



**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ONLINE MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ: ONLINE YEMEK SİPARİŞ HİZMETİ VEREN MOBİL  
UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DERYA AYDIN**

**Tez Danışmanı**  
**DOÇ. DR. ERKAN BİL**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLINE MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ: ONLINE YEMEK SİPARİŞ HİZMETİ VEREN MOBİL  
UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERYA AYDIN

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. ERKAN BİL

ÇANAKKALE – 2022



## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Derya AYDIN

29/08/2022

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca yardımlarını ve bilgilerini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve kıymetli zamanını ayırarak bana her zaman destek veren, inanan, bu süreçte daima yol gösteren bilgi ve tecrübesinden yararlandığım çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Erkan BİL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç boyunca yardıma ihtiyacım olduğu anda bana yol gösteren ve özellikle analiz aşamasında yardımlarını eksik etmeyen Arş. Gör Mert İNAL'a ve eleştirileri için lisanstan beri tanıdığım çok değerli hocam Prof. Dr. Pelin KANTEN ile Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI'ya en içten samimiyetimle teşekkürlerimi sunarım.

Beni her zaman maddi ve manevi olarak destekleyen, varlıklarından her zaman güç aldığım, her koşulda yanımda olan, eğitimim için teşvik eden ve bu süreç dahil her daim yanımda hissettiğim annem, babam, ablama sonsuz teşekkür ederim. Tanıştığım günden itibaren ve tez sürecim boyunca beni her zaman motive eden ve destekleyen canım arkadaşım Meryem YILDIZ'a ve destekleyen diğer arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Derya Aydın  
Çanakkale, Ağustos, 2022

## ÖZET

# ONLINE MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ONLINE YEMEK SİPARİŞ HİZMETİ VEREN MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Derya AYDIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Üyesi Erkan BİL

29/08/2022, 153

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin de istek, ihtiyaç ve alışkanlıkları sürekli olarak değişim göstermektedir. Yaşanan bu değişimler çerçevesinde online yemek sipariş hizmeti veren markaların faaliyetlerinin tüketicilerin online marka deneyimi ve marka değeri açısından satın alma niyetlerini ne yönde etkilediğini ölçmek bu tezin en önemli ve en temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma, online yemek sipariş uygulaması kullanan 468 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Online anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22 programı aracılığıyla frekans analizi, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve Sobel testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda; online marka deneyiminin (duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel), marka değeri (marka sadakati, algılanan değer, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüş ve marka değeri ile satın alma niyeti arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan aracılık testine göre marka değerinin, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online Marka Deneyimi, Marka Değeri, Satın Alma Niyeti, Mobil Pazarlama, Mobil Uygulamalar

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF ONLINE BRAND EXPERIENCE ON BRAND EQUITY AND PURCHASING INTENTION: A RESEARCH ON MOBILE APPLICATIONS THAT PROVIDE ONLINE FOOD ORDERING SERVICE

Derya AYDIN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Erkan BİL

29/08/2022, 153

In today's world, with technology development, the demands, customer's needs and habits of consumers have been constantly changing. Within the framework of these changes, it is the most important and basic purpose of this thesis to measure how the activities of brands that provide online food ordering services affect consumers' online brand experience and brand equity. The research was carried out with 468 volunteer participants using an online food ordering application. The data obtained through the online questionnaire were analyzed with frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and Sobel test using the SPSS 22 program.

According to the findings obtained in the research; It has been seen that online brand experience (sensory, affective, behavioral and intellectual), brand equity (brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand associations) and purchase intention have a positive and significant effect, and there is also a positive relationship between brand equity and purchase intention. On the other hand, according to the mediation test, it was revealed that brand equity has a full mediation effect between online brand experience and purchase intention.

**Keywords:** Online Brand Experience, Brand Equity, Purchase Intention, Mobile Marketing, Mobile Applications.



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Teorik Çerçeve.....	3
1.1.1. Akış Teorisi .....	3
1.1.2. Gerekçeli Eylem Teorisi.....	5
1.1.3. Planlı Davranış Teorisi.....	7
1.1.4. Teknoloji Kabul Modeli.....	9
1.2. Online Marka Deneyimi.....	11
1.2.1. Marka Kavramı.....	11
1.2.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	13
1.2.3. Online Marka Deneyimi Kavramı.....	15
1.2.4. Marka Deneyiminin Boyutları.....	17
Duyusal Boyut.....	17
Duygusal Boyut.....	19
Davranışsal Boyut.....	20
Bilişsel Boyut.....	21
1.3. Marka Değeri.....	22
1.3.1. Marka Değeri Kavramı.....	22

1.3.2.	Marka Değerinin Boyutları.....	24
	Marka Sadakati.....	25
	Algılanan Kalite.....	27
	Marka Farkındalığı.....	29
	Marka Çağrışımları.....	30
1.4.	Satın Alma Niyeti.....	32
1.4.1.	Satın Alma Niyeti Kavramı.....	32
1.5.	Mobil Pazarlama.....	34
1.5.1.	Mobil Pazarlama Kavramı.....	34
1.5.2.	Mobil Pazarlama Stratejileri.....	36
1.5.3.	Mobil Uygulamalar.....	37
1.5.4.	Mobil Uygulamalar ile İlgili İstatistiksel Veriler.....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

2.1.	Online Marka Deneyimi.....	41
2.2.	Marka Değeri.....	47
2.3.	Satın Alma Niyeti.....	52
2.4.	Değişkenler Arası İlişkiler.....	59
2.4.1.	Marka Deneyimi ile Marka Değeri İlişkisi.....	59
2.4.2.	Marka Değeri ile Satın Alma İlişkisi.....	62
2.4.3.	Marka Deneyimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ONLINE YEMEK SİPARİŞ HİZMETİ VEREN MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırma Amacı ve Önemi.....	67
3.2.	Araştırma Kapsamı ve Kısıtı.....	68
3.3.	Araştırma Yöntemi.....	69
3.3.1.	Araştırma Evren ve Örnekleme.....	69

3.3.2.	Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	70
3.4.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	74
3.5.	Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular.....	75
3.5.1.	Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	75
3.5.2.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	78
3.5.3.	Faktör Analizleri.....	80
3.5.4.	Güvenilirlik Analizleri.....	84
3.5.5.	Korelasyon Analizi.....	85
3.5.6.	Hipotez Testleri.....	86
3.5.7.	Aracılık Etkisi (Sobel Testi).....	111
3.5.8.	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu.....	114
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b>		
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER</b>		
4.1	Sonuçlar	117
4.2	Öneriler	124
4.2.1	Araştırmacılar için Öneriler	124
4.2.2	İşletmeciler için Öneriler	125
KAYNAKÇA	.....	127
EKLER	.....	I
EK1 ANKET FORMU	.....	I
EK 2. ETİK KURUL	.....	V

## SİMGELER VE KISALTMALAR

<b>TRA</b>	Theory of Reasoned Action – Gerekçeli Eylem Teorisi
<b>TPB</b>	Theory of Planned Behavior- Planlı Davranış Teorisi
<b>TAM</b>	Technology Acceptance Model- Teknoloji Kabul Modeli
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>AMA</b>	American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Derneği
<b>SMS</b>	Short Message Service- Kısa Mesaj Servisi
<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service- Multimedya Mesaj Servisi
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>KMO</b>	Kaiser Meyer Olkin
<b>OMD</b>	Online Marka Deneyimi
<b>MD</b>	Marka Değeri
<b>SAN</b>	Satın Alma Niyeti

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	41
<b>Tablo 2</b>	Marka Değeri ile İlgili Yapılan Çalışmalar	47
<b>Tablo 3</b>	Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar	53
<b>Tablo 4</b>	Kullanılan Ölçeklerin Referansları	71
<b>Tablo 5</b>	Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Kodları	72
<b>Tablo 6</b>	Demografik Özellikler	76
<b>Tablo 7</b>	Ankete Ait Temel İstatistiksel Bulgular	78
<b>Tablo 8</b>	OMD (Online Marka Deneyimi)- KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	81
<b>Tablo 9</b>	OMD (Online Marka Deneyimi)- Faktör Analizi Sonuçları	81
<b>Tablo 10</b>	MD (Marka Değeri)- KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	82
<b>Tablo 11</b>	MD (Marka Değeri)- Faktör Analizi Sonuçları	82
<b>Tablo 12</b>	SAN (Satın Alma Niyeti)- KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	83
<b>Tablo 13</b>	SAN (Satın Alma Niyeti)- Faktör Analizi Sonuçları	84
<b>Tablo 14</b>	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	85
<b>Tablo 15</b>	Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	85
<b>Tablo 16</b>	Duyusal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	87
<b>Tablo 17</b>	Duyusal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	88
<b>Tablo 18</b>	Davranışsal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	89
<b>Tablo 19</b>	Bilişsel Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	90

<b>Tablo 20</b>	Duyusal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	91
<b>Tablo 21</b>	Duygusal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	92
<b>Tablo 22</b>	Davranışsal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	93
<b>Tablo 23</b>	Bilişsel Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	94
<b>Tablo 24</b>	Duyusal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	95
<b>Tablo 25</b>	Duygusal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	96
<b>Tablo 26</b>	Davranışsal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	97
<b>Tablo 27</b>	Bilişsel Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	98
<b>Tablo 28</b>	Duyusal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	99
<b>Tablo 29</b>	Duygusal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	100
<b>Tablo 30</b>	Davranışsal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	101
<b>Tablo 31</b>	Bilişsel Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	102
<b>Tablo 32</b>	Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	103
<b>Tablo 33</b>	Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	104
<b>Tablo 34</b>	Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	105
<b>Tablo 35</b>	Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye	106

	Ait Regresyon Sonuçları	
<b>Tablo 36</b>	Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	107
<b>Tablo 37</b>	Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	108
<b>Tablo 38</b>	Davranışsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	109
<b>Tablo 39</b>	Bilişsel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları	110
<b>Tablo 40</b>	Marka Değerinin, Online Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları	113
<b>Tablo 41</b>	Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu	114

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)	6
Şekil 2	Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior- TPB)	8
Şekil 3	Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM)	10
Şekil 4	Araştırma Modeli	74
Şekil 5	Aracı Etki Modeli, Model 4	111
Şekil 6:	Marka Değerinin, Online Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi	112



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile pandeminin de sebep olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler, tüketici davranışlarını birçok yönden etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. Yaşanan bu değişimler farklı çözümleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin, pandemi nedeniyle hayatımıza girmiş olan karantina ve izolasyon kavramları, insanların günlük yaşamlarını hatta alışkanlıklarını etkilemiş ve farklı deneyimleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenlerden ötürü fiziki olarak dışarı çıkıp alışveriş yapmaktan kaçınan ya da tercih etmeyen insanlar, belirli ihtiyaçlarını giderebilmek adına mobil uygulamalar kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede online alışveriş, yaşanan bu talepten dolayı hızlı bir ivme kazanmıştır. Online alışverişin artış gösterdiği bu dönemde, mobil uygulama kullanımındaki artış oranı beraberinde rekabeti de getirdiğinden bu alanda çok ciddi yatırımlara sebebiyet verilmiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Sonuç olarak bazı markalar bu mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilerine keyif veren deneyimler yaşatarak, taklit edilmesi zor avantajlar elde ederek ve memnuniyet sağlayarak satın almaya yönlendirmeyi ve sadık müşterilere sahip olmayı amaç edinmişlerdir.

Günümüzde insanlar cep telefonlarını yalnızca birbirlerine ulaşmak için değil bunun yanında eğitim, eğlence, alışveriş, market ve yemek siparişi verme gibi faaliyetler için de kullanmaya başlamıştır. Telefonların bu denli hayatımıza girmesi ve kullanım alanlarının artmasıyla beraber farklı ihtiyaçlar da ortaya çıkmıştır. Örneğin artık insanlar fiziki olarak alışveriş vb. faaliyetlerini yapmak yerine mobil uygulamalar aracılığı ile birçok şeyi satın alabilmektedirler. Bu durum mobil uygulamaların artmasına ve sürekli olarak mobilde hizmet veren sektörlerin gelişmesine yol açmaktadır. Mobil uygulamalara artan ilgiyle beraber bu fırsatı iyi değerlendiren birçok marka günümüzde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Örneğin, Getir Yemek, YemekSepeti.com, TrendyolYemek, TıklaGelsin gibi birçok yerel online yemek sipariş hizmeti veren markalar, bu dönemde ilgili sektöre yatırım yapmış ve yükselmekte olan bu piyasanın hem öncüleri olmuş hem de kısa zamanda büyük başarılarla imza atmışlardır. Bu durumda, mobil uygulama devri, akıllı telefon devriminin bir itici gücü haline gelmiştir.

Günümüz tüketicileri; duyularına seslenen, duygularını etkileyen ve yaşam stilleriyle örtüşen deneyimleri kendilerine yaşatacak olan ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla da markalar, oluşan bu rekabet ortamında ve ilgili pazarlarda varlıklarını sürdürülebilmek adına müşterilerinin istek, ihtiyaç ve duyularına hitap ederek, onların zihinlerinde yer tutmalı ve marka değerini ortaya çıkaracak eşsiz ve farklı deneyimler yaşatmaya odaklanmalıdırlar (Kara ve Kimzan, 2015: 74). Dolayısıyla tüketicilerin istek, ihtiyaç ve alışkanlıkları sürekli olarak değişiklik gösterdiği için bu değişimlere ayak uydurabilmek adına yemek sipariş hizmeti veren bu uygulamaların, tüketicilerin yaşamış olduğu online marka deneyiminin marka değeri ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti detaylı bir şekilde ele alınmış ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca, söz konusu ilişkiler temelinde marka değerinin, online marka deneyimi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde ilk olarak araştırma modelinde yer alan online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenlerinin kavramsal çerçevesi ile bu değişkenlerin dayandıkları teoriler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın değişkenlerine ait geçmiş çalışmalar tablolar halinde özet olarak verilmiştir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin yer aldığı geçmiş çalışmalardan da kısaca bahsedilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise online marka deneyiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisinin incelendiği detaylar yer almaktadır. İlgili bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtı, evreni ve örnekleme, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezler ile elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu araştırmanın verileri GoogleForms üzerinden online anket tekniğiyle toplanmıştır ve SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler; katılımcıların demografik bilgilerini içeren frekans analizinin, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizinin, hipotezleri test eden regresyon analizinin ve aracılık etkisini ortaya koyan Sobel testinin sonuçlarını içermektedir.

## **1.1. Teorik Çerçeve**

Araştırmanın bu kısmında her bir değişkenin dayandığı teori ve/veya teorilerin nasıl geliştikleri, geçmişten günümüze yıllar içerisinde nasıl farklılaştıkları ve teorilerin pazarlama alanında uygulanırken nasıl kullanıldıkları hakkında temel bilgiler yer almaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, Marka deneyimi, Akış (Flow) Teorisi'ne; Satın alma niyeti değişkeni ise Planlı Davranış Teorisi ile Teknoloji Kabul Modeli'nin çıkış noktası olan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne dayandırılmış olup bu teoriler hakkındaki temel bilgilere bu bölümde yer verilmiştir. Marka değeri değişkeni ise herhangi bir teoriye dayandırılmamıştır.

### **1.1.1. Akış Teorisi**

Akış Teorisi ya da optimal deneyimler psikolojisi, bireyin nasıl ya da neden mutlu olduğunu merak eden ve bu konuyla yakından ilgilenen Mihaly Csikszentmihalyi tarafından literatüre kazandırılan bir teoridir. Csikszentmihalyi, akış terimine ilk defa 1971 yılında Bennet ile yayımlanmış olduğu bir makalede değindiği bilinmektedir. Su gibi akmak ve akıp gitmekten esinlenerek 'akış' ismi verilmiştir. Teoriye göre bireyin dış dünyasında olan eylemler ile benliğini bir kenara ittiği, yalnızca kendi yaptıklarına odaklandığı böylece tarif edemediği bir bütünlük yaşadığı optimal deneyimler, onun mutluluk kaynağını oluşturmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014: 251-254).

Akış teorisi, pozitif psikolojiden türetilen ve bireyin optimal vicdan durumunu ele alan bir teoridir. Akış durumu, bireyin bir eylemi gerçekleştirirken deneyimlenen optimal vicdan durumundan kaynaklanmakta ve belirli bir eylemi yerine getirirken bireye yüksek konsantrasyon, kaygı üzerinde kontrol ve tatmin sağlamaktadır (Pereira vd., 2022: 1). Bu nedenle odaklanma ve konsantrasyon eylemleri akışa ulaşmanın temel anahtarlarındandır. Kişi akış eylemini gerçekleştirdiği sırada, genel olarak kendini mutlu hissetmez çünkü kişi sadece yapılan eylemi odak noktası olarak ele alır. Mutluluk o an için dikkat dağıtıcı bir özelliكتedir. Dolayısıyla eylemi bitirdikten yani akıştan çıktıktan sonra dikkatin dağılmasıyla birlikte kişinin mutluluk hissi ortaya çıkmaya başlar. Bu nedenle günlük hayatımızda ne kadar çok akış yaşarsak, mutlu hissetme olasılığımız o kadar yüksek olur (Csikszentmihalyi, 1997: 8).

Deneyim sırasında birey, günlük hayatında yaşamış olduğu endişe ve hayal kırıklıklarını farkındalıktan uzaklaştırabilmek adına hareket etmektedir. Deneyim, bireyin yapmış olduğu eylemler üzerinde kontrol duygusu geliştirir ve deneyim esnasında benlik kaygısı kaybolur fakat akış deneyimi sonlandıktan sonra benlik duygusu daha da güçlü bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Csikzentmihaly, 1990: 24). Akış deneyimi sırasında kişinin zaman algısında da birtakım değişimler meydana gelir ve genellikle zaman olduğundan daha hızlı akıyormuş gibi hissedilir. Aynı zamanda kişinin yaptığı işi, yapılan işin kendi içinde ödüllendirici olması sebebiyle gerçekleştirmesi yani motivasyon ile güdülenme, akış halinin önemli sayılan özelliklerinden biridir (Demirutku ve Ağaoğlu, 2018: 36).

Akış Teorisi, genel olarak mutluluk olarak adlandırılan olgunun nedenlerini açıklamaya yardımcı olur. Akış bir bireyin, zenginlik ve güç elde ederek veya her ikisinden de vazgeçerek; yalnız olmayı tercih ederek ya da insanlarla olan ilişkilerini güçlendirerek; hırsıyla, bilim arayışıyla, dini inancıyla kısacası birçok yolla mutluluğa ulaşmanın mümkün olduğunu açıklamaktadır. İnsanlar yaptıkları işten değil, o işi nasıl yaptıklarından dolayı mutlu olmaktadır. Kişi ancak hayatında akışı deneyimleyebildiği zaman mutlu olabilir (Csikszentmihalyi, 1999: 826). Ayrıca akış deneyimi, kişinin benliğini bütünleştirmeye yardımcı olmaktadır çünkü derin bir konsantrasyon anında bilinç olağanüstü bir şekilde açıktır. Bireyin düşüncesi, niyetleri, duyguları ve duyuları belirli bir amaca odaklanır. Bu nedenle deneyim eylemi uyum içindedir. Dolayısıyla akış deneyimi bittiğinde birey yalnızca içsel olarak değil aynı zamanda genel anlamda dünyaya ve insanlığa karşı eskisinden daha fazla iyi ve beraber hissetme durumu gerçekleşir (Csikszentmihalyi, 1990: 41-42).

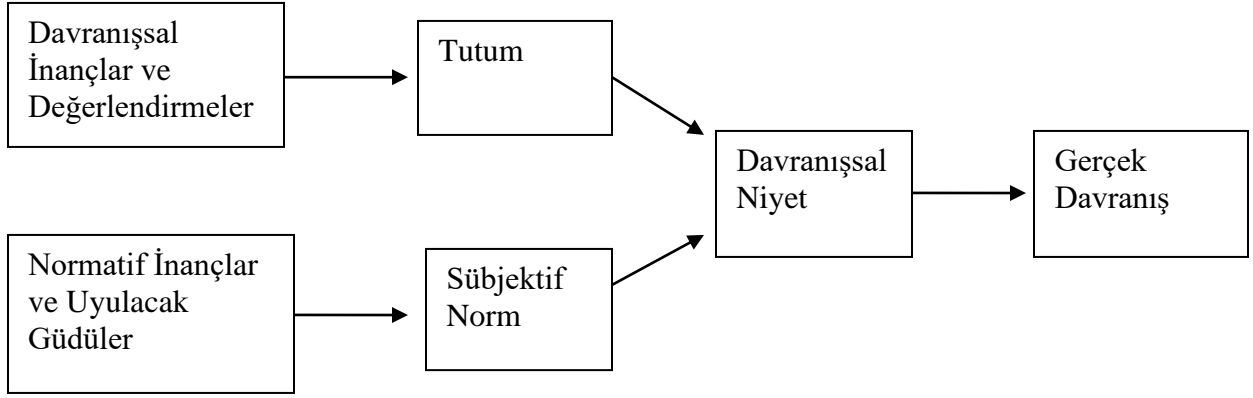
Akış Teorisi, pazarlama alanında online alışverişler, web tabanlı pazarlama uygulamaları, online öğrenme, çeşitli online oyunlar ve deneyimsel pazarlama alanlarında çalışılmış ayrıca stratejik açıdan ise inovasyon ve buluş gibi araştırma konuları üzerinde yoğunlaşmış olan bir teoridir (Yağcı ve Çabuk, 2014: 256). Bu araştırmada, online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalar üzerinden, online marka deneyiminin marka değeri ve satın alma niyetine etkisini araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin yemeklerini satın aldıkları uygulamalar aracılığıyla online marka deneyiminin, marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığı merak edilmiştir ve bu sorunsala cevap ararken de

deneyimsel pazarlamayı ve mobil uygulamayı ele alması sebebiyle bu çalışmadaki online marka deneyimi değişkeni Akış Teorisi'ne dayandırılmıştır.

### **1.1.2. Gerekçeli Eylem Teorisi**

Fishbein ve Ajzen'in (1975) geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA), sosyo-psikoloji temelli davranış teorilerinden biridir. Bu teori, herhangi bir davranışı benimseme niyetinin en yakın belirleyicilerinin aslında bireyin kişisel tutumundan ve sosyal faktörlerin etkisinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Godin, 1994: 1393). TRA, teknolojinin benimsenmesinde yaygın olarak kullanılan ve birçok araştırma alanında kullanılan aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını inceleyen bu tür teorilerden biridir (Otieno vd., 2016: 1). İlaveten niyetin ve davranışın en iyi öncülü olduğunu fakat beceri ve yeteneklerin yanında çevresel faktörlerinde hesaba katılması gerektiğinin önemli olduğunu vurgulayan bir teoridir (Fishbein ve Ajzen, 2011: 21). TRA'ya göre, bir bireyin belirli bir davranış sergilemesi, ilgili kişinin davranışsal niyeti sebebiyle belirlenmektedir, ilaveten davranışsal niyet ise söz konusu olan davranışa karşı ortaya çıkan tutum ve öznel bir norm ile birlikte belirlenen bir durumdur (Malhotra ve Galletta, 1999: 1). Öte yandan, TRA, tüketicinin belirli bir sistemi kabul etme tutumunu ve niyetini dikkate alan bir teoridir. Bununla birlikte, yeni teknolojinin benimsenmesine yönelik tüketici davranışını tahmin etmede güvenilirdir (Saalem vd., 2022: 3).

Montano ve Kasprzyk'a (2015: 68) göre, TRA ve Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior-TPB), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme ihtimalinin belirleyicileri olarak kişisel motivasyon unsurları ile ilgili teorik yapılara odaklanır. Aynı zamanda bahsedilen bu teoriler davranışın en iyi öncüllerinin davranışsal niyet olduğunu farz eder, bu da davranışa yönelik tutum ve sosyal normatif algılar sebebiyle belirlenir.



**Şekil 1.** Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA)

**Kaynak:** Fishbein, M. ve I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Şekil 1’de gösterilen TRA bireyin kişisel tutumunun davranışa dönüşmesini subjektif normlar ve davranışsal niyet ile göstermektedir. Bu teori modeli genel olarak tüketici davranışları alanında dikkat çeken bir modeldir. (Yağcı ve Çabuk, 2014: 298). Öte yandan yukarıda bahsedilen teori modeli, yalnızca tüketici davranışlarını varsaymakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin nerede ve nasıl davranış değişikliği yaptığını belirlemede yardımcı olması açısından önemli bir temel sağlamaktadır (Sheppard vd., 1988: 235). Kısacası TRA’da, bireyin davranışlarının aslında irade ile kontrol edildiği ve sadece bireyin niyetlerinden bir tahmine varılacağı öngörülmektedir (Ajzen, 2002: 677).

TRA’da hem tutum hem de öznel normların iki öncülü bulunmaktadır. Tutum, davranışsal inançlar (yani davranış performansının algılanan sonuçları) ve sonuç değerlendirmesi (yani her sonucun olumlu veya olumsuz değerlendirmesi) tarafından belirlenir. Öznel normlar, normatif inançlara (önemli bireylerin veya grupların kendisinden ne yapmasını beklediğine dair algılar) ve her bir önemli birey veya gruba uyma motivasyonuna dayanır. Bu nedenle, inançlar tutumları ve normları (niyet ve davranışları) etkiler (Mongeau, vd., 2022: 2).

Bu çalışma, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi, marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve online marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamıştır. Gerekçeli Eylem ve Planlı Davranış Teorisi,

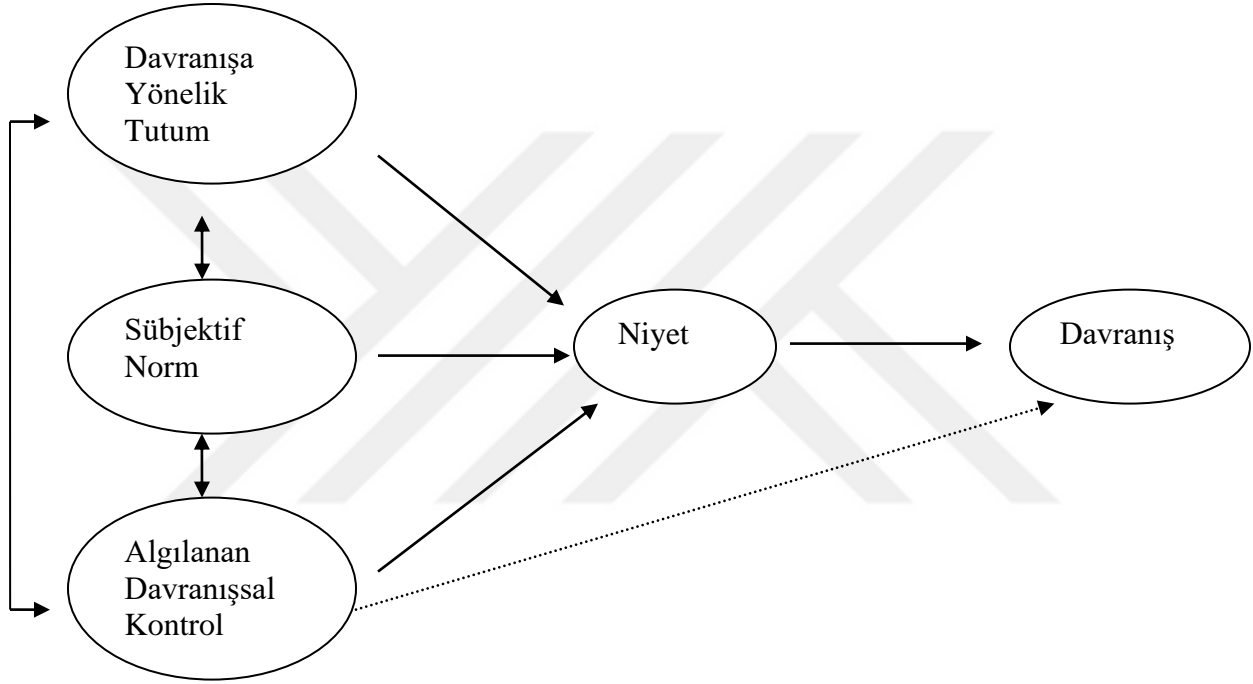
pazarlama biliminde tüketicinin tutumunu, niyetini ve davranışını inceleyen ve bunların arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılan teoriler olduğu için satın alma niyeti değişkeninin, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM), TRA ile TPB'ye dayandırılması uygun görülmüştür.

### **1.1.3. Planlı Davranış Teorisi**

Geçmişten günümüze kadar bir bireyin herhangi bir davranışı neden gerçekleştirdiği ile ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bireyde davranış ve tutum konusunu dikkate alan ve sık olarak kullanan teorilerden biri de Ajzen'in geliştirdiği Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior-TPB)'dir. TPB, 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen TRA'ya dayanmaktadır. İlaveten, TPB, farklı alanlarda tüketici davranışlarını incelemek amacıyla kullanılan bir davranış kuramıdır. TPB sayesinde davranışa yönelik olan herhangi bir amaç ölçülmekte ve bahsedilen davranış kalıbının ortaya çıkma ihtimali tespit edilmektedir. Teori, TRA değişkenlerine, algılanan davranışsal kontrol değişkenini de ekleyerek tüketici davranışlarına karşı olan uygulanabilirliği daha da genişletmeyi amaçlamaktadır (Erten, 2002: 217; Yağcı ve Çabuk, 2014: 387-392). Öte yandan algılanan davranışsal kontrol yapısı, insanların ilgi göstermiş oldukları davranışlar üzerine kontrolden yoksun oluşabilecek durumlara karşı başa çıkmak yani bireyin iradesi dışındaki durumları da içermesi amacıyla eklenmiştir (Ajzen, 2002: 676-677).

TRA'da olduğu gibi bu teoride de bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme niyeti ve ihtimali temel unsur olarak ele alınır. Bir bireyin bir davranışı gerçekleşme niyeti ne kadar güçlüyse performansı da doğal olarak güçlüdür. Ortaya çıkan bir davranışsal niyetin, ancak söz konusu olan davranış kalıbının istemli bir şekilde kontrol altına alınması, kişinin kendi iradesiyle davranışı yapıp yapmamaya karar verebilmesi durumunda ifade edilebileceği açık olmalıdır. Birçok davranış bu gereksinimi oldukça iyi karşılansa bile, çoğu davranışın performansı bir yere kadar gerekli fırsat ve kaynakların mevcudiyeti gibi motivasyonel olmayan unsurlara bağlıdır. (Ajzen, 1991: 182-183).

TRA ve TPB arasında ortaya çıkan en büyük fark ise TPB'nin niyete ve davranışa ek belirleyiciler olarak ortaya çıkan gerçek ve algılanan davranışsal kontrolü içermesi durumudur. Bireyler bir davranış üzerinde tam iradeli kontrole sahip oldukları zaman ve isterler ise davranışı gerçekleştirebileceklerine tamamiyle inandıkları anda, davranışsal kontrol önemsiz bir hal almaktadır ve dolayısıyla da TPB, TRA'ya indirgenir (Ajzen, 2020: 316).



**Şekil 2:** Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior- TPB)

**Kaynak:** Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

TPB'nin modeli Şekil 2'de belirtilmiştir. Model kapsamında yer alan değişkenler incelendiğinde, davranışa yönelik tutum kavramı, bir bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirme derecesidir. *Subjektif norm*, bir bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme ya da bu davranışı gerçekleştirme adına algıladığı sosyal baskıdır. *Algılanan davranışsal kontrol kavramıysa*, bir davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığını ya da zorluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontrolün derecesidir. Son olarak *davranışsal niyet*, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye müsait olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991: 180-182).



TPB, bir tüketicinin bir eylemde bulunabilmesi için verdiği kararı, davranışı ve niyeti belirleyen unsurları detaylandıran teoridir. İlgili teori, bahsedilen diğer teorilerdeki gibi tüketicilerin davranışlarını niyet ve tutumlarla açıklamak üzere özellikle pazarlama biliminde gerçekleştirilen araştırmalara güçlü bir alt yapı sağlamasının yanında tüketici davranışlarını açıkladığı için araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma niyetinin konuya uygun olmasından dolayı bu çalışma TPB' ye dayandırılmıştır.

#### **1.1.4. Teknoloji Kabul Modeli**

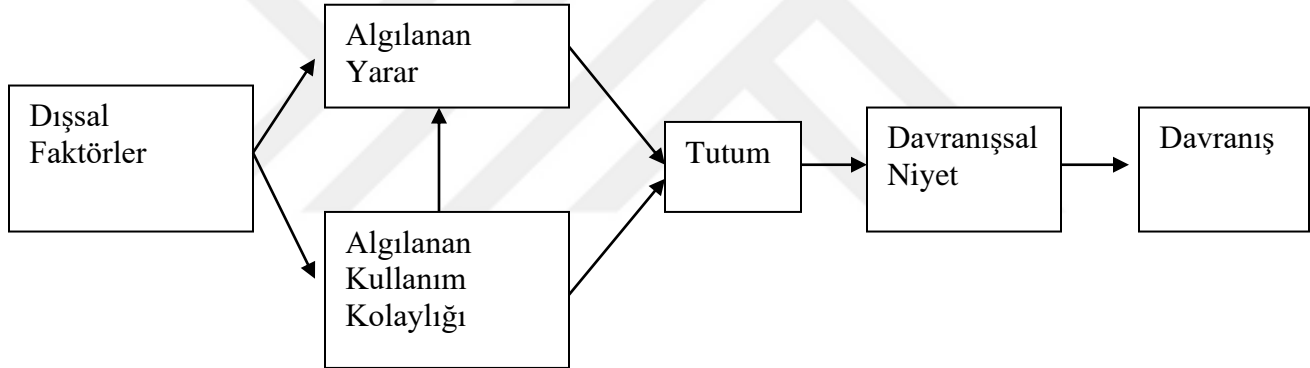
Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM), Fred D. Davis tarafından 1986'da iş ortamlarında oluşan enformasyon sistemlerinin kullanımlarının kabulü ile reddini açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan bir modeldir (Yağcı ve Çabuk, 2014: 171). TAM, teknik olarak algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan kullanışlılığın uygulama kullanımını öngördüğünü öneren bir modeldir. Bu model, kullanıcı tarafından teknolojiyi kullanmanın iş performansını artıracaklarını ifade ederken, algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiyi kullanmanın ne kadar zahmetsiz olacağını algıladığı anlamına da gelmektedir. Her ikisi de kullanıcının teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu etkileyen farklı unsurlar olarak kabul edilir, ancak algılanan kullanım kolaylığının da algılanan faydayı ve teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu etkilediği varsayılır. Teknolojiyi kullanmaya yönelik bu tür bir tutum, o teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyeti belirler (Masrom, 2007: 1-3).

TAM'ın temel amacı, bilgi işlem teknolojileri ve kullanıcı popülasyonları üzerinden bireylerin davranışını ve teknoloji kabulünün belirleyicilerini açıklamaktır. Dolayısıyla dış etkenlerin inanç, tutum ve niyet üzerindeki etkisini izleyebilmek adına temel sağlayan bir teoridir (Davis vd., 1989: 986).

TAM' da dışsal faktör, algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, davranışsal niyet ile davranış değişkenleri bulunmaktadır. Bu teoride, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanışlılık olmak üzere toplamda iki belirleyici unsur vardır (Chen vd., 2011: 124). Bu iki belirleyici kavram olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, daha sonra bireysel davranış niyetine ve gerçek davranışa yol açar. Davis, algılanan kullanım kolaylığının bir bireyin bir bilgi teknolojisini kullanma niyetinin en güçlü öncüllerinden olduğunu

bulmuştur (Li, 2010: 3). Davis ve diğerleri (1989: 982) *algılanan yarar kavramını*, bir kişinin belirli olan bir sistemi kullanmasının işteki başarısını artıracığına dair subjektif bir olasılık olarak tanımlarken, *algılanan kullanım kolaylığı kavramı*, bir bireyin hedeflenen sistemi az bir çaba ile kullanabilme derecesi olarak tanımlamıştır.

TAM, kullanıcıların teknolojiyi kabulünü etkileyen faktörlerin araştırılmasında ve insan davranışlarının tahmin edicilerini anlamada temel bir model haline gelmiştir. TAM, sistem özellikleri ve potansiyel sistem kullanımı arasındaki karmaşık bir ilişkide algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirlik olarak adlandırılan iki değişkenin aracı rolünü varsayar. TRA ve TPB teorilerinden üretilen TAM, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarını açıklamada öncü bir rol üstlenmiştir (Marangunic ve Granic, 2015: 81).



**Şekil 3:** Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model- TAM)

**Kaynak:** Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

TAM'ın temeli TRA'ya dayanmaktadır. TRA ve TBP, öznel normlar ile algılanan davranışsal kontrolleri teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumlarla birleştirerek sistem kullanımını keşfetme yeteneğine sahipken, Teknoloji Kabul Modeli çeşitli avantajlar için çevrimiçi bağlamlarda uygulanmaya daha uygundur (Chen vd., 2011: 124-125). Dolayısıyla bu teori çalışmadaki konuya uygun olmasıyla birlikte inovasyon ve teknoloji kabulünün yanı sıra tüketicilerde niyet, tutum ve davranışa ilgilenmekte ve markaların teknoloji kullanımı konusunda tüketici davranışları açısından etkili ve belirleyici olmaktadır. Bu yüzden, satın alma niyeti kavramı TAM' a da dayandırılmıştır.

## 1.2. Online Marka Deneyimi

Araştırmanın bu bölümünde online marka deneyimi başlığı altında marka kavramı, deneyim pazarlaması ve online marka deneyimi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bölümün diğer kısmında ise online marka deneyimi boyutları; duyuşsal, duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutları bağlamında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### 1.2.1. Marka Kavramı

Marka, bir veya birden fazla üretici ya da satıcının ürün ve hizmetlerini rakip markalardan ayırmaya ve farklılık oluşturmaya neden olan isim, logo, sembol gibi somut ve soyut kavramlara denir. İlaveten, marka işletmeyi ya da ürün/hizmeti temsil eden bir kimlik aynı zamanda bir kişiliktir (Pazarlama Türkiye, 2012). Marka kavramının birden fazla tanımı olmasının yanı sıra genel olarak tek ana fikri içine alır; bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl tanımlandığı ve rakip markaların ürünlerinden nasıl farklılaştığıdır (Borbély ve Sándor, 2015: 5).

Türk Dil Kurumu'na göre marka kavramı genel anlamda, herhangi bir ticari ürünü ya da bir nesneyi tanıtmak için kullanılan hatta rakip markalardan ayrılmasını sağlayan özel isim ya da işaret olarak bilinmektedir (TDK, 2022). Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA- American Marketing Association) göre ise marka, ürün veya hizmet satan bir marka ya da işletmenin diğer rakip işletmelerden farklı olarak görünmesini sağlayan, bir isim, logo, tasarım, sembol ya da ilgili markayı tanımlayan diğer özellik ve/veya özelliklere denir (AMA, 2022).

Sammut-Bonnici (2014: 1) markayı, kimliği ile kendisi için farkındalık yaratmak ve bir ürün, hizmet, kişi ya da bir kuruluşun itibarını oluşturmak aynı zamanda bu itibarı korumak adına tasarlanan somut ve soyut nitelikler olarak tanımlamıştır. Shahid ve diğerlerine (2017: 34) göre ise marka kavramı, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ve deneyimlerinin nasıl olduğuyla ilgilidir. Kendi istek ve ihtiyaçlarını iyi tanıyan, bilinçli aynı zamanda bilgili bir müşteri yalnızca kendisinin iyi bildiği, güzel deneyimler yaşadığı markalardan ürün ya da hizmet satın alır. Satın alınan ürün ya da hizmetler tüketiciyi tatmin eder ise sadece o markaya

sadık kalmazlar aynı zamanda yakınlarına da tavsiyede bulunarak markanın büyümesine katkı sağlarlar.

Markalar hem tüketicilere hem de firmalara önemli faydalar sağlar. Firmalar, pazarlama programları, pazarlama stratejileri ve diğer faaliyetleri aracılığıyla marka yaratmaya ivme kazandırsalar da nihayetinde bir marka, tüketicilerin zihninde konumlanan bir şeydir. Bir bakıma markalar, kökleri gerçek bir geçmişe dayanan aynı zamanda bundan daha fazlası olan ve tüketicilerin algılarını hatta kendine özgü özelliklerini yansıtan algısal bir varlıklardır (Keller, 2003: 8). Markalar bir logodan, bir sembolden bir ticari unvandan daha fazlasıdır fakat bu bileşenlerin hepsi onu tamamlayan, onun marka olmasını sağlayan parçalardandır. Dolayısıyla hedef kitleyi ürüne ya da işletmeye çekebilmek adına bir markanın oluşmasını sağlayan bileşenler basit, net, kolay ve hatırlanabilir olması gerekmektedir. Dolayısıyla markaların, müşterileri ile olan ilişkilerinde kilit ve önemli unsurlardan biridir. Müşterilerin ürün ile ürün performansına karşı ortaya çıkan algı ve duygularını temsil eder. Markanın elindeki ürün ya da sağladığı hizmetin kalitesi ne olursa olsun, girişimcilerin markalarını geliştirmelerinin bu kadar önemli olmasının nedeni de tam olarak budur (Borbély ve Sándor, 2015: 5).

Marka aynı zamanda bir işletmeyi rakiplerine karşı tüm gücüyle temsil eden bir olgudur. Üretilen ürünün kalitesinin tüketicinin zihnindeki çağrışımına, farkındalığına hatta markanın tüketici gözündeki kişiliğinden ilgili tüketici kitlesine kadar bütün ayrıntıları içermektedir. Marka tüketici kitlesiyle arasında oluşturulacak olan bağlılık ve uzun ilişkiler adına önemlidir. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler açısından, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına yalnızca ürünün teknik özellikleri yeterli değil iken bunun yanında ürünün şekli, sembolü, logosu, ismi, rengi ile müşterinin zihninde yaratacağı etki de önemlidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Ürün veya hizmet temelli bir şirket ya da kâr amacı gütmeyen bir organizasyon için en önemli olan şey sürdürülebilir bir varlık olmasıdır. Dolayısıyla günlük süreçlere ve maliyetlere değer katmak, pazarda rakiplerine karşı güçlü olmak ve ilgili pazarda hakimiyet sağlamak isteyen her kuruluş, kendisini bir marka olarak düşünmek zorundadır. Kısacası marka, uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabilecek birkaç varlıktan biridir. (Blackett, 2003: 43).

### 1.2.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimler çeşitli durumlarda ortaya çıkar. Birçoğu tüketicilerin ilgili markanın ürün ya da hizmetini satın aldığı anda ve bu ürün ya da hizmetleri tükettikleri zaman doğrudan gerçekleşirken birçoğu da tüketicilerin bir markanın web siteleri dahil reklam ve pazarlama iletişimine maruz kaldıklarında dolaylı olarak gerçekleşir (Brakus vd., 2009: 53). Deneyim, bir bireyin belirli bir süre boyunca çaba harcayarak kazandığı bilgi ve beceri; aynı zamanda bu bilgi ve beceriyi kazanma süreci olarak tanımlanır (Oxford Learners Dictionaries, 2022). Dolayısıyla deneyim bir pazarlamadır. Herhangi bir ürün, hizmet ya da deneyim pazarlamanın en iyi yolu, potansiyel müşterilerin ilgi çekici bir deneyimle dikkatlerini çekmek ve satın almalarını sağlamaktır (Gilmore ve Pine, 2002: 3).

Türk Dil Kurumu'na göre ise deneyim kavramı diğer tanımlara benzer olarak, bir bireyin belirli bir süre ya da hayatı boyunca elde ettiği bilgi birikimi ve tecrübesidir (TDK, 2022). Bir birey tarafından yaşanan her bir deneyim kişiseldir ve sadece duygusal, davranışsal bilişsel ve duygusal olarak meşgul olan bir bireyin zihninde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hiçbir birey birbiriyle tıpa tıp aynı deneyime sahip olmaz çünkü yaşanan her deneyim ve sahnelenen olay (bir tiyatro oyunu gibi) ile bireyin zihinsel durumu arasındaki etkileşimden kaynaklanır (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

Deneyimsel pazarlama kavramı, bir markanın ürün veya hizmetlerini tanıtabilmek adına yüz yüze etkinlikleri kullanan bir pazarlama stratejisidir. Deneyim pazarlamanın temel amacı, müşteri değeri optimizasyonunu artırarak gerçekten iyi bir tüketici deneyimi yaratmaktır. Örneğin, IKEA, herhangi bir mobilyaya sahip olma deneyiminin tam olarak nasıl hissettireceğini mükemmel şekilde dizayn edilmiş yaşam alanları ile gösteren aynı zamanda da müşterilerine harika deneyimler sunan bir markadır (Digital Marketing, 2020). Deneyimsel pazarlama, müşterinin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin kişinin hayatında nasıl bir değişiklik yaratmasını istediğini anlayabilmek ve istenilen bu değişikliğin marka tarafından deneyim olarak nasıl yaşatılacağı ile ilgili bir durumdur. Bu durumda marka, tüketiciyle temas ettiği her an, bireyin yalnızca akıl ve mantığına değil ilaveten duygularına da hitap edebilmelidir (Karakadılar ve Güney, 2015: 133).

Tüketicilerin geçmişten günümüze kadar sürekli olarak değişen istek ve ihtiyaçları pazarlama alanının yenilenmesine ve güncel olarak gelişmesine neden olmuştur. Tüketici, iç dünyasına dokunan, onu anlayan ve ulaşan taraflarca ikili olarak bir bağlantı kurmak istemektedir. Satın almış olduğu ürünler ve hizmetler karşısında kendisini özel ve anlamlı hissetmesine neden olan birbirinden farklı deneyimler yaşamayı tercih etmektedir. Tüketicinin tercih ettiği bilhassa istediği bu durum deneyimsel pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyimsel pazarlama, günümüzdeki post-modern tüketicinin eşsiz, farklı, olumlu deneyimlere ve beklentisine yanıt vermek amacıyla hayata geçirilmeye çalışılan uygulamalar olarak bilinmektedir (Deligöz, 2016: 5-8).

Pine ve Gilmore (1999) geçmişten günümüze gerçekleşen ve gerçekleşmeye devam eden değişimlere karşı deneyim ekonomisini ortaya atmışlardır. Markaların ürün veya hizmet satmaktan ziyade, tüketici deneyimini baz alan deneyim satma anlayışına doğru kaydığını ifade etmişlerdir. Schmitt ise deneyim ekonomisi kavramını daha da genişleterek deneyimsel pazarlama yaklaşımını ortaya koymuştur. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı tüketicileri yalnızca rasyonel karar alıcılar değil aynı zamanda duyguları ve hisleriyle hareket ederek tüketim yapabilen bireyler olarak değerlendirmiştir (Pine ve Gilmore, 1999: 97-99; Schmitt, 1999b: 10-12; Deligöz ve Sevtap, 2014: 136).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, bir markanın yeni ürün ile marka genişletme kararları üzerinde üç faktör üzerinden yönlendirilir (Schmitt, 1999a: 65).;

1. Yeni ürün ve marka genişletme kategorisinin şirketin ya da markanın deneyimsel imajını geliştirme derecesi,
2. Yeni ürünler ile marka genişlemelerinin, ek yeni ürünlerde ve diğer marka genişlemelerinde yararlanılabilecek yeni deneyimler ekleme derecesi; ve
3. Bütüncül deneyimlerin yaratılmasına yardım etme derecesi şeklindedir.

Geleneksel pazarlamanın özelliklerinin aksine deneyimsel pazarlama daha geniş perspektif sağlayan müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Deneyimler, birey tarafından belirli durumlarla karşılaşmanın ya da yaşamının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak

deneyimler işlevsel değerlerin yerini alan duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 53).

### **1.2.3. Online Marka Deneyimi Kavramı**

Schmitt, marka deneyimi kavramını ilk kez ortaya koyan araştırmacılarından birisidir aynı zamanda da deneyimsel pazarlama yaklaşımının öncülerindedir (Kara ve Kimzan, 2015: 76). Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53) birlikte yayımlamış oldukları bir makalede marka deneyimi kavramını, bir markanın tasarımının, kimliğinin (ör. isim, logo veya sembol gibi), ambalajının, pazarlama iletişiminin (ör. reklamlar, broşürler, web siteleri), bulunduğu ortamın (mağaza gibi) ve çevrenin bir parçası olan markayla ilgili ortaya çıkan uyanların tüketicide uyandırdığı ve tüketicilerin öznel aynı zamanda içsel olarak sergiledikleri duyumlar, hisler, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırmışlardır. Markayla ilgili bu uyanlar, marka deneyimi olarak adlandırılan öznel, içsel tüketici tepkilerinin ana kaynağını oluşturan tepkilerdir. Yani, bir markanın yapmış olduğu herhangi bir etkinliğe katılmak, sürekli olarak reklamlarına denk gelmek, web sitesi ve sosyal medya sayfalarını takip etmek, logosunu veya ismini anımsamak, ilgili markayı tercih edip kullanan bir tüketiciden olumlu ya da olumsuz yorumlar almak gibi durumlar, tüketicinin o marka ile ilgili deneyim yaşamasıyla sonuçlanır (Kara ve Kimzan, 2015: 76).

Marka deneyimleri, markayı genel olarak değerlendirecek yargılar sayılmazlar. Markayla ilgili bazı uyanlar tarafından tetiklenen belirli duyumları, duyguları, bilişleri ve davranışsal tepkileri içerirler. Dolayısıyla deneyimler sadece beğeni kavramı çerçevesinde oluşmaz, belirli duyguları da kapsayabilir. Bazı deneyimler, genel değerlendirmeler ve tutumlarla, özellikle de deneyimin kendisinin değerlendirmesiyle sonuçlanabilir. Tüketiciler markaya karşı ilgisiz olduklarında ya da markayla arasında bir bağ olmadığı zamanlarda da deneyim yaşayabilirler. Ayrıca, tüketicilerin sevdiği, ilgi duyduğu markalar, en güçlü deneyimleri çağrıştıran markalar değildir (Brakus vd., 2009: 53).

Tüketiciler bir marka ile iyi bir deneyim yaşadıkları zaman o markaya karşı bir güven, tatmin ve memnuniyet gibi duyguları ön plana çıkartacaklardır ve ürün ya da hizmeti çevresindeki insanlara önerecek hatta yeniden kullanmayı ve satın almayı isteyeceklerdir. Tam

tersi durumda tüketicilerin markayla ilgili yaşamış oldukları deneyim olumsuz ise tüketiciler doğal olarak hayal kırıklığı yaşayacak ve bu durumu çevresindeki insanlara anlatacak ve aynı ürün ya da hizmeti satın almayacaktır (Pratiwi vd., 2021: 311). Kısacası bir müşteri için bir marka diğer markalardan ayırt edici özelliklere sahipse, yeni ve mevcut ürün veya hizmet satın almaya devam eden müşteriler markayla deneyim yaşamaya devam eder. Müşterilerin marka deneyimleri sebebiyle kazandıkları olumlu deneyimler marka deneyimi kavramını ortaya çıkarır. Böylelikle olumlu deneyimler müşterilerin tekrardan markaya yönelik ortaya çıkan izlenimlerini ve tekrar satın alma niyetlerini etkiler (Beckman vd., 2013: 646-647).

Bir müşteri için harika, unutulmaz ve benzersiz deneyim yaratmanın genel anlamda markalar arasında rekabet avantajını arttırdığına inanılır. Böylelikle markalar için önemli olan bu konu pozitif bir marka deneyimi yaratmak için markaların ilgili durumundan nasıl yararlanacağı ve nasıl hayata geçirecekleridir. Örneğin, otel sektöründe, otel yöneticileri yenilikçi ve ilgi çekici sanatsal oda tasarımları tercih edebilir ve müşterilerin duygularını etkilemek için canlandırıcı ve çekici renk düzeninin yanı sıra rahatlatıcı müzik kullanabilir ve bu da marka deneyimlerini geliştirebilir (Ben Hobin vd., 2021: 593).

Marka deneyimi tanımına benzer olarak online (çevrimiçi) marka deneyimi ise Morgan-Thomas ve Veloutsou'a (2013: 22) göre müşterinin çevrimiçi ortamdaki bazı uyaranlara karşı verdiği bütünsel bir yanıt olarak tanımlanmıştır. İçinde duyusal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel unsurları barındırır. Çevrimiçi marka deneyimi, mağaza gibi fiziksel olan bir ortamdan yoksun olsa dahi görsel, işitsel faktörler aracılığıyla sanal bir marka deneyimi ortaya koymaktadır. Böylece online marka deneyimi daha iyi bir marka imajına, marka bağlılığına ve memnuniyete neden olabilir (Cleff vd., 2018: 1). Kısacası markalar, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırabilmek adına çevrimiçi ortamda faaliyetlerini görsel olarak artırmaya çalışmalıdır. Yani kurumsal marka logoları, sembolleri, renkleri, isimleri ve sloganları gibi görsel öğeler tüketicinin tepkisini etkileyebilmektedir (Pratomo vd., 2018: 221).



#### **1.2.4. Marka Deneyiminin Boyutları**

Marka deneyimi geçmişten günümüze kadar araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınan bir konudur. Aynı zamanda marka deneyiminin boyutları tüketici tarafından yaşanan çeşitli deneyimlerin farklı boyutları ile tutarlılık ve uyum içerisinde. 1999 yılında Schmitt'de marka deneyimi kavramını ilk kez ortaya koyan araştırmacılardan birisidir ve marka deneyimini beş farklı boyutta ele almıştır. Bu deneyim boyutları: duysal (algılama); duygusal (hissetme); bilişsel (düşünme); davranışsal ve yaşam tarzları (hareket etme); ve sosyal kimlik deneyimleri (ilişki kurma) şeklindedir. Pine ve Gilmore (1999) ise, deneyimin boyutlarını estetik, eğitim, eğlenceli ve hayalperest olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Bu bahsedilen boyutlar aynı zamanda Brakus ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışmadaki boyutlara benzemektedir.

Brakus ve diğerleri (2009) marka deneyimini; duysal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve bilişsel deneyim olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmıştır ve yapılan bu araştırmada konu akışının bahsedilen boyutlara uygun olması, çalışmanın aldığı atıf sayısının fazla olması ve son dönemde güncel çalışmalarda kullanılması gibi nedenlerle Brakus ve diğerleri tarafından belirlenen boyutlar ele alınarak güvenilirliği ve geçerliliği test edilecektir.

#### ***Duysal Boyut***

Schmitt ve Zarantonello'a (2013a: 42-43) göre duysal boyut görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi beş duyu organ vasıtasıyla gerçekleştirilen deneyimleri ve bunların nasıl estetik zevk, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu uyandırdığıdır. Schmitt (1999b: 13) yapmış olduğu bir çalışmada duysal boyutu; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama yoluyla duysal deneyim yaratma ve duylara seslenme sürecidir olarak tanımlamıştır. Kwong ve Candinegara'nın (2014: 90), gerçekleştirdikleri araştırmaya göre ise bir bireyin beş duysal tarafından algılanabilen ve markaya karşı ortaya çıkan duysal durumlardır. Bu boyut, aslında tüketicilere markanın rakiplerine oranla daha güçlü olduğu izlenimini verir. Aynı zamanda duylarına göre daha çekici olduğunu hissettirir. Örneğin, tüketiciler internette Dominos

reklamına maruz kaldıklarında, Dominos pizzalarının güzel tadı ve kokusunu o an için hissedeceklerdir.

Markalar, genel anlamda duyuşsal deneyim boyutunu müşteriilerinin duyuşlarını ve davranışlarını istedikleri noktaya getirebilmek için ve onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmayı amaçladıkları zaman kullanırlar. İlaveten bu deneyim türü çeşitli markalar tarafından müşterileri arasında istenen davranışları teşvik etmek için kullanılır. (Moreira, vd., 2017: 68-70). Aynı zamanda bu tüketicilerin, görsel, işitsel, koku alma, dokunma ve tat alma duyuşlarına odaklanan bir boyuttur. Markanın rengi, sembolleri, tasarımları genel olarak duyuşsal olarak yaşanan deneyimlerle sonuçlanmaktadır (Brakus vd., 2009: 54-55).

Bir tüketici bir markayla etkileşime geçtiğinde koku, tat, ses gibi farklı duyuş türleri ortaya çıkar. Örneğın tüketicinin koku deneyimi çiçek, fırın veya restoranlar aracılığıyla oluşurken, tat deneyimleri restoranlarda, fırınlarda tadılan çeşitli yiyecek ve içeceklerin tadılması aracılığıyla oluşur, ses deneyimleri ise festivaller, konserler, kulüpler gibi bu iç mekanlarda deneyimlenebilen müzik ile ortaya çıkan ve tüketiciye benzersiz deneyim sunan duyuşlardır. Bu duyuşsal çekicilikler, tüketicinin markaları birbirinden ayırmasını sağlayan benzersiz deneyim türleri sunmaktadır (Beckman vd., 2013: 648). Markalar duyuşsal deneyimi, ürünlerini rakip markalardan farklılaştırmak, müşterilerini motive etmek ve uzun vadeli ilişkiler sağlamak adına ürünlerine bazı duyuşlar ile bütünleştirerek değer katmak amacıyla kullanabilirler. Bu duyuşsal boyutun temel ilkelerinden biri, bilişsel tutarlılık/duyuşsal çeşitliliğdir. Duyuşsal deneyim boyutu, her zaman tutarlı aynı zamanda da canlı ve yeni olanı ele alır (Schmitt, 1999b: 13).

Bir tüketici açısından her duyuş bir markanın ürün veya hizmetine bağılı olarak farklılık gösterebilir. Mesela, faaliyet gösteren bir fırın müşteri çekebilmek adına güçlü bir araç olan ekmek kokusunu kullanabilir. Ya da bir kahve dükkânı kahve kokusunun var olan çekiciliğıyle müşterisinin dikkatini çekerek etkileyebilirken, bir mağazada insanları rahatlatılabilmek ve etkilemek adına mağaza içerisinde toprak kokusunu tercih edebilir. Böylece markalar, duyuşsal deneyimi kullanarak satış ve kâr açısından iyi kazançlar elde edebilirler (Chuchu vd., 2018: 2). Sonuç olarak duyuşsal boyut olumlu marka tutumu uyandırmak için en yaygın ve güçlü yöntemlerden biridir denebilir (Ahn ve Back, 2020: 231).

## *Duygusal Boyut*

Schmitt ve Zarantonello (2013a: 42-43) duygusal deneyimi şirket, markaları ve ürünleri ile duygusal bir ilişki yaratan ruh halleri, hisler ve duygusal deneyimler olarak tanımlamışlardır. Duygusal boyut, bir tüketicinin markaya karşı hissettiği zayıf ruh halinden, güçlü ruh haline kadar değişen ve duygusal deneyimler yaşatmak amacıyla bireylerin içsel duygularına hitap eden bir deneyim boyutudur. Duygusal boyutun tüketicide etkili olabilmesi için belirli duyguları tetikleyecek uyaranların var olması önemlidir. Dolayısıyla markalar için duygusal deneyim oluşturmak kolay bir iş değildir yani duygu uyandıran uyaranlar kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Schmitt, 1999b: 13).

Holbrook ve Hirschman'a (1982: 132) göre, duygusal deneyim boyutu, genel anlamda deneyim sonucunda ortaya çıkan hedonik tepkinin sadece bir yönünü ifade eden yani tüketicinin ürün ya da hizmet satın aldığı zaman bir markayı beğenip beğenmemesini hatta diğer rakip markalara göre tercih derecesini vurgular. Dolayısıyla, bu boyut, deneysel görüşe ilgi duyan duygu ve hislerin sadece küçük bir alt kümesini oluşturur.

Duygusal deneyim boyutu, müşterilerin ürün ya da hizmet satın aldıkları markaya karşı oluşturdukları inanç ve güven ileride aynı markadan yapacakları alışverişlerinde önemli bir rol oynar. Müşteri bir markaya ne kadar inanıyor, güveniyor ve güzel bir deneyim yaşıyorsa markaya sadık kalacaktır ve bu duygularını sürdürecektir. Böylelikle birçok marka rakiplerinden farklılaşmaya çalışarak müşterilere keyifli bir deneyim sunmaya çalışır. Sonuç olarak tüketiciler duygusal açıdan keyifli bir deneyim yaşarken aynı zamanda markaya karşı olumlu duygular geliştirirler (Ahn ve Back, 2020: 231).

Zaman geçtikçe, marka deneyimleri tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ ile sonuçlanabilir fakat duygular, yaşanan deneyimleri uyandıran uyarımın yalnızca bir içsel sonucudur denebilir (Brakus vd, 2009: 54). Özetle bu duygusal boyut, tüketicinin bir deneyim sonucunda bir markaya karşı eğlence, coşku, heyecan vb. duygularını harekete geçiren bir boyuttur (Kwong ve Candinegara, 2014: 90). Örneğin, Starbucks'ta içilen bir kahve rahatlatma hissini ortaya çıkarırken, Disneyland 'da yapılan bir gezi ortaya heyecan, coşku ve eğlence

gibi duygular ortaya çıkarır bu da duygusal deneyim değerleri olarak adlandırılır (Nagasawa,2008: 315).

### ***Davranışsal Boyut***

Davranışsal boyut, fiziksel deneyimler ile bir şeyler yapmanın alternatif yollarını ve farklı yaşam tarzlarını açığa çıkararak tüketicinin hayatını zenginleştirir. Bahsedilen bu yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki meydana gelen değişimler, genel olarak tüketicinin motivasyonu sonucunda ortaya çıkan duygusal bir durumdur. Genel anlamda bir müşteri için film yıldızı ya da sporcular gibi rol modellerini içerir. Örneğin Nike'in 'Just do it (Sadece yap)' sloganı insanları fiziksel davranışta bulunmaya iten bir pazarlama klasiğidir (Schmitt, 1999: 62).

Ding ve Tseng'e (2015: 996) göre davranışsal boyut ya da deneyim ise fiziksel deneyimlere, kişilerin yaşam tarzlarına, ortaya çıkan uzun vadeli davranışlara ya da diğer bireylerle olan etkileşimlerine hitap eden ve tüketici davranışlarıyla niyetlerini uyarıcı deneyimlerdir. Genel olarak pazarlamacılar, uzun vadede müşterilerinin davranışlarını ve yaşam tarzlarını fiziksel faaliyetler üzerinden unutulmaz deneyimler yaşatarak etkilemeyi amaçlarlar. Örneğin, Starbucks markası, müşterilerine yalnızca kahveden ziyade özgürce çalışabilecekleri uygun alan yaratarak tüketicilerini teşvik etmek istemektedir (IENSTITU, 2020).

Bir eylem, fiziksel davranışlara, tüketicinin yaşam tarzlarına hatta insanların birbiriyle olan ilişkilerine hitap eden davranışsal değerler ile ilgilidir. Örneğin, Apple markası tarafından üretilen 'iPod' ve yine BWM markası tarafından üretilen 'Mini Cooper', tüketicilerin yaşam tarzlarını, istek, ihtiyaç ve davranışlarını baz alarak ürünlerini piyasaya sürmüştür. Sonuç olarak markalar müşterilerinin yaşam tarzı segmentasyonlarını kullanarak müşterilerin öz-kimlik ihtiyacını karşılamaktadır (Nagasawa, 2008: 315-316). Bir örnek olarak, tüketiciler Adidas reklamlarını televizyonda gördüklerinde o an için egzersiz yapmak veya koşmak isteyeceklerdir (Kwong ve Candinegara, 2014: 91).

### ***Bilişsel Boyut***

Bilişsel boyut, bir tüketicide bilişsel (analitik) ve problem çözme deneyimi yaratma amacıyla tüketici zekasını ve düşünme sürecini harekete geçirir. Çekicilik, şaşırtma, ilgi çekme eylemleri ile müşterilerin düşüncelerini sağlayarak onlara deneyim yaşatmaktadır. Genel anlamda birçok endüstride yeni teknolojik ürünler için tasarım, perakendecilik ve iletişimde kullanılan bir deneyim boyutudur (Schmitt, 1999a: 61). Bir başka tanıma göre bilişsel boyut, müşterilerin bir ürün ya da hizmet ilgili varsayımları gözden geçirdikleri aynı zamanda yaratıcılıklarını veya problem çözme yeteneklerini kullanabilmek adına düşünme ve bilinçli zihinsel süreçlerle ilgili deneyimleri kapsamaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013a: 43) Bu boyut, tüketicilerin olaylara farklı açılardan bakmasına ve marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmesini sağlar. Bir bakıma mantık çerçevesinde ve yaratıcı bir şekilde düşündürmektedir (Ding ve Tseng, 2015: 996).

Diğer bir tanıma göre marka deneyiminin bilişsel boyutu, markanın ürün ya da hizmetleri aracılığıyla ortaya koyduğu problem çözme ve ürün ya da hizmetlerini yaratıcı bir şekilde sunma düşüncesiyle ilgili bir kavramdır (Khan vd., 2016: 714-715). Ahn ve Back (2020: 232) tarafından yapılan tanıma göre ise bilişsel deneyim, bir markanın ürün ya da hizmetinin yaratıcı ve etkileyici kullanımıyla alakalıdır. Bu deneyim türü aslında analitik, farklı ve yaratıcı düşünme süreçleri tarafından farklı şekilde uyandırılır. Örneğin bir hoteldeki oyun etkinliklerinin yanı sıra başka kategorideki etkinlikler de müşteriler açısından bilişsel açıdan bir deneyim oluşturmaktadır. Aynı zamanda bilişsel deneyimler, tüketicinin yaratıcılığını ve bilişsel fonksiyonlarını ortaya çıkaran entelektüel deneyimler olarak bilinmektedir. Dolayısıyla müşterileri düşündürerek onları şaşırtarak harekete geçirmeyi hedeflemektedirler (Pazarlamasyon, 2015).

Kısacası marka deneyiminin bu boyutu aslında bir müşterinin yaratıcılığını ve düşüncelerini mantık çerçevesinde uyararak etkilemesi şeklinde tanımlanabilir (Beig ve Nika, 2022: 3). Örneğin, Kao markası tarafından üretilen Healthy yeşil çayın, vücut yağının birikmesini engellemeye yardımcı olduğu bilinmektedir. Müşteri açısından bu durum sağlık odaklı bir yaşam biçimi olarak ele alındığı için müşterilere bilişsel olarak bir deneyim ortaya koymaktadır (Nagasawa, 2008: 315).

### **1.3. Marka Değeri**

Araştırmanın bu kısmında marka değeri kavramı ve marka değeri boyutları olan marka sadakati, algılanan değer, marka farkındalığı ve marka çağrışımı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Öte yandan, geğmişten günümüze kadar marka değerini farklı boyutlarda ele alan çalışmalardan da kısaca bahsedilmiştir.

#### **1.3.1. Marka Değeri Kavramı**

Farquhar'a (1989: 25-27) göre marka değeri kavramı belirli bir markanın bir ürün veya hizmete karşı sağladığı katma değerdir. Bahsedilen bu katma değer kavramı firma, ticaret ya da müşteriler açısından ayrı ayrı ele alınabilir. Firma açısından ele alındığında marka ile ürünün birbirleri arasındaki bağdan kaynaklanan nakit döngüsünün artması ile değerlendirilebilir. Ticaret açısından marka değeri, pazardaki diğer rakip ürünler açısından markanın etki gücüyle ortaya konulabilir. Tüketici açısından bakıldığı zaman ise kişinin ilgili markanın ürününe karşı gösterdiği tutum gücünün artması ile ölçülebilir.

Yoo ve Donthu (2001: 1) marka değeri kavramını tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde piyasada tüketiciler tarafından iyi olarak bilinen uzun soluklu, pazarda kendini ispat etmiş bir marka ile pazarda uzun soluklu olmayan, kendini ispat edememiş bir markanın, eşit şartlarda ve eşit değerlerde ürün veya hizmetlere sahip olduklarında tüketicilerin bu ürün veya hizmetlerine karşı verdikleri farklı tepkileri olarak tanımlamışlardır. Tüketicilerin ortaya koymuş oldukları bu farklı tepkiler markanın adı ya da markanın pazarda uzun süredir var olması ile açıklanabilir. Marka değeri, tüketicilerin bir marka hakkındaki fikirleri, hareketleri ve düşünceleri sonucunda bir ürün veya hizmete verilen katma değer olarak düşünülebilir, bir marka için ise bu katma değeri yaratmanın çeşitli yolları mevcuttur. Aynı zamanda da bir markanın var olan değerinin firmaya gelir ya da düşük maliyet açısından fayda sağlaması ve bu faydayı kullanmasının da birçok yolu vardır (Leone vd., 2006: 2).

Bir marka değeri oluşturmak, marka için rakiplerine göre fark yaratmayı, tüketicilerin zihninde markaya güçlü ve pozitif çağrışımlar ortaya koymak, olumlu duygu ve yargıları gün yüzüne çıkarmak, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurmak gibi değerlerden oluşmaktadır

(Keller, 2003: 9-10). Kısacası, marka değerinin tanımları farklılık gösterse de genel olarak kabul edilen bir görüş, marka değerinin aslında bir marka adının ürün veya hizmetine kattığı değer olarak tanımlanır. Bu değer yalnızca ilgili ürün veya hizmet kategorisinde değil diğer ürün veya hizmet sınıflarına kadar uzanan bir durum olabilir. Genel anlamda ise markayı pazarlamak adına yapılan, markanın pazarlama verimliliğini arttırmak, avantaj elde etmek gibi tüm pazarlama faaliyetlerini içine alan bir süreçtir (Pitta ve Katsanis, 1995: 52).

Marka değeri, bir markanın ürün ya da hizmetinin müşterilerine sağladığı değere eklenen ya da bundan çıkarılan, marka adı, sembolü ile bağlantılı olan marka varlıkları ve borçlar setidir. Varlık ya da yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturabilmesi adına markanın adı veya sembolü ile ilişkilendirilmeleri gerekmektedir. Marka adının veya sembolünün değişmesi durumunda, varlık ya da yükümlülüklerin birçoğu veya tümü etkilenebilir ve hatta bazıları yeni bir isme ve sembole kayabilir veya kaybolabilir. Marka değerinin dayandığı varlıklar ve yükümlülükler durumdan duruma farklılık gösterebilmektedir (Aaker, 1991: 231).

Marka değeri bir markanın diğer rakip markalara karşı tüketicinin gözünde veya zihninde farklı bir konumda olmasını, ürün veya hizmetlerin kaliteli olarak algılanmasını ve markaya karşı sadakat göstererek diğer markalara oranla daha fazla güç elde etmesine neden olan pazarlama stratejisidir. Marka değeri, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın aldığı zaman ilgili markaya güven duyması ve kolay karar verebilmesi açısından önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketicinin zihninde yer edinmiş etkili marka değeri yaratan markalar rakiplerine karşı birçok önemli avantajlar elde etmektedirler (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 71-72). Marka değeri, markaların değerini yakalamak ve bu değeri ölçmek için bir araç olarak görülmüş olsa da aslında en önemli katkısı markaların pazarlama karması faaliyetlerinin birbirinden farklı tüketici davranışı etkisini keşfetmeye yönelik bir ölçüt olmasıdır (Faircloth vd., 2001: 61).

Marka, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ürün, bir marka haline geldiğinde kalite, güven ve farklı seçenekler arasında kesin bir yol vaat eder. Marka değeri, tüketicilerin olumsuz deneyimleri ile ya da ikame markaların olumlu yeni yorumlar alması nedeniyle zarar görebilir. Marka değeri, fiyat hassasiyetini düşürerek müşteriyi ürüne

sadık kılar (Shabbir vd., 2017: 416). Dolayısıyla marka değeri olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Olumlu marka değeri, bir markanın isimsiz veya hayali olarak isimlendirilmiş bir rakibi üzerinde sahip olacağı pazarlama avantajının seviyesidir. Olumsuz marka değeri ise, herhangi bir marka ile bağlantılı pazarlama dezavantajının seviyesi olarak tanımlanabilir. (Berry, 2000: 130).

İşletmeler marka değerini ölçerken, yapacakları değerlendirmeleri direkt olarak ürün ve ilgili rakipler ile sınırlandırır. Fakat markalar birbirinden farklı ürün sınıflarını ve ilgili pazarları dahil olmak üzere kendilerini daha iyi markalarla kıyaslama, marka değeri ölçüm sistemi geliştirme gibi konularda bakış açılarını genişletirlerse marka kapasitesi açısından önemli bir noktaya ulaşabilirler. Öte yandan marka değerinin ölçülmesindeki yaşanacak olan ilerleme, yöneticilerin bireysel markalar için geçerli araçlar geliştirmesine yardımcı olacaktır (Aaker, 1996: 102-104).

Marka değeri, ilgili pazardaki tüketici seçiminin bir sonucu olarak var olmaktadır. Tüketici bir ürün ya da hizmet seçimi yaptığında ortaya marka değeri kavramı çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketici markayı tanıdığı anda, ona aşina olduğunda, zihninde marka adına olumlu, güçlü ve rakip ürün ya da hizmetlere ilişkin ayırt edici bazı marka çağrışımları tuttuğunda ortaya çıkar. Güçlü marka değerine sahip olan bir işletme, bulunduğu pazarda başarısını uzun vadeli olarak konumlandırır yani bu durum bir işletmenin makro çevresel zorlukları aşmasına, düşük marka değerine sahip markalardan çok daha kolay yardımcı olur (Borbély vd Sándor, 2015: 41).

### **1.3.2. Marka Değerinin Boyutları**

Geçmişten günümüze marka değeri ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve ortaya birbirinden farklı modeller çıkmıştır. Bahsedilen bu modeller marka değeri adı altında temelde aynı faktörlerle değerlendirilirken bazı çalışmalarda bu marka değerinin bir boyutu başka bir başlık altında değerlendirilmektedir (Yener, 2013: 89). Marka değerinin temel unsurları; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak değerlendirilebilir (Tuominen, 1999: 65). Aslında bahsedilen bu temel unsurlar müşterilerin



deneyimler sonucunda zihninde meydana gelen tüm olumlu ve olumsuz düşüncelerin toplamıdır (Biyar, 2019: 152).

Aaker (1991) marka değeri kavramını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları (patentler, ilişkiler vs.) olarak beş kategoriye ayırmıştır: Bu beş varlık, Aaker (1991: 25-27) için hem müşteri hem de firma açısından değer yaratmaktadır. Marka değeri varlıkları müşteri için değer ekler ya da çıkarır. Ürünler ve markalar hakkında çok miktarda bilgiyi yorumlamalarına ve müşterinin satın alma kararına olan güvenini de etkileyebilir. Firma açısından yaratılan marka değeri ise müşteri için değer yaratma rolünün bir parçası olarak, nakit akışı yaratarak firma için değer katma potansiyeline sahiptir. İlk olarak, yeni müşteriler kazanmak ya da eski müşterileri geri çekmek adına farklı programlar geliştirebilir.

Keller (1993), marka değeri boyutlarını, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olarak ele alırken, Yoo ve Donthu (2000) ile Aaker'in (1991) modeline benzer şekilde oluşturmuştur. Fakat çağrışım ve farkındalık boyutunu ayırmadan bu boyutları birleştirerek tespit etmiştir. Sonuç olarak bu boyutları birleştirerek modelini; marka sadakati, algılanan kalite, farkındalık/ çağrışım şeklinde oluşturmuştur. Pappu ve diğerleri de (2005) marka değerini Aaker'in (1991) modeline uyarlayarak kavramsallaştırmıştır. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak toplamda dört boyut şeklinde ele alınmıştır.

Geçmişten günümüze tüketici temelli marka değeri boyutları birbirinden farklı yazar ve/veya yazarlar tarafından çeşitli amaçlarla ve farklı boyutlarda ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında ise marka değeri; marka sadakati, algılanan değer, marka farkındalığı ve marka çağrışımı olarak dört boyutta incelenecek ve bu boyutların geçerliliği ve güvenilirliğinin analizi detaylı olarak incelenecektir.

### ***Marka Sadakati***

Bir marka ve o markanın hedeflediği tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmanın temelinde marka sadakati yer almaktadır (Alemdar ve Dirik, 2016: 825). Marka değeri için işletmeler genellikle ana tema olan sadakati dikkate alırlar. Bu nedenle marka değeri

müşterilerin markaya ne kadar bağlandığı ve ilgili markayı ne kadar önemsedikleriyle açıklanır. Marka değeri müşteri ilişkilerinin kalbine giden yolu sadakat ile etkilemelidir. Sadakat boyutu, algılanan kalite, farkındalık ve çağrışımlar gibi diğer ölçülerin değerlendirilebilmesi açısından önemlidir (Aaker, 1996: 105-106). Tüketici sadakati, günümüz rekabet ortamında, markalar için özellikle iş başarısının ana anahtarındır. Marka sadakatini koruma çabası, işletmeler açısından yeni müşteri çekmekten daha etkili bir stratejik çabadır (Pratiwi, vd., 2021: 311).

Müşterilerin firma markalarına olan sadakatleri, marka değerinin ana kaynağı olarak görülen stratejik bir varlığı temsil etmektedir. Tüketici zamanla bir markayla arasında bağ kurabilir ve markaya karşı sadık bir tüketici olabilir. Böylelikle tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği olumlu duygular sonucunda o markadan belirli durumlarda tutarlı bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştirmesi anlamına gelir. Tüketicinin markaya yönelik yapmış olduğu sözlü tercih beyanları marka sadakatini sağlamak açısından yeterli olmadığı gibi tüketicinin marka sadakati sağlayabilmesi için ilgili markanın ürünlerini fiilen satın alması da gerekir (Mellens vd., 1996: 507-511).

Marka sadakati, temel olarak bir markayı kullanmaktan hoşlanan sadık tüketicilerin, davranışlarını pozitif yönde etkileyen yolları kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Le, 2021: 156). Marka sadakati, bir tüketicinin ürün çeşitleri arasından belirli bir markaya ait bir ürünü satın almayı tercih etmesidir. Sadakat, markanın bir ürünü doğru ürün özellikleri ve kalite seviyesine uygun bir fiyatlandırma ile tüketicinin karşısına çıkardığında gerçekleşir. Bu anlayış sadakatin tekrar eden bir satın alma ile sonuçlanması olarak da açıklanabilir. Bu nedenle, müşterinin bir markayı tercih etmesi ve bir markaya bağlanması ile ilişkilidir. Bu bağlılık bir ürünün uzun süreli kullanımı ve bu uzun süreli kullanım tecrübesinin geliştirdiği bir güvene neden olmasıyla da oluşabilir (Ishak ve Abd Ghani, 2013: 188). Dolayısıyla marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markanın ürünlerine karşı gösterdikleri güvenin bir sonucu olarak bilinmektedir (Pratiwi, vd., 2021: 311).

Müşterinin ilgili markayı kullandığında kendisini rahat hissetmesi, marka hakkında iyi derecede bir bilgiye sahip olması, güvenmesi, satın alırken kendinden emin olması ve markanın ürün ya da hizmetini kaliteli olarak görmesi kişinin markaya karşı sadık bir müşteri

olmasına neden olabilir. Sadakat bir markanın amacını gerçekleştirebilmesi adına önemlidir bu yüzden marka, müşterilerini mutlu etmeye odaklanarak müşterilerinin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili problemleri varsa bunları çözmeye çalışır. Marka sadakati, rakip markalar tarafından oluşturulan pazarlama stratejilerine rağmen müşterilerin belirli bir markaya olan yakınlık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Malik vd., 2013: 168). Algılanan kalite, farkındalık ve çağrışımlar, satın almak ve müşteri memnuniyetini etkilemek adına nedenler ortaya koyduğundan, marka değerinin diğer boyutları marka sadakatının artmasına yardımcı olabilir. İlâveten sadakat duygusu, bu boyutlardan bağımsız olarak da gerçekleşebilir. Aynı zamanda müşterinin ürün ya da hizmeti yüksek derecede kaliteli olarak algılamasına neden olabilir. Marka sadakati marka değeri için hem girdi hem de çıktı sağlar, diğer boyutları etkiler ve etkilenir. Marka sadakati, diğer boyutlardan farklıdır ve deneyime bağlı olarak daha güçlüdür. (Moiescu, 2006: 1128).

Markalar tarafından yapılan yaygın bir hata, mevcut müşterileri ihmal ederek markaya yeni müşteriler çekerek satışları artırmaktır. Aslında markaya karşı sadık olan müşteriler zaten ürünü kullanarak veya başkalarına ürünü kullanmalarını tavsiye ederek başkalarını da ikna edebilir (Aaker, 1992: 30). Kısacası bir marka için, yeni müşteri kazanmak maliyetlidir ancak mevcut müşteriler ürün ya da hizmetten memnun kaldığında ya da beğendiğinde, elde tutmak müşteri kazanmaya oranla daha ucuzdur. Var olan mevcut müşteri tabanı, büyük ölçüde geçmişte müşteri edinme yatırımına sahiptir. En azından bazı mevcut müşteriler, yeni müşterilere marka görünürlüğü ve güvence sağlar. Müşteri tabanının sadakati, rekabetçi markalara karşı savunmasızlığı azaltır. Aynı zamanda müşterilerde oluşan yüksek sadakat duygusu, markanın her zaman kullanılabilir olmasını beklediğinden, daha fazla ticari kaldıraç anlamına gelir (Aaker, 1991: 29).

### ***Algılanan Kalite***

Algılanan kalite, genel olarak diğer boyutlar gibi marka değerinin merkezinde yer alan bir boyuttur hatta diğer marka değeri değişkenleri ile büyük oranda ilişki içerisindedir (Aaker, 1996: 109). Algılanan kalite, bir müşterinin, var olan çeşitli marka alternatiflerine ve amaçlarına göre bir ürün veya hizmetin genel kalitesine veya rakiplere göre ilgili markanın

üstünlüğüne ilişkin algısıdır. Algılanan kalite, kısmen ortaya çıkan bir algı olduğu için ve buna ek olarak müşteriler için neyin iyi neyin kötü ya da önemli olduğuna ilişkin yargılardan oluştuğu için nesnel olarak değerlendirilemez bir durumdur. Algılanan değer, müşteriler açısından amaçlanan bir amaca ve bir dizi alternatife göre şekillenir ve tanımlanır (Panchal vd., 2012: 310-311). Wilcox ve diğerlerine (2008: 204) göre algılanan kalite marka değerini tanımlamak için en sık kullanılan boyutlarından biridir. Algılanan kalite kavramı tüketicinin bir markanın kalitesine karşı olarak ortaya çıkan algı olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel olarak yapılan ürün deneyimleri, ortaya çıkan ihtiyaçlar ve tüketim durumları, bir müşterinin öznel kalite algısını etkileyebilir. Bir müşteri için algılanan yüksek kalite, uzun vadeli deneyimler sayesinde markanın diğer rakip markalardan farklılığını ve üstünlüğünü tanıması anlamına gelmektedir. Böylece yüksek derecede algılanan kalite, tüketicilerin rakip markalar yerine ilgili markayı tercih etmesine neden olacaktır. Dolayısıyla bir markanın kalitesi tüketiciler tarafından algılandıkça marka değeri de artmış olacaktır (Yoo ve Donthu, 2000: 197).

Günümüz dünyasında tüketiciler tarafından çok sayıda tanınmış olan evrensel markalar mevcuttur. Dolayısıyla markalar bu pazarlara girebilmek adına tüketicinin tutumunun, ürün ya da hizmeti satın alma niyetinin ve müşterinin deneyimleri sonucunda ortaya çıkan bakış açısına göre algılanan kalitenin de etkisinin bilinmesi gerekmektedir. Markalar da bu durumu rekabet ortamında başarılı olmak için kullanabilirler (Roozy vd., 2014: 212). Tüketicilerin zihninde algılanan kalite ile markalar arasında mevcut bir bağlantı vardır (Fornerino ve d'Hauteville, 2010: 34). Algılanan kalite, özellikle bir tüketici ürün ya da hizmetten motive olmadığında veya ayrıntılı bir analiz yapamadığında, satın alma kararlarını hatta marka sadakatini doğrudan etkileyen bir durumdur. Ayrıca, müşteri tarafından algılanan kalite markanın genişlemesine yardımcı olabilir. Bir markanın ürün ya da hizmeti müşteri bağlamında iyi sayılırsa, yüksek kaliteye sahip olacağı varsayılır (Aaker, 1991: 30).

Kısacası, algılanan kalite kavramı, ürünü satın alacak olan tüketicilerin ilgili ürünün fiziksel özellikleri ve hizmet değeri açısından o markayı nasıl algıladığıyla ilgili bir durumdur. Kalite, müşteri ihtiyaçlarını üst derecede karşılamayı amaçlayan yönetim anlayışı iken algılama, tüketicilerin o ürün hakkında ortaya koydukları duygusal izlenim ve yorumlama

sürecini içerir. Dolayısıyla bu durum bir markanın ürünlerinin tüketicilerin zihnindeki konumunu ifade etmektedir. (Cop ve Baş, 2010: 323-324).

### ***Marka Farkındalığı***

Hoeffler ve Keller'a (2002: 79) göre marka farkındalığı bir müşterinin ilgili markayı ne kadar çok tanıdığını ve hatırladığını gösterir. Müşterilerin markanın ismini bilmesi ya da çok kez bu markayı görmesinden daha fazlasıdır. Marka farkındalığı bir markanın marka adı, logosu, sembolü vb. gibi müşterinin zihninde oluşan çağrışımlarla ilişkilendirilmesini içermektedir. Marka farkındalığı kavramı, bir markanın sahip olduğu isim, sembol, işaret, slogan gibi somut olan göstergelerinin bir sonucudur (Bilgin, 2018: 132). Ayrıca bir müşterinin, bir kategorideki markayı belirli bir detay ile anımsayabilmesini sağlayarak o markadan ürün ya da hizmet satın alma düşüncesidir denebilir. Ama bu detayların her zaman bir markayı müşteriye anımsatmayacağını da bilinmesi gerekmektedir. Öte yandan bir markanın isminden ziyade tanınması veya bilinmesi ilgili markanın isminin hatırlanmasından daha önemli bir husustur. Dolayısıyla bir markanın güvenilir veya çekici olması ve aynı zamanda müşteriler tarafından az bilinmesi olası bir durumdur. Örneğin, bazı yerel markalar belirli bir bölgenin dışında nadiren bilinebilir. Kısacası bir marka eğer satın alma noktasında tanınıyorsa, marka farkındalığı ilgili markanın hatırlanmasını gerektirmez. Yani marka farkındalığı bir iletişim aracı olarak düşünüldüğünde markalar için bir kilit noktadır (Wang ve Yang, 2010: 179-180; Percy ve Rossiter, 1992: 264-265).

Loureiro'ya (2013: 3) göre ise marka farkındalığı bir müşterinin zihnindeki olumlu, güçlü ve eşi benzeri olmayan çağrışımları temsil eden bir kavramdır. Bir markanın ürettiği bir ürünün markalaştırılması; özellikle de hedef tüketici olarak görülen müşteriler tarafından algılanması, bilinmesi ve farkında olunması, bir markanın devamlılığını sağlayabilmesi açısından çok önemlidir. Dolayısıyla işletmeler hedef kitlelerine ulaştıktan ve ilk izlenim olan farkındalık sürecini de tamamladıktan sonra markanın imajı konumlanır ve ilgili durumun olumlu olması halinde müşteriler ilgili markaya karşı bir bağ oluşturur. Bu da markaların istedikleri, marka sadakatine ulaşmalarını sağlamaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019: 259).

Malik ve diğerlerine (2013: 168) göre tüketici bir markadan ürün ya da hizmet satın almayı düşünürken markanın farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır çünkü tüketicilerin ilgili markayı değerlendirmesi ve marka bilgileri nedeniyle satın alma kararına ilişkin güvence düzeyleri üzerinde kontrol sahibi olabilirler. Dolayısıyla tüketiciler genel olarak tanıdığı ve bildiği bir markayı satın almayı tercih ederler çünkü bilinen markalar müşteriye güven verir. Yani tüketiciler bağlamında, tanıdık bir markanın muhtemelen güvenilir, kalıcı ve makul kalitede olduğuna dair bir varsayım olabilir. Farkındalık faktörü, müşteriler için markalar arasında değerlendirme yaparken öne çıkan en önemli faktördür. Sonuç olarak bilinmeyen bir markanın bilinen bir markaya kıyasla tercih edilme şansı oldukça düşüktür, bu noktada farkındalık faktörü öne çıkmaktadır (Aaker, 1991: 29).

Kısacası, marka farkındalığı kavramı, bir müşterinin markayla ilgili yaptığı bir aramada temel ve en önemli sınırlamayken aynı zamanda farkındalık müşterinin bir markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında karar vermesini etkileyen bir durumdur. Bir tüketici ürün ya da hizmet satın alacağı zaman bir marka olarak düşünür (Shahid vd., 2017: 36). Marka farkındalığı, marka değerinin en fazla kullanılan boyutlarından biridir. Marka farkındalığı aslında tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir marka adını hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Wilcox vd., 2008: 204). Marka değeri, markayı diğer başarılı rakip firmalarla ilişkilendirerek veya markaya yeni müşterileri çekebilmek adına kendisini farklılaştırma yoluna gider. Marriot, Radisson ve Westin gibi otel zincirleri de yapmış oldukları reklam, promosyon ve sadakat programlarında bu tür bir strateji uygular. Görsel imaj ve pazarlama iletişimi sebebiyle markanın diğer rakip markaların ürünlerden farklılaşması, şirketlerin ürünlerini daha büyük pazar alanında konumlandırmasına olanak sağlar (Sammut-Bonnici, 2014: 2-3).

### ***Marka Çağrışımları***

Marka değerinin ana boyutlarından biri olan marka çağrışımları genel olarak bir marka sınıfını ya da markanın ortaya koyduğu imaj bileşenlerini içerir. Çağrışım boyutu, üç bakış açısı ile şekillenebilir: *Ürün olarak marka boyutu*, markalardaki oluşan değer unsuruna

odaklanan bir boyuttur. *Marka kişiliği boyutu* bir marka için, kendilerini müşterilerine karşı ifade etmede, farkındalık yaratmada ve müşteri ilişkileri geliştirmede yarar sağlayabilir. *Kurumsal çağrışımlar boyutu* ise bir organizasyonun arkasında yatan insanlar, değerler ve programları içerir. (Aaker, 1996: 111-114).

Marka değeri kavramını anlamak, bir müşterinin zihnindeki güçlü ve benzersiz marka çağrışımları ağını tanımlamayı içeren bir durumdur (John vd., 2006: 549). Güçlü ve benzersiz çağrışımlar ile birlikte marka farkındalığı, bir marka için imaj oluşturur. Yüksek marka farkındalığı sonucunda oluşan marka çağrışımları tüketici üzerinde kalite algısı ve bağlılığa neden olur. Bu durum alıcının satın alma kısmında markayı düşünmesine yardımcı olduğu için marka değeri ile arasında pozitif ilişki vardır ve bu da marka için olumlu bir davranışa yol açmaktadır (Yoo ve Donthu, 2000: 196). Marka çağrışımı, tüketicinin zihnindeki markayla ilgili bildiği tüm marka bilgisini temsil eder. Bahsedilen bu bilgi, müşterinin ilgili markaya karşı gösterdiği marka değerini ifade etmektedir (Haung ve Sarigöllü, 2014: 116-117).

Tüketiciler, yaşadıkları çeşitli deneyimlerle birlikte farkındalık düzeylerinin ötesinde bir markaya karşı daha yakın hale geldikçe, deneyimlerin olumlu olmasıyla birlikte markayla olan çağrışımları daha anlamlı ve muhtemelen daha olumlu hale gelebilir. Aslında marka pazarlama faaliyetleri bazen tüketicinin zihninde marka çağrışımı oluşturmaktan ziyade markanın farkındalık düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmaya odaklanmaktadır. Böylece bir markanın pazardaki farkındalığını ya da bilinirliğini artırmasıyla birlikte tüketicilerinde zihninde markayla ilgili daha olumlu ve güçlü çağrışımlar oluşturabilirler (Dew ve Kwon, 2010: 15-16).

Bir marka adının altında var olan ve genellikle onunla bağlantılı belirli çağrışımlarla tanınır. Örneğin, McDonald's gibi bir markayla ilişkilendirilebilecek olumlu bir tutum veya duygu yaratabilir. Karl Maiden'ın American Express'i bazı müşterilere göre güvenilirlik sağlar ve hizmete olan güveni artırabilir. Bir yaşam tarzı kullanım deneyimini değiştirebilir. Örneğin, güçlü bir çağrışım, bir marka genişlemesinin temeli olabilir: Hershey'in çikolatalı sütü, içeceğe Hershey'in çağrışımlarına dayalı bir rekabet avantajı sağlar (Aaker, 1991: 30).

Özetlemek gerekirse, bir markanın ortaya koymuş olduğu marka çağrışımı ne kadar benzersiz ve mükemmel olursa olsun müşteriler çağrışımı olumlu olarak deneyimlemedikleri sürece ve müşterilerin onu gerçekten hatırlaması ve markayla ilişkilendirmesi için yeterince güçlü olmadıkça bir marka çağrışımının ne kadar arzu edilir olduğu önemli değildir. Aynı zamanda, tüm güçlü çağrışımların olumlu olmadığı ve tüm olumlu çağrışımların benzersiz ve mükemmel olmadığı kabul edilmelidir (Keller, 2003: 13).

#### **1.4. Satın Alma Niyeti**

Araştırmanın bu kısmında tüketicinin satın alma niyeti, birbirinden farklı tanımlarla birlikte detaylı bir şekilde ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

##### **1.4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı**

Günümüz dünyasında satın alma niyeti, tüketiciler için geçmişe göre daha kompleks ve önemli bir yapıya sahiptir. Doğal olarak teknolojinin gelişmesiyle beraber müşteriler, büyük miktarda bilgi sağlayan sitelere, reklamlara, doğrudan postalara, uygulamalara ve raporlara kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca, farklı türde ürünlerin, malzemelerin, süper marketlerin ve alışveriş merkezlerin var olması tüketiciler açısından karmaşık ve zor karar verme sürecine neden olmaktadır (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Dolayısıyla pazarlama yöneticileri hem yeni hem de mevcut ürün veya hizmetler için bu unsurları destekleyen pazarlama programları ile ilgili stratejik karar alabilmek ve müşterilerini etkileyebilmek adına satın alma niyet verilerini rutin olarak kullanırlar (Barber vd., 2012: 280).

TDK'ya göre niyet kavramı, bir faaliyeti ya da bir fikri önceden isteyip düşünme olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2022). Bir başka tanıma göre niyet kavramı, bir tüketicinin ürün veya hizmeti ilgili müşterisine ulaştırmasında aracılık rolü oynayan bir marka ya da markalara yönelik geribildirimine ilişkin ortaya çıkan olumlu tutumlardır. Dolayısıyla tüketici aldığı ürün veya hizmetleri deneyimledikten sonra başkalarına aktarması, çevresine tavsiye etmesi hatta ileri bir tarihte bu ürün ya da hizmeti tekrar satın almak istemesi ve genel anlamda memnuniyetini ifade etmesi davranışsal niyeti ortaya koyan bir durumdur (Sarıışık, 2014: 29).



Marketing Dictionary'e (2022) göre satın alma niyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma olasılığının belirli bir ölçüsü ya da satın alma derecesidir. Satın alma niyeti kavramı, en basit şekilde, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma niyetinde olma olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır (Dodd ve Supa, 2011: 1). Bir başka deyişle satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı verdiği tepkiyi ortaya çıkaran bir durum olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Kumkale, 2016: 91). İlaveten, markaların her daim müşteri memnuniyeti artırabilmek ve üretecekleri yeni ürün veya hizmetler için satın alma niyeti oluşturabilmek adına marka imajı, ticari faaliyetler vb. verilen hizmetlerle müşterilere yaklaşma yetenekleridir denebilir. Dolayısıyla müşteriler, markaya fayda sağlamak için firmaların örgütsel faaliyetlerinin nesnesi olarak görülmektedirler (Princes, vd., 2020: 632).

Shahid ve diğerlerine (2017: 36-37) göre ise satın alma niyeti, bir markadan mal veya hizmet satın almayı planlamaktır. Bir müşterinin belirli bir markanın belirli bir ürün ya da hizmetini satın alma arzusunu ifade etmektedir. Aynı zamanda bir tüketicinin satın alma niyeti, markadan beklediği ve aldığı memnuniyet derecesine bağlıdır. Bu sebeple bir marka tüketiciyi istek ve ihtiyaçlarını karşılama açısından tatmin eder ise, o müşteri artık markanın düzenli bir müşterisi haline gelecektir ancak marka tüketiciyi tatmin edemezse müşteri markadan memnun kalmayacak ve markanın sadık bir müşterisi olmayacak belki de bir daha o markadan ürün veya hizmet satın almayacaktır. Kısacası, genel olarak satın alınan bir ürün veya hizmet düşük kaliteli ya da yüksek fiyatlı olması sonucunda değeri düşük olarak değerlendiriliyorsa satın alma niyetinin düşük olması beklenir, yine bir ürün veya hizmetin, fiyat ve kalite açısından değerlendirildiğinde, değeri yüksek olarak görülüyorsa, bu yargının yüksek satın alma niyetine yol açması beklenir (Chang ve Wildt, 1994: 20). Ayrıca satın alma niyeti çoğunlukla satın alma eylemi gerçekleştiren bireylerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilgili bir durumdur. Satın alma davranışı ise tüketicinin ihtiyacı olan bir ürüne kolay bir şekilde ulaşabilmesi ve o ürünü değerlendirebilmesi adına önemli bir noktadır (Mirabi vd., 2015: 268).

Kısacası tüketici satın aldığı bir ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra ortaya çıkan değerden memnun kalmış ya da tatmin olmuşsa, ilgili ürün ya da hizmeti ileride yeniden satın almaya eğimli hale gelecektir. Geçmişte yaşanan birtakım deneyimler ve sonuçlarından elde

edilen faydalar, aynı markayı tercih edip etmeme açısından büyük bir ölçüt sayılır. Dolayısıyla da gelecekte yapılacak olan bir satın alma niyeti, bahsedilen bu değerlendirmeler sonucunda şekillenmektedir (Uz ve Mutlu, 2020: 11).

Günümüzde çok fazla bilinen evrensel marka mevcuttur. Markalar ilgili pazarlara girebilmek için tüketicinin tutumunu, satın alma niyetini ve müşterinin bakış açısına göre algılanan kalitenin etkisini bilmesi gerekir ve üreticiler rakiplerine oranla rekabet avantajı elde etmek için bunu ciddi şekilde kullanabilirler (Roozzy vd., 2014: 212). Aynı zamanda bir marka bulunduğu pazardaki itibarını koruyabilmek ve müşterinin gözündeki iyi niyeti artırabilmek adına müşteri satın alma niyetine dikkat eder. Bu nedenle sadık bir müşteri, iyi bir gelir yaratmak ve yeni müşteriler elde etmek için iyi bir kaynak oluşturur (Younus, vd., 2015: 8-9).

## **1.5. Mobil Pazarlama**

Araştırmanın bu bölümünde, ilk olarak mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlama stratejileri ve mobil uygulamalar hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Devamında ise TÜİK, Statista, We Are Social ve Data.ia gibi önemli kaynaklardan yararlanılarak dünyada ve ülkemizde mobil uygulama kullanımı ile yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalara ilişkin veriler ortaya konulmuştur.

### **1.5.1. Mobil Pazarlama Kavramı**

Mobil pazarlama, doğrudan pazarlama iletişim kanallarından biridir ve hem potansiyel müşterilere hem de işletmelere sunduğu bir dizi avantaj nedeniyle pazarlamacılar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir (Amirkhanpour vd., 2014: 253). Aynı zamanda mobil pazarlama, markaların müşterileri ve hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim ve etkileşim kurlmaları, tüketici tutumlarının oluşması ve değerlendirmesi açısından yeni fırsatlar yaratmıştır (Leppäniemi vd., 2006: 6; Smutkupt vd., 2010: 126-127). Mobil pazarlama, marka ve tüketiciler arasında mobil cihazlar ile olan etkileşimden ortaya çıkan ve pazarlama iletişimi açısından sürekli gelişen ve değişen pazarlamanın bir dalıdır. Web siteleri, mobil uygulamalar, mobil cihazlar için her gün güncellenmekte ve özelleştirilmektedir. Geçmişten günümüze

sürekli olarak mobil cihaz, web sitesi ve uygulama kullanan kişi sayısı artmaktadır. Bu durumda markaların kendilerini pazarlamaları açısından en etkili yol olarak görülmektedir (Bala ve Verma, 2018: 332).

Shankar ve Balasubramanian'a (2009: 118) göre mobil pazarlama kavramı, bir marka ile bir müşteri arasında mobil ortam, cihaz ya da teknoloji sağlanarak bir teklifin iki veya çok yönlü olan iletişimini ve aynı zamanda tanımını ifade etmektedir. Gedik (2020: 275), mobil pazarlama kavramı, genel anlamda, işletmeler açısından mobil araçlar aracılığıyla hedef müşterilere iletilen ürün, hizmet, bilgi vb. mesajların tümü şeklinde tanımlanır. Ayrıca, bu pazarlama türü markalara, mobil araçlar (web siteleri, telefonlar, SMS, MMS, e-posta vs.) vasıtasıyla müşterilere ulaşabilmek açısından çok kanallı bir dijital ortam sunar. Dolayısıyla mobil pazarlamanın temel özellikleri arasında, düşük maliyet, her yerde ve o an ulaşım, kişiselleştirme ve viral olabilme gibi unsurlar bulunmaktadır.

Mobil pazarlama kavramını çok kanallı bir perspektiften anlamak, tüketicilerin bir mobil kanaldan diğer bir kanala geçtikleri sırada etkileşimin ve müşteri kazanımının gelişiminin anlaşılması açısından önemlidir. Dolayısıyla da tüketicilerin kanallar arasında mobil pazarlama algılarında mobil iletişimin rolünü kabul etmek, mobil mesajların ve mobil kanalların uyumunu anlamak için gereklidir (Azemi vd., 2022: 2). Markaların pazarlama faaliyetlerini etkileyen teknolojik gelişmelerden biri de mobil cihazların tüketiciler ile bir iletişim unsuru olarak kullanılmasıdır. Ürün, hizmet, markaların tanıtım ve gösterim süreci boyunca bu durum hedef tüketicilere mobil cihazlar aracılığı ile sağlanarak iletişim kurulması ve promosyon odaklı iletiler göndermek olarak tanımlanan mobil pazarlamanın önemini artırmıştır. İlâveten mobil pazarlamanın önemi, internet pazarlamasının markaların iş aktivitelerini etkileyen pazarlama aktivitelerine olan üstünlüğünün açığa çıkmasıyla açıklanabilir (Öztaş, 2015: 1066).

Mobil pazarlama ve mobil pazarlama araçları, günümüz dünyasında müşterilerle her an ve her yerde doğrudan etkileşim kurmamızı sağlayan araçlardır. Telefonlar ve kişisel asistanlar, bireyler arası iletişim kurmayı, bu iletişimin sıklığını aynı zamanda hızını artırır. Dolayısıyla pazarlamacıların müşterileriyle kişisel olarak iletişime geçmesini sağlayan bu cihaz/cihazlarla ilişkili olan teknoloji gelişmeye ve değişmeye devam eden bir durumdur

(Scharl, vd., 2005: 159-160). Nart'a (2022: 2) göre mobil pazarlama; web siteleri, e-posta, SMS (Short Message Service- kısa mesaj hizmeti), MMS (Multimedia Messaging Service- Multimedya mesaj hizmeti), sosyal medya ile mobil uygulamalar kullanarak hedeflenen tüketici grubuna mobil cihazlar (telefon, tablet, bilgisayar vb.) aracılığıyla çeşitli mecralardan ulaşmayı amaçlayan dijital pazarlama stratejisidir.

Ayrıca mobil pazarlama, markaların ürün ya da hizmetlerini kişiselleştirme bağlamında diğer pazarlama stratejilerinden ayrılır. Başka bir deyişle, pazarlamacılar konum, zaman, işletme çevresi ve dinamik rekabetin anlık müşteri bağlamına dayalı olarak mobil kanallar (SMS, uygulama içi ve anında iletme bildirimleri) vasıtasıyla kişiselleştirilmiş mobil hedefleme içeriği tasarlayabilir (Tong vd., 2020: 64). Kısacası, mobil pazarlama, tüketicilerin ve firmaların dünyayla kurdukları iletişimden, çevrimiçi ürün ya da hizmet satın alımına, dağıtımına ve tüketimine kadar her şeyi tamamıyla değiştirmiştir. Değişen bu durum daha çok iletişim noktası ve kanal genelinde müşteri davranışına ilişkin bir dizi yeni bilgiye de kapı açar. Bu pazarlamacılar açısından dijital pazarlama endüstrisinde şimdiye kadar görülen en güçlü fırsatlardan biridir (Teves, 2021: 172-174).

### **1.5.2. Mobil Pazarlama Stratejileri**

Mobil pazarlama, çeşitli web siteleri, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya ve uygulamalar ile mobil telefonlarda ve mevcut diğer mobil araçlarda hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan çok kanallı dijital pazarlama stratejisi olarak bilinmektedir. Bir bakıma işletmeler açısından bir pazarlama sanatıdır denebilir. Mobil kitleyi anlama, mobil uygulamalar bazında içerik tasarlama ve mobil uygulamaları stratejik şekilde kullanmak anlamına gelen bir kavramdır (Webolizma, 2019). Dolayısıyla mobil pazarlama, genel anlamda bir markanın tanıtım stratejisi açısından önemli bir faktördür. Bu faktörün önemi, mobil ortamda harcanan zaman, arama sayısı, doğrudan ve dolaylı mobil kaynaklı satış vb. durumlardan anlaşılabilir. Markaların mobil pazarlama cihazlarının her zaman açık, bağlantılı ve her zaman tüketiciyle etkileşim içinde olması; konuma göre öneriler oluşturma yeteneği; ve ilgili kişiselleştirilmiş mesajlar ile önerileri tüketiciye gönderme yeteneği gibi mobil pazarlamanın üç büyük stratejik avantajından yararlanmaları gerekir (Berman, 2016: 431).

Markalar mobil pazarlama alanında yapmış oldukları faaliyetlerini uygulamadan hemen önce bir strateji ve hedef belirlemeleri gerekmektedir. Öte yandan bu hedef ve amaca nasıl ve hangi araç ve/veya araçlarla varılacağı da önemli bir noktadır. Dolayısıyla stratejik yaklaşım denilen şey, sadece eldeki müşterileri tatmin etmek değil aynı zamanda yeni pazarlar ve fırsatlar bulmak, sürekli gelişen ve değişen teknoloji çağında hayatta kalabilmek ve rakipleri üzerinde üstünlük elde etmek açısından önemli bir konudur (Okutan, 2022: 27).

Kısacası; bir markanın etkili bir mobil pazarlama stratejisi geliştirebilmesi ve bu stratejiyi uygulayabilmesi için yalnızca bir mobil pazarlama kampanyası yürütmek adına üstlendiği belirli faaliyetler değil, aynı zamanda markanın iletişim araçlarını da nasıl kullandığını ve bu iletişim araçlarını markasına nasıl entegre ettiğini ve bunu müşterilerine karşı nasıl kullandığını da göz ardı etmemek gerekir. Yani marka kendisi, ürün ya da hizmetleri hakkında açık, anlaşılır, tutarlı ve müşteriyi çeken, ikna edici mesajlar iletmelidir (Leppäniemi vd., 2006: 10-11).

### **1.5.3. Mobil Uygulamalar**

Mobil uygulama kullanımları ve geliştirmeleri yeni ve hızla büyüyen bir sektördür. Günümüzde bireyler, yalnızca çevresiyle iletişime geçmekle kalmamakta aynı zamanda internette gezinmek, alışveriş yapmak, çalışmak vb. durumlar için de mobil uygulamaları kullanmaktadır. Mobil uygulama kullanıcıyı etkilemekle kalmaz, aynı zamanda iş dünyasında da önemli bir rol oynamaktadır. Hatta pek çok marka mobil uygulama kullanarak gelir elde etmektedir (Islam vd., 2010: 104). Mobil uygulamalar vasıtasıyla birçok marka tüketiciler ile aralarındaki ilişkileri geliştirmekte ve uzun vadeli ilişkiler sağlamaktadırlar. Bu sebeple, tüketici tercihlerine göre uygulamaların nasıl tasarlanacağını anlamak önemlidir (Tarute vd., 2017: 145). Mobil pazarlama uygulamaları genel anlamda iletişim araçları olarak en çok cep telefonları ile kullanılmaktadır. Bir cep telefonu iletişim aracı olmanın çok ötesine geçmiş durumdadır. Örneğin günümüz tüketicileri, bu cihazlarla iletişim kurmanın yanında, bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, alışveriş yapma gibi avantajlarla konforlu bir hale getirerek yaşamlarını devam ettirmektedir. Pazarlamacılar günümüz tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek için ilk olarak tüketicilerin mobil kullanım alışkanlıklarını iyi bir şekilde analiz

etmek, anlamak ve bu çerçevede mobil platformlarını yönetmek adına doğru kararlar almak zorundadırlar (Nart, 2022: 2-3).

Mobil cihazlar ve uygulamaları, kullanıcılar açısından, kolay taşınabilirlik, konum farkındalığı ve anında erişebilirlik sebebiyle önemli avantajlar sağlar. Özellikle mobil telefonların yazılımlarında yaşanan gelişmeler, mobil pazarlama ve diğer pazarlama alanlarının da gelişmesine neden olmuştur. Mobil uygulamaların birçok olumlu tarafı vardır ama bu uygulamaların mimarisi, uygulanmanın zor olması, bazı bağlantı sorunları, veri girişi modelleri ve mobil cihazların değişen ekran çözünürlükleri gibi sorunları unutmamak gerekir ve bu kısıtlamaların hepsi mobil uygulama geliştirirken hesaba katılmalıdır. Böylece de değerlendirme ve ölçüm yöntemlerine sık ihtiyaç duyan sistemlerdir (Nayebi vd., 2012: 1-3).

Apple iOS, Google Android ve diğerleri gibi birbirinden farklı mobil işletim sistemlerini tercih eden pek çok mobil şebeke operatörü artık abonelerine bilgi ve eğlence gibi hizmetlerin yanında çeşitli mobil uygulamalara ek olarak işlem ve ödeme hizmetleri de sunmaktadır. Sonuç olarak, mobil pazarlama, her zaman ve her yerde ulaşılabilen bilgi işlemi hem pazarlamacılar hem de müşteriler açısından kullanılmak üzere daha realist ve günlük bir teknoloji haline getirmeye yardımcı olmaktadır (Amirkhanpour vd., 2014: 256).

#### **1.5.4. Mobil Uygulamalar ile İlgili İstatistiksel Veriler**

Son yıllarda mobil teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, dünya çapında internet kullanım oranlarını da etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve yaşam tarzlarında yaşanan değişimler, mobil kullanım imkanlarının artmasına neden olmuştur. Mobil cihazların yaşamımızı kolaylaştırması tüketiciler için ürün ve hizmet satın alımlarında markalar ve tüketiciler arasında temas noktası olarak son derece yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla mobil uygulama ve mobil cihazları anlamak ve öğrenmek işletmeler ve markalar için pazarda var olabilme açısından önemli hale gelmiştir (Nart, 2022:3).

Çalışmanın bu kısmında, TÜİK, Statista, We Are Social ve Data.ia gibi önemli kaynaklardan yararlanılarak dünyada ve Türkiye’de internet ve mobil uygulama kullanımı ile yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalara ilişkin veriler ortaya konulmuştur.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2021 yılı sonuçlarına göre dünya nüfusunun 7 milyar 874 milyon olduğu belirlenmiştir. Türkiye ise, 84 milyon 680 bin nüfusu ile nüfus büyüklüğüne göre 195 ülke arasında 18. sırada yer almakta ve dünya nüfusunun %1,1'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2022). Nisan 2022 itibariyle, dünyada 5 milyar internet kullanıcısı mevcuttur. Bu toplamın 4,65 milyarı sosyal medya kullanıcılarını oluşturmaktadır. Bu durum Türkiye açısından ele alındığında ise nüfusun 69,95 milyonu aktif olarak internet kullanan bireylerden oluşmaktadır (Statista, 2022).

Dünya çapında, online platformlar üzerinden yemek siparişi veren kişi sayısı 2022 başında 1,75 milyar olarak belirlenmiş ve geçen yıla oranla %18,9'luk bir artış göstermiştir. We Are Social'ın 2022 yılında yayınladığı rapora göre, En çok ziyaret edilen web site ve uygulama kullanımına bakıldığı zaman ise dünya nüfusunun %32,6'sı yemek, yemek tarifleri ile restoranların olduğu web sitelerini ve uygulamaları kullanmaktadırlar. Online yemek sipariş sektörü Pazar büyüklüğünün yıllık değeri toplamda 270,3 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Geçen yıla oranla bu %19,6'lık bir artış göstermiştir. Kullanıcı başına online yemek sipariş verme oranı ise ortalama yıllık 155 dolar olarak tespit edilmiştir. (We Are Social, 2022a).

2022 Ocak ayı raporunda yer alan mobil uygulama pazarına genel bakış kategorisinde, toplam mobil uygulama indirme sayısı 3,54 milyar olarak tespit edilmiş ve geçen yıla göre bu oran %4'lük bir artış göstermiştir. Türkiye çapında, online platformlar üzerinden yemek siparişi veren kişi sayısı 2022 yılı başında 22,68 milyon olarak tespit edilmiş ve geçen yıla oranla %24,9'luk bir artış göstermiştir. Online yemek sipariş sektörünün pazar büyüklüğü yıl bazında toplam 518 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Geçen yıla oranla bu %14'lük bir artış göstermiştir. Kullanıcı başına online yemek siparişlerinin ortalama yıllık değeri ise 22,84 dolar olarak tespit edilmiştir. (We Are Social, 2022b).

Data.ai 2022 Ağustos verilerine göre, online yemek sipariş hizmeti veren uygulamalar kategorisinde ilk sırada, AppStore için, YemekSepeti, Starbucks, Tıkla Gelsin, Algida ve McDonalds Türkiye'de en çok indirilen uygulama olarak tespit edilmiştir. Bu durum GooglePlay açısından ele alındığında ise YemekSepeti, Algida, McDonalds, Tıkla gelsin ve Starbucks şeklindedir. Trendyol ve Getir markaları, B2B (business to business) bir platform

oldukları, hatta içerisinde farklı marka ve içerikleri bir noktada buluşturmaları sebebiyle bu uygulamalara online alışveriş statüsünde yer verilmiştir. Data.ai verilerine göre ise AppStore'a göre ilk beşte yer alan online alışveriş uygulamaları, Trendyol, Hepsiburada, Sahibinden, Letgo ve Getir şeklinde sıralanırken, GooglePlay'e göre ise, Trendyol, Hepsiburada, Letgo, Daha Daha, Sahibinden şeklindedir. Getir markası ise 9. sırada yer almıştır (Data.ai, 2022).

Bu araştırma, Türkiye genelinde gıda perakendeciliği ortamını hızla değiştiren online yemek sipariş hizmeti veren uygulamalara yönelik tüketici davranışlarını incelemeyi hedeflemiştir. Dolayısıyla online yemek sipariş hizmeti veren uygulamalar bağlamında tüketici davranışlarının itici güçlerini keşfetmeye odaklanmaktadır.

Çalışmadaki uygulamalar seçilirken markaların uygulamalarını tek tek ele almak yerine, Türkiye çapında birçok restoranı içine alan ve genel anlamda yukarıda verilen verilere ek çok fazla tercih edilen uygulamalar olmaları sebebiyle Yemeksepeti, Tıkla Gelsin, Trendyol Yemek ve GetirYemek gibi online yemek sipariş platformları kullanılmıştır. Aynı zamanda bu mobil uygulamalar, müşterilerine sorunsuz bir yemek sipariş hizmeti ve teslimatı sağlayan uygulamalardır. Çok çeşitli restoranlardan çeşitli yemek siparişi verebilmek adına tek bir pencere sağlarlar. Bu platformlar, müşterilerin yiyecek veya içecek satın alması sonucu ürünleri sorunsuz teslim edebilmesi için özel teslimat personeli filosuna sahiptirler. Ayrıca bahsedilen bu platformlar gerek Covid-19 sebebiyle gerekse yaşam biçimlerinin değişmesiyle birlikte alışveriş için harcanan zamanı ve çabayı azalttığından insanlar arasında oldukça popülerdir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

Bu bölümde, online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenlerine ait geçmiş çalışmalara yer verilerek değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

#### 2.1. Online Marka Deneyimi

Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte tüketiciler çoğu ihtiyaçlarını online uygulamaları kullanarak gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle gelişen mobil uygulama sektörü de birçok alanda araştırma konusu olarak çalışılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla da bu çalışmada, online marka deneyiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi uygun görülmüştür. İlk olarak, online marka deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde farklı sektör ve farklı ülkelerde birçok çalışma gerçekleştirildiği de görülmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların bulunduğu literatür tablosu yıllar bazında ele alınmış aynı zamanda yazar, konu, sektör, örneklem ve çalışmaların sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda hazırlanan literatür tablosu sektör bazında incelendiği zaman yapılan online marka deneyimi ile ilgili araştırmaların banka ve giyim sektörlerinde daha fazla çalışıldığı görülmektedir.

**Tablo 1**

#### Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009)	Marka Deneyimi: Nedir? Nasıl Ölçülür? Sadakati Etkiler Mi?	Deneyimsel markalar (Apple,Nike, American Express, BMW...)	267 Üniversite öğrencisi	Marka deneyimi, marka kişiliği çağrışımları aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkiler.

**Tablo 1****Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015)	Online Akışın Marka Deneyimi ve Sadakati Üzerine Etkisi.	Giyim	400 Yetişkin kadın (20-34 yaş arası) (ABD)	Araştırmanın sonucuna göre çevrimiçi akış, marka deneyiminin duygusal ve duygusal yönlerini olumlu yönde etkilemekte ve böylece daha fazla marka sadakatine yol açmaktadır.
Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016).	Online Giyim Alışverişinde Marka Algısı ve Markayı Yeniden Satın Alma Niyeti: Marka Deneyimi, İmaj Uyumu, Marka Etkisi ve Marka Güveninin İncelenmesi.	Giyim (Online)	Belirli bir giyim markasından ürün satın alan ve giyen 217 çevrimiçi giyim müşterisi (ABD)	Araştırma bulgularına göre marka deneyiminin ve marka imajı uyumluluğunun marka etkisinin öncülleri olduğunu göstermiştir. Marka imajı uyumu ve marka güveni, çevrimiçi giyim alışverişinde marka yeniden satın alma niyeti üzerinde de doğrudan etkilere sahiptir.
Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016).	Online Bankacılıkta Müşterilerin Marka Bağlılığı ve Marka Deneyimi.	Banka	348 Banka müşterisi (Hindistan)	Araştırmanın sonuçlarına göre müşteri-marka bağlılığının çevrimiçi marka deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Müşteri-marka bağlılığının marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen çevrimiçi marka deneyimi aracılık etmektedir. Müşteri-marka bağlılığının marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki doğrudan etkilerine kıyasla, çevrimiçi marka deneyiminin aracılığı daha güçlü etkiler üretir.
Khan, I., & Fatma, M. (2017).	Marka Deneyiminin Öncülleri ve Sonuçları: Ampirik Bir Çalışma.	Restoran	294 Müşteri (Hindistan)	Marka deneyimi, müşteri memnuniyetine kıyasla ağızdan ağıza pazarlamanın daha güçlü bir yordayıcısıdır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin, marka güveni ile müşteri memnuniyetinin etkisinden daha güçlü olduğu da bulunmuştur.
Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018).	Online Marka Deneyimi Yoluyla Müşteri Marka Bağlılığının Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi.	Banka	252 Çevrimiçi banka kullanıcı (Pakistan)	Araştırmanın sonuçları, müşteri marka bağlılığının çevrimiçi marka deneyimi üzerindeki önemli etkisinden dolayı, banka yöneticilerinin müşterileri çevrimiçi bankacılığı kullanmaya teşvik eden temel faktörleri anlamaları için pratik çıkarımlara sahiptir.

**Tablo 1****Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018)	Çevrimiçi Marka Deneyimi: Öncüller ve Sonuçlar.	Banka	260 Mobil bankacılık uygulaması kullanan müşteriler (Endonezya)	Müşteri-marka bağlılığının çevrimiçi marka deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu aynı zamanda çevrimiçi marka deneyiminin marka memnuniyeti ile marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018).	Yerel Moda Giyim Markalarının Tüketici Çevrimiçi Satın Alma Davranışı: Bilgi Benimseme, E-Ağızdan Ağıza Pazarlama, Çevrimiçi Marka Aşinalığı ve Çevrimiçi Marka Deneyimi.	Giyim	Çevrimiçi satın alma deneyimi olan 300 katılımcı (Bangladeş)	Araştırmanın sonucuna göre, çevrimiçi marka deneyiminin tüketici çevrimiçi satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur.
Kim, R. B., & Chao, Y. (2019).	Marka Deneyimi, Marka İmajı ve Marka Güveninin Marka Yaratma Sürecine Etkileri: Çinli Milenyum Kuşağı Tüketicileri Örneği	Küresel markalar (Nike, Kappa, Ferrero, Meiji) (Ayakkabı ve Çikolata)	1.100 Tüketici (Çin)	Sonuçlar, marka deneyiminin, marka imajı ve bağlılığı olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin satın alma kararlarına yol açtığını ortaya koymaktadır.
Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019).	Çevrimiçi Marka Toplulukları Bağlamında Marka Deneyiminin Müşterilerin Katılım Davranışı Üzerindeki Etkisi: Çevrimiçi Şirket Tarafından Oluşturulan İçeriği İletme Niyeti Üzerindeki Etkisi.	Banka	387 Müşteri (Filistin)	Bu çalışmanın sonuçları, marka deneyiminin müşterilerin çevrimiçi şirket tarafından oluşturulan içerikleri iletme niyetleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020).	Turistlerin Bir Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetleri ile Çevrimiçi Destinasyon Marka Deneyimi ve Marka Güvenilirliği Arasındaki İlişki.	Turizm	307 Katılımcı (İspanya)	Araştırma sonuçları, çevrimiçi destinasyon marka deneyimi, algılanan çevrimiçi destinasyon markası güvenilirliği ve kullanıcıların destinasyona yönelik davranışsal niyetleri (ziyaret/tavsiye niyetleri) arasındaki pozitif doğrudan ve dolaylı ilişkileri doğrulamaktadır.
Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020).	Marka Deneyimi ve Marka Sadakati: Bu Bir Duygusal Durum Mu?	Akıllı Telefon	278 Akıllı telefon kullancısından (Lübnan)	Sonuçlar unutulmaz marka deneyimlerinin tüketicileri markadan tekrar satın almaya motive ettiğini ve böylece marka sadakatini artırdığını göstermektedir.

**Tablo 1****Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020).	Marka Deneyiminin Marka Özgünlüğü ve Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi: Asyalı Tüketicilerin Bakış Açısından Ampirik Bir Çalışma.	Küresel Markalar	418 Asyalı Tüketici	Bulgular, duyuşsal ve duyuşsal deneyimlerin marka aşkı üzerinde doğrudan önemli etkilere sahip olduğunu, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin ise marka aşkı üzerinde önemsiz etkileri olduğunu göstermektedir. Genel olarak, bilişsel, davranışsal, duyuşsal ve duyuşsal deneyimler marka özgünlüğünü pozitif yönde etkilemektedir.
Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021).	Bakkalarda Marka Deneyimi ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Arasındaki İlişki.	Gıda	384 Tüketici (Güney Kore)	Bu araştırma bakkal sektöründe müşteri marka sadakatini artırmak için duyuşsal, duyuşsal, bilişsel ve davranışsal faktörleri içeren bir müşteri bazlı marka deneyimi oluşturmanın gerekli olduğunu göstermektedir.
Joshi, R., & Garg, P. (2021).	Marka Deneyiminin Marka Aşkını Şekillendirmedeki Rolü.	Giyim	Delhi Üniversitesi 249 katılımcı (Hindistan)	Sonuçlar, marka bağlılığının marka aşkı ile sadakat niyeti arasındaki aracı rolünü ortaya koymakta ve marka deneyiminin marka aşkı ile iki ilişkide (marka güveni ile marka imajı) düzenleyici rolünü doğrularken, marka memnuniyeti ise önemsiz kılmıştır.
Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021).	Müşteri Bağlılığı, Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkisel Dinamikler: Ampirik Bir Araştırma.	Banka	322 Müşteri (Hindistan)	Sonuçlar bir banka ile genel marka deneyiminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Müşteri bağlılığı ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.
Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021).	Hintli Hipermarket Markaları İçin Marka Deneyimi-Marka Aşkı İlişkisi: Müşteri Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü.	Perakende	541 Müşteri (Hindistan)	Araştırmanın sonuçlarına göre marka deneyiminin müşteri-marka sevgisini etkilediği sonucuna varılmaktadır.
Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021).	Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Yeni Bir Marka Deneyimi Formu: Ampirik Bir Analiz.	E-Ticaret (Sosyal medya ağları)	269 Katılımcı (Çin)	Değer yaratmanın kaynağı ve motivasyonunun, dinamik marka deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, dinamik marka deneyimi ve müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama dinamik marka deneyimi ile müşteri değeri arasındaki ilişkide moderatör görevi görmektedir.

**Tablo 1**

**Online Marka Deneyimi ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022).	Marka Deneyimi ve Müşteri Bağlılığı Yoluyla Marka Bağlılığının Oluşturulması ve Derinleştirilmesi: Tayvan'ın Zincir Restoranları Örneği.	Restoran	280 Müşteri (Tayvan)	Duygusal deneyim, müşteri katılımının ana itici gücüdür; duygusal deneyim, bilişsel katılım üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ancak duygusal bağlılık üzerinde değildir; estetik deneyim duygusal katılımı etkiler, ancak bilişsel katılımı etkilemez; Duygusal katılım, marka sadakatinin ana itici gücüdür ve bunu bilişsel katılım izler; Duygusal bağlılık, marka sadakatinin oluşturulmasında ve derinleştirilmesinde aracı olduğu görülmüştür.
-------------------------------------	--	----------	----------------------	---

Hindistan'da bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmanın nihai amacı müşteri-marka bağlılığı ile çevrimiçi marka deneyimi arasında var olan ilişkiyi ve çevrimiçi bankacılığın davranışsal olarak ortaya çıkan sonuçları incelemektir. Banka müşterisi üzerinden yapılan bu çalışmada müşteri-marka bağlılığının çevrimiçi marka deneyimini olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Khan, vd., 2016: 1035-1036).

Kim ve Chao, (2018: 16-18) Çin'de 1.100 tüketiciye ulaşmış, ayakkabı ve çikolata markaları baz alınarak dört küresel marka (Nike, Kappa, Ferrero ve Meiji) ile çalışmayı tamamlanmıştır. Araştırma, Çin'deki küresel markaların yüksek ve düşük katılımlı ürünleri ile marka oluşturma sürecinde marka deneyiminin önemini doğrulamaktır. Araştırma bulgularına göre, marka deneyiminin, marka imajı ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği ve sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararlarına yol açtığı görülmüştür.

Yasin, Porcu ve Liébana-Cabanillas, (2019: 12) tarafından bankacılık sektöründe bir grup müşteri üzerinden yapılan araştırma sonucuna göre marka deneyiminin müşterilerin çevrimiçi şirket tarafından oluşturulan içerikleri iletme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu sonucuna varılmıştır.

Turizm sektöründe yapılan çalışmada, beş platformla (web sitesi, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube) çoklu grup analizi kullanarak çok yönlü bir yaklaşım geliştirmektedir. Araştırma 307 katılımcı ile İspanya'da tamamlanmıştır. Sonuçlara göre ise, çevrimiçi marka deneyimi, algılanan çevrimiçi marka güvenilirliği ve kullanıcıların destinasyona yönelik

davranışsal niyetleri (ziyaret/tavsiye niyetleri) arasındaki doğrudan pozitif ve dolaylı ilişkileri doğrulamaktadır (Jiménez-Barreto vd., 2020: 8-12).

Akıllı telefon sektöründe yapılan bir çalışmada, marka deneyiminin-sadakat ilişkisine aracılık eden marka tutkusu, kişiselleştirilmiş marka bağlantısı ve marka sevgisi gibi belirli duygu türleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, marka deneyiminin duygusal marka bağlılığı (marka tutkusu, kişiselleştirilmiş marka bağlantısı ve marka sevgisi) arasında ilişki olduğu görülmüş bu da markanın müşteriler ile arasında uzun vadeli bir marka sadakatine neden olacağını ortaya koymuştur (Mostafa ve Kasamani, 2020: 1047).

Geçmişten günümüze hızla büyüyen gıda sektöründe, marka sadakatini artırabilmek adına marka deneyimi ve müşteri temelli marka değerini uygulayan bir model ile Güney Kore'de yaşayan tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre ise, ilgili sektörde müşteri marka sadakatini artırabilmek adına duygusal, duyuşsal, entelektüel ve davranışsal faktörleri içeren bir müşteri bazlı marka değeri oluşturmanın gerekli olduğunu ortaya çıkmıştır (Jeon ve Yoo, 2021: 382-383).

Joshi ve Garg'ın (2021: 259) giyim sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada marka bağlılığının sadakat niyetlerini şekillendirmedeki aracı rolünü incelemişler ve markalaşmada yeni bağlantılar sunarak mevcut literatüre katkıda bulunmayı amaçlamışlardır. Ayrıca bu çalışmayı yaparken Hindistan gibi ülkelerin Z kuşağı tüketicilerini baz almışlardır. Yapılan bu araştırma göre marka deneyiminin marka aşkı, marka güveni ve marka imajı için düzenleyici rolünü doğrularken, marka memnuniyeti ile önemsiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Huang ve Chen'in (2022: 225-228) Tayvan'daki Çin restoranlarında yapmış oldukları çalışmada restorana özgü olan boyutları belirleyerek, zincir restoranlarda bu boyutların marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ise, bir tüketici tarafından yaşanan duygusal bir deneyim müşteri katılımı sağlamada temel güç olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca duygusal deneyim, bilişsel deneyim açısından önemli bir etkiye sahipken duygusal bağlılık açısından hiçbir önemi yoktur. Estetik deneyim ise duygusal bağlılığı etkiler fakat bilişsel bağlılığa herhangi bir etkisi yoktur. Son olarak marka deneyimi ve marka

sadakati arasında bağlantı kurmada bilişsel ve duygusal deneyimlerin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu bölümde ilk olarak online marka deneyimi ile geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalar konu, sektör, örneklem ve araştırmanın sonucu olarak özet tablolar halinde ele alınmıştır. Sonrasında çalışmaların bazıları detaylı olarak açıklanmış ve çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmiştir. Çalışmalara bakıldığında zaman, araştırmaların farklı sektörler ve farklı ülkeler üzerinden yapıldığı görülmektedir. Genel anlamda çıkan sonuçlar ele alındığında ise, marka deneyiminin ilgili değişkenleri (marka sadakati, müşteri memnuniyeti, marka güveni, satın alma niyeti gibi) anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Kısacası tüketici tarafından yaşanan bir marka deneyimi, markaların günümüz rekabet ortamına ayak uydurabilmesi ve markanın devamlılığı ile kârlılığı açısından son derece önemlidir.

## 2.2. Marka Değeri

Araştırmanın bu bölümünde yer alan kısımlarda ele alınan marka değeri değişkenine ait literatür incelendiğinde farklı yıllarda ve sektörlerde birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Konuyla ilgili çalışmaların bulunduğu literatür tablosu yıllar bazında ele alınmış, yazar, konu, sektör, örneklem ve çalışmaların sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda hazırlanan tablo genel anlamda incelendiği zaman sektör açısından gıda ve hizmet sektörlerinde daha fazla çalışıldığı görülmektedir.

**Tablo 2**

### Marka Değeri ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005).	Marka Güveni Marka Değeri İçin Önemli Midir?	Kozmetik ve Gıda (Şampuan ve Bira)	271 Tüketici (İspanya)	Bulgular, marka güveninin marka ile geçmiş deneyimlerin bir sonucu olduğunu ve aynı zamanda marka sadakati ile anlamlı bir biçimde ilişkili olduğunu ve bunun da marka değeri ile anlamlı bir ilişki sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

**Tablo 2****Marka Değeri ile İlgili Yapılan alışmaların Devamı**

Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009).	Hizmet Sektörlerinde Marka Değerinin Marka Tercih ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi.	Hizmet	456 Katılımcı	Araştırma sonuçları marka değerinin müşteri tercihi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin olduğunu göstermektedir.
Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010).	Hizmet Temelli Marka Değeri ve alışan Marka Bağlılığı.	Hotel	250 müşteri – 250 alışan (Tayland)	Sonuçlar, aynı kategoriye ait otellerin farklı marka değerine sahip olduğunu ve marka farklılaşması ve marka güveninin müşteri marka ilişkilerinde en büyük etkiye sahip değişkenler olduğunu göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve otel temel hizmetleri ile ilgili çağrışımlar, marka ilişkileri ile ilgili değildir. Yüksek otel markaları değeri, düşük otel markaları değerine göre daha güçlü bir çalışan marka bağlılığına sahiptir.
Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011).	Marka Değeri, Marka Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti.	Otel ve Restoran	378 Müşteri (Birleşik Krallık)	Bu alışma, marka değerinin beş boyutunun tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur.
Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011).	Marka Kişiliğinin ve Satış Promosyonlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi.	Gıda ve Elektronik Cihaz	538 Öğrenci ve Üniversite personeli	Araştırma sonuçlarına göre marka kişiliğinin olumlu bir etkisini ve satış promosyon yoğunluğunun marka değeri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu sonucuna varılmıştır.
Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012).	Marka Sadakati ve Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Aracı Etkisi.	Gıda	417 ikolata tüketicisi (İran)	Bu araştırmanın bulguları, marka sadakati ile marka imajının ilgili sektördeki marka değerinin önemli unsurları olduğunu ortaya koymaktadır.
Severi, E., & Ling, K. C. (2013).	Marka ağrışımları, Marka Sadakati, Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerindeki Aracı Etkileri.	-	330 İşletme Öğrencisi (Malezya)	Sonuçlar, marka değerinin marka değeri unsurları (Marka ortaklığı, marka bilinirliği, marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite) arasında aracı bir ilişki olduğunu göstermektedir.



**Tablo 2****Marka Değeri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014).	Üniversite Marka Değeri: Marka Değeri Boyutlarının Ampirik Bir Araştırması.	Eğitim	439 Üniversite Öğrencisi (ABD)	Anket araştırmasından elde edilen ampirik sonuçlar, bazı marka değeri boyutlarının güçlü üniversite markaları geliştirmede daha önemli olduğunu göstermektedir. Temel boyutlardan fakültenin algılanan kalitesi en önemli marka değeri boyutudur ve bunu güçlü bir üniversite markası yaratmak için üniversite itibarı ve duygusal çevre, marka sadakati ve marka farkındalığı boyutları izlemektedir.
Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017).	Duyusal Uyarıların Marka Deneyimi, Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.	Yeme- İçme	302 Müşteri (Portekiz)	Sonuçlar, duysal uyarımın marka deneyimini ve marka değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da söz konusu markayı satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.
Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017).	Marka Sadakati, Marka İmajı ve Marka Değeri: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü.	Telekomünikasyon	200 Müşteri (Pakistan)	Bulgular, marka farkındalığının marka sadakati ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkisine tam olarak aracılık ettiğini göstermektedir.
Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018).	Lüks Üründen Hizmete Marka Genişlemesi ve Marka Değeri Transferi.	Lüks otomobil	324 Müşteri	Sonuçlar lüks otomobil markalarında marka bilinirliği, marka çağrışımı ve algılanan kalite ile marka sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.
Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018).	Marka Değerinin Algısal Bileşenleri: Marka Sadakati ve Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Simetrik ve Asimetrik Yolları Yapılandırma.	Moda	321 Yetişkin müşteri (Meksika)	Bulgular, marka sadakati ve marka satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olan tek bir faktörden ziyade marka değerinin çeşitli algısal unsurlarının kombinasyonları olduğunu göstermektedir.
Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019).	Marka Özgünlüğü ve Marka Güvenilirliği, Marka Denkliliğini Kolaylaştırıyor Mu? Kültürel Destinasyon Marka Genişlemesi Örneği.	Turizm	217 Turist (İspanya)	Bulgular, marka özgünlüğünün, marka değeri üzerinde doğrudan bir etki ve marka güvenilirliği yoluyla dolaylı bir etki uyguladığını göstermektedir: Bu etkiler, yalnızca miras alanı ve ürün bilgisinin belirli turist deneyimi düzeylerinin ötesinde etkinleştirilir.

**Tablo 2****Marka Değeri ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019).	Kurumsal Hizmetlerin Marka Etiğine İlişkin Müşteri Algıları Marka Denkliliğini Artırır mı? Marka Mirası, Marka İmajı ve Tanınma Faydalarının Rollerini Göz Önünde Bulundurmak.	Hizmet	2179 Müşteri (İspanya)	Müşteri tarafından algılanan etikliliğin, tanınma faydaları ve marka imajı aracılığıyla marka değeri üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.
Ebrahim, R. S. (2020).	Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Anlamada Güvenin Rolü.	Telekomünikasyon	287 Kullanıcı (Mısır)	Sonuçlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin sadece üç boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur; trendlik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim. Sosyal medya pazarlamasının bu özellikleri, dolaylı olarak marka güvenine aracılık ettiği ve marka değerini etkilediği sonucuna varılmıştır.
Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020).	Marka Özgünlüğü, Marka Değeri ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.	Küresel Markalar (Nike, Starbucks ve Apple)	263 Katılımcı (Vietnam)	Bulgular marka özgünlüğünün marka değeri ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.
Pina, R., & Dias, Á. (2021).	Marka Deneyimlerinin Tüketici Temelli Marka Denkliliği Üzerindeki Etkisi.	Yiyecek- İçecek	317 Katılımcı	Araştırma sonuçları marka deneyiminin tüketici temelli marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021).	Marka İmajı ve Marka Sadakatının Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Marka Farkındalığı Aracı Rolü.	-	390 Katılımcı	Marka imajı ve marka sadakati, önemli bir marka değeri ilişkisine sahiptir ve marka bilinirliği, marka imajı ve marka değeri ilişkisine aracılık etmektedir.
Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022).	Marka Deneyiminin Online Alışveriş Portallarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Jammu ve Keşmir Eyaletindeki Seçilmiş E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma.	E-Ticaret	403 Katılımcı (Hindistan)	Sonuçlar, marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) marka değerinin dört boyutunun tümü (marka farkındalığı, marka çağırışımı, algılanan kalite, marka sadakati) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Hossien ve diğeri (2012: 5697-5700) tarafından gıda sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmanın nihai amacı marka değeri oluşturmada hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemektir. Bulgular ise, marka sadakati ve marka imajının ilgili sektörde marka değerinin önemli bir unsuru olduğunu ortaya koymuştur.

Pinar ve diğeri (2014: 616) tarafından eğitim sektöründe yapılan bir çalışma marka değeri kavramını bir anlayış temeli olarak ele alınmış ve üniversite marka değeri ve boyutlarının bir çerçevesini ortaya koymayı hedeflemiştir. Öte yandan bu araştırma, Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinden yapılmıştır. Yapılan araştırma ve anketle birlikte ortaya çıkan sonuçlar ise marka değerinin bazı boyutlarının güçlü bir üniversite geliştirmede daha önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Lüks otomobil sektöründe yapılan bir araştırma tüketici temelli marka değerinin hizmet marka genişlemesinin tüketici değerlendirmesi üzerindeki etkisini amaçlamıştır. Yapılan araştırmanın sonuçları, lüks otomobil markalarında marka bilinirliği, marka çağrışımı ve algılanan kalite ve marka sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır (Ahn vd., 2018: 27).

Foroudi ve diğeri (2018: 471-472) yaptığı çalışma marka algısının marka sadakati ile marka satın alma üzerindeki etkisi araştırmaktadır. Araştırma Meksika'da yaşayan yetişkin müşteriler ve moda sektörü üzerinde tamamlanmıştır. Bulgular, marka sadakati ve marka satın alma niyeti üzerinde güçlü etkileri olan tek bir faktörden ziyade marka değerinin birbirinden farklı algısal unsurlarının kombinasyonları olduğunu göstermektedir.

Shabbir ve diğeri (2017: 419-421) tarafından telekom sektöründe yapılan bir araştırmada marka sadakati, marka imajı ve marka değeri arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ise marka değerinin unsurlarının marka değerine tam olarak aracılık ettiğini ortaya koyulmuştur.

Iglesias ve diğeri (2019: 453) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumsal markaların müşteri açısından algılanan etik değerlerinin etkilerini incelemektir. Çalışma İspanya'daki müşterilerden oluşmaktadır ve sekiz hizmet kategorisi adı altında veriler toplanmıştır. Araştırma bulguları, müşteri açısından algılanan

etiğın, tanınma faydası ve marka imajı aracılığıyla marka değeri üzerinde anlamlı ve aynı zamanda dolaylı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

2020 yılında telekomünikasyon sektöründe yapılan bir araştırma marka güveni ve marka değeri aracılığıyla sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya koymayı amaçlamıştır. Aynı zamanda bu araştırma Mısır'da sosyal medya aracılığıyla telekomünikasyon şirketlerini takip eden kullanıcılar üzerinden yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre ise sosyal medya pazarlama faaliyetleri dolaylı olarak marka güvenine aracılık ettiğı ve marka değerini etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır (Ebrahim, 2020: 303).

Bu bölümde ilk olarak marka değeri ile geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalar konu, sektör, örneklem ve araştırmanın sonucu olarak özet tablolar halinde ele alınmıştır. Sonrasında çalışmaların bazıları detaylı olarak açıklanmış ve çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmiştir. Yukarıda verilen geçmiş çalışmalara bakıldığı zaman, araştırmaların farklı sektörler ve farklı ülkeler üzerinden yapıldığı görölmektedir. Genel olarak çıkan sonuçlar marka değerinin ilgili değişkenleri (marka deneyimi, marka güveni, marka özgünlüğü ve satın alma niyeti gibi) büyük oranda anlamlı ve pozitif olarak etkilediğı ya da bu değişkenlerden etkilendiğı görölmektedir. Sonuçta marka değeri, bir markanın diğerk rakip markalardan ayrılmasını sağlayan, müşteriler tarafından ise kaliteli olarak algılanmasını ve sadakat duygusunun oluşmasına neden olan bir pazarlama stratejisidir.

### **2.3. Satın Alma Niyeti**

Araştırmanın bu bölümünde yer alan kısımlarda ele alınan satın alma niyeti değişkenine ait literatür incelendiğinde farklı yıllarda ve sektörlerde birçok çalışma yapıldığı görölmüştür. Konuyla ilgili çalışmaların bulunduğu literatür tablosu yıllar bazında ele alınmış, yazar, konu, sektör, örneklem ve çalışmaların sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda hazırlanan tablo genel anlamda incelendiğı zaman sektör açısından e-ticaret ve gıda sektörlerinde daha fazla çalışıldığı görölmektedir.

**Tablo 3****Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004).	Online Arama Niyetini ve Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.	E-Ticaret	222 Yetişkin	Bulgular, çevrimiçi arama niyetinin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.
Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008).	Çevrimiçi Mağaza Ortamının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Aracı Olarak Güven ve Algılanan Risk.	E-Ticaret	628 Katılımcı	Sonuçlar, web sitesi markasının tüketicilerin karar vermesinde web sitesi kalitesinden oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir; iyi kurulmuş bir web sitesi markasının tüketicilere yüksek güven aşılama ve satın alma niyetlerini artırmada değerli olabileceğini göstermektedir.
Wang, X., & Yang, Z. (2008).	Gelişmekte Olan Ekonomilerde Marka Kişiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Menşei Ülke Önemli Midir? Çin'in Otomobil Endüstrisinden Örnekler.	Otomobil	1200 Katılımcı (Çin)	Bulgulara göre hem marka kişiliğinin hem de menşei ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiler yarattığı sonucuna varılmıştır. İlaveten, menşei ülke (COO) imajının marka kişiliği ve satın alma niyeti arasında ortaya çıkan ilişkide olumlu bir moderatör olduğu görülmektedir.
Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009).	Hintli Tüketicilerin Yerel Bir Markasına Karşı Bir Amerika Birleşik Devletleri Markasına Yönelik Satın Alma Niyetleri.	Marka	411 Öğrenci (Hindistan)	Amerikan ürünlerine yönelik tutumlar, bir ABD markası için algılanan kalite ve duygusal değeri olumlu yönde etkilerken, yerel bir marka söz konusu olduğunda bu etki olumsuzdur. Duygusal değer, bir ABD markasına ve yerel bir markaya yönelik satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3****Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009).	Mobil Alışveriş Sitelerinde Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.	E-Ticaret	369 Profesyonel katılımcı (Tayvan)	Sonuçlar, yenilikçi sistemlerin kullanılmasına karşı etkili bir engel olan kaygının, bir müşterinin cep telefonu kullanma niyetlerinin önemli bir olumsuz yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicinin mobil beceriye ilişkin kendi algısı, kaygıyı, keyfi ve kullanılabilirliği önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, keyif alma, kullanılabilirlik ve uyumluluk müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde bir etkiye sahiptir.
Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010).	Çin'deki Tüketicilerin Organik Gıda Satın Alma Niyetleri.	Organik Gıda	432 Tüketici (Çin)	Araştırmanın sonuçları, Çinli tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinin gelir, organik gıdaya olan güven derecesi, organik gıda fiyatını kabul etme derecesi ve tüketicilerin kendi sağlığına ilişkin endişeleri gibi faktörlerden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bu niyet, tüketicilerin yaşı, eğitim düzeyi ve çevre koruma konusundaki endişeleri gibi faktörlerden çok az etkilenmektedir.
Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011).	Organik Kişisel Bakım Ürünleri İçin Tüketici Satın Alma Niyeti.	Kozmetik	202 Çevrimiçi Panel Üyesi (ABD)	Sonuçlar, çevre bilincinin ve görünüm bilincinin organik kişisel bakım ürünleri satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
Bian, Q., & Forsythe, S. (2012).	Lüks Markalar İçin Satın Alma Niyeti: Kültürler Arası Bir Karşılaştırma.	Giyim	394 Üniversite öğrencisi (ABD-Çin)	Araştırmanın sonucuna göre lüks markalara yönelik sosyal işlev tutumları ile satın alma niyetleri arasında önemli bir aracı rol oynamaktadır. Ayrıca Lüks markalara yönelik sosyal işlevsel tutumlar, duygusal tutum yoluyla tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
Paul, J., & Rana, J. (2012).	Organik Gıda İçin Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti.	Organik Gıda	463 Katılımcı (Hindistan)	Sonuçlar, demografik faktörlerden alınan sağlık, bulunabilirlik ve eğitimin, tüketicinin organik gıda satın almaya yönelik tutumunu olumlu etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 3****Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Zhang, B., & Kim, J. H. (2013).	Çin'de Lüks Moda Tüketimi: Tutum ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.	Moda	161 Katılımcı (Çin)	Araştırma sonuçları, marka bilincinin, sosyal karşılaştırmanın ve moda yenilikçiliğinin Çinli tüketiciler arasında lüks moda ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014).	Organik Gıda Ürünlerinin Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Gerçek Satın Alma Davranışı.	Organik Gıda	288 Tüketici (Malezya)	Araştırmaya göre organik gıda ürünlerinin gerçek satın alma davranışı, ürünlerin satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Teorik olarak, bu çalışma tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik algılarının davranışsal niyetlerini etkileyeceği ve daha sonra ürünlerin gerçek satın alınmasına yol açacağı görüşünü desteklemiştir.
Hussain, R., & Ali, M. (2015).	Mağaza Atmosferinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi.	Perakende	300 Müşteri (Pakistan)	Bulgular, temizlik, koku, aydınlatma ve teşhir/düzen gibi unsurların müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu; müzik ve renk gibi unsurların ise müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamsız bir etki yarattığını göstermektedir.
Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015).	Müşteri Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi.	Üretim	100 Katılımcı (Pakistan)	Bu çalışmanın sonuçları, algılanan değer, müşteri bilgisi ve ünlü desteğinin/onayının satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır.
Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017).	İspanya'da Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Analiz Etme: Moda E-Ticaret.	Moda E-Ticaret	433 Katılımcı (İspanya)	Sonuçlar, çevrimiçi moda satın alma niyetine etki eden temel faktörlerin algılanan değer, güven ve moda yenilikçiliği olduğunu, buna karşın zaman tasarrufu ve algılanan güvenliğin sırasıyla algılanan değeri ve güveni öngören ana öncüller olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3****Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Rana, J., & Paul, J. (2017).	Organik Gıda İçin Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti: Bir Literatür İncelemesi	Organik Gıda	136 Öğretim görevlisi (Malezya)	Araştırma sonuçları gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerde oldukça popüler olan organik gıdaları satın almaya istekli olduğunu vurgulamaktadır.
Alalwan, A. A. (2018).	Sosyal Medya Reklam Özelliklerinin Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması.	Sosyal Medya	437 Katılımcı	Sonuçlar, mevcut modelin geçerliliğini ve performans beklentisi, hedonik motivasyon, etkileşim, bilgilendiricilik ve satın alma niyetleri üzerindeki algılanan alaka düzeyinin önemli etkisini büyük ölçüde desteklenmiştir.
Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019).	Akıllı Telefon Reklamcılığı Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Nasıl Etkiler?	Akıllı Telefon	303 Katılımcı (Portekiz)	Sonuçlar, reklam değeri, akış deneyimi, web tasarım kalitesi ve marka farkındalığının satın alma niyetini açıkladığını göstermektedir.
Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020).	Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı: Kültürler Arası Bir Yaklaşım.	E-Ticaret	584 Çevrimiçi tüketici (Kolombiya ve İspanya)	Araştırma sonuçları, anlık satın alma davranışını anlamak için ulusal kültürün önemini vurgulamaktadır. Ayrıca gelişmekte olan bir ülkedeki tüketiciler arasında çevrimiçi satın alma niyeti oluşturmak için ana unsurlara yönelik çeşitli değerlendirmeler sunmakta ve gelişmiş bir ülkedeki tüketicilerle önemli farklılıklar bulmaktadır.
Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Al Awwaly, K. U., Jayanto, I., Purwanto, A., ... & Hartuti, E. T. K. (2020).	Endonezyalı Gayrimüslim Tüketiciler Arasında Helal Gıda Satın Alma Niyeti Modeli Geliştirme: Açıklayıcı Bir Sıralı Karma Yöntem Araştırması.	Gıda	340 Katılımcı (Endonezya)	Helal-gıda kalitesinin tekrar satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonucu, amaçlarından biri olarak helal gıda endüstrisindeki gayrimüslim tüketiciler hakkında bir fikir vermekte ve gayrimüslimlerin helal gıdalar hakkındaki bilgi ve algı düzeylerinin bilinmesine yardımcı olmaktadır.



**Tablo 3**

**Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmaların Devamı**

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021).	Lüks Marka Satın Alma Niyetine Yönelik Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Çalışma.	Lüks Markalar	282 Katılımcı (ABD)	Bu araştırmanın sonuçları lüks markaların satın alma niyetini artırmada sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimin güçlü rolünü vurgulamaktadır. Genel olarak, bu çalışma, firmaların tüketicileri sosyal medya ağızdan ağıza pazarlamayı başlatmak için lüks markaların hangi yönünün vurgulanması gerektiğini anlamalarına yardımcı olur ve bu da satın alma niyetini etkiler.
--	--	---------------	---------------------	--

E-ticaret sektöründe Kim, Lee ve Kim (2004: 43-44) tarafından yapılan araştırma çevrimiçi satın alma niyetinin önemli bir öncülü olduğu görülen çevrimiçi arama niyetini etkileyen ana faktörlere odaklanmaktadır. Elde edilen veriler çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip olan genç yetişkinlerden toplanmıştır. Araştırma sonuçları çevrimiçi arama niyetinin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir.

Wang ve Yang (2008: 458) tarafından Çin'in otomobil sektöründe yapılan araştırmanın temel amacı marka kişiliği, menşei ülke imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırma sonucunda marka kişiliğinin ve menşei ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Yin ve diğerleri (2010: 1364-1366) tarafından organik gıda sektöründe Çinli tüketicilere yapılan bir araştırmada, Çinli tüketicilerin gelir, organik gıdaya olan güven derecesi, organik gıda fiyatını kabul etme derecesi ve tüketicilerin kendi sağlığına ilişkin endişeleri gibi birçok faktörlerin güçlü bir şekilde organik gıda satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir.

Amerika'da kozmetik alanında yapılan araştırmanın temel amacı, tüketicinin değerinin ve tüketicinin geçmişte yaşamış olduğu deneyimlerin organik kişisel bakım ürünlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca planlı davranış teorisini adı altında algılanan davranışsal kontrolün tutum ve niyet ilişkisi üzerindeki düzenleyici etkisini göstermeyi hedeflemektedir. Araştırma bulguları, çevre bilincinin ve görünüm bilincinin

organik kişisel bakım ürünleri satın almaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Kim ve Chung, 2011: 43-44).

Giyim sektöründe üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, bireysel özelliklerin ve markayla ilişkili değişkenlerin (sosyal tutum ve duygusal tutum gibi) ABD ile Çinli tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bulgular, lüks markalara yönelik sosyal tutumlar, duygusal tutum yoluyla tüketicilerin satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilediği göstermektedir (Bian ve Forsythe, 2012: 1449-1450).

Zhang ve Kim (2013: 74-76) tarafından çıkarılan bir makalede, Çinli tüketicilerin lüks moda ürünleri satın alma tutumunu ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelenmiştir. Bulgular, tüketicilerde marka bilincinin, sosyal karşılaştırmanın ve moda yenilikçiliğinin Çinli tüketiciler arasında lüks moda ürünleri satın almaya yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Rana ve Paul (2017: 412) tarafından yapılan araştırmanın temel amacı, tüketicilerin organik gıdaya yönelik davranışlarının değişmesine etki eden faktörleri incelemektir. Araştırma Malezya'da öğretim görevlileri üzerinde yapılmıştır. Bulgular ise, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin organik gıda satın almaya istekli olduğunu ortaya koymuştur.

Purwanto ve diğerleri (2020: 403-406) yapmış oldukları araştırmada Endonezya'da yaşayan ve Müslüman olmayan tüketicilerin helal gıda algısı, kalitesi, güvenliği ve helal gıda bilgilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulguları ise tüketiciler helal gıda kalitesinin tekrar satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Bu bölümde ilk olarak marka değeri ile geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalar konu, sektör, örneklem ve araştırmanın sonucu olarak özet tablolar halinde ele alınmıştır. Sonrasında çalışmaların bazıları detaylı olarak açıklanmış ve çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine yer verilmiştir. Geçmiş çalışmalara bakıldığında zaman ise araştırmaların farklı sektörler ve farklı ülkelerde uygulandığı fakat en çok organik gıda sektöründe çalışıldığı görülmektedir. Genel olarak çıkan sonuçlar satın alma niyeti ile değişkenler (marka güveni, algılanan değer, marka sadakati ve memnuniyeti gibi) arasında

anlamli ve pozitif ilişkilerin olduğu sonucuna varılmaktadır. Sonuçta, tüketicilerin tercih etmiş oldukları ürün ya da hizmetlere karşı tekrar satın alma niyeti oluşturmak için sadakat, güven, memnuniyet gibi durumların ortaya çıkması önemlidir.

## **2.4. Değişkenler Arası İlişkiler**

Çalışmanın bu bölümünde, marka deneyimi ile marka değeri, marka değeri ile satın alma niyeti, marka deneyimi ile satın alma niyeti değişkenler arasındaki ilişkiler daha önceki yıllarda yapılmış literatürdeki çalışmalara dayandırılarak açıklanmıştır.

### **2.4.1. Marka Deneyimi ile Marka Değeri İlişkisi**

Bu kısımda araştırma modelinde yer alan marka deneyimi ve marka değeri değişkenleri arasında geçmiş çalışmalara yer verilmektedir.

Hindistan'da bulunan hastane hizmetlerini kullanmış ya da kullanmakta olan katılımcılar üzerinden yapılan bir çalışma marka deneyiminin, marka değeri üzerindeki etkisini incelemek ve ayrıca farklı marka değeri boyutlarının genel müşteri bazlı marka değeri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak marka deneyiminin, marka değerini etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma marka deneyimi boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) beş marka değeri boyutunu (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka güveni ve marka sadakati) olumlu yönde etkilemiştir (Kumar vd., 2013: 154).

Lin (2015: 2258) tarafından yapılan çalışmada Tayvan'da bulunan uluslararası havalimanında yenilikçi marka deneyimi, marka değeri ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, havayolu açısından yenilikçi marka deneyiminin marka değeri ve marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda bu çalışma havayolu sektöründeki yenilikçi marka deneyiminin ve markalaşma süreci ile müşteri yönetimi aşamasında yardımcı olmasının faydalarını ortaya koymaktadır.

Xixiang ve diğerlerinin (2016: 71-73) yaptığı çalışmanın temel amacı marka deneyiminin marka değeri boyutlarına (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati) etkisini araştırmaktır. Veriler, Çin'in iki kentinde yaşayan 135 katılımcı ile

toplanmıştır. Elde edilen bulgular marka deneyiminin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ile anlamlı pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.

El Naggar ve Bendary (2017: 22) tarafından yapılan bir makale Mısır'daki mobil operasyon hizmetlerinde marka sadakatini artıran faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bir grup mobil kullanıcılar üzerinden yapılmıştır. Bulgular ise marka deneyiminin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile doğrudan ilişkisi olduğunu göstermiştir. Araştırma, marka sadece deneyimler, çağrışımlar, algılanan kalite ve güven yoluyla marka sadakatini artırabileceğini göstermiştir.

Feiz ve Moradi (2019: 1443) gerçekleştirdikleri çalışmada bankacılık sektöründe marka deneyiminin, marka değeri boyutları üzerindeki etkisini müşteri bakış açısıyla incelenmesi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, marka deneyiminin marka değerinin tüm boyutlarını doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Bankacılık sektöründe Iglesias, Markovic ve Rialp (2019: 8) tarafından yapılan araştırma duysal marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisini müşteri memnuniyeti ve müşteri duygusal bağlılığı yoluyla incelemektedir. Araştırmanın sonuçları, duysal marka deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve müşteriye duygusal bağlılık aracılığıyla marka değeri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Kısacası müşteri memnuniyeti, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilerken çalışan empatisi, duysal marka deneyimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Farhat (2020: 2244), Pakistan'da otomobil sektöründe gerçekleştirdiği araştırmanın bulguları marka deneyimi, marka kişiliği ve marka etkisi, marka bağlılığının önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur. Marka değeri unsurları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ve marka etkisinin aracılık rolünü desteklediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda analizler marka kişiliği, marka deneyimi ve marka bağlılığı arasında marka etkisinin aracı rolünü doğrulamıştır.

Hussain ve Ahmed (2020: 220) tarafından Pakistan'da, akıllı telefon sektöründe gerçekleştirilen araştırma, marka deneyimi, marka değeri ve diğer marka unsurlarının önemini incelemiştir. Analiz için toplanan veriler kentte yaşayan 18-35 yaş arasındaki kişileri

kapsamaktadır. Araştırmanın sonucunda marka deneyiminin ve marka değerinin, yeniden satın alma niyetine ve sadakat yaratmada önemli ölçüde katkı sağladığını görülmüştür.

Quan ve diğerleri (2020: 71-72) araştırmalarında çevrimiçi alışveriş adı altında web sitesi marka değeri, çevrimiçi marka deneyimi ve çevrimiçi sadakat arasındaki ilişkide bir aracı olarak çevrimiçi memnuniyetin rolünü analiz etmiştir. Veriler, web sitesi aracılığıyla daha önceden çevrimiçi alışverişle deneyim yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Elde edilen araştırma bulguları, çevrimiçi marka deneyiminin çevrimiçi memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ve marka farkındalığının çevrimiçi sadakat üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken aksi takdirde, çevrimiçi memnuniyeti, web sitesi marka değeri, çevrimiçi marka deneyimi ve çevrimiçi sadakat arasında aracılık etmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Jeremías ve Pena'nın (2021: 1059) bankacılık sektöründe yapmış oldukları araştırmada birlikte değer yaratma, marka deneyimi, marka değeri ve itibar değişkenleri arasındaki ilişkileri analiz etmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, marka değerinin aslında itibar değişkeninin bir öncülü olduğunu ve marka değerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Hindistan'da e-ticaret sektöründe bir grup gönüllü katılımcı üzerine Beig ve Nika (2022: 15) tarafından yapılan çalışmada Jammu ve Keşmiş eyaletinde marka deneyiminin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular, marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) marka değerinin dört boyutunun tümü (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Ferreira ve diğerleri (2022: 9-10) tarafından perakende sektöründe yapılan çalışmanın belirlenen nihai amacı marka deneyiminin genel marka değeri üzerindeki etkisini, marka aşkı aracılığıyla analiz etmesidir. Bulgular, davranışsal marka deneyimi dışındaki tüm marka deneyimi boyutlarının marka aşkı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğudur.

Yukarıda literatür taramasında ulaşılabilen marka deneyimi ile marka değerinin birlikte ele alındığı çalışmalara değinilmiştir. Bu çalışmalar sektörden sektöre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık gösterse dahi araştırma sonuçlarının benzer olduğunu ifade etmek

mümkündür. Araştırma sonuçları göz önüne alındığında ise genel anlamda online marka deneyiminin marka değeri üzerinde etkili olduğuna dair bulgulara rastlanmıştır.

#### **2.4.2. Marka Değeri ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan marka değeri ile satın alma niyeti değişkenleri arasında geçmiş çalışmalara yer verilmektedir.

Araştırma, dizüstü bilgisayar ve cep telefonu kullanan İranlı genç tüketiciler açısından marka değeri, satın alma niyeti ve marka tercihi arasındaki ilişkileri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, marka değerinin tüketicinin marka tercihini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği göstermiştir (Moradi ve Zarei, 2011: 543).

Irshad ve Irshad (2012: 8) tarafından Pakistan’da bir grup katılımcıya yapılan çalışma satın alma niyeti ve marka değeri arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Veriler sonucunda elde edilen bulgular marka değeri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Senthilnathan (2012: 16) araştırmasında markalı bebek sabunları ile ilgili marka değerinin satın almaya niyetine etkisini ampirik olarak incelemeyi amaçlamıştır. Korelasyon analizi sonucunda, marka deneyimi ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Ahmed ve Zahid’in (2014: 533) yaptığı araştırmanın amacı sosyal medya pazarlamasının marka değeri ile müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisini satın alma niyeti açısından ele almaktır. Satın alma niyetini etkileyen faktörün müşteri ilişkileri yönetimi olduğu görülürken marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Santoso ve Cahyadi (2014: 37) tarafından Endonezya'daki tüm Japon otomobil markaları çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı otomobil endüstrisinde marka değerinin satın alma niyetine etkisini analiz etmektir. Bu çalışma, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatini kapsayan Aaker'ın marka değeri teorisini kullanmaktadır ve araştırma bulgularına göre, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Naeini ve diğeri (2015: 616) tarafından yapılan araştırma, marka değerinin yaratılmasını ve tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini (satın alma amacı, marka genişlemesi) değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Sony mağazalarından ve müşterilerinden elde edilmiştir. Sonuçlar, marka değerinin diğer değişkenlere oranla satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Wright ve diğerlerinin (2017: 138-139) gerçekleştirdikleri çalışmada bir fitness ortamında pazarlama karması ile ilgili sosyal medya iletişimleri, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulguları, marka değeri değişkeni ve satın alma niyeti değişkeni arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir.

Rungsisawat ve Sirinapatpokin (2019: 365) Malezya'nın farklı bölgelerinde bir grup katılımcıya yapılan çalışmanın nihai amacı marka değeri boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları hem marka sadakati hem de marka çağrışımının tüketici satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin ise tüketici satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermiştir.

Poturak ve Softic'in (2019: 36-37) gerçekleştirdikleri, çalışma, sosyal medya iletişiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin analizini sağlamayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler marka değerinin yerli bir ürün satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde bir etki yarattığını ortaya koymuştur.

Febrian ve Vinahapsari'nin (2020: 3707-3708) gerçekleştirdiği çalışmada e-ticaret sektöründe bir müşterinin satın alma niyetini etkileyen elektronik hizmet kalitesinin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ise, marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.

Shirvani ve diğerlerinin (2020: 373-374) Tahran'da ev aletleri alan katılımcılar üzerinden gerçekleştirdikleri araştırma, marka değeri boyutlarının aracılık rolünü göz önünde bulundurarak menşe ülkenin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma sonuçları marka değeri boyutlarının satın alma niyetini önemli derecede etkilediğini göstermektedir.

Verma (2021: 103) tarafından yapılan bu çalışma marka bağıllığının marka aşkını etkileyip etkilemediğine ve marka bağıllığı ile marka aşkının, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Mobil hizmetler alanında yapılan bu araştırma bulgularına göre ise, marka değerinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Alwan ve Alshurideh (2022: 843-844) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve e-ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisini marka değerinin düzenleyici etkisiyle araştırmaktır. Çalışmanın bulguları, dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirten varsayımları ortaya koymuş ve marka değerinin düzenleyici etkisinin anlamlı bir etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yukarıda literatür taramasında ulaşılabilen marka değeri ile satın alma niyetinin birlikte ele alındığı çalışmalara değinilmiştir. Bu çalışmalar sektörden sektöre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık gösterse dahi araştırma sonuçlarının benzer olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırma bulguları sonucunda ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

#### **2.4.3. Marka Deneyimi ile Satın Alma Niyeti İlişkisi**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan marka deneyimi ile satın alma niyeti değişkenleri arasında geçmiş çalışmalara yer verilmektedir.

Gabisch ve Gwebu (2011: 312-113) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı sanal deneyimlerin tutum oluşumu ve çevrimdışı satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuçlar, sanal marka deneyimleri ile satın alma niyeti arasında çok kanallı etkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu etkiler de sanal alışveriş deneyiminin değerlendirme için ne kadar doğru ve yararlı olduğuna inanıldığına, markanın diğer kullanıcılarıyla paylaşılan benlik kavramına ve pazarlama kanallarında algılanan davranışsal tutarlılığa bağlıdır.

Moreira ve diğerleri (2017: 78-81) Portekiz gıda sektöründe müşteriler üzerinden yapılan araştırmasının sonuçları, duyuşal uyarımın marka deneyimini ve marka değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da markayı satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.



Chuchu ve diğeri (2018: 7) tarafından moda sektöründe yapılan bir çalışmanın temel amacı, marka tutumu ve aracı olarak marka deneyimi ile mağaza ortamının moda ürünlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sonuçlar, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

Çin'de yapılan bir araştırmaya göre, küresel ekonominin yavaşlamasıyla birlikte müze ziyaretlerinin azaldığı ve müzedeki hediyelik eşyaların satışının düştüğü görülmüştür. Böylelikle marka deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmış ve sonuç olarak marka deneyiminin (duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel) insanların Çin'deki müzeleri tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetini etkili bir şekilde motive edebileceğine yönünde olumlu bir sonucuna ulaşılmıştır (Li, 2018: 574).

Sanjaya ve diğeri (2020: 69) tarafından Makassar'daki Apple akıllı telefon kullanan katılımcılar üzerinden gerçekleştirilen araştırmada marka imajı, marka deneyimi ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Qi ve Yao (2020: 67-68) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Çin'deki perakende firmalarının çevrimiçi ve çevrim dışı diğer firmalar arasında çok kanallı entegrasyonu göz önüne alarak, satın alma niyetinde çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesi için bir etki mekanizması modeli ortaya koymakta ve iki aracı değişken olarak marka deneyimi ve marka güvenini almaktadır. Araştırma sonuçları, bu çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesinin satın alma niyeti, marka deneyimi ve marka güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; satın alma niyeti, çok kanallı entegrasyon hizmet kalitesi, marka deneyimi ve marka güveni ile desteklendiği sonucuna varılmıştır.

Charan ve diğeri (2022: 4375) tarafından yapılan çalışma, marka deneyimi ve yeşil satın alma niyeti arasındaki sosyal medya etkileşiminin aracı nedenini incelemektedir. İlgili araştırmaya uygun örneklem belirlenerek bulgular toplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuçlar ise marka deneyiminin sosyal medya katılımını aracı değişken olarak ele alarak yeşil satın alma niyetini belirli bir ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Yukarıda literatür taramasında ulaşılabilen marka deneyimi ile satın alma niyetinin birlikte ele alındığı çalışmalara değinilmiştir. Bu çalışmalarda sektörden sektöre, ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık gösterse dahi araştırma sonuçlarının benzer olduğunu ifade etmek mümkündür. Araştırma sonuçları göz önüne alındığında ise genel anlamda marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE MARKA DENEYİMİNİN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ONLINE YEMEK SİPARİŞ HİZMETİ VEREN MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, evreni ve örnekleme, modeli ve hipotezleri, veri toplama araçları ve kullanılan ifadeler, toplanan veriler ve bu verilerin analizlerine ilişkin bilgiler detaylı bir şekilde yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında sürekli değişen ve yenilenen pazarlama anlayışı ile birlikte tüketici alışkanlıklarında da birtakım değişimler görülmektedir. Yaşanan bu değişimler çerçevesinde online yemek sipariş hizmeti veren markaların faaliyetlerinin, tüketicilerin online marka deneyiminin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bulduğumuz çağda teknolojik gelişmeler beraberinde dijitalleşmeyi getirmiş ve bu dijitalleşme insanların hayatını birçok alanda değiştirmiş ve aynı zamanda da kolaylaştırmıştır. Bu kolaylıkların cazibesi sayesinde, dijitalleşme neredeyse dünyanın her yerine yayılmış ve gündelik hayatın içinde kendine yer bulmuştur. Böylelikle akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi mobil cihazlar popüler hale gelmiştir. Bu mobil cihazların popüler olmasının nedeni ise teknolojinin beraberinde getirdiği sistem üzerinde çalışılan mobil uygulamaların ortaya koyduğu özellikler ile günümüz kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarına uygun özellikte olması, her an her yerde ulaşılabilmesi ve kullanan bireyin yaşamını daha da kolaylaştırabilmesidir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de genç tüketiciler teknolojik açıdan yenilik ve ürünlerin en önemli hedef kitlelerinden birini oluşturmaktadır ve dolayısıyla da teknolojinin topluma uyarlanmasında büyük bir rol almaktadırlar. Böylelikle gençlerin bu teknolojiden doğan uygulamalar ile bütünleşmesi nüfusun kalan kısmının da benimsemesi açısından önem

taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma günümüz toplumlarının yaşam ve iletişim alışkanlıklarının ve kalitesinin değişiminde büyük paya sahip olan mobil uygulamaların benimsenmesi, keyifli bir deneyim yaşamaları, ilgili markayı benimseme sonucunda tekrar satın alma niyetinin etkisinin incelenmesi açısından da oldukça önemlidir.

Bu araştırma bağlamında detaylı bir literatür taraması yapılarak “Online Marka Deneyimi” değişkenine odaklanılarak online marka deneyimi ile ilişkilendirilen “Marka Değeri” ve “Satın Alma Niyeti” değişkenleri bu çalışmaya dahil edilmiştir. Bu araştırma konusu temel alındığında online yemek sipariş hizmeti veren uygulamalar ile ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olması araştırma sonuçlarının ilgili alandaki literatüre ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtı**

Bu araştırmanın evreni Türkiye genelinde online yemek sipariş hizmeti veren uygulamaları kullanan 18 yaş üstündeki tüketicilerdir. Ülkemizde yaklaşık olarak online yemek sipariş uygulamalarına ait kullanan kullanıcı sayısı 22,68 milyon olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2022b). Bu yüzden araştırma evrenine ulaşmak imkânsız olduğundan, online yemek sipariş uygulamaları kullanan katılımcılar tercih edilmiş ve örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın en büyük kısıtı ise Covid-19 pandemisinin sürüyor olmasıdır. Bu sebeple veri yöntemi olarak seçilen anket yöntemi, planlandığı üzere sahada dağıtılamamış ve GoogleForms üzerinden online anket olarak kullanıcılara ulaştırılmıştır. Aynı zamanda konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle de bu çalışmada araştırma modeli oluşturulurken ve anket soruları hazırlarken özellikle yabancı ve ilk kaynaklar tercih edilmiştir.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma beş aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır. İlk aşamada literatürdeki yabancı kaynaklar (makale, tez, sempozyum, kongre bildirileri, bilimsel araştırmaların yer aldığı kitaplar) incelenerek güncel konular tespit edilmiştir. Belirlenen bu güncel konular içerisinden gelecekteki çalışmalara katkı sağlaması amacıyla daha önce çok fazla çalışılmamış ve literatürde boşluk oluşturan konular tercih edilmiştir. Seçilen bu güncel konulara yönelik sistematik bir literatür araştırması gerçekleştirilerek, bu aşamada özellikle İngilizce çalışmalardan yararlanılmıştır. Toplanan yabancı kaynakların detaylı olarak incelenmesinde yardımcı olan tablolar oluşturulmuş ve tez süresi boyunca bu tablo ve kaynaklardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında çalışmanın temeli sayılan hipotezlerin ve değişkenlerin belirlenmesi ile birlikte araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Model oluşturulduktan sonra üçüncü aşama olan veri toplama yönteminin ne olacağına karar verilmiş ve eldeki kaynaklardaki ölçekler alınarak tablolar oluşturulmuştur. Bu ölçek tablosundan araştırmanın sektörüne, örnekleme ve konusuna uygun olan ifadeler seçilerek, çevirileri yapılmış ve veri toplamaya uygun hale getirilerek ve çevrimiçi ortama aktarılarak Google Forms üzerinden yapılması uygun görülmüştür.

Dördüncü aşamada ise araştırmanın evreni ve örnekleme yine çalışmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Anketler çevrimiçi ortamda gönüllü katılımcılara dağıtılarak belirli tarihler arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler ise SPSS 22 paket programı ile analiz edilerek; frekans analizi, faktör analizi, ölçeklere yönelik güvenilirlik testi, değişkenler arası ilişkileri saptayabilmek adına korelasyon analizi, hipotezleri test edebilmek adına regresyon analizleri ve aracılık etkisini ölçmek adına Sobel (aracılık) testlerin yapılması uygun görülmüştür.

#### **3.3.1. Araştırma Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturduğundan Türkiye genelindeki tüketicilere ulaşılmak hedeflenmiştir. Araştırmanın evreni il, ilçe olarak kısıtlanmamış;

Türkiye genelindeki tüketicilere ulaşılmak hedeflenmiştir. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Ayrıca katılımcılara GoogleForms üzerinden online olarak hazırlanan bir anket formu paylaşılmış; olasılığa dayalı olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniği ile 482 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler belirlenen süre içerisinde toplandıktan sonra ilk inceleme yapılmış ve toplanan anketlerden, katılımcıların ilk soru olan ‘Mobil uygulama kullanıyor musunuz?’ sorusuna hayır cevabı vermesi sebebiyle 14 adet anket araştırmadan çıkartılarak 468 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Yapılan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiş ve etik kurul onayının alınmasının ardından, Covid-19 pandemi kısıtı sebebiyle ve daha fazla katılımcıya ulaşabilmek adına online anket formu aracılığı ile veri toplanması uygun görülmüştür. Anket formunda, online yemek sipariş hizmeti veren uygulamaları kullanan kullanıcıların marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik üç adet ölçeğe yer verilmiştir.

Literatür incelemeleri sonucunda, marka deneyimi ölçeği için Brakus ve diğerlerinin (2009) ölçeğinden yararlanılırken, marka değerini ölçmek için Yoo ve Donthu’dan (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan araştırmadan faydalanılmıştır. Bir diğer değişken olan satın alma niyeti ölçeğini ölçmek için ise; Petrevu ve Lord (1994) ve Limayem ve diğerleri (2000) çalışmaları temel alınmıştır. Ölçeklere ait yararlanılan çalışmalar ve ifade sayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 4****Kullanılan Ölçeklerin Referansları**

<b>Ölçekler</b>	<b>Referanslar</b>	<b>İfade Sayısı</b>
<b>Marka Deneyimi</b>	Brakus, Schmitt ve Zarantonello, L. (2009).	12
<b>Marka Değeri</b>	Yoo ve Donthu (2000)	2
	Yoo ve Donthu (2001)	10
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Putrevu ve Lord (1994)	2
	Limayem, Khalifa ve Frini (2000)	1

Anketin ilk kısmında online yemek sipariş hizmeti veren uygulamaların kullanım oranını ölçmek ve bu uygulamalardan hangilerinin en çok tercih edildiğini görmek için üç soruya yer verilmiştir. Bu sorular; ‘Herhangi bir online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulama kullanıyor musunuz?’, ‘Online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalardan hangisini ya da hangilerini kullanıyorsunuz?’ ve ‘Online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalardan en çok hangisini kullanıyorsunuz?’ şeklindedir. Anketin devamında konuyla ilgili sorular için ise katılımcıların ilgili anket formundaki ifadelerden kendilerine en uygun olan seçimi yapabilmeleri amacıyla (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Son olarak, katılımcıların demografik özelliklerini içeren cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve ortalama aylık gelir değişkenlerine yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekleri belirleme aşamasında literatür detaylı olarak taranmış, konuyla ilgili olan alternatif ölçekler gözden geçirilmiş, konunun amacına, katılımcılara ve sektöre bağlı olarak en uygun görülen ölçekler seçilmiştir. Daha sonrasında araştırma için uygun olarak görülen bu ölçekler İngilizceden Türkçe ’ye çevrilmiş ve bu çeviriler alanı pazarlama olan iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Çevirisi tamamlanmış olan

ölçekler sektöre, konuya ve örnekleme göre uyarlanarak veri toplamak amacıyla hazır hale getirilmiştir.

Son olarak etik kurul onayının (Ek-2) alınmasının ardından Google Forms üzerinden 24 Haziran-30 Temmuz 2022 tarihleri arasında online anket formu kullanıcılara dağıtılarak 482 adet anket toplanmıştır. Katılımcıların ilk soru olan ‘Herhangi bir online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulama kullanıyor musunuz?’ sorusuna hayır cevabı vermesi sebebiyle 14 tane anket araştırmadan çıkartılarak 468 tanesi değerlendirilmiştir. Yapılan bu anket çalışması tümüyle gönüllülük esaslı olup, katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmemiştir.

**Tablo 5**  
**Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Kodları**

KODLAR		ÖLÇEK İFADELERİ
<b>Online Marka Deneyimi</b>		
<b>Duyusal</b>	OMD1	Bu mobil uygulama görsel ve/veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki yaratıyor.
	OMD2	Bu mobil uygulama markasını duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.
	OMD3	Bu mobil uygulama markası duyularım açısından cezbedici değildir.
<b>Duygusal</b>	OMD4	Bu mobil uygulama markası hislerimi ve duygularımı tetikliyor.
	OMD5	Bu mobil uygulama markası için güçlü duygular beslemiyorum.
	OMD6	Bu mobil uygulama markası duygusal bir markadır.
<b>Davranışsal</b>	OMD7	Bu mobil uygulamayı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya yönelirim.
	OMD8	Bu mobil uygulama bedensel deneyimler oluşturur.
	OMD9	Bu mobil uygulama eylem odaklı değildir.
<b>Bilişsel</b>	OMD10	Bu mobil uygulamayla karşılaştığımda birçok düşünceye kapılıyorum.
	OMD11	Bu mobil uygulama bende herhangi bir düşünceye neden olmaz.
	OMD12	Bu mobil uygulama benim merak ve problem çözmeye duyularımı harekete geçirir.



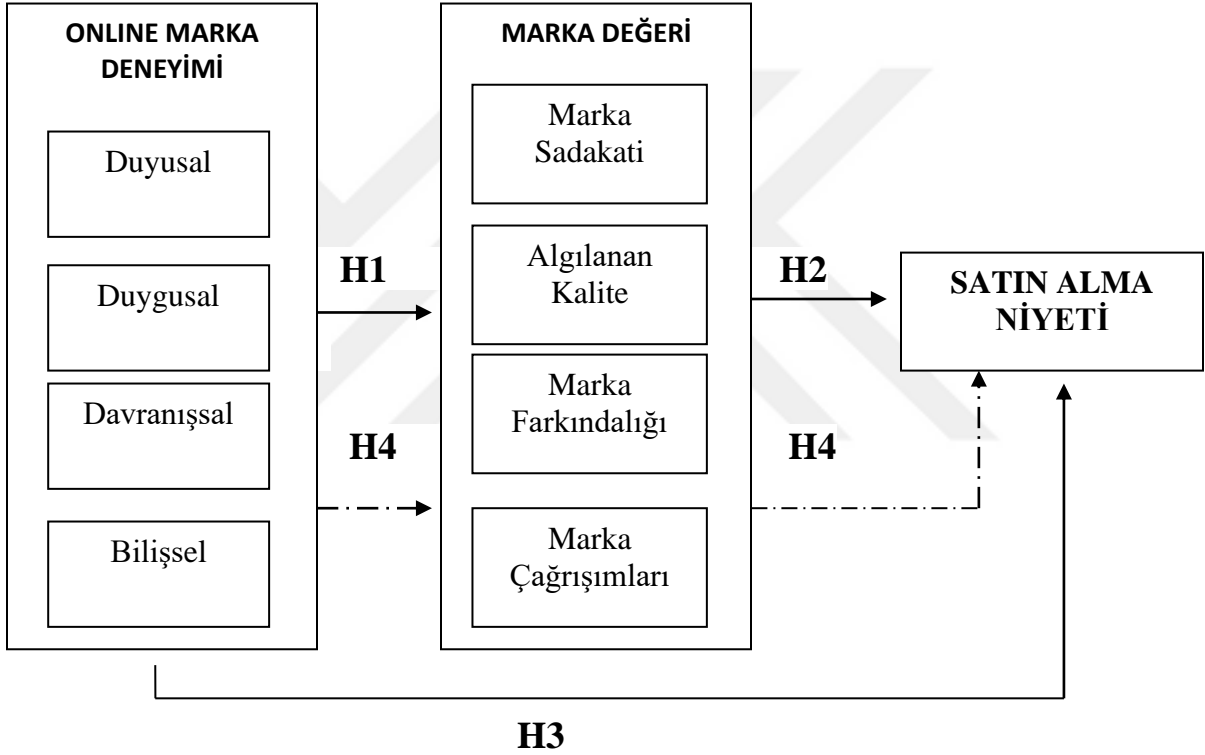
**Tablo 5****Anket Formunda Yer Alan İfadelerin ve Kodların Devamı**

<b>KODLAR</b>		<b>ÖLÇEK İFADELERİ</b>
<b>Marka Değeri</b>		
<b>Marka Sadakati</b>	MD1	Kendimi X mobil uygulamasına sadık bir müşteri olarak görüyorum.
	MD2	X mobil uygulaması benim ilk tercihimdir.
	MD3	Aradığım ürünler X mobil uygulamasında bulunduğu sürece başka mobil uygulama kullanmam.
<b>Algılanan Kalite</b>	MD4	X mobil uygulamasının kalitesi son derece yüksektir.
	MD5	X mobil uygulaması oldukça kullanışlıdır.
	MD6	X mobil uygulaması çok kalitesiz görünüyor.
<b>Marka Farkındalığı</b>	MD7	X mobil uygulaması hakkında bilgi sahibiyim.
	MD8	X mobil uygulamasını diğer rakipleri arasında ayırt edebilirim.
	MD9	X mobil uygulamasının farkındayım.
<b>Marka Çağrışımları</b>	MD10	X mobil uygulamasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.
	MD11	X mobil uygulamasının logosunu ya da sembolünü hemen hatırlayabilirim.
	MD12	X mobil uygulamasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum.
<b>KODLAR</b>		<b>ÖLÇEK İFADELERİ</b>
<b>Satın Alma Niyeti</b>		
<b>Satın Alma Niyeti</b>	SAN1	Aradığım ürünleri bu mobil uygulama üzerinden satın alma olasılığım çok yüksek.
	SAN2	Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bir dahaki sefere bu mobil uygulama aracılığı ile satın alacağım.
	SAN3	Bu mobil uygulama üzerinden yakın zamanda alışveriş yapma niyetindeyim.
<b>**Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum</b>		

Yukarıdaki tabloda araştırmanın temel değişkenlerine ait ifadeler ve bu ifadelere ait kodlar yer almaktadır. Söz konusu ifadelere ait kodlar analiz bulgularının yer aldığı bölümde kullanılmıştır. Bu nedenle tabloda yer alan değişken ve bu ölçeklere ait alt boyutlara detaylı olarak yer verilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın modelinin oluşturulmasında online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti ile ilgili geçmişte yapılmış olan çalışmalardaki araştırma modelleri, birbirleri arasındaki ilişkiler ve araştırma sonuçları temel alınmıştır. Buradan hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 4'te sunulmuştur.



**Şekil 4:** Araştırma Modeli

**H1:** Online marka deneyiminin marka değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H2:** Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H3:** Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H4:** Marka değerinin, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Ayrıca bu çalışmada aşağıda verilen sorulara cevap bulmak amaçlanmıştır.

- 1) Online marka deneyimini oluşturan alt boyutların (duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel) marka değerini oluşturan alt boyutlar (marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) üzerinde etkisi var mıdır?
- 2) Online marka deneyimini oluşturan alt boyutların (duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel) satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 3) Marka değerini oluşturan alt boyutların (marka değeri, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

### **3.5. Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular**

Bu araştırmada toplanan veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde belirli yöntemler kullanılmıştır. İlk olarak katılımcılara ait olan demografik verileri analiz etmek için frekans analizi kullanılmış ve veriler tablo haline getirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik, güvenilirliklerini ve araştırmanın hipotezlerini ve araştırma sorularını saptayabilmek adına keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, hipotez testi (basit regresyon analizi) ve aracılık analizi (Sobel) testi yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde tablo haline getirilmiştir.

#### **3.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular**

Çalışmada ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini incelemek için frekans analizi yapılmıştır. Ankete katılan katılımcıların online yemek siparişi verirken kullandıkları uygulamalar, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslekleri ve ortalama aylık gelirlerine ait temel demografik özelliklere yönelik bulgular ile ilgili tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6****Demografik Özellikler**

<b>Özellik</b>	<b>Seçenek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Özellik</b>	<b>Seçenek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	276	59,0	<b>Meslek Grupları</b>	Öğrenci	102	21,8
	Erkek	192	41,0		Memur	32	6,8
	<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>		Mühendis	60	12,8
<b>Yaş</b>	18-25	173	37,0		Bankacı	16	3,4
	26-33	170	36,3		Doktor	3	,6
	34-41	77	16,5		İşçi	45	9,6
	42-49	27	5,8		Ev Hanımı	30	6,4
	50 ve üzeri	21	4,5		Akademisyen	16	3,4
	<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>		Öğretmen	48	10,3
<b>Medeni Hal</b>	Evli	177	37,8		Serbest Meslek	31	6,6
	Bekar	291	62,2		Emekli	6	1,3
	<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>		Çalışmıyor	23	4,9
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	26	5,6		Diğer	56	11,4
	Lise	69	14,7		<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>
	Önlisans	69	14,7		<b>Kullanılan Mobil Uygulamalar</b>	YemekSepeti	389
	Lisans	227	48,5	Tıkla Gelsin		48	10,3
	Lisansüstü	77	16,5	Trendyol Yemek		260	55,6
	<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>	Getir Yemek		270	57,7
<b>Gelir</b>	4250 TL ve altı	139	29,7	Diğer		3	,6
	4251-6000 TL	84	17,9	<b>Toplam</b>		<b>468</b>	<b>100,0</b>
	6001- 8000 TL	76	16,2	<b>En Çok Kullanılan Mobil Uygulamalar</b>	YemekSepeti	241	51,5
	8001-10000 TL	75	16,0		Tıkla Gelsin	11	2,4
	10001 TL ve üzeri	94	20,1		Trendyol Yemek	110	23,5
	<b>Toplam</b>	<b>468</b>	<b>100,0</b>		Getir Yemek	105	22,4
			Diğer		1	,2	
			<b>Toplam</b>		<b>468</b>	<b>100,0</b>	

Ankete katılan 468 katılımcının yüzdelerle dağılımlarına bakıldığında %59,0 ile kadın katılımcı, %41,0 ile erkek katılımcının olduğu ve bu katılımcıların büyük oranda kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

Yaş grubuna ait dağılım incelendiğinde, %37,3'ünün 18-25 yaş arası, %36,3'ünün 26-33 yaş arası, %16,5'inin 34-41 yaş arası, %5,8'inin 42-49 yaş arası ve en az yüzdeliğe sahip %4,5 ile 50 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Genel anlamda katılımcıların çoğunun 18-25 yaş

arasındaki genç katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere ankete katılan katılımcıların %37,8 evli iken %62,2'si bekadır.

Eğitim düzeyine yönelik dağılım incelendiğinde ise %48,5 ile ilk sırada lisans mezunları, %16,5 ile lisansüstü mezunları, %14,7'lik bir oran ile lise ve önlisans mezunları ve %5,6'lık bir oran ile ilköğretim mezunları yer aldığı görülmektedir. Sonuçlar katılımcıların eğitimlerinin büyük oranda üniversite düzeyinde olduğu göstermektedir.

Aylık ortalama gelire ait dağılım incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %29,7'i 4250 TL ve altı, %17,9'u 4251-6000 TL arasında, %16,2'si 6001-8000 TL arasında, %16'sı 80001-10000 TL arasında ve %20,1'inin ise 10001 TL ve üzeri aylık ortalama gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Meslek gruplarına yönelik dağılım dikkate alındığında, tabloda görüldüğü üzere meslek dağılımında ilk sırada %21,8 ile öğrenciler yer almaktadır. Geri kalan meslek sıralamasına göre ise 12,8 ile mühendis, %10,3 ile öğretmen, 9,6 ile işçi, %6,8 ile memur, %6,4 ile ev hanımı, %4,9 ile çalışmıyor %3,4 ile akademisyen ve bankacı, %0,6 ile ise doktor şeklinde devam etmektedir. Analizin geri kalan kısmında %11,4'lük oranla diğer meslek grupları yer almaktadır. Bunlar; %1,3 ile muhasebeci, %0,9 ile insan kaynakları uzmanı, %0,6 ile yönetici ve tekniker ve %0,4 ile eczacı, esnaf, grafik tasarımcı, hemşire, reklamcı ve satış elemanını kapsamaktadır.

Kullanılan mobil uygulamalara yönelik dağılımda, %83,1'lik bir oranla ilk sırayı YemekSepeti, %57,7'lik oranla ikinci sırayı Getir Yemek, %55,6'lık bir oranla üçüncü sırayı Trendyol, %10,3'lük oranla dördüncü sırayı Tıkla Gelsin almıştır. Bu sıralamayı takiben diğer kategorisinde %0,4'lük bir oranla Dominos ve %0,2'lik oranla Köfteci Yusuf mobil uygulamaları takip etmektedir. Tabloya genel olarak bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu mobil uygulama üzerinden online yemek siparişi verirken YemekSepeti'nden yararlandıkları görülmektedir. Katılımcıların online yemek siparişi verirken en çok tercih ettikleri mobil uygulamalara yönelik dağılım ise %51,5 ile YemekSepeti, %23,5 ile Trendyol Yemek, %22,4 ile GetirYemek, %2,4 ile Tıkla Gelsin ve %0,2 ile Dominos'tur. Tabloya genel

olarak bakıldığı zaman katılımcıların büyük bir çoğunluğu mobil uygulama üzerinden online yemek siparişi verirken YemekSepeti’ni kullandıkları görülmektedir.

### 3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın temel değişkenleri olan online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti ifadelerine ilişkin ortalamalar, standart sapma değerleri, katılımcıların ankette bulunan sorulara verdikleri cevaplar, çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 7**  
**Ankete Ait Temel İstatistiksel Bulgular**

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Online Marka Deneyimi</b>					
<b>Duyusal</b>	<b>OMD1</b>	3,42	1,158	-,678	-,506
	<b>OMD2</b>	3,30	1,181	-,483	-,863
	<b>OMD3</b>	2,43	1,115	,572	-,557
<b>Duygusal</b>	<b>OMD4</b>	3,13	1,154	-,311	-,951
	<b>OMD5</b>	2,81	1,250	,142	-1,139
	<b>OMD6</b>	2,72	1,195	,137	-1,044
<b>Davranışsal</b>	<b>OMD7</b>	2,87	1,274	,025	-1,159
	<b>OMD8</b>	2,79	1,257	,108	-1,173
	<b>OMD9</b>	2,52	1,195	,498	-,720
<b>Bilişsel</b>	<b>OMD10</b>	2,97	1,250	-,156	-1,182
	<b>OMD11</b>	2,68	1,319	,325	-1,172
	<b>OMD12</b>	2,91	1,269	-,129	-1,208
<b>Marka Değeri</b>					
<b>Marka Sadakati</b>	<b>MD1</b>	3,09	1,315	-,174	-1,262
	<b>MD2</b>	3,61	1,204	-,759	-,427
	<b>MD3</b>	3,14	1,298	-,221	-1,179
<b>Algılanan Kalite</b>	<b>MD4</b>	3,57	1,086	-,896	,157
	<b>MD5</b>	3,78	1,051	-1,278	1,192
	<b>MD6</b>	1,96	,953	1,354	2,015

**Tablo 7**  
**Ankete Ait Temel İstatistiksel Bulguların Devamı**

<b>Marka Farkındalığı</b>	<b>MD7</b>	3,69	1,058	-1,089	,769
	<b>MD8</b>	3,79	1,075	-1,138	,819
	<b>MD9</b>	3,79	1,062	-1,233	1,047
<b>Marka Çağrışımları</b>	<b>MD10</b>	3,73	1,061	-1,061	,601
	<b>MD11</b>	3,95	1,101	-1,286	1,067
	<b>MD12</b>	1,99	1,081	1,262	1,048
<b>Satın Alma Niyeti</b>					
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>SAN1</b>	3,87	1,060	-1,358	1,501
	<b>SAN2</b>	3,72	1,043	-,954	,479
	<b>SAN3</b>	3,71	1,089	-,996	,486
<b>**Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum</b>					

Araştırma kapsamında toplanan anket verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılabilmesi adına çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerine bakılmıştır. Uygulamada, çarpıklık ve basıklık değeri -3 ile +3 arasında normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008: 215-216). Tablo 7'ye bakıldığında araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Online marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde, duyuşsal marka deneyimi boyutunda katılımcıların, ilk iki soruya ortalama olarak 3,5 oranında değer verdikleri görülmekte ve dolayısıyla katılımcıların online yemek siparişi verirken duyuları ile hareket ettiklerine kısmen katıldıklarını ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda ölçekte yer alan üçüncü soru yani olumsuz olan ifade için katılımcılar bu ifadeye 2,43 oranıyla katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Duyuşsal marka deneyimine bakıldığı zaman katılımcıların olumlu ve olumsuz sorular için online yemek sipariş verirken duygularını kısmen ön plana çıkardıkları söylenebilir. Davranışsal deneyim değerlerine bakıldığı zaman ise, katılımcılar olumlu ve olumsuz olan üç ifadede de online yemek sipariş verirken fiziksel eylem ve davranışta bulunma durumuna kısmen katıldıkları söylenebilir. Son olarak bilişsel deneyimde katılımcıların olumlu ve olumsuz soru ifadeleri için kısmen merak ve problem çözme duyularını ortaya çıkardıkları görülmektedir.

Marka değerinin alt boyutu olan marka sadakati ۆleęi için ankete katılan katılımcılar, online yemek siparişi verirken ilgili markaya kendilerini kısmen sadık olarak gۆrmektedirler. Algılanan kalitede katılımcılar tercih ettikleri uygulamanın kullanışlı ve kalitesinin yüksek olduğunu dşunmektedirler. Marka farkındalığına bakıldığı zaman ise katılımcıların kullandıkları uygulamaya karşı bilgi sahibi oldukları ve rakip uygulamalar arasında ayırt edebildikleri gۆzlemlenmiřtir. Son olarak marka çağrışımları boyutunda ise ankete katılan katılımcıların aslında mobil uygulamayı gۆrdikleri an hatırladıklarını ve bu konuda zorlanmadıklarını ifade etmektedirler.

Ankete katılan katılımcıların satın alma niyeti ۆleęindeki sorulara vermiş oldukları cevaplara bakıldığında, tüm ifadelere katıldıkları sۆylenebilir. Katılımcıların gelecekte yemek siparişi verirken tercih ettikleri uygulamadan sipariş verme niyetinde oldukları söylenebilir.

### **3.5.3. Faktör Analizleri**

Çalışmanın bu aşamasında, kullanılan ۆleklerdeki alt boyutları saptamak, ۆnceden kullanılmış bu ۆleklerin sonuçlarının bu çalışmadaki tekrarlanabilirliğini ve yorumlanabilirliğini tespit etmek için SPSS 22 paket programıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır (Hooper, 2012:1). Bir başka deyişle, keşfedici faktör analizi, gۆrnřte alakasız olan değişkenleri birbirine bağlayan ortak boyutları veya faktörleri ortaya çıkararak bir dizi gۆzlemlenen değişken arasında var olan karmaşık ve çeşitli ilişkileri basitleştirmeye çalışır ve sonuçta verilerin altında yatan yapının ۆnemine dair fikir veren bir analiz çeşitidir (Ather ve Nimalathasan, 2009: 1). ۆncelikli olarak toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verebilmek adına KMO ve Bartlett testi ile kontrol edilmesi gerekir. Nitekim KMO değerinin 0,500 ve üstü bir değerde çıkması gerekmektedir. Bu nedenle değerler ne kadar yüksek ise varyantlar o kadar uygundur (Varannai vd., 2017: 4).

Aşağıdaki yer alan tablolarda, çalışmanın anketine dahil olan 27 ifadeye ilişkin yapılan keşfedici faktör analizinden elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi değerleri ile açıklanan varyans ve ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan veriler anket ifadelerinin faktör yüklerinin 0,500 değerinin altında olmamasından dolayı herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.



**Tablo 8****OMD-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

<b>ONLINE MARKA DENEYİMİ</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,869
Bartlett Testi	X <sup>2</sup>	3256,323
	Df	66
	p	,000

Tablo 8'e bakıldığında, KMO değeri 0,869 olarak bulunmuştur ve bu değer çalışmadaki örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testinin sonucu 3256,323 ve  $p < 0,001$  değerinin de güven seviyesinde anlamlı olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 9****OMD-Faktör Analizi Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yüklere</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>
<b>Online Marka Deneyimi</b>		<b>77,142</b>
Bu mobil uygulama görsel ve/veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki yaratıyor.	,844	
Bu mobil uygulama markasını duysal açıdan ilgi çekici buluyorum.	,868	
Bu mobil uygulama markası duyularım açısından cezbedici değildir.	,744	
Bu mobil uygulama markası hislerimi ve duygularımı tetikliyor.	,751	
Bu mobil uygulama markası için güçlü duygular beslemiyorum.	,799	
Bu mobil uygulama markası duygusal bir markadır.	,691	
Bu mobil uygulamayı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya yönelirim.	,834	
Bu mobil uygulama bedensel deneyimler oluşturur.	,834	
Bu mobil uygulama eylem odaklı değildir.	,859	
Bu mobil uygulamayla karşılaştığımda birçok düşünceye kapılıyorum.	,685	

**Tablo 9****OMD-Faktör Analizi Sonuçlarının Devamı**

Bu mobil uygulama bende herhangi bir düşünceye neden olmaz.	,636	
Bu mobil uygulama benim merak ve problem çözme duygularımı harekete geçirir.	,713	

Anketteki online marka deneyimi ifadelerinin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra her bir ifadenin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdesi yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tabloda, online marka deneyimi değişkeninde yer alan anket ifadelerinin faktör yükleri 0,636 ile 0,868 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin açıklanan varyansının ise %77,142 olduğu görülmektedir.

**Tablo 10****MD-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

MARKA DEĞERİ		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,922
Bartlett Testi	X <sup>2</sup>	4509,000
	Df	66
	p	,000

Yukarıda verilen tabloda, marka değeri değişkeninin KMO ve Bartlett testinin sonuçları verilmiştir. KMO testi değerinin 0,922 olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca Bartlett testinin sonucu 4509,000 ve  $p < 0,001$  değerinin de güven seviyesinde anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 11****MD-Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>Marka Değeri</b>		<b>82,711</b>
Kendimi X mobil uygulamasına sadık bir müşteri olarak görüyorum.	,738	

**Tablo 11****MD-Faktör Analizi Sonuçlarının Devamı**

X mobil uygulaması benim ilk tercihimdir.	,768	
Aradığım ürünler X mobil uygulamasında bulunduğu sürece başka mobil uygulama kullanmam.	,784	
X mobil uygulamasının kalitesi son derece yüksektir.	,807	
X mobil uygulaması oldukça kullanışlıdır.	,816	
X mobil uygulaması çok kalitesiz görünüyor.	,891	
X mobil uygulaması hakkında bilgi sahibiyim.	,822	
X mobil uygulamasını diğer rakipleri arasında ayırt edebilirim.	,868	
X mobil uygulamasının farkındayım.	,863	
X mobil uygulamasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	,818	
X mobil uygulamasının logosunu ya da sembolünü hemen hatırlayabilirim.	,851	
X mobil uygulamasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum.	,899	

Yukarıdaki tabloda ankette yer alan marka değeri ölçeği ile ilgili ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdesi verilmektedir. Tabloya göre, ilgili değişkende yer alan anket ifadelerinin faktör yükleri 0,738 ile 0,899 aralığında olduğu görülmektedir. Marka değeri değişkeninin açıklanan varyans değeri ise %82,711 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 12****SAN-KMO ve Bartlett Testi Sonuçları**

<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,752
Bartlett Testi	X <sup>2</sup>	955,768
	Df	3
	p	,000

Tablo 12’de satın alma niyeti değişkeninin KMO ve Bartlett testinin sonuçları verilmiştir. KMO testi değerinin 0,752 olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu

göstermiştir. Ayrıca Bartlett testinin sonucu 955,768 iken  $p < 0,001$  değerinin de güven seviyesinde anlamlı olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 13**

**SAN-Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>		<b>84,831</b>
Aradığım ürünleri bu mobil uygulama üzerinden satın alma olasılığım çok yüksek.	,860	
Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bir dahaki sefere bu mobil uygulama aracılığı ile satın alacağım.	,864	
Bu mobil uygulama üzerinden yakın zamanda alışveriş yapma niyetindeyim.	,820	

Tablo 13'de ankette yer alan satın alma niyeti ölçeği ile ilgili ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdesi verilmektedir. Tabloya göre, ilgili değişkende yer alan anket ifadelerinin faktör yükleri 0,820 ile 0,864 aralığında olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti değişkeninin açıklanan varyans değeri ise %84,831 olarak hesaplanmıştır.

### 3.5.4. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bu kısmında, SPSS 22 paket programı vasıtasıyla yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen ölçeklerin iç tutarlılık katsayılarına (Cronbach's Alpha) yer verilmiştir. Yapılan bu analizde her bir ölçeğin alfa katsayıları hesaplanmış ve bir tablo olarak sunulmuştur. Güvenilirlik analizi, ölçmelerin tekrarlanması sonucunda ortaya çıkan tutarlı verilerdir ve kabul edilebilir minimum alfa 0,600 değeri olarak önerilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017: 194-198).

**Tablo 14****Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	İFADE SAYISI	Cronbach's Alpha Katsayısı
Online Marka Deneyimi	12	,835
Marka Değeri	12	,896
Satın Alma Niyeti	3	,910

Yukarıda verilen tabloda ankette yer alan değişkenlerin güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Online marka değeri ölçeği (0,835) yüksek düzeyde güvenilirliğe, marka değeri ölçeği (0,896) yüksek düzeyde güvenilirliğe ve satın alma niyeti (0,910) yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

**3.5.5. Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla yapılan analizdir (Gogtay ve Thatte, 2017: 78). Yapılan bu analiz SPSS 22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir ve değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için yapılan korelasyon analizi bulguları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 15****Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Duyusal Deneyim	1								
2 Duygusal Deneyim	,724**	1							
Davranışsal Deneyim	,650**	,687**	1						
4 Bilişsel Deneyim	,669**	,644**	,713**	1					
5 Marka Sadakati	,495**	,456**	,438**	,426**	1				
6 Algılanan Kalite	,587**	,516**	,480**	,525**	,629**	1			

**Tablo 15**

**Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçlarının Devamı**

7	Marka Farkındalığı	,494**	,400**	,386**	,406**	,598**	,703**	1		
8	Marka Çağrışımları	,576**	,499**	,475**	,535**	,570**	,770**	,790**	1	
9	Satın Alma Niyeti	,530**	,452**	,419**	,460**	,667**	,684**	,716**	,659**	1

\*\* Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda yer alan değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon katsayıları incelendiği zaman, en yüksek korelasyon değerinin marka çağrışımı ile marka farkındalığı arasında olduğu görülmüştür ( $r=,790$ ;  $p<0,01$ ). Marka çağrışımları ile algılanan kalite arasında ( $r=,770$ ;  $p<0,01$ ), duyuşsal deneyim ile duygusal deneyim arasında ( $r=,724$ ;  $p<0,01$ ) ve satın alma niyeti ile marka farkındalığı arasında ( $r=,716$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı ve pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

Son olarak, değişkenler arası en düşük korelasyon değeri ise, davranışsal deneyim ile marka farkındalığı arasında ortaya çıkmıştır ( $r=,386$ ;  $p<0,01$ ). Tablo geneline bakıldığında değişkenler arası korelasyon düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

### 3.5.6. Hipotez Testleri

Regresyon değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin eden modelleri tanımlamak adına kullanılan istatistiksel bir analizdir. Doğrusal regresyon modelleri, tek bir bağımlı değişken olan (Y) ile bir ya da daha fazla bağımsız değişken (X) arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmada yalnızca bir bağımsız değişken (X) varsa, basit doğrusal regresyon; birden fazla bağımsız değişken varsa buna çoklu doğrusal regresyon denir (Bangdiwala, 2018: 113).

Yapılan bu araştırma kapsamında hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizinden yararlanılması uygun görülmüştür. Tüm hipotezlerin analiz sonuçları tablolar halinde aşağıda verilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan H1, H2, H3 hipotezleri ve araştırma soruları için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

*Duyusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 16**

**Duyusal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,245	,244	,495	151,500	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,271	,169		7,515	,000
Duyusal Deneyim	,659	,054	,495	12,309	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Sadakati

Tablo 16’da yer alan veriler incelendiği zaman, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 151,500 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duyusal Deneyim’in bağımlı değişken olan ‘Marka Sadakati’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=12,309$   $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,244$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %24,4’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duyusal deneyim ile marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,495$ ).

B değeri ise 1,271 olarak bulunmuştur ( $B=1,271$ ). Marka sadakati değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,271 birimlik bir değere sahiptir. Duyusal deneyime ait parametre değeri ise  $B=0,659$  olarak bulunmuştur. Duyusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka sadakati 0,659 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duygusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 17**

**Duygusal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,208	,206	,456	122,113	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,522	,165		9,208	,000
Duygusal Deneyim	,203	,018	,456	11,050	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Sadakati

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 122,113 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda değişken olan ‘Duygusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Sadakati’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=11,050$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,206$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %20,6’sı modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duygusal deneyim ile marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,456$ ).

B değeri ise 1,522 olarak bulunmuştur ( $B=1,522$ ). Marka sadakati değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,522 birimlik bir değere sahiptir. Duygusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,203$  olarak bulunmuştur. Duygusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka sadakati 0,203 birim artmakta ya da azalmaktadır.



*Davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 18**

**Davranışsal Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,192	,190	,438	110,600	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,765	,151		11,689	,000
Davranışsal Deneyim	,556	,053	,438	10,517	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Sadakati

Yukarıdaki tabloda yer alan, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 110,600 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Davranışsal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Sadakati’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=10,517$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,190$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %19’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla davranışsal deneyim ile marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,438$ ).

B değeri ise 1,765 olarak bulunmuştur ( $B=1,765$ ). Marka sadakati değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,765 birimlik bir değere sahiptir. Davranışsal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,556$  olarak bulunmuştur. Davranışsal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka sadakati 0,556 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Bilişsel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 19**

**Bilişsel Deneyim ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,182	,180	,426	103,434	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,732	,159		10,902	,000
Bilişsel Deneyim	,542	,053	,426	10,170	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Sadakati

Yukarıdaki tabloda yer alan, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 103,434 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Bilişsel Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Sadakati’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=10,170$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,180$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %18’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Bilişsel deneyim ile marka sadakati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,426$ ).

B değeri ise 1,732 olarak bulunmuştur ( $B=1,732$ ), marka sadakati değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,732 birimlik bir değere sahiptir. Bilişsel deneyime ait parametre değeri,  $B=0,542$  olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka sadakati 0,542 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duyusal deneyimin algılanan kalite üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 20**

**Duyusal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,344	,343	,587	244,404	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,568	,102		15,428	,000
Duyusal Deneyim	,504	,032	,587	15,633	,000

**Bağımlı Değişken:** Algılanan Kalite

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 244,404 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda değişken olan ‘Duyusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Algılanan Değer’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=15,633$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,343$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %34,3’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duyusal deneyim ile algılanan değer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,587$ ).

B değeri ise 1,568 olarak bulunmuştur ( $B=1,568$ ). Algılanan kalite değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,568 birimlik bir değere sahiptir. Duyusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,504$  olarak bulunmuştur. Duyusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, algılanan değer 0,504 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duygusal deneyimin algılanan kalite üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 21**

**Duygusal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
266	,265	,516	169,073	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,819	,103		17,732	,000
Duygusal Deneyim	,148	,011	,516	13,003	,000

**Bağımlı Değişken:** Algılanan Kalite

Yukarıdaki tabloda yer alan, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 169,073 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duygusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Algılanan Değer’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=13,003$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,265$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %26,5’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duygusal deneyim ile algılanan değer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,516$ ).

B değeri ise 1,819 olarak bulunmuştur ( $B=1,819$ ). Algılanan kalite değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,819 birimlik bir değere sahiptir. Duygusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,148$  olarak bulunmuştur. Duygusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, algılanan değer 0,148 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Davranışsal deneyimin algılanan kalite üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 22**

**Davranışsal Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,230	,228	,480	139,304	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,033	,095		21,386	,000
Davranışsal Deneyim	,393	,033	,480	11,803	,000

**Bağımlı Değişken:** Algılanan Kalite

Yukarıdaki tabloda yer alan, regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 139,304 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Davranışsal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Algılanan Değer’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=11,803$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,228$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %22,8’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla davranışsal deneyim ile algılanan değer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,480$ ).

B değeri ise 2,033 olarak bulunmuştur ( $B=2,033$ ). Algılanan değer değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,033 birimlik bir değere sahiptir. Davranışsal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,393$  olarak bulunmuştur. Dolayısıyla davranışsal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, algılanan değer 0,393 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Bilişsel deneyimin algılanan kalite üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 23**

**Bilişsel Deneyim ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,275	,274	,525	177,185	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,874	,096		19,432	,000
Bilişsel Deneyim	,431	,032	,525	13,311	,000

**Bağımlı Değişken:** Algılanan Kalite

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 177,185 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Bilişsel Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Algılanan Değer’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=13,311$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,274$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %27,4’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla bilişsel deneyim ile algılanan değer değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,525$ ).

B değeri ise 1,874 olarak bulunmuştur ( $B=1,874$ ). Algılanan değer değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,874 birimlik bir değere sahiptir. Bilişsel deneyime ait parametre değeri,  $B=0,431$  olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, algılanan değer 0,431 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duyusal deneyimin marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 24**

**Duyusal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,244	,242	,494	150,179	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,908	,156		12,222	,000
Duyusal Deneyim	,606	,049	,494	12,255	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Farkındalığı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 150,179 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duyusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Farkındalığı’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=12,255$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,242$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %24,2’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duyusal deneyim ile marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,494$ ).

B değeri ise 1,908 olarak bulunmuştur ( $B=1,908$ ). Marka farkındalığı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,908 birimlik bir değere sahiptir. Duyusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,606$  olarak bulunmuştur. Duyusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka farkındalığı 0,606 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duygusal deneyimin marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 25**

**Duygusal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,160	,159	,400	89,014	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,331	,157		14,847	,000
Duygusal Deneyim	,164	,017	,400	9,435	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Farkındalığı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 89,014 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda değişken olan ‘Duygusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Farkındalığı’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=9,435$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,159$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %15,9’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Duygusal deneyim ile marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,400$ ).

B değeri ise 2,331 olarak bulunmuştur ( $B=2,331$ ). Marka farkındalığı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,331 birimlik bir değere sahiptir. Duygusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,164$  olarak bulunmuştur. Duygusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka farkındalığı 0,164 birim artmakta ya da azalmaktadır.



*Davranışsal deneyimin marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 26**

**Davranışsal Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon**

**Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,149	,147	,386	81,745	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,523	,143		17,653	,000
Davranışsal Deneyim	,452	,050	,386	9,041	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Farkındalığı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 81,745 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan 'Davranışsal Deneyim'in de bağımlı değişken olan 'Marka Farkındalığı' üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=9,041$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,147$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %14,7'si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Davranışsal deneyim ile marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,386$ ).

B değeri ise 2,523 olarak bulunmuştur ( $B=2,523$ ). Marka farkındalığı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,523 birimlik bir değere sahiptir. Davranışsal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,452$  olarak bulunmuştur. Davranışsal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka farkındalığı 0,452 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Bilişsel deneyimin marka farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 27**

**Bilişsel Deneyim ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,165	,163	,406	91,931	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,396	,148		16,179	,000
Bilişsel Deneyim	,476	,050	,406	9,588	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Farkındalığı

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 91,931 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda değişken olan ‘Bilişsel Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Farkındalığı’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=9,588$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,163$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin % 16,3’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla bilişsel deneyim ile marka farkındalığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,406$ ).

B değeri ise 2,396 olarak bulunmuştur ( $B=2,396$ ). Marka farkındalığı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,396 birimlik bir değere sahiptir. Bilişsel deneyime ait parametre değeri,  $B=0,476$  olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka farkındalığı 0,476 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duyusal deneyimin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 28**

**Duyusal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,332	,330	,576	231,384	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,627	,109		14,967	,000
Duyusal Deneyim	,524	,034	,576	15,211	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Çağrışımları

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 231,384 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duyusal Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Çağrışımları’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=15,211$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,330$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %33’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla duyusal deneyim ile marka çağrışımları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,576$ ).

B değeri ise 1,627 olarak bulunmuştur ( $B=1,627$ ). Marka çağrışımları değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,627 birimlik bir değere sahiptir. Duyusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,524$  olarak bulunmuştur. Duyusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka çağrışımları 0, 524 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duygusal deneyimin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 29**

**Duygusal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,249	,247	,499	154,460	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,909	,110		17,355	,000
Duygusal Deneyim	,152	,012	,499	12,428	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Çağrışımları

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 154,460 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda değişken olan 'Duygusal Deneyim'in de bağımlı değişken olan 'Marka Çağrışımları' üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=12,428$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,247$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %24,7'si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Duygusal deneyim ile marka çağrışımları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,499$ ).

B değeri ise 1,909 olarak bulunmuştur ( $B=1,909$ ). Marka çağrışımları değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,909 birimlik bir değere sahiptir. Duygusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,152$  olarak bulunmuştur. Duygusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka çağrışımları 0,152 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Davranışsal deneyimin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 30**

**Davranışsal Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon**

**Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,226	,224	,475	136,141	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,100	,101		20,796	,000
Davranışsal Deneyim	,413	,035	,475	11,668	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Çağrışımları

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 136,141 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan 'Davranışsal Deneyim'in de bağımlı değişken olan 'Marka Çağrışımları' üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=11,668$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,224$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %22,4'ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla davranışsal deneyim ile marka çağrışımları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,475$ ).

B değeri ise 2,100 olarak bulunmuştur ( $B=2,100$ ). Marka çağrışımları değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,100 birimlik bir değere sahiptir. Davranışsal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,413$  olarak bulunmuştur. Davranışsal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka çağrışımları 0, 413 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Bilişsel deneyimin marka çağrışımları üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 31**

**Bilişsel Deneyim ile Marka Çağrışımları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,286	,284	,535	186,561	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,897	,101		18,702	,000
Bilişsel Deneyim	,465	,034	,535	13,659	,000

**Bağımlı Değişken:** Marka Çağrışımları

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 186,561 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Bilişsel Deneyim’in de bağımlı değişken olan ‘Marka Çağrışımları’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=13,659$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,284$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %28,4’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca bilişsel deneyim ile marka çağrışımları değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,535$ ).

B değeri ise 1,897 olarak bulunmuştur ( $B=1,897$ ). Marka çağrışımları değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,897 birimlik bir değere sahiptir. Bilişsel deneyime ait parametre değeri,  $B=0,465$  olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, marka çağrışımları 0,465 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 32**

**Marka Sadakati ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,445	,444	,667	373,197	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,790	,108		16,605	,000
Marka Sadakati	,603	,031	,667	19,318	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 373,197 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Marka Sadakati’ nin de bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=19,318$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,444$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %44,4’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,667$ ).

B değeri ise 1,790 olarak bulunmuştur ( $B=1,790$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,790 birimlik bir değere sahiptir. Marka sadakatine ait parametre değeri,  $B=0,603$  olarak bulunmuştur. Marka sadakati değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0, 603 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 33**

**Algılanan Kalite ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,468	,467	,684	409,983	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,792	,151		5,256	,000
Algılanan Kalite	,959	,047	,684	20,248	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 409,983 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Algılanan Kalite’ nin de bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=20,248$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,467$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %46,7’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalite ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,684$ ).

B değeri ise 0,792 olarak bulunmuştur ( $B=0,792$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 0,792 birimlik bir değere sahiptir. Algılanan değere ait parametre değeri,  $B=0,959$  olarak bulunmuştur. Algılanan kalite değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0,959 birim artmakta ya da azalmaktadır.



*Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 34**

**Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,512	,511	,716	489,204	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,134	,123		9,198	,000
Marka Farkındalığı	,701	,032	,716	22,118	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 489,204 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Marka Farkındalığı’nın bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=22,118$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,511$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %51,1’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Marka farkındalığı ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,716$ ).

B değeri ise 1,134 olarak bulunmuştur ( $B=1,134$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,134 birimlik bir değere sahiptir. Marka farkındalığı ait parametre değeri,  $B=0,701$  olarak bulunmuştur. Marka farkındalığı değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0,701 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Marka çağrışımlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 35**

**Marka Çağrışımları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,434	,433	,659	357,527	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,957	,153		6,277	,000
Marka Çağrışımları	,871	,046	,659	18,908	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 357,527 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişken olan ‘Marka Çağrışımları’nın bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=18,908$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,433$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %43,3’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımları ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,659$ ).

B değeri ise 0,957 olarak bulunmuştur ( $B=0,957$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 0,957 birimlik bir değere sahiptir. Marka çağrışımlarına ait parametre değeri,  $B=0,871$  olarak bulunmuştur. Marka çağrışımları değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0,871 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 36**

**Duyusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,281	,279	,530	181,980	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,823	,149		12,224	,000
Duyusal Deneyim	,638	,047	,530	13,490	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 181,980 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duyusal Deneyim’in bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=13,490$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,279$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %27,9’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,530$ ).

B değeri ise 1,823 olarak bulunmuştur ( $B=1,823$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 1,823 birimlik bir değere sahiptir. Duyusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,638$  olarak bulunmuştur. Duyusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0,638 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Duygusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 37**

**Duygusal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,204	, 202	,452	119,364	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,192	,150		14,637	,000
Duygusal Deneyim	,182	,017	,452	10,925	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 119,364 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Duygusal Deneyim’in bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=10,925$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,202$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %20,2’si modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Duygusal deneyim ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,452$ ).

B değeri ise 2,192 olarak bulunmuştur ( $B=2,192$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,192 birimlik bir değere sahiptir. Duygusal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,182$  olarak bulunmuştur. Duygusal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0, 182 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Davranışsal deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 38**

**Davranışsal Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,175	,174	,419	99,077	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,458	,138		17,825	,000
Davranışsal Deneyim	,480	,048	,419	99,077	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 99,077 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Davranışsal Deneyim’in bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=99,077$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,174$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %17,4’ü modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla davranışsal deneyim ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,419$ ).

B değeri ise 2,458 olarak bulunmuştur ( $B=2,458$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,458 birimlik bir değere sahiptir. Davranışsal deneyime ait parametre değeri,  $B=0,480$  olarak bulunmuştur. Davranışsal deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0, 480 birim artmakta ya da azalmaktadır.

*Bilişsel deneyimin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?*

Araştırma sorusuna cevap bulmak için doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 39**

**Bilişsel Deneyim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları**

R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	R	F değeri	p
,212	,210	,460	125,340	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,256	,141		16,004	,000
Bilişsel Deneyim	,529	,047	,460	11,196	,000

**Bağımlı Değişken:** Satın Alma Niyeti

Regresyonun genel anlamlılığına ait F değerinin 125,340 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin  $p < 0,001$  olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken olan ‘Bilişsel Deneyim’in bağımlı değişken olan ‘Satın Alma Niyeti’ üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $t=11,196$ ;  $p < 0,001$ ) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Düzeltilmiş  $R^2=0,210$  olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişkendeki değişimin %21’i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Bilişsel deneyim ile satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $R=0,460$ ).

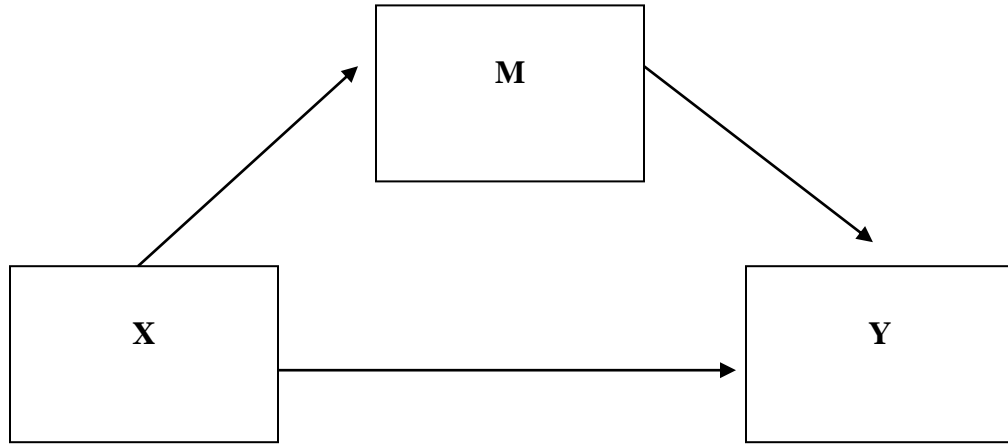
B değeri ise 2,256 olarak bulunmuştur ( $B=2,256$ ). Satın alma niyeti değişkeni bağımsız değişken 0 olduğu zaman bile 2,256 birimlik bir değere sahiptir. Bilişsel deneyime ait parametre değeri,  $B=0,529$  olarak bulunmuştur. Bilişsel deneyim değişkeni bir birim arttığında ya da azaldığında, satın alma niyeti 0, 529 birim artmakta ya da azalmaktadır.

### 3.5.7. Aracılık Etkisi (Sobel Testi)

Bu analizdeki temel amaç, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka değerinin aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Gürbüz'e (2021: 49) göre aracılık, bir bağımlı bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin neden ve nasıl ortaya çıktığını anlamaktır. Aracılık etkisine yönelik belirlenen hipotez şu şekildedir:

**H4:** Marka değerinin, online marka deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Yukarıda yer alan hipotezi test etmek için SPSS 22 paket programına Hayes SPSS Macro Process eklentisi dahil edilerek Sobel testi ile analiz edilmiştir. Process uygulamasının IBM SPSS 22 paket programı üzerinde kurulumu yapılmıştır. Böylece, araştırmada aracılık etkisine neden olan hipotez, doğrusal regresyon analizine dayandırılıp test edilerek bir sonuca varılması sağlanmıştır.



**Şekil 5:** Aracı Etki Modeli, Model 4

**Kaynak:** Hayes, 2013

Bu araştırmada, Sobel test ile Model 4 aracılık modeline göre analiz gerçekleştirilmiştir. Bu modelde online marka deneyimi (X), satın alma niyeti (Y) ve aracılık etkisi olan marka değeri (M) olarak belirlenmiştir. Bir etkinin nasıl işlediğine dair sorular, aracılık analizi ile yanıtlanmaktadır. Bir aracılık analizinde, X ve Y arasında nedensel

olarak yer alan bir aracı değişken M aracılığıyla X'in Y üzerindeki dolaylı etkisinin tahminine odaklanılır. Kısacası şekil 6'de gösterilen modelde yer alan değişkenlerin doğrudan ( $X \rightarrow Y$ ) ve dolaylı etkileri ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ) ampirik olarak test edilmesi gerekmektedir (Hayes, 2015: 1; Gürbüz, 2021: 49).

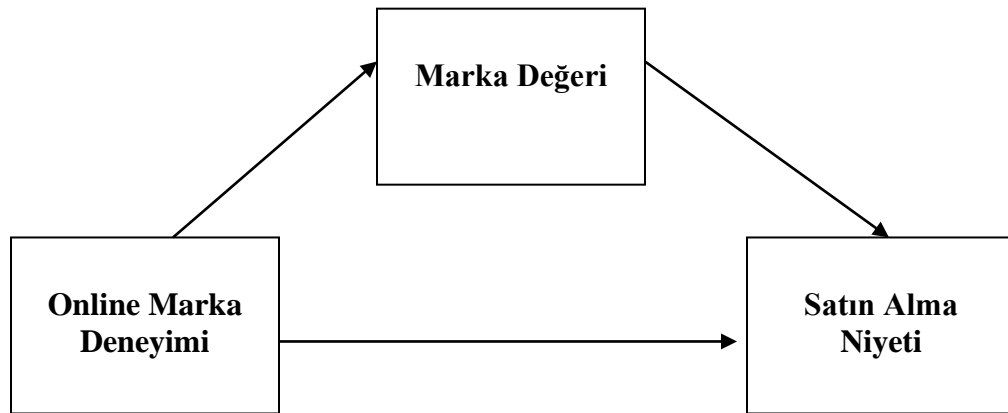
Genel anlamda akademik çalışmalar Baron ve Kenny'nin (1986) üç adımlı yöntemini kullanmaktadır ve analiz bulgularına göre kısmi ya da tam aracılık sonucuna varılmaktadır. Aracı etkiden söz edebilmek adına karşılanması gereken şartlar haricinde bir de bağımsız değişkenin (aracı değişken ile) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlılığını test etmek gerekir. Bunu gerçekleştirmek için birbirinden farklı testler geliştirilmiştir. Bu testlerden biri de Sobel'dir (Koç vd., 2014: 6).

Baron ve Kenny'e (1986: 116) göre, yerine getirilmesi gereken üç koşul mevcuttur;

1-Bağımsız değişkenin (X), bağımlı değişken (Y) üzerinde etkisi olması gerekmektedir.

2-Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (M) üzerinde etkisi olması gerekmektedir

3-Bağımsız değişken, aracı değişken ile birlikte regresyon analizine eklendiği zaman M, Y'yi anlamlı olarak etkilemek durumundadır. Böylece bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamsız bir ilişki görülürse tam aracı etkiden, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında ortaya çıkan ilişkinin anlamlılığında bir düşüş olursa da kısmi aracı etkiden söz edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116).



**Şekil 6:** Marka Değerinin, Online Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi



Şekil 6’da görüldüğü üzere, H4 hipotezi marka değerinin (aracı değişken) online marka deneyimi (bağımsız değişken) ve satın alma niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bahsedilen bu varsayımın doğruluğunun kabul edilebilmesi için online marka deneyiminin satın alma niyetini ( $X \rightarrow Y$ ), online marka deneyiminin marka değerini ( $X \rightarrow M$ ) ve marka değerinin de satın alma niyetini etkilemesi gerekmektedir ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ). Aşağıda verilen tabloda, Baron ve Kenny’in (1986) yerine getirilmesi gereken üç koşulun çalışma üzerindeki sonuçları detaylı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 40**

**Marka Değerinin, Online Marka Deneyimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Aracılık Etkisi Sonuçları**

Adımlar	Beta ( $\beta$ )	t	p	%95 Sapma Düzeltmiş Güven Aralığı (CI)	
1. Adım Online Marka Deneyimi $\rightarrow$ Satın Alma Niyeti	,7183	13,5844	,0000	[0,6144, 0,8222]	
2. Adım Online Marka Deneyimi $\rightarrow$ Marka Değeri	,6573	17,3038	,0000	[0,5827, 0,7320]	
3. Adım Online Marka Deneyimi $\rightarrow$ Marka Değeri $\rightarrow$ Satın Alma Niyeti	Online Marka Deneyimi	,0888	1,8043	,0718	[-,0079, 0,1856]
	Marka Değeri	,9576	20,4409	,0000	[,8655, 1,0497]

Tablo 40’a bakıldığında, aracı etki modeli için 3 şartın da sağlandığı görülmektedir. İlk adım, online marka deneyiminin satın alma değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmasıydı ve bu şart sağlanmıştır ( $\beta=0,7183$ ,  $p=0,000$ ). Bu şartlardan ikincisi, online marka deneyiminin marka değeri üzerinde etkisinin olmasıydı ve bu şartta sağlanmıştır ( $\beta=0,6573$ ,  $p=0,000$ ). Üçüncü şartta ise, online marka deneyimi ile marka değeri ile birlikte modele dahil edilip satın alma niyeti açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü adım incelendiğinde, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin artık anlamsız ( $\beta=,0888$ ,  $p=,0718$ ) hale geldiği görülmektedir.

Kısacası bu araştırmada, kesin olarak tam aracı etkisinden söz edebilmek ve bu analizlerin anlamlılığını ortaya koyabilmek adına Sobel testi yapılmıştır. Test sonucunda, Z değeri (13,1979) ve p değeri (0,000) anlamlı olarak gerçekleştiği için tam aracılık etkisinin varlığı belirlenmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki analiz sonuçlarına bakıldığında marka değerinin, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında tam aracı etki gosterdiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara gore ise H4 hipotezi kabul edilmiştir.

### 3.5.8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Yapılan analizlerin ardından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde araştırma hipotezlerinin kabul edilme veya reddedilme durumu aşağıdaki tabloda detaylı olarak gorlmektedir.

**Tablo 41**

**Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu Tablosu**

	<b>HİPOTEZLER</b>		<b>Kabul/ Ret</b>
<b>H1</b>	OMD > MD	Online marka deneyiminin marka değerı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
<b>H2</b>	MD > SAN	Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
<b>H3</b>	OMD > SAN	Online marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
<b>H4</b>	OMD > MD > SAN	Marka değerinin, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	KABUL

Araştırmanın ilk aşamasında, literatür incelemeleri sonucunda 4 ana hipotez ve değerkenlerin boyutlarından oluşan araştırma soruları oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda hipotezler ve araştırma soruları tümüyle kabul edilmiştir.

İlk olarak, online marka deneyiminin dört boyutu ile marka değerinin dört boyutunun birbirleriyle olan etkilerinden ortaya çıkan 16 araştırma sorusu, analizler sonucunda tümüyle

kabul edilmiştir. Dolayısıyla da H1 hipotezi olan online marka deneyiminin marka değeri üzerindeki pozitif etkisi kabul edilmiştir. Kurulan H2 hipotezi, marka değerinin dört alt boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif olduğu varsaymış ve bu hipotez analizleri sonucunda H2 hipotezi de kabul edilmiştir. H3 hipotezi de online marka deneyiminin değerinin dört alt boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif olduğu varsaymış ve bu hipotez de analizler sonucunda kabul edilmiştir. Son olarak H4 hipotez ile aracılık etkisi ortaya konulmuştur. Analizler sonucunda marka değerinin, online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın sonucu hakkında detaylı bilgiler verilmiştir ve geçmiş çalışmalarla ile birlikte bu sonuçlar desteklenmiştir. Son olarak ise araştırmacılar için ve işletmeler için öneriler verilmiştir.

#### 4.1 Sonuç

Marka deneyimi ve marka değeri hem markalaşma hem de şirketlerin sürekliliği ve kârlılığı adına önemli iki kavramdır. Bir marka için sadakat, kalite, farkındalık ve çağrışım yaratmak uzun vadeli bir süreçtir. Dolayısıyla müşterinin markayı kullanırken kendini iyi hissetmesi, memnun kalması, aldığı ürün ya da hizmeti kaliteli olarak görmesi müşterinin o markaya sadık olmasına ve belirli aralıklar ile o ürün ya da hizmeti satın almasına neden olmaktadır.

Marka deneyimi kavramı marka değerine oranla duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak müşterinin bakış açısını ele alır. Nihayetinde onların arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayarak müşteriye farklı, unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlar. Pazarlamacılar açısından da marka deneyimi ve marka değeri oluşturmak önemli bir konu olduğundan bu iki kavram son zamanlarda pazarlama alanının merkezinde yer almakta ve aynı zamanda araştırmalarda sık sık kullanılmaktadır. Sonuç olarak, marka değeri, markaların rakiplerine oranla müşterilerin gözünde farklı algılanmasına, kârlılığını ve satışlarını arttırmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple de markalar kendileri için buldukları pazarda rekabet edebilmek, hayatta kalabilmek, müşterilerini etkileyebilmek ve güçlü değerler oluşturabilmek adına çeşitli deneyimler oluşturmaktadırlar.

Günden güne büyüyen ve gelişmekte olan online yemek sipariş hizmeti sektörü tüketilen ürünler bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerinin değerlendirildiği sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında zaman bu sektörde en büyük paya sahip olan tüketiciler gençlerden oluşmaktadır. Bu araştırma, online marka deneyimi (duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel) ile marka değeri (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) faktörlerinin online yemek sipariş hizmeti veren uygulamalar açısından tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yapılmıştır. Bahsedilen bu faktörler, online yemek siparişi verirken tüketicilerin tercih ettiği yemek sipariş uygulamalarının satın alma niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, hipotez testi (basit regresyon analizi) ve aracılık analizi testleri ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, online marka deneyimi ve marka değeri değişkenleri dörder ayrı alt boyutta incelenmiş, veri analizleri bu boyutlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Literatür incelendiğinde bu kavramları ele alan birçok çalışma mevcuttur. Özellikle de marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Gabisch ve Gwebu, 2011; Moreira vd., 2017; Chuchu vd., 2018; Qi ve Yao, 2020; Charan vd., 2022). Yapılan çalışmalar genellikle gıda, moda ve e-ticaret sektöründe yapılmıştır. Ancak marka deneyimi ve marka değerinin online yemek sipariş hizmeti sektörü üzerindeki satın alma niyetine yönelik araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Dolayısıyla konuyu YemekSepeti, Tıkla Gelsin, Getir Yemek ve Trendyol Yemek gibi markaları baz alarak kurgulayıp veri analizlerinin yapılması çalışmaya farklılık katmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikli olarak belirlenen değişkenlerin hangi teorilere dayandırıldığı ile ilgili temel bilgiler verilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlerin, Akış Teorisi, Gereçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli teorilerine dayandırılmıştır. Teoriler hakkında detaylı bilgiler verildikten sonra ise belirlenen değişkenlerin kavramsal çerçevelerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili geçmişte yapılan çalışmalar detaylı olarak incelenmiş ve özet literatür tabloları halinde çalışmaya eklenmiştir. Bu tablolar her değişken için ayrı ayrı hazırlanmıştır. Tablolar çalışmaların künyeleri,

sektörleri, örneklem bilgileri ve sonuçlarının özetlerini içermektedir. Yapılan tabloların ardından konuyla ilgili yayımlanan çalışmalardan biraz daha detaylı bir şekilde bahsedilmiş ve son olarak geçmiş çalışmalarda tespit edilen değişkenler arası ilişkilere ve bu çalışmalar hakkında temel kısa bilgilere yer verilerek bu bölüm sonlandırılmıştır.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, kısıtı, evreni, örnekleme, veri toplama aracı, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezleri, yapılan analizler ve bu analizlerin sonuçları ile ilgilidir. Dolayısıyla bu bölümde, ilk olarak demografik bilgilere ait bulguların frekans analizleri yapılmıştır. Çalışmada kullanılan üç ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulmuştur. Sonrasında ise ölçeklere güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi yapılarak sonuçları sunulmuştur. Ölçeklerde yer alan tüm değişkenler ve alt boyutların birbiriyle olan ilişkilerini açıklamak için korelasyon analizine yer verilmiştir. Son aşamada ise hipotezleri test edebilmek adına basit regresyon ve aracılık etkisini tespit edebilmek için Sobel testi yapılarak hipotezlerin birbirlerine olan etkileri belirtilmiştir.

Çalışmanın saha araştırmasında öncelikli olarak örnek kitleye ilişkin demografik bulgular incelenmiştir. %59'u kadın ve %41'i erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu 18-25 yaş ve 26-33 yaş aralığında, lisans düzeyinde üniversite mezunu ve büyük oranda bekar kişilerden oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu kadın, üniversite mezunu ve genç olan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunun genç ve öğrenci kesimi olması sebebiyle gelirlerinin 4250 TL ve altı olduğu görülmekte ve sonuç olarak genç kesimin ortalama aylık geliri az olmasına karşın en çok yemek siparişi veren kesim olduğu söylenebilir. Aynı zamanda ankete katılan katılımcılar tarafından kullanılan online yemek sipariş hizmeti veren uygulamaların kullanım oranları incelendiğinde, ilk sırayı YemekSepeti, ikinci sırayı Getir Yemek, Trendyol, dördüncü sırayı Tıkla Gelsin almıştır. Dolayısıyla katılımcıların online yemek siparişi verirken en çok tercih ettikleri mobil uygulamanın YemekSepeti olduğu görülmüştür.

Araştırmada gerçekleştirilen keşfedici faktör analizlerinin sonuçlarına göre online marka deneyimi, marka değeri ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerlilik oranları istenilen

düzeyin üzerinde bir sonuç elde edildiğinden ölçeklerin bu çalışmadaki geçerlilikleri kabul edilmiştir. Aynı zamanda ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek adına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre her üç ölçeğin de güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda araştırmada kullanılan üç ana ölçeğin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizlerinin sonucunda faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu analize göre, marka çağrışımları ve marka farkındalığı arasındaki ilişkinin diğer değişkenler arasındaki ilişkilere göre daha kuvvetli olduğu söylenebilir. Öte yandan en düşük ilişkinin marka farkındalığı ile davranışsal deneyim arasında olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde ise geriye kalan değişkenler arası analizlerin orta düzeyde oldukları söylenebilir.

Analiz bölümünün son aşamasında, araştırmanın amacı bağlamında oluşturulan araştırma modeli ile hipotezler test edilmiştir. Online marka deneyiminin marka değerine olan etkileri incelendiğinde online marka deneyiminin alt boyutları (duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel) ile marka değerinin (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımı) her bir boyutunun birbiri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmanın diğer ana hipotezlerinden biri olan online marka deneyiminin alt boyutlarının (duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel) satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda marka değeri boyutlarının da satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, marka deneyimindeki ve marka değerindeki değişim satın alma niyetini büyük oranda etkilemektedir. Sobel testi ile gerçekleştirilen aracılık analizinde online marka deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin var olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, yapılan analizler sonucunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları, online marka deneyimi boyutlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, diğer boyutlara oranla en çok duyusal boyutun marka değeri boyutlarını etkilediği göstermektedir. Öte yandan bilişsel deneyiminin ve davranışsal deneyimin marka değerinin boyutlarını diğer online marka deneyimi boyutlarına oranla daha az etkilediği görülmektedir. Kısacası, bir müşteri bir ürün ya

da hizmet satın alırken büyük oranda duyularıyla, duygularıyla ve hisleriyle hareket ederken daha düşük oranlarda davranışlarıyla ve mantıklarıyla hareket etmektedirler. Diğer bir regresyon analizi ise, online marka deneyimi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında, yine müşteriler bir satın alma gerçekleştirirken büyük oranda beş duyuları ve hisleriyle ürün ya da hizmetin özelliklerini baz alarak satın alma niyeti gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Son olarak, marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu görülmektedir. Diğer boyutlara oranla satın alma niyetini en çok etkileyen boyutun marka farkındalığı olduğu sonucuna varılmıştır. Kısacası, müşteriler bir ürün ya da hizmet satın alma niyetine girdiklerinde bildikleri tanıdıkları markaları almayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarına bakıldığı zaman, bulguların genel olarak literatür ve geçmişte yapılan çalışmalar ile paralellik gösterdiği görülmektedir:

*İlk olarak, Online marka deneyimi ve Marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıda verilen sonuçlar ortaya konmuştur:*

Zarantonello ve Schmitt (2013b: 271-272) gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, marka tutumunun öncülü olan marka deneyiminin, her türlü olayda, olay öncesi ve olay sonrası marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Marka tutumu ise bu ilişkiye sadece bazı durumlarda (ticari fuarlar ve sokak etkinlikleri gibi) aracılık etmektedir.

Shahzad ve diğerleri (2018:456-457) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre hedonik duygular, faydacı duygular ve marka kişiliğinin marka deneyimi ile marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda analizler, marka deneyiminin çok yönlü durumlarda gerçekleştiği ve marka değerini etkileme potansiyeline sahip olduğu sonucunu göstermektedir.

Abdghani ve diğerleri (2021:6) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulguları özellikle, marka deneyiminin marka değeri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.



Jeremías ve Pena'nın (2021: 1059) bireysel bankacılık sektöründe yapılan çalışmanın sonuçları marka değerinin marka deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Son olarak, Tran ve Nguven (2022: 14-16) tarafından yapılan çalışmanın araştırma bulgularına göre marka deneyiminin marka değerini etkilediğini göstermektedir.

*Marka değeri ve Satın alma niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıda verilen sonuçlar ortaya konmuştur:*

Gautam ve Shrestha (2018: 14) tarafından yapılan araştırma, marka sadakati ve marka farkındalığının akıllı telefonların satın alma niyetini etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur. İlaveten algılanan kalite ve marka çağrışımlarının müşterinin akıllı telefon satın alma niyetini artırmadığı sonucuna varılmıştır.

Poturak ve Softic'in (2019: 36-37) yaptığı araştırmanın sonuçları hem marka hem de tüketici açısından oluşturulan sosyal medya iletişiminin e- ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasında tamamen aracılı bir etki yaratan marka denkliğini etkilediğini göstermiştir.

Chakraborty (2019: 152-154) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları beş marka değeri boyutundan marka farkındalığı ve algılanan değer, güvenilir çevrimiçi incelemeler ile satın alma niyeti arasında önemli kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Üç marka değeri boyutu, yani marka kişiliği, örgütsel ilişki ve algılanan kalite, kaynak güvenilir çevrimiçi incelemeler ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Wang ve diğerleri (2021: 10-13) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları müşterilerin bir firmanın KSS algılarının gelecekte markalarını satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Marka değeri, marka güvenilirliği ve marka itibarı, KSS algılarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.

Van Thuy ve diğerleri (2022: 229) tarafından yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre en etkili faktörün marka sadakati ve en düşük etkiye sahip faktörün marka çağrışımı olduğu, tüketici satın alma kararlarında marka sadakati, marka çağrışımı ve reklamın etkilendiğini

göstermiştir. Marka farkındalığı ve algılanan kalite, tüketici satın alma kararlarını etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

*Son olarak, Online marka deneyimi ve Satın alma niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıda verilen sonuçlar ortaya konmuştur:*

Moreira ve diğerlerinin (2017: 78-81) gerçekleştirdikleri çalışma sonuçlarına göre duysal uyarımın marka deneyimini ve marka değerini olumlu yönde etkilediğini ve bunun da araştırmada söz konusu olan markayı satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Chuchu ve diğerleri (2018:7) tarafından moda sektöründe yapılan araştırmanın bulgularına göre, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Charan ve diğerlerinin (2022: 4375) gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları, sosyal medya etkileşiminin, marka deneyimi ve yeşil satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Böylece marka deneyiminin, sosyal medya katılımını aracı değişken olarak ele alarak, yeşil satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Somthawinpongsai ve diğerleri (2022: 1001-1002) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda narsisizm, materyalizm ve marka deneyimi arasında çevrimiçi satın alma niyetleri ve bu ürünlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi arasında pozitif aracılık olduğunu bulunmuştur.

Anket sonucunda toplanan verilerin analizi ve elde edilen bulguların sonucunda, marka deneyimi boyutlarının marka değeri boyutları üzerindeki etkisi görülmüştür. Markaların tüketicilerin gözünde bir değer oluşturabilmesi için deneyim konusunda özverili bir şekilde çalışmaları gerektiği görülmektedir çünkü markayı marka yapan husus markanın kalitesi, farkındalığı, çağrışımı ve en önemlisi müşteri sadakatidir. Aynı şekilde marka deneyiminin satın alma niyetini de etkilediği görülmektedir. Özellikle tüketicilerin yaşadıkları bir deneyim sonucunda markaya karşı oluşturduğu duygular, hisler, bilişler ve davranışlar satın alma niyetlerini büyük oranda artırmaktadır. Dolayısıyla müşteri yaşadığı deneyim sonucunda

birçok açıdan memnun kaldıysa rakiplere kıyasla ilgili markadan tekrar ürün veya hizmet satın alarak markaya karşı bir sadakat oluşturacak aynı zaman da çevresine de bu markayı önerecektir. Kısacası markaların diğer rakip firmalarla rekabet edebilmesi adına deneyimsel pazarlama göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir durumdur. Aynı zamanda marka değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçta bir müşteri markayı ne kadar iyi tanırsa ve aşına olursa hem o markaya karşı sadakat duygusunu geliştirir hem de başka bir marka düşünmeden ilgili markadan satın almaya devam eder. Son olarak ise marka değerinin marka deneyimi ve satın alma arasında tam aracı etki sağladığı sonucuna varılmıştır. Bu da demek oluyor ki, marka deneyiminin satın alma niyeti üzerinde etkili olmasında marka değerinin önemli bir rolü vardır.

## **4.2 Öneriler**

Araştırmanın bu kısmında araştırmacılar ve işletmeler için birtakım önerilerde bulunulmuştur.

### **4.2.1 Araştırmacılar İçin Öneriler**

Yapılan bu araştırma, yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalar üzerinden online marka deneyiminin marka değeri ve satın alma niyetine üzerindeki etkisini incelemektedir.

- Çalışma online anket aracılığıyla online yemek sipariş hizmeti sektörü üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmaların online market sektörü veya online alışveriş sektörü gibi online ortamlarda yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.
- Veri toplama tekniklerinden ankete ek mülakat ve gözlem tekniği gibi çeşitli tekniklerin tercih edilmesi literatüre farklı bir boyut ve araştırmacılar için farklı bakış açısı ortaya koyabilir.
- Bu araştırmanın evreni Türkiye sınırları içerisinde online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamaları kullanan 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Öte

yandan gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu evren daha da genişletilebilir. Aynı zamanda X, Y, Z kuşaklar arası farklılıklar incelenebilir.

- Bu konunun online yemek, alışveriş gibi hizmet veren uygulamalar açısından farklı ülkeler ve toplumlarda çalışılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Marka deneyimi ve marka değeri, online platformlar ve sektörler baz alınarak gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler arasında karşılaştırmalı olarak da analiz edilebilir ya da kültürlerarası çalışmalar yapılabilir.
- Konuyla ilgili yapılacak olan yeni çalışmalarda, marka deneyimiyle arasında ilişki bulunan marka özgünlüğü, müşteri marka bağlılığı, marka yenilikçiliği veya e-ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri araştırma modeline eklenmesi hem modelin hem de araştırmanın gücünü artırabilir.
- Gelecekteki çalışmaların Smartpls, Amos gibi farklı analiz programlarıyla da analizler yapılabilir.
- Araştırmanın kısıtlarından biri, marka deneyiminin çok fazla online ortamda çalışılmaması ve bu konuyla ilgili çok fazla kaynak olmamasıdır. Güncel bir konu olduğundan online marka deneyimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı artış göstermektedir bu sebeple de sürekli olarak güncel araştırmalar takip edilebilir. Bir diğer kısıt da araştırma Türk tüketicilerden toplandığından çalışmanın sonuçları ülkeye özgüdür. Son olarak, 468 katılımcıdan oluşan küçük örneklem büyüklüğü bu çalışmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir.

#### **4.2.2 İşletmeler İçin Öneriler**

- Araştırmanın analiz sonuçlarından hareketle, buldukları pazarlarda rekabet içerisinde olan markalara, varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

- Her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte tüketici istek ve ihtiyaçları da sürekli olarak değişmektedir. Böylelikle de markalar, müşterilerine rakiplerinden farklı, duyularına, duygularına ve davranışlarına hitap eden, eşsiz deneyimler sunmalıdırlar.
- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına markaların yenilikçi bir yönetim anlayışı benimsemesi gerekmektedir.
- Markalar kendisini sürekli güncellemeli, gelişmeleri takip etmeli, yeniliklere açık olmalı ve günümüz dünyasına ayak uydurabilmelidir. Bu sayede de markalar müşterilerine keyif veren deneyimler yaşatarak, taklit edilmesi zor rekabet avantajları elde ederek ve müşteri memnuniyeti sağlayarak satın alma niyeti oluşturan sadık müşterilere ulaşabilirler.
- YemekSepeti, Trendyol Yemek, Getir Yemek ve Tıkla Gelsin uygulamalarının en büyük eksikliği içinde barındırdığı restoranların çoğunun yiyecek içecek fotoğraflarının olmamasıdır. Yiyecek-içeceklerin restorandaki görüntülerinin uygulamalara yüklenmesi müşteriye ürün satın almaya teşvik edebilir.
- Siteden belirli aralıklarla sipariş veren sadık müşteriler için promosyonlar ve indirim kuponları oluşturulabilir ve marka değerini artırmaya yönelik faaliyetlerini çeşitlendirebilirler.
- Getir Yemek ve Trendyol Yemek müşterilerine o uygulamadan yemek siparişi verdikçe artan 'yedikçe indirim' kuponları vermektedir. Benzer uygulama YemekSepeti markası içinde önerilebilir.
- Araştırmanın sonucunda genç tüketicilerin bu uygulamaları daha çok kullandığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla bu markalar genç tüketicileri etkileyebilmek adına gençleri etkileyebilecek ve eşsiz deneyim yaşamalarını sağlayacak etkinlikler düzenleyebilir. Ayrıca çeşitli etkinliklerde marka değerini güçlendirebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri yürütebilirler.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, 38(3).
- AbdGhani, N. H., Nawi, N. C., & Rahman, A. A. A. (2021). *Sources of Brand Equity: An Investigation in SMEs Context*. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2347, No. 1, p. 020189). AIP Publishing LLC.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). *Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention*. Asian Journal of Management Research, 4(3), 533-549.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). *The Structural Effects of Affective and Cognitive Elaboration in Formation of Customer–Brand Relationship*. The Service Industries Journal, 40(3-4), 226-242.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). *Luxury Product to Service Brand Extension and Brand Equity Transfer*. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 22-28.
- Ajzen, I. (2005). *Ebook: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior 1*. Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314-324.

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). *Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği*. Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (Odüsobiad), 6(3), 821-838.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). *The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity*. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 837-848.
- AMA (American Marketing Association), (2022, 6 Haziran). Erişim Adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). *Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective*. International Journal of Technology Marketing 5, 9(3), 252-269.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). *Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience*. IUP Journal of Brand Management, 15(3), 23-48.
- Ather, S. M., & Nimalathasan, B. (2009). *Factor Analysis: Nature, Mechanism & Uses in Social and Management Researches*. Journal of the Institute of Cost of Management Accountant of Bangladesh, 37(2), 12-17.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). *Luxury Fashion Brand Customers' Perceptions of Mobile Marketing: Evidence of Multiple Communications and Marketing Channels*. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102944.



- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.
- Bangdiwala, S. I. (2018). *Regression: Simple Linear*. International Journal of Injury Control and Safety Promotion, 25(1), 113-115.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). *Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willingness to Pay*. Journal of Consumer Marketing.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), 1173-1182.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). *The Impact of Brand Experience on Downtown Success*. Journal of Travel Research, 52(5), 646-658.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). *Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir*. Global Business Review, 23(1), 156-175.
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). *The Impact of Hotel Servicescape On Customer Mindfulness and Brand Experience: The Moderating Role of Length of Stay*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(5), 592-610.
- Berman, B. (2016). *Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs*. Business Horizons, 59(4), 431-439.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating Service Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). *Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Biyar, N. A. (2019). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Starbucks Örneği*. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Blackett, T. (2003). *What is A Brand?.* Brands and Branding.
- Borbély, Sándor. (2015). *Branding and Extroversion Handbook: A Guide for SMES*. Albania: Erasmus+.
- 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.
- Chakraborty, U. (2019). *The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk As A Mediator*. *Online Information Review*.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). *The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions In The Service Industries*. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Charan, B., Rani, K. J., & Vasantha, S. (2022). *Mediating Effect of Social Media Engagement Between Brand Experience & Green Purchase Intention: A Study Related to Battery Operated Vehicles (Electric 2 Wheelers)*. *International Journal of Early Childhood*, 14(03), 2022.
- Chen, S. C., Shing-Han, L., & Chien-Yi, L. (2011). *Recent Related Research in Technology Acceptance Model: A Literature Review*. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). *Brand Perception and Brand Repurchase Intent in Online Apparel Shopping: An Examination of Brand Experience, Image Congruence, Brand Affect, and Brand Trust*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chuchu, T., Venter de Villiers, M., & Chinomona, R. (2018). *The Influence of Store Environment on Brand Attitude, Brand Experience and Purchase Intention*. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-8.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). *The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions*. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
- Cop, R., Baş, Y., (2010). *Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma*. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19): 321-340.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow and The Psychology of Discovery and Invention*. HarperPerennial, New York, 39.

Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Collinse-book.

Csikszentmihalyi, M. (1999). *If We Are So Rich, Why Aren't We Happy?*. American Psychologist, 54(10), 821.

Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). *Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi*. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences, 2(04), 90-101.

Data.ai (2022, 13 Ağustos). Erişim Bağlantısı:

[https://www.data.ai/en/?gclid=Cj0KCQjw192XBhC7ARIsAHL19akT4mji92b50zggL9CF4U\\_KDdtzvZAKlllC2phMZdjvoa-ElxF48LYaAm3IEALw\\_wcB&utm\\_campaign=&utm\\_content=&utm\\_medium=&utm\\_source=&utm\\_term=data+ai](https://www.data.ai/en/?gclid=Cj0KCQjw192XBhC7ARIsAHL19akT4mji92b50zggL9CF4U_KDdtzvZAKlllC2phMZdjvoa-ElxF48LYaAm3IEALw_wcB&utm_campaign=&utm_content=&utm_medium=&utm_source=&utm_term=data+ai)

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science, 35(8), 982-1003.

Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). *Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case Of Heritage Destination Brand Extension*. Journal of Destination Marketing & Management, 13, 10-23.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. Journal of Product & Brand Management.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Deligöz, K., & Sevtap, Ünal (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(1).
- Demirutku, K., & Ağaoğlu, D. (2018). *Tiyatro İzleyicisinin Akış Deneyimi: Duygudurumların Çeşitliliği, Yoğunluğu ve Değerliği Hipotezlerinin Sınanması*. AYNA Klinik Psikoloji Dergisi, 5(3), 33-60.
- Dew, L., & Kwon, W. S. (2010). *Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure*. Clothing and Textiles Research Journal, 28(1), 3-18.
- Digital Marketing (2022, 28 Ağustos) Erişim Bağlantısı:  
<https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-experience-marketing/>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). *On the Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity*. European Journal of Marketing.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2011). *Understanding The Effect Of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention*. Public Relations Journal, 5(3), 1-19.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Ebrahim, R. S. (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287-308.
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). *The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions*,

- An Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt.* The Business & Management Review, 9(2), 16-25.
- Erten, S. (2002). *Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu.* Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 19(2).
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). *Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-commerce.* Information Systems and e-Business Management, 15(3), 599-622.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity.* Journal of Marketing Theory and Practice, 9(3), 61-75.
- Farhat, K. (2020). *Linking Brand Engagement to Customer-Based Brand Equity and Role of Brand Experience, Brand Personality, and Brand Affect: A Case of Automobile Market of Pakistan.* Management Science Letters.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity.* Marketing Research, 1(3).
- Febrian, A., & Vinahapsari, C. A. (2020). *Brand Equity Is Mediated in Influencing Purchase Intentions On E-Commerce.* Test Engineering and Management, 82, 3703-3710.
- Feiz, D., & Moradi, H. (2019). *Creating Consumer-Based Brand Equity for Customers By Brand Experience: Evidence from Iran Banking Industry.* Journal of Islamic Marketing.
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). *The Influence of Brand Experience on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love in A Retail Fashion Brand.* Management & Marketing, 17(1).

- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading (Mass.): Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press.
- Fornerino, M., & d'Hauteville, F. (2010). *How Good Does It Taste? Is It The Product or The Brand? A Contribution to Brand Equity Evaluation*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). *Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). *Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role Of Multichannel Congruence*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4).
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). *Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones*. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1-18.
- Gedik, Y. (2020). *Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 275-289.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The Experience is the Marketing*. Louisville: BrownHerron Publishing.
- Godin, G. (1994). *Theories of Reasoned Action and Planned Behavior: Usefulness for Exercise Promotion*. *Medicine & Science in Sports & Exercise*.

- Gogtay, N.J. ve Thatte, U.M. (2017). Principles of Correlation Analysis. Journal of The Association of Physicians of India, Cilt: 65.
- Gülsüm, Kara., & Kimzan, H. S. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 73-90.
- Gürbüz, S. (2021). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri IBM SPSS Process Makro Uygulamalı, Örnek Veri Sistemi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hayes, A. F. (2015). *An Index and Test of Linear Moderated Mediation*. Multivariate Behavioral Research, 50(1), 1-22.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. Guilford Publications, New York.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.
- Hooper, D. (2012). *Exploratory Factor Analysis*. Oak Tree Press: Cork, İrlanda.
- Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012). *The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity*. African Journal of Business Management, 6(17), 5692-5701.
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). *Establishing and Deepening Brand Loyalty Through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants*. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23(1), 217-239.



Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. In Fashion Branding And Consumer Behaviors*, Springer, New York, NY, 113-132).

Hussain, S., & Ahmed, R. R. (2020). *Smartphone Buying Behaviors In A Framework of Brand Experience and Brand Equity*. *Transformations in Business & Economics*, 19(2).

Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). *How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy*. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). *Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering The Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits*. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441-459.

IIENSTITU (2022, 25 Ağustos) Erişim Bağlantısı:

<https://www.iienstitu.com/blog/deneyimsel-pazarlamayi-kullan-deneyerek-pazarla>

Irshad, W., & Irshad, W. (2012). *Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance*. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1-10.

Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A Review of The Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty*.

Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T. (2010). *Mobile application and its global impact*. *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 72-78.

- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). *The Relationship Between Brand Experience and Consumer-Based Brand Equity In Grocerants*. *Service Business*, 15(2), 369-389.
- Jeremías, L. D. M., & Pena, A. I. P. (2021). *Exploring the Antecedents of Retail Banks' Reputation In Low-Bankarization Markets: Brand Equity, Value Co-Creation and Brand Experience*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). *Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists' Behavioral Intentions Toward A Destination*. *Tourism Management*, 79, 104101.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). *Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks*. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). *Role of Brand Experience In Shaping Brand Love*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kalaycı, Ş., “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). *Marka ve Marka Farkındalığı*. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Understanding Brands, Branding and Brand Equity*. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.

- Khan, I., & Fatma, M. (2017). *Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study*. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). *The Concept of Online Corporate Brand Experience: An Empirical Assessment*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). *The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience In Online Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kim, J., Lee, H., & Kim, H. (2004). *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention*. *Seoul Journal of Business*, 10.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). *Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers*. *Journal of International Studies*, 12(3).
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). *Service Brand Equity and Employee Brand Commitment*. *Journal of Services Marketing*.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). *Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). *Indian Consumers' Purchase Intention Toward A United States Versus Local Brand*. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.

- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). *The Nature and Antecedents of Brand Equity and its Dimensions*. Marketing Intelligence & Planning.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). *Relationship Between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand*. *Ibuss Management*, 2(2).
- Le, M. T. (2021). *The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). *Linking Brand Equity to Customer Equity*. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006). *A Review of Mobile Marketing Research*. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30-40.
- Li, B. (2018). *The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in The Context of China's Museum*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 563-578.
- Li, L. (2010). *A Critical Review of Technology Acceptance Literature*. *Referred Research Paper*, 4, 2010.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). *What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- 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. (2013). *The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations And Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity*. International Journal of Electronic Commerce Studies, (2), 139-158.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). *Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Web Sites*. Internet Research.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). *The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia*. International Business Research, 5(8), 153.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). *Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation*. In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 14-pp). IEEE.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*. International Journal of business and social science, 4(5).
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). *Technology Acceptance Model: A Literature Review from 1986 to 2013*. Universal Access in The Information Society, 14(1), 81-95.
- Marketing Dictionary (2022, 20 Ağustos), Erişim Bağlantısı: <https://marketing-dictionary.org/p/purchase-intention/>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). *How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention*. Journal of Business Research, 94, 378-387.
- Masrom, M. (2007). *Technology Acceptance Model and E-Learning*. Technology, 21(24), 81.

- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). *A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing*. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, (4), 507-533.
- Meral, P., S., (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*, Bursa: Dora Basım- Yayınevi.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Moiescu, O. I. (2006). *A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity*.
- Mongeau, P. A., Liu, Y., Hashi, E. C., & Roberto, A. J. (2022). *College Students' Influenza Vaccine Hesitation: A Reasoned Action Investigation with Quantitative and Qualitative Data*. *Journal of Behavioral Medicine*, 1-11.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and The Integrated Behavioral Model*. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). *Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention*. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). *Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience*. Journal of Business Research, 66(1), 21-27.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). *Brand Experience and Brand Loyalty: Is It A Matter of Emotions?*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Naeini, A., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). *Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices*. Management and Administrative Sciences Review, 4(3), 616-626.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction*. Annals of Tourism Research, 38(3), 1009-1030.
- Nart, S. (2022). *'Mobil Pazarlama Kavramı', İçinde Bil, E., (2022). Stratejik Mobil Pazarlama, İstanbul, Beta.*
- Nayebi, F., Desharnais, J. M., & Abran, A. (2012). *The State of The Art of Mobile Application Usability Evaluation*. In 2012 25th IEEE Canadian Conference on Electrical and Computer Engineering (CCECE) (pp. 1-4). IEEE.
- Okutan, S. (2022). *Mobil Pazarlama Stratejileri, İçinde Bil, E., (2022). Stratejik Mobil Pazarlama, İstanbul, Beta.*
- Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., & Abeka, S. O. (2016). *Theory of Reasoned Action As An Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies*.
- Öztaş, Y. B. B. (2015). *The Increasing Importance of Mobile Marketing in The Light of The Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195, 1066-1073.

- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). *Importance of 'Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters' in Building Brand Equity in The Indian Pharmaceutical Industry*. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). *Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement—Empirical Evidence*. *Journal of Product & Brand Management*.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). *A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention*. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). *Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pazarlama Türkiye (2022, 28 Ağustos) Erişim Bağlantısı:  
<https://pazarlamaturkiye.com/marka-nedir-marka-tanimi/>
- Pazarlamasyon (2022, 28 Ağustos) Erişim Bağlantısı  
<https://www.pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlama-duygularin-kralligi/>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). *Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach*. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Pereira, A. M. F., Fernandes, S., Bittencourt, I. I., & Félix, A. (2022). *Flow Theory and Learning in the Brazilian Context: A Systematic Literature Review*. *Educação e Pesquisa*, 48.



- Pina, R., & Dias, Á. (2021). *The Influence of Brand Experiences on Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). *University Brand Equity: An Empirical Investigation of Its Dimensions*. *International Journal of Educational Management*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to The Experience Economy*.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). *Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). *Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity*. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
- Pratomo, L. A., & Magetsari, O. N. N. (2018). *Online Brand Experience: Drivers and Consequences*. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(2), 218-227.
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). *The Next Level of Purchase Intention*. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 632-639.
- Purwanto, H., Fauzi, M., Wijayanti, R., Al Awwaly, K. U., Jayanto, I., Purwanto, A., ... & Hartuti, E. T. K. (2020). *Developing Model of Halal Food Purchase Intention Among*

*Indonesian Non-Muslim Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Research.* Systematic Reviews in Pharmacy, 11(10), 396-407.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). *Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions.* Journal of Advertising, 23(2), 77-91.

Qi, Y., & Yao, Y. (2020). *Influence of Multi-Channel Integration Service Quality on Purchase Intention of Customers: Dual Mediating Effect of Brand Experience and Brand Trust.* Revista Argentina de Clinica Psicologica, 29(2), 58.

Quan, N., Chi, N. T. K. C., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). *The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction.* Management Science Letters, 10(1), 63-76.

Oxford Learner's Dictionaries (2022, 1 Agustus). Erişim Bağlantısı:

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience\\_1?q=experience](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience)

Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). *Consumer Online Purchase Behavior of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, e-WOM, Online Brand Familiarity and Online Brand Experience.* Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda.* Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 157-165.

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). *Relational Dynamics Between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation.* Journal of Internet Commerce, 20(3), 273-292.

- Roozy, E. S. S. M. A. E. E. L., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). *Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention*. Indian J. Sci. Res, 6(1), 212-217.
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intent*. Utopía Y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional De Filosofía Iberoamericana Y Teoría Social, (6), 360-369.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). *The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: An Empirical Study From Asian Consumers' Perspective*. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). *Motives towards e-Shopping Adoption among Pakistani Consumers: An Application of the Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action*. Sustainability, 14(7), 4180.
- Sammut-Bonnici, T. (2014). *Brand and Branding*.
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). *The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar*. Hasanuddin Journal of Business Strategy, 2(3), 63-71.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). *Analyzing the Impact of Brand Equity Towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study Of ABC In Surabaya*. Ibuss Management, 2(2).
- Sarıışık, M. (2014). *Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları*. İşletme Bilimi Dergisi, 2(2), 21-51.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 159-173.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing*. New York, NY: The Free Press

- Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*. Design Management Journal (Former Series), 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013a). *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review*. Review of Marketing Research.
- Senthilnathan, S. (2012). *The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention*. IUP Journal Of Marketing Management, May.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. Asian Social Science, 9(3), 125.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*. International Journal of Innovation and Applied Studies, 19(2), 416.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention*. Journal of Marketing and Consumer Research, 33(3), 34-38.
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2018). *Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity: With Mediation Effect of Hedonic Emotions, Utilitarian Emotions and Brand Personality*. Journal of Islamic Marketing.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 118-129.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). *The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research*. Journal Of Consumer Research, 15(3), 325-343.

- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). *Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56
- Shirvani, S. M., Motamedi, N., & Mohtaram, R. (2020). *The Effect of Country-of-Origin on The Consumer Purchase Intention Considering The Mediating Role of The Brand Equity Dimensions*. *International Journal of Business Information Systems*, 35(3), 363-377.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). *Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits*. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Somthawinpongsai, C., Hamid, A. B. A., Bangbon, P., Raza, M., Phongam, W., Chanwichian, J., & Srisook, P. (2022). *A New Look at Brand Experience, Narcissism, and Materialism as Predictors of Online Shopping of Luxury Items in Thailand: A Neuromarketing Perspective*. *NeuroQuantology*, 20(5), 1001-1012.
- Statista (2022, 1 Eylül). Erişim Bağlantısı <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). *Mobile Application Driven Consumer Engagement*. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.
- TDK (2022,6 Haziran). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Teves, N. M. (2021). *Mobile Marketing App Utilized by Consumers in Selected Shopping Centers in Metro Manila*. 2021APCORE, 172.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). *Personalized mobile marketing strategies*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.

- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). *Investigating the Relationship Between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam*. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). *The Relationship Between Brand Authenticity, Brand Equity and Customer Satisfaction*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221.
- TUIK (2022, 6 Temmuz ), Erişim Bağlantısı: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552#:~:text=Bu%20%C3%BC%C3%A7%20%C3%BCIke%20d%C3%BCnya%20toplamlam,1%2C1'ini%20olu%C5%9Fturdu.&text=Y%C4%B11%20ortas%C4%B1%20n%C3%BCfuslard%C4%B1r>.
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. *Lta*, 1(99), 65-100.
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). *Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). *The Impact Of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity*. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- Varannai, I., Sasvari, P. ve Urbanovics, A. (2017). *The Use of Gamification in Higher Education: An Empirical Study*. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8 (10).

- Verma, P. (2021). *The Effect of Brand Engagement and Brand Love Upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated-Mediated Model*. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions*. *Sustainability*, 13(21), 11975
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does Country-of-Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry*. *International Marketing Review*.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- WeAreSocial (2022a, 1 Ağustos). Erişim Adresi:  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- WeAreSocialTurkey (2022b, 13 Ağustos). Erişim Adresi: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Webolizma (2022, 4 Eylül) Erişim Adresi: <https://www.webolizma.com/blog/mobil-pazarlama-nedir#:~:text=Mobil%20pazarlama%2C%20web%20siteleri%2C%20e,etmek%20i%C3%A7in%20i%C5%9Fletmenizi%20pazarlama%20sanat%C4%B1d%C4%B1r.>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.

- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). *Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination*. International Journal of Wine Business Research.
- Wright, B. K., Williams, A. S., & Byon, K. K. (2017). *Brand Marketing Via Facebook: An Investigation of The Marketing Mix, Consumer-Based Brand Equity, and Purchase Intention in The Fitness Industry*. Marketing Management Journal, 27(2).
- Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016). *Brand Experience As A Contemporary Source of Brand Equity In 21st Century: Evidence From The Chinese Consumer Market*. Int J Educ Res, 4(9), 63-76.
- Yağcı, İ. M. Ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: MediaCat.
- Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). *The Effect of Brand Experience on Customers' Engagement Behavior within The Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online Company-Generated Content*. Sustainability, 11(17), 4649.
- Yener, D. (2013). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*. Ejevoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 3(1), 89-103.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). *Consumers' Purchase Intention of Organic Food in China*. Journal of the Science of Food and Agriculture, 90(8), 1361-1367.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of The Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.



- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). *Identifying The Factors Affecting Customer Purchase Intention*. Global Journal of Management and Business Research.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). *A New Form of Brand Experience in Online Social Networks: An Empirical Analysis*. Journal of Business Research, 130, 426-435.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013b). *The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude*. International Journal of Advertising, 32(2), 255-280.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). *Luxury Fashion Consumption In China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(1), 68-79.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 15(2), 1091-1106.

## EKLER

### EK1- ANKET FORMU

<p><b>Değerli katılımcı,</b></p> <p><b>Bu anket formu, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Erkan BİL danışmanlığında Derya Aydın tarafından yürütülen tez çalışması için veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir.</b></p> <p><b>Elde edilen veriler sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Lütfen ankette yer alan ifadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.</b></p> <p><b>Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.</b></p> <p><b>Derya Aydın</b></p>	
<p><b>S1- Herhangi bir online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulama kullanıyor musunuz?</b></p>	<p><input type="checkbox"/> EVET <input type="checkbox"/> HAYIR</p>
<p><b>S2 - Online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalardan hangisini ya da hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Yemek Sepeti <input type="checkbox"/> Tıkla Gelsin <input type="checkbox"/> Trendyol Yemek <input type="checkbox"/> Getir Yemek <input type="checkbox"/> Diğer .....(Lütfen yazınız.)</p>
<p><b>S3. Online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamalardan en çok hangisini kullanıyorsunuz? (Lütfen sadece bir tanesini işaretleyiniz ve anketin devamındaki ifadeleri seçmiş olduğunuz bu mobil uygulama markasını düşünerek değerlendiriniz.)</b></p>	<p><input type="checkbox"/> Yemek Sepeti <input type="checkbox"/> Tıkla Gelsin <input type="checkbox"/> Trendyol Yemek <input type="checkbox"/> Getir Yemek <input type="checkbox"/> Diğer .....(Lütfen yazınız.)</p>

**S4. Aşağıda yer alan ifadeleri 'En çok kullandığınız online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamayı düşünerek' katılım derecenizi işaretleyiniz.**

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1) Bu mobil uygulama görsel ve/veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki yaratıyor.					
2) Bu mobil uygulama markasını duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.					
3)Bu mobil uygulama markası duyularım açısından cezbedici değildir.					
4)Bu mobil uygulama markası hislerimi ve duygularımı tetikliyor.					
5)Bu mobil uygulama markası için güçlü duygular beslemiyorum.					
6)Bu mobil uygulama markası duygusal bir markadır.					
7) Bu mobil uygulamayı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya yönelirim.					
8) Bu mobil uygulama bedensel deneyimler oluşturur.					
9)Bu mobil uygulama eylem odaklı değildir.					
10)Bu mobil uygulamayla karşılaştığımda birçok düşünceye kapılıyorum.					
11)Bu mobil uygulama bende herhangi bir düşünceye neden olmaz.					
12) Bu mobil uygulama benim merak ve problem çözme duygularımı harekete geçirir.					

**S5. Aşağıda yer alan ifadeleri 'En çok kullandığınız online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamayı düşünerek' katılım derecenizi işaretleyiniz.**

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1)Kendimi X mobil uygulamasına sadık bir müşteri olarak görüyorum.					
2)X mobil uygulaması benim ilk tercihimdir.					
3)Aradığım ürünler X mobil uygulamasında bulunduğu sürece başka mobil uygulama kullanmam.					
4)X mobil uygulamasının kalitesi son derece yüksektir.					

5) X mobil uygulaması oldukça kullanışlıdır.					
6) X mobil uygulaması çok kalitesiz görünüyor.					
7) X mobil uygulaması hakkında bilgi sahibiyim.					
8) X mobil uygulamasını diğer rakipleri arasında ayırt edebilirim.					
9) X mobil uygulamasının farkındayım.					
10) X mobil uygulamasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.					
11)X mobil uygulamasının logosunu ya da sembolünü hemen hatırlayabilirim.					
12)X mobil uygulamasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum.					

**S6. Aşağıda yer alan ifadeleri 'En çok kullandığınız online yemek sipariş hizmeti veren mobil uygulamayı düşünerek' katılım derecenizi işaretleyiniz.**

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1)Aradığım ürünleri bu mobil uygulama üzerinden satın alma olasılığım çok yüksek.					
2)Bir ürüne ihtiyaç duyduğumda bir dahaki sefere bu mobil uygulama aracılığı ile satın alacağım.					
3) Bu mobil uygulama üzerinden yakın zamanda alışveriş yapma niyetindeyim					

<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 18-25 yaş arası <input type="checkbox"/> 26-33 yaş arası <input type="checkbox"/> 34-41 yaş arası <input type="checkbox"/> 42-49 yaş arası <input type="checkbox"/> 50 yaş ve üzeri
<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Medeni Hâliniz</b>	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
<b>Eğitim Durumunuz</b> (Mezuniyet durumunuza göre)	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü

<b>Mesleğiniz</b>	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Mühendis <input type="checkbox"/> Doktor <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Bankacı <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer.....( <i>Lütfen yazınız</i> )
<b>Ortalama Aylık Geliriniz</b>	<input type="checkbox"/> 4250 TL ve altı <input type="checkbox"/> 4251-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001-10000 TL <input type="checkbox"/> 10001 TL ve üzeri

## EK2- ETİK KURUL KARARI



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2200134219  
Konu : Başvuru İncelenmesi

23.06.2022

Sayın Derya AYDIN

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2022-YÖNP-0533 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 23.06.2022 tarih ve 13/09 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 09-** Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Erkan BİL**'in yaptığı ve proje araştırmacısı **Derya AYDIN** tarafından gerçekleştirilen "Online Marka Deneyiminin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Online Yemek Sipariş Hizmeti Veren Mobil Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırmamın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: ADFMADU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale  
Telefon No: (0 286) 2180018  
e-Posta:  
Kep Adresi: [genca@hs01.kep.tr](mailto:genca@hs01.kep.tr)

Faks No:  
İnternet Adresi: <http://www.comu.edu.tr>

Bilgi için :  
Emine Atçay  
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik  
Kurulu Memur  
Telefon No: (0 286) 2180018 - 1040

