

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Deneyimine Etkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolünün İncelenmesi

Examining the Mediating Role of Brand Love in the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Experience

Nilgün Tuzcu, Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: nilguntuzcu@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2815-0559

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Rekabet üstünlüğü kurmak ve marka-tüketici etkileşimini güçlendirmek isteyen banka işletmeleri dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medyayı ve dijital bankacılık hizmetlerini etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler tüketicilere ulaşmada kullandıkları çekici ve çeşitli sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile bir markaya dönük bilinç ve deneyim oluşturarak tüketicinin zihninde yer edinmeye ve tüketici ile bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Kurulan bu bağ ve deneyimler sayesinde tüketici davranışlarının zaman içerisinde marka sadakati ve satın alma eylemlerine dönüşmesi planlanarak markanın farklı konuma taşınması ve tercih edilebilir olması arzu edilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde Marka Aşkınnın aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bahsi geçen amaç minvalinde hem kamu hem de özel bankaların farklı sosyal medya sayfalarını takip eden Isparta ilindeki bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan 18-25 yaş aralığındaki 500 gönüllü genç tüketiciye yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Veriler SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistiki paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. 500 genç tüketiciden elde edilen bulgular doğrultusunda, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkınnın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Marka Aşkı ve Marka Deneyimi üzerinde de doğrudan olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılrken Marka Aşkınnın Marka Deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı, marka deneyimi

Abstract

Banking enterprises aiming to establish competitive advantage and strengthen brand-consumer interaction have started to effectively utilize social media and digital banking services, one of the digital marketing channels. Businesses endeavor to establish a brand consciousness and experience in the consumer's mind and to connect with the consumer by using attractive and diverse social media marketing activities to reach consumers. These established connections and experiences aim to transform consumer behaviors into brand loyalty and purchase actions over time, moving the brand to a different position and making it preferable. Based on this premise, this research aims to determine the mediating role of brand love in the effect of social media marketing activities on brand experience. In line with this objective, a face-to-face survey technique was applied to 500 voluntary young consumers aged 18-25 who are customers of both public and private banks in the banking sector in Isparta province and follow different social media pages. The data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 24.0 statistical package programs. Based on the findings obtained from 500 young consumers, it was determined that brand love plays a mediating role in the impact of social media marketing activities on brand experience. Additionally, while it was concluded that social media marketing activities have a direct positive effect on brand love and brand experience, it was also found that brand love directly contributes positively to brand experience.

Keywords:

social media, social media marketing activities, brand love, brand experience

Başvuru Tarihi: 05.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 04.03.2025

Tuzcu, N. (2025). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkınnın aracılık rolünün incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 191-215. DOI: 10.56676/kiad.1543989

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte yeni iletişim mecralarının ortaya çıkması pek çok alanda ve tüketici davranışlarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Değişen tüketici davranışlarına bağlı olarak pazarlama ve marka iletişimi alanında çeşitli faaliyetlerin uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 971). Bu iletişim kanallarından biri olan işletme ve tüketici arasında köprü görevi üstlenen sosyal medya pazarlaması, mal ve hizmetlerin görünürlüğünü artırmak, marka imajını ve itibarını güçlendirmek, marka değeri ve farkındalığı yaratmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, güven ve deneyim sağlamak, sosyal medya fenomenlerinden yararlanarak bilgi yayılımını hızlandırmak, duygusal bağ ve sadakat oluşturmak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir pazarlama türü olarak kendine yer bulmuştur (Mills, 2012, s. 162-163; Weinberg, 2009).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında güçlü konuma geçebilmeleri, tüketicilerin ilgili markayı deneyimlemeleri ve marka-tüketici arasında kurulan duygusal bağ sonucunda oluşan marka aşkının oluşmasına bağlıdır. Günümüzde artık müşterilerin duygularını harekete geçiren, istek ve arzularını karşılayan, şaşırtan, akılda kalıcı hatıralar yaşatan, duyularına seslenen, yaşam tarzları ile bütünleşen, öz benliklerini ortaya çıkaran, deneyim elde etme imkânı veren marka ve hizmetleri satın almayı arzuladıkları görülmektedir (Kara ve Kimzan, 2016, s. 74; Karjaluoto, Munnukka ve Kiuru, 2016, s. 528; Yetiş, 2015, s. 90). Bu bağlamda işletmeler tarafından sosyal medya kanalları üzerinden tüketici özelinde çeşitli pazarlama faaliyetleri (Yadav ve Rahman, 2017; Seo ve Park, 2018; Alan, Kabadayı ve Uzunburun, 2018; Orel ve Arık, 2020; Atıgan, 2020; Ercis, Hos ve Deveci, 2020; Kim ve Ko, 2012) gerçekleştirilerek ve hatta bu platformlarda etkili olan sanal topluluklardan ve etkileyici kişilerden yararlanılarak (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 1006) tüketicilerin marka deneyimi kazanmaları ve markaya aşkla bağlanmaları için çaba gösterilmektedir. Çünkü markasına aşkla bağlanan tüketicilerin etkilendikleri markalara fazla para ödemekten kaçınmadıkları, memnuniyetlerini yakın çevreleri ile paylaştıkları ve markaya çeşitli platformlarda destek verdikleri görülmektedir (Joshi ve Garg, 2021, s. 260; Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s. 88; Başkol ve Asar, 2019, s. 110).

Yukarıda sözü geçen izahlar doğrultusunda, bu araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün etkisinin incelenmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka aşkı ve marka deneyimi üzerindeki etkisi ile marka aşkının marka deneyimi üzerindeki etkisini ölçmek bir diğer amaç olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, sosyal medyayı aktif kullanan 18-25 yaş aralığındaki bankacılık hizmetlerine hâkim genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ehemmiyetine karşın, bankacılık sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı ve marka deneyimi ilişkisini birlikte ele alan sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılması, bu araştırmanın temelini teşkil etmektedir. Bu konu, özellikle bankacılık kurumlarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka yönetimi konusunda tüketici etkileşiminde izleyecekleri yol açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, piyasadaki değişimlerin iyi saptanarak sosyal medya pazarlama iş modellerinin geliştirilebilmesi bakımından da işletme yöneticilerine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, öncelikle kavramsal çerçeve başlığı altında sosyal medya pazarlama faaliyetleri, marka aşkı ve marka deneyimi

konuları açıklanmaktadır. Ardından bu kavramların birbirleri arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik literatürde bugüne kadar yapılan çalışmaların benzerlikleri veya farklılıklarından yola çıkarak hipotez önerileri sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın temel değişkenleri ekseninde kurgulanan kavramsal çerçeve; Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF), Marka Aşkı (MA) ve Marka Deneyimi (MD) başlıkları altında kısaltmaları ile beraber ele alınmaktadır.

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; sosyal medya pazarlaması (social media marketing), sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri (social media marketing activities), sosyal medya pazarlama çabaları (social media marketing efforts), sosyal medya pazarlama stratejileri (social media marketing strategies) kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı dikkat çekerek bu kavramlar üzerinden MA ve MD ile ilgili çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir (Algharabat, 2017; Nilowardonno, Susanti ve Rahayu, 2020; Ercis ve diğerleri, 2020; Aljuhmani, Elrehail, Bayram ve Samarah, 2023). Bu çalışmada, söz konusu kavramların literatürde kullanımları doğrultusunda gerçekleştirilen inceleme ve değerlendirmeler neticesinde, “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)” ifadesinin kullanılmasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Pazarlama, hangi ürün veya hizmetlerin müşterinin ilgisini çekebileceğini belirlemek için kullanılan bir süreci ifade etmektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama çalışmaları daha kolay etkileşim ve iletişim sunan dijital platformlara kaymaya başlamıştır. Bu dijital platformlardan biri olan sosyal medya, tüketicilerin bilgilenmelerini ve deneyim elde etmelerini sağlayan, bu deneyimin taraflar arasında paylaşılmasına izin vererek karşılıklı fayda elde etmeleri amacı güden bir pazarlama biçimini ifade etmektedir (Dwivedi, Kapoor ve Chen, 2015, s. 4-5). SMP olarak ifade edilen bu kavram işletmelerin mevcut ürün ve hizmetlerine ilişkin çeşitli pazarlama faaliyetlerinin Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Bloglar ve Sanal Forumlar/Topluluklar, WhatsApp, Skype, LinkedIn, Flickr, Youtubevb.sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yürütülmesini belirtmektedir (Gümüş, 2018, s. 394; Yadav ve Rahman, 2017, s.1296). İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını mal ve hizmetlerin görünürlüğünü artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka değeri yaratmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek, farkındalık yaratmak, sadakat oluşturmak, güven sağlamak, tüketicilerin bir markayı deneyimlemelerini sağlamak, belirli bir markaya ilişkin duygusal bağ yaratmak gibi pek çok amaç dahilinde kullandıkları dikkat çekmektedir (Mills, 2012, s. 162-163; Weinberg, 2009). İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirirken tüketici özelliklerine odaklanarak bir ürünün veya markanın “moda/trend olması, fayda sağlaması, kişiye özgü faaliyetler sunması, eğlendirmesi, bilgilendirmesi, etkileşim kurması ve (çevrimiçi ağızdan ağıza) iletişim sağlamasına yönelik sosyal medya pazarlama çabalarını yürüttükleri görülmektedir (Yadav ve Rahman, 2017, s. 1299; Orel ve Arık, 2020, s. 150; Alan ve diğerleri, 2018, s. 539; Atıgan, 2020, s. 1893; Seo ve Park, 2018, s. 38; Ercis ve diğerleri, 2020, s. 71; Kim ve Ko, 2012, s. 1483). Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; SMP çabalarının çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini (Orel ve Arık, 2020, s. 146), çevrimiçi sadakati

(Durukal, Doğaner ve Armağan, 2019), marka varlığını ve değer varlığını; marka varlığı ve değer varlığının ise müşteri bağlılığını (Alan ve diğerleri, 2018, s. 550) olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalara ulaşmak mümkündür. Buradan hareketle, SMPF'nin tüketicilerin markaya bakış açısını şekillendirme, markaya aşkla bağlanma, ilgili marka hakkında daha fazla deneyim elde etme avantajı sunma ve elde edilen bu deneyimler sonucunda satın alma niyeti oluşturma hususunda etkili bir durum ortaya koyduğu söylenebilir.

Marka Aşkı (MA)

Marka ve tüketici arasında gelişen etkili hisler ve oluşan kuvvetli bağlar markaya ilişkin aşkı nitelemektedir (Unal ve Aydın, 2013, s. 77). Bir markadan memnun olan tüketiciler, ilgili markaya duygusal olarak yakınlık göstermekte ve bu yakınlık sonucunda tutum, keyif, haz, bağlılık, pozitif değerlendirme, pozitif duygu durumu gibi davranışlar gösterebilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81; Joshi ve Garg, 2021, s. 259). MA'nın oluşmasında geçmiş deneyimler ve öğrenmeler önemli bir role sahiptir. Tüketiciler yeni bir imgeyi algılayarak geçmişte elde ettikleri tecrübe ve şablonlardan yola çıkarak o yeni imge hakkında fikir yürütebilmektedirler (Koç, 2015, s. 166). Langner, Bruns, Fischer ve Rossiter (2016)'e göre çocukluk çağında yaşanan olaylar, olumlu kişisel deneyimler, bireyler arası ilişkiler, geçiş dönemleri, hobiler, tatiller, hediyeler, maceralar MA'yı tetikleyen unsurlar içerisinde yer almaktadır.

Markalar; tüketicilerin kimliklerini, benlik duygularını ve yaşam stillerini ortaya koyan bir araç görevi üstlenmektedir (Cătălin ve Andreea, 2014, s. 104). Tüketicilerin kimliklerine ayna tutan, benlikleri ile özdeşleşen markalarla daha yakından iletişim kurdukları ve bu tür markalara aşk ile yaklaştıkları bilinmektedir (Karjaluo ve diğerleri, 2016, s. 528). Chaudhary (2018) araştırmasında MA'nın, tüketici benliğine katkı sağlayan marka kullanımlarından olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca marka-tüketici arasında kurulan bu bağ sonucunda oluşan MA'nın sözlü iletişimi olumlu olarak etkilediği, marka sadakatine yol açtığı ve satın alma niyetini artırdığı görülmektedir (Mohamed, 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2020). Benzer şekilde başka bir çalışmada, birey ile özdeşleşen ve güven veren markaların MA'yı desteklediğini, MA'nın da olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığı tespit edilmiştir (Albert ve Merunka, 2013, s. 258). Markalarına aşkla bağlanan tüketicilerin ilgi duydukları marka için fazla ödeme yapma niyetinde bulunma, memnuniyetini yakın çevresine aktarma ve farklı mecralarda tanıtımına katkıda bulunma gibi daha üst seviyedeki duygularının harekete geçtiği görülmektedir (Başkol ve Asar, 2019, s. 110; Joshi ve Garg, 2021, s. 260; Thomson ve diğerleri, 2005, s. 88). Buradan hareketle, MA'yı oluşturabilmeye ve tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatabilmeye yönelik marka ile ilgili uyarılar özel olarak tasarlanabilir, çeşitli sosyal medya kampanyaları düzenlenebilir, diğer kullanıcılar arasındaki etkileşimin artması için ilgi çekici içerikler sunulabilir ve hedef pazardaki etkileyicilerden yararlanılabilir.

Marka Deneyimi (MD)

Baudrillard (1998)'in bahsettiği üzere günümüz modern tüketicileri yalnızca markaları tüketmeyip, aksine markaların anlamlarını tüketmektedirler (Aykaç ve Kervenoael, 2008, s. 4). Yani oluşan duygu, hafızaya yerleşen hoş deneyim tüketicileri aksiyona sürüklemektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin deneyimi sırasında

memnuniyet, yenilik, hayal kırıklığı gibi olumlu veya olumsuz duygular yaşayabilmektedirler (Zhang, 2019). İşletmeler müşterilerine hayal kırıklığı yaşatmamak adına memnun edici marka deneyimleri yaratmaya büyük önem vermektedirler (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Markalar ve tüketiciler arasındaki benzersiz bağlantı, MD aracılığı ile güçlendirilebilmekte ve daha uzun dönemi kapsayan bir yapı haline dönüşebilmektedir (Aşkın ve İpek, 2016, s. 86).

Müşterilerin MD'si doğrudan veya dolaylı iletişim şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan iletişim; satın alma, kullanım ve hizmet esnasında etkisini gösteren ve genel olarak müşterinin kendisi tarafından girişim gösterilen bir süreci ifade ederken, dolaylı iletişim; bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini broşürler, ağızdan ağıza iletişim, web sayfaları, televizyon veya dijital reklamlar, dijital medya, haberler aracılığıyla pazarlanan bir süreci kapsamaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 53; Meyer ve Schwager, 2007, s. 2). Genel olarak MD, tüketicilerin birtakım araçlara maruz kalmaları ve kullanımları sonucunda bir ürün veya marka hakkında verdikleri bilişsel, davranışsal, duygusal ve duygusal tepkileri olarak ifade edilmektedir (Brakus ve diğerleri, 2009, s. 60). Kısaca MD bir müşterinin ürün, marka veya hizmetleri kullanırken veya kullandıktan sonra aklından geçen duyguları, algıları, düşünceleri ve fikirleri sonucunda ortaya çıkan tepkiler ve davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir. Buradan hareketle, işletmelerin geleneksel veya özellikle dijital iletişim kanallarını kullanarak hedef tüketiciler üzerinde MD yaratacak etkili faaliyetlerde bulunmalarının markaların görünürlüğü ve sürekliliği açısından faydalı ve etkili olması beklenmektedir.

Yöntem

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü incelemeyi amaçlayan araştırmanın bu kısmında genel itibariyle araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analizi ele alınmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel gayesi, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü araştırmaktır. Bu temel amaçla birlikte, SMPF'nin MA ve MD üzerindeki doğrudan etkileri ile MA'nın MD üzerindeki doğrudan etkisi de araştırılmıştır. Literatürde bankacılık sektörü özelinde SMPF, MA ve MD değişkenlerini birlikte ele alarak modelleyen sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Bu araştırmada SMPF, MA ve MD olgularının birlikte ele alınarak değerlendirilmesi, banka işletmelerinin tüketici davranışlarını daha yakından anlayabilmeleri, değişen piyasa şartlarına göre iş modellerini geliştirebilmeleri, işletme yaklaşımları ve uygulamalarını iyileştirebilmeleri, mevcut iş modellerini farklılaştırarak mevcut pazarını korumaları ve sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından önemlidir. Ayrıca geleneksel ve dijital iletişim kanallarının birlikte kullanılarak tüketici davranış ve istekleri doğrultusunda çabanın gösterilmesi, ilgili markaya olan aşkın artırılması ve o markanın daha fazla deneyimlenerek tercih edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırma Sorusu: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolü var mıdır?

Literatürde SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü araştıran sınırlı sayıda çalışmanın olması sebebiyle, bahsi geçen fenomenlere nicel bir yaklaşımla odaklanmak, yenilikçi bulgular ortaya çıkarabilir. İşletmeler müşterileri için memnun edici MD çalışmalarına büyük önem vermektedirler (Beig ve Nika, 2019, s. 1). Bir markanın kalitesi, tanıtımı, tüketim alışkanlığı, dayanıklılığı, çevrimiçi varlığı, sürekli iyileştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kapsamında yapılan pazarlama çalışmalarının tümünün tüketicilerin bir markayla bağ kurabilmeleri konusunda destek sağladığı görülmektedir (Joshi ve Garg, 2021, s. 260). Bununla birlikte, zaman sınırlamasını ortadan kaldıran, müşteri-marka arasında çift yönlü iletişim ve etkileşim sağlayan, pazarlama sürecinde değişiklikler yaratan sosyal medya mecralarının tüketicilerle bağ kurmayı ve tüketicilere farklı deneyimler yaşatmayı bir o kadar kolaylaştırdığı gözlenmektedir. Baena (2016)'nın çalışmasında Bloglar, YouTube, Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal platformların profesyonel ekipler ve yöneticiler tarafından kullanılarak marka seçimi ve etkileşimi konusunda sanal topluluklardan faydalandığı, web sitesi geliştirmenin tek başına yeterli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sanal topluluklar ve etkileyicilerin, dijital pazarlama ve marka iletişim aracı olarak önemli işlevler üstlendiği dikkat çekmektedir (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 1006). Dolayısıyla, işletmeler tüketicilerin markalarla yakınlık kurarak MD kazanmaları hususunda bu etkileyici kişilerden yararlanmaktadırlar. Çünkü tüketiciler elde ettikleri deneyimler neticesinde markalara karşı bilişsel ve duygusal tepkiler geliştirebilmektedirler (Chen-Yu, Cho ve Kincade, 2016, s. 33). Yapılan bir araştırmada, belirli bir markayı daha önce satın alan ve bu marka ile daha önce sosyal medyada karşılaşan deneyimi yüksek tüketicilerin, marka değerini bu tür deneyimleri olmayanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri belirlenmiştir (Tugrul, 2014, s. 39).

Literatürde bugüne kadar yapılan araştırmalar incelendiğinde, SMPF çalışmalarının “ağızdan ağıza iletişim, trend olma, kişiselleştirme, eğlendirme, bilgilendirme, etkileşim” boyutları çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir (Seo ve Park, 2018, s. 38; Orel ve Arık, 2020, s. 150; Alan ve diğerleri, 2018, s. 539; Yadav ve Rahman, 2017, s. 1299; Atıgan, 2020, s. 1893; Ercis ve diğerleri, 2020, s. 71; Kim ve Ko, 2012, s. 1483). Chen ve Qasim (2020) araştırmalarında olumlu algılanan SMPF'nin MA'yı ve tüketici temelli marka değerini artırma konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Sikandar ve Ahmed (2019) SMPF'nin MA oluşturmadaki etkisini ve bu etkinin marka sadakatini artırmadaki rolünü araştırdıkları çalışmalarında ağızdan ağıza iletişim, trend olma ve kişiselleştirme boyutlarının MA ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada, eğlenceli olma, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve etkileşim boyutlarının çevrimiçi MA ve marka yaratma üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ercis ve diğerleri, 2020, s. 69). Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dosSantos (2019) tarafından yapılan araştırmada, MA'nın oluşumunda Facebook aracılığıyla gerçekleşen tüketici-marka etkileşiminin önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya benzer olarak, Beig ve Khan (2018) sosyal medyada gerçekleştirilen içerik paylaşımının ve etkileşimin duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Buradan hareketle, SMPF'nin MA ve MD arasında önemli bir ilişkinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Yapılan literatür araştırmaları sonucunda SMPF'nin MA ile MD üzerindeki ilişkisini inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle, SMPF'nin bu iki değişken üzerindeki etkisini ölçmeye

yönelik araştırmalar yapılmasının gerekliliğinden yola çıkarak şu şekilde hipotezler önerilmiştir:

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka aşkını doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

Deneyim kavramı marka sadakati ve müşteri tatmini oluşturmada önemli bir değişken olup MA'nın temeli deneyime dayanmaktadır (Çakıroğlu, Önder ve Eren, 2020, s. 888). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, MD'nin MA üzerindeki doğrudan etkisi araştırılırken (Bae ve Kim, 2023; Iqbal, Malik, Yousaf ve Yaqub, 2021; Ferreira, Rodrigues ve Rodrigues, 2019; Liu ve Yan, 2022; Safeer, He ve Abrar, 2021) MA'nın ise genellikle MD üzerindeki aracılık etkisinin araştırıldığı tespit edilmiştir (Erdoğan ve Enginkaya, 2018; Bae ve Kim 2023; Aşkın ve İpek, 2016). Çakıroğlu ve diğerleri (2020) tüketicilerin havayolu uçuş hizmeti deneyimlerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, MD ile MA ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişkinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. MD'nin literatürde duygusal, entelektüel/sosyal, duygusal ve davranışsal boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Deneyimler aracılığıyla bu tetikleyicilerden yararlanmak, MA gibi güçlü duygusal tepkileri güçlendirmekte ve bu durum marka değerine katkıda bulunmaktadır. Yöneticiler, bir markanın müşterilerine sağladığı duygusal dürtülere özellikle dikkat etmek durumundadırlar (Ferreira, Faria, Rodrigues ve Gabriel, 2022). Çünkü tüketicilerin duygusal anlamda bağlılık hissettikleri markalara daha fazla yöneldikleri, fazla ödemeye istekli oldukları ve bu markaları çevresiyle paylaştıkları görülmektedir (Başkol ve Asar, 2019, s. 110; Joshi ve Garg, 2021, s. 259-260; Thomson ve diğerleri, 2005, s. 88). Ferreira ve diğerleri (2019) çalışmalarında duygusal ve duygusal MD'nin MA'ya etkisinin düşünsel ve davranışsal MD'ye göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Ferreira ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların neticelerine paralel olarak, Safeer ve diğerleri. (2021) duygusal ve duygusal MD'nin MA üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu, davranışsal ve düşünsel MD'nin MA üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını bulgulamışlardır. Madeline ve Sihombing (2019) çalışmalarında MD'nin MA ve marka güveni üzerinde; MA ve marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle, MA ve MD arasında güçlü bir ilişkinin olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H3: Marka aşkı marka deneyimini doğrudan pozitif yönde etkilemektedir.

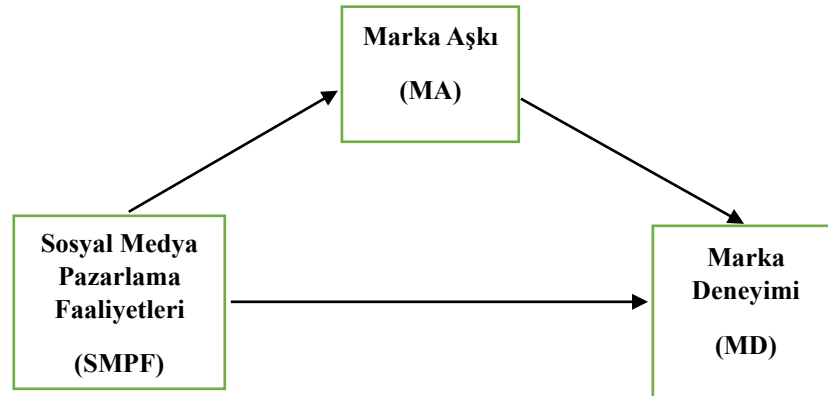
Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ve yukarıda bahsedildiği üzere SMPF, MA ve MD arasında önemli bir ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen çabalar tüketicilerin bir marka hakkında deneyim kazanabilmeleri, ilgili markaya aşkla bağlanmaları için fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda sosyal medya platformları üzerinden markayı deneyimleme imkânı bulan tüketicilerin o markaya karşı olumlu hislerinin güçlenerek sadakat göstermeleri beklenmektedir. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger (2009), müşterilerin bir markayla ilgili ilk deneyimlerinin sonraki marka algılarını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Eklund (2022) araba markaları üzerine yaptığı çalışmada, MD'nin zaman içinde oluştuğunu, tüketicilerin aracı her

kullandıklarında sürekli olarak markayla ilgili uyarılara maruz kaldıklarını belirtmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; MA'nın MD ile marka sadakati arasında tam bir aracılık etkisi gösterdiği (Aşkın ve İpek, 2016; Bae ve Kim, 2023), sosyal medyanın MA yoluyla marka sadakatının çeşitli aşamaları üzerinde dolaylı olarak yapıcı bir etkiye sahip olduğu (Salem, Tarofder, Musah ve Chaichi, 2019), çevrimiçi MD'nin algılanan SMPF ile MA arasında anlamlı aracı değişken olarak görev yaptığı (Chen ve Qasim, 2020), MA'nın deneyimler ve marka davranışları arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu (Erdoğan ve Enginkaya, 2018) görülürken MA'nın MD ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığını gösteren (Akgözlü ve Kılıç, 2021) çalışmalara ulaşmak da mümkündür. Bu sonuçlara dayanarak, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık etkisinin olduğu düşünülmüş ve bu kapsamda aşağıdaki H4 hipotezi önerilmiştir:

H4: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka deneyimine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Araştırma Modeli

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü incelemeye ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir:



Şekil-1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyal medyayı sıklıkla kullanan ve sosyal medyaya daha hâkim olan genç tüketicilerin işletmeler tarafından uygulanan SMPF'ye de daha fazla maruz kalmaları muhtemeldir. Bu bağlamdan hareketle hem kamu hem de özel bankaların farklı sosyal medya sayfalarını takip eden Isparta ilindeki bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan 18-25 yaş aralığındaki “genç tüketiciler” ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan araştırma tekniklerinden “Amaçlı Örneklem” yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem; araştırmacının kendi bireysel gözlem ve yeteneklerinden yola çıkarak araştırma problemine en elverişli olan, belirli kriterlere sahip katılımcılarla gerçekleştirilen bir örneklem çeşidini ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 132).

Yapılan araştırmalar sonucunda, UNESCO tarafından gençlik dönemi olarak 15-25 yaş aralığı öngörülürken, Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) 12-24 yaş aralığını kabul

etmiştir. Türkiye’de ise BM’nin belirlediği 12-24 yaş aralığının genç nüfus olarak tercih edildiği görülmektedir (Korkut ve Uysal, 2017, s. 567). Bu araştırmada 18-25 yaş aralığındaki en az bir banka hesabı olan genç tüketicilerin araştırmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Çünkü 18 yaşından küçük bir bireyin banka hesabı açtırabilmesi için velisi veya vasisinin izninin olması gerektiği belirtilmektedir (“18 yaşın altındakiler”, 2024; “Banka hesabı açmak”, 2023). Bundan dolayı bankacılık sektörünün müşterisi konumunda olan, kullandığı bankasına hâkim, bankacılık işlemlerinin tümünü kendi özgür iradesi ile yapabilen ve sosyal medyayı aktif kullanan “genç tüketiciler” çalışmaya dâhil edilmiştir.

Isparta ilinin 2023 yılına ait toplam nüfusunun 449.777 olduğu görülmektedir. Ayrıca 15-19 yaş aralığının 34.363 ve 20-24 yaş aralığının ise 37.909 olduğu belirtilmektedir (“Nufusu.com”, t.y.). Gerekli örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için örnek hacim tablosundan faydalanılmıştır. Evren büyüklüklerine karşılık gelen asgari örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik oluşturulmuş hacim tablosuna göre $\alpha=0,05$ için örneklem büyüklüğü 10.000.000 kişilik bir ana külte için en az 384 kişiden veri toplanarak bir örneklemin oluşturulması gerektiği belirtilmektedir (Lorcu, 2015, s. 180-181; Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 130). 15 Mayıs-15 Haziran 2024 tarihleri aralığında gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda 500 Anket formu toplanmış ve bu veriler istatistiki paket programlarına aktararak araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

Etik İzin

Veri toplama aşamasına geçmeden önce Antalya Belek Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulundan 06.05.2024 tarihli ve 11/6 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın hedef kitlesini belirli bir bankadan en az 1 yıldır bankacılık hizmeti alan ve sosyal medya mecralarını (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn vb.) aktif kullanan Isparta ilindeki 18-25 yaş aralığındaki genç tüketiciler oluşturmaktadır. Genç tüketicilere yüz yüze anket tekniği uygulanarak bir saha araştırması yapılmıştır. Veri toplama aracı iki kategoride tasarlanmıştır. 1.kısımda araştırmanın temel amacını oluşturan SMPF’nin MD’ye etkisinde MA’nın aracılık rolünün araştırılmasına ilişkin literatürde sıklıkla atıf yapılan güçlü ölçekler kullanılarak bu ölçekler çalışmaya uyarlanmıştır (Kim ve Ko, 2012; Brakus ve diğerleri, 2009; Wallace, Buil ve de Chernatony, 2014). 2. kısımda ise katılımcıların cinsiyet, eğitim, yaş gibi demografik nitelikleri, banka türü, bankacılık hizmetlerini kullanma yılı ve aktif kullanılan sosyal medya platformlarının değerlendirilmesine yönelik genel bilgilere yer verilerek toplamda 24 soruluk bir anket formu düzenlenmiştir. Araştırma modeli üç farklı yapının ölçülmesine yönelik 18 sorudan oluşan değişkenleri içermektedir (Tablo 1). Tüm ölçekler 5’li (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ait bilgiler aşağıda verilmektedir:

Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği (SMPF): Araştırmada Kim ve Ko (2012) tarafından geliştirilen, 11 ifade ve 5 boyutu içeren ölçek kullanılmıştır. Bu beş boyut Eğlence (Cronbach α =0.94), Etkileşim (Cronbach α =0.87), Trend/Moda (Cronbach α =0.83), Kişiselleştirme (Cronbach α =0.86), Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) (Cronbach α =0.70) olarak adlandırılmaktadır. Bahsi geçen ölçeğin seçilmesinde, bu ölçeği kullanarak araştırmalarını gerçekleştiren Alan ve diğerleri (2018), Ercis ve

diğerleri (2020), Algharabat (2017), Orel ve Arık (2020), Atıgan (2020), Seo ve Park (2018)'in çalışmaları referans olmuştur.

Marka Aşkı Ölçeği (MA): Katılımcıların MA düzeylerini ölçmek için Wallace, Buil, Chernatony (2014) tarafından geliştirilen ölçek çerçevesinde üç madde çalışmaya uyarlanmıştır. Bahsi geçen ölçeğin tercihinde Carroll ve Ahuvia (2006), Algharabat (2017), Ercis ve diğerleri (2020), Aydın (2016), Joshi ve Garg (2021), Ismail ve Spinelli (2012), Aydın ve Çelik (2023), Unal ve Aydın (2013) tarafından literatüre kazandırılan çalışmalar etkili olmuştur.

Marka Deneyimi Ölçeği (MD): Brakus ve diğerleri (2009) tarafından önerilen duyuşsal (Cronbach $\alpha=0.83$), duyuşsal (Cronbach $\alpha=0.81$), davranışsal (Cronbach $\alpha=0.76$), entelektüel (Cronbach $\alpha=0.79$) olmak üzere dört boyut altında değerlendirilen ölçeğin kısa formu kullanılarak 4 ifade tek boyut altında araştırmaya uyarlanmıştır. Literatürde Karaman (2015), Sekmen ve Arslan (2021), Kara ve Kimzan (2016), Aşkın ve İpek (2016), Kim, Yoon ve Yan (2015), Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu (2018), Serbest ve Bakır (2023) gibi pek çok araştırmacının bu ölçekten yararlandıkları görülmüştür.

Anket formu hazırlandıktan sonra “Bankacılık ve Sigortacılık ile Pazarlama” alanında uzman iki akademisyenle görüş alışverişinde bulunulmuş, ardından anlaşılabilirliği ortadan kaldırarak anketi katılımcılara uygulanabilir bir hale getirmek amacıyla 85 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Alınan uzman görüş ve katılımcı önerileri çerçevesinde tüm düzenlemeler yapılarak ankete nihai şekli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçek ifadeleri aşağıdaki Tablo-1’de gösterilmiştir:

Tablo-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken/Yapı	Ölçüm ifadeleri	Kaynak
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri (SMPF)	Eğlence (SMPF1)	Kim ve Ko (2012)
	E1. Bankamın sosyal medya içerikleri ilgi çekici görünür	
	E2. Bankamın sosyal medyasını kullanmak eğlencelidir	
	Etkileşim (SMPF2)	
	ET1. Bankamın sosyal medya hesabı başkalarıyla sohbet etmek veya görüş alışverişinde bulunmayı mümkün kılar	
	ET2. Bankamın sosyal medya hesabı başkaları ile bilgi paylaşımına olanak sağlar	
	ET3. Bankamın sosyal medya hesabı sayesinde fikrimi iletmek çok kolaydır	
	Trend (SMPF3)	
	T1. Bankamın sosyal medya hesabı üzerinden paylaştığı içerikler güncel bilgilerdir	
	T2. Bankamın sosyal medya hesabını kullanmak modadır	
	Kişiselleştirme (SMPF4)	
	K1. Bankamın sosyal medya hesabı özelleştirilmiş hizmetler sunar	
	K2. Bankamın sosyal medya hesabı özelleştirilmiş bilgi arama olanağı sağlar	

	WOM (SMPF5)	W1. Bankamın sosyal medya hesabındaki marka, ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri arkadaşlarıma aktarmak isterim W2. Bankamın sosyal medya hesabındaki içerikleri bloguma yüklemek isterim	
Marka Aşkı (MA)	MA1. Bankamın markası kendimi iyi hissetmemi sağlıyor MA2. Bankama tutku ile bağlıyım MA3. Bankamın markasına duygusal olarak yakınlık hissediyorum		Wallace ve diğerleri (2014)
Marka Deneyimi (MD)	MD1. Bankam duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakır MD2. Bankam duygularımı ve hislerimi harekete geçirir MD3. Bankamı kullandığımda fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurum MD4. Bankam merakımı ve problem çözme yeteneğimi harekete geçirir		Brakus ve diğerleri (2009)

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma değişkenlerinden biri olan SMPF faaliyetleri gizli bir dışsal yapı olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmada önerilen modelde MA endojen gizli değişkeni içermekte, ayrıca MA aracı değişken olarak önerilmektedir. Bu çalışmada, maksimum olabilirlik tahminli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM ölçülen çeşitli göstergeleri kullanarak gizli değişkenleri haritalayabilmekte ve yapılar arasındaki çok sayıda doğrudan ve aracı bağlantıyı aynı anda değerlendirebilmektedir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011). Alan araştırması doğrultusunda önerilen hipotezlerin test edilebilmesine yönelik SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 istatistikî paket programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ve bankacılık ile sosyal medya kullanım pratiklerini ölçebilmeye yönelik betimleyici istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda önerilen hipotezleri test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, yol analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için verilerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğinden yola çıkarak, kayıp veri ve uç veri kontrollerinden sonra Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri gözden geçirilmiş ve bahsi geçen değerlerin Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett (2004, s. 49)'in ifade etmiş olduğu -1 ile +1 arasında yer aldığı görülmüştür.

Bulgular

Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanlar demografik özellikler itibarı ile ele alındığında, Tablo-2'ye göre, bu kişilerin %57,8'inin kadın, %42,2'sinin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu göze çarpmaktadır. En düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek katılımcı yaşı 25'dir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde, %23,4'ünün 18-19 yaş aralığında, %26,8'inin 20-21 yaş aralığında, %32,6'sının 22-23 yaş aralığında, %17,2'sinin 24-25 yaş aralığında yer aldıkları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin %15,8'inin Ön lisans, %78,8'inin Lisans, %5,4'ünün Yüksek lisans olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun Lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir.

Banka Kullanım Türleri

Katılımcıların kullandıkları banka türleri incelendiğinde, %35,8'inin Kamu bankalarını kullandıkları belirlenirken %64,2'sinin Özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların daha çok özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç, Türkiye'de özel bankaların daha fazla sayıda olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Banka Hizmetlerini Kullanım Süreleri

Araştırmaya katılanların banka hizmetlerini kullanma sürelerine bakıldığında, %65,2'sinin 1-2 yıl, %33,4'ünün 3-4 yıl, %1,4'ünün 5 yıl ve üzerinde kullandıkları görülmektedir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların belirli bir bankayı uzun süre kullanmayı tercih etmedikleri göze çarpmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Katılımcılara en aktif kullandıkları sosyal medya platformları sorulduğunda ise, %42,2'sinin Instagram, %13,6'sının Facebook, %20,8'inin Threads, %15,6'sının LinkedIn, %7,8'inin YouTube'ı kullandıkları tespit edilerek katılımcıların en çok Instagramı kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo-2: Demografik Dağılımlar ve Bankacılık ile Sosyal Medya Kullanım Pratiğine Yönelik Genel Değerlendirmeler

Demografik Değişkenler	F (n=500)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	289
	Erkek	211
Yaş	18-19	117
	20-21	134
	22-23	163
	24-25	86
	Ön Lisans	79
Eğitim Düzeyi	Lisans	394
	Yüksek Lisans	27
	Kamu Bankası	179
Banka Türü	Özel Banka	321
	1-2 yıl	326
Bankacılık hizmetlerini kullanma süresi	3-4 yıl	167
	5 yıl ve üzeri	7
En aktif kullanılan sosyal medya platformları	Instagram	211
	Facebook	68
	Threads	104
	LinkedIn	78
	YouTube	39

Ölçüm Modeli

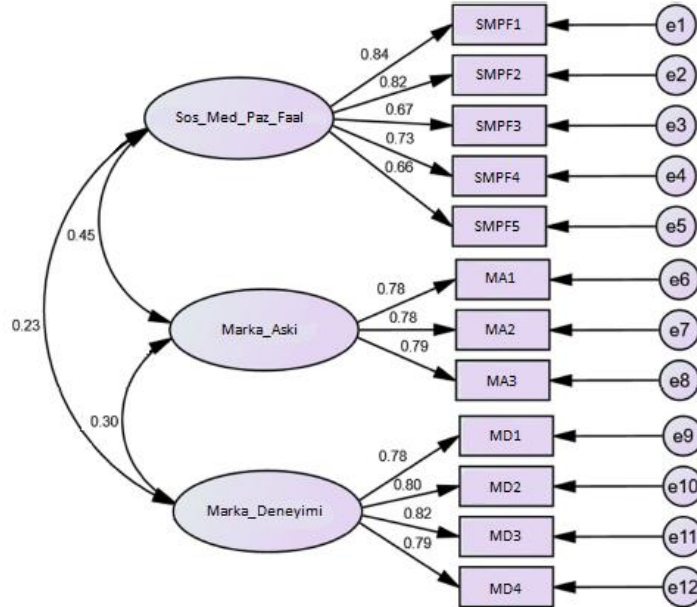
İlk olarak ölçüm modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Tablo 3'te DFA modelinin uyum indeksleri gösterilmektedir. Bu analizde DFA modelinin uyum indeksleri Ki-kare tahmini (χ^2)=192.710, df=98, $\chi^2/(df)$ =2.026, Uyum İyiliği İndeksi (GFI)=0.925, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)=0.895, Karşılaştırmalı Uyum Endeksi (CFI)=0,958, Normlaştırılmış Uyum Endeksi (NFI)=0,917, Artımlı Uyum

Endeksi (IFI)=0,958, Tucker-Lewis Endeksi (TLI)=0,948, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü (RMSEA)=0,06 şeklinde sonuç verdiği görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere DFA'nın tüm indeksleri kabul edilebilir değerde olduğu için DFA modelinin tüm uyum indekslerinin iyi bir model uyumu içerisinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle önerilen modelin sonraki analizlerde çalıştırılmasının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo-3: DFA Modeli için Uyum İndeksleri

Uyum indeksi	χ^2	(df)	$\chi^2/(df)$	p	GFI	AGF I	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Değer	198.514	98	2.026	0.000	0.925	0.895	0.958	0.917	0.958	0.948	0.06
Sınır değerler			<5	<0.05	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08

Şekil 2, standartlaştırılmış faktör yükleriyle birlikte DFA'ya göre ölçüm modelini göstermektedir. İkinci olarak, yapısal modelin önerdiği farklı hipotezleri test etmeden önce ölçüm modelinin kalitesini ve geçerliliğini değerlendirmek için güvenilirlik, iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu araştırmada maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Yapı güvenilirliği Cronbach Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir (bkz. Tablo-4). Yapıların güvenilirlik katsayıları 0,825 ile 0,874 arasındadır ve bu değerler Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından tavsiye edilen 0,70 değerinden daha yüksektir. Bu sonuç yapılar arasında yeterli düzeyde iç tutarlılığın bulunduğunu göstermektedir.



Şekil-2: Ölçüm Modeli

Bileşik güvenilirlik (CR), iç tutarlılığı değerlendirmek için Cronbach Alfa değerinden daha iyi bir gösterge olarak önerilmektedir (Hair, Anderson, Babin ve Black, 2010; Wong, 2013: 22). ASMPF, MA ve MD ölçeklerinin güvenilirlik değerleri Cronbach

α ve Bileşik güvenilirlik (CR) değerleri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Tablo-4'te gösterildiği gibi üç yapının CR değerleri 0,825 ile 0,875 arasında olup bu değerler Bagozzi ve Yi (1988) ve Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen 0,60 değerinden yüksektir. Bu sonuç yapıların kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu doğrulamaktadır. İç tutarlılığın test edilmesinin ardından yakınsak geçerlilik (convergent validity) incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik, faktör yükleri (standartlaştırılmış) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) ile ölçülmektedir. DFA ve AVE değerlerinin her faktör yükünün (standartlaştırılmış) sırasıyla 0,5 ve 0,5'ten büyük olması durumunda bir ölçüm modelinin kabul edilebilir düzeyde yakınsak geçerliliği olacağı belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010; Fornell ve Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017). AVE değerinin 0,50'nin altına düşmesi halinde CR değeri 0,60'tan yüksek ise yapının yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilir olduğu ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo-4, standartlaştırılmış faktör yük değerlerinin 0,656 ile 0,840 arasında, AVE değerlerinin ise 0,557 ile 0,638 arasında değiştiğini göstermektedir. Sonuç olarak, DFA ölçümlerinin sonuçları yakınsak geçerliliği desteklemektedir. Son olarak, ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) tarafından tavsiye edilen ölçütlerle Tablo-5'te değerlendirilmiştir. Her yapının AVE değerinin karekökü diğer yapıyla olan korelasyonlardan büyükse yapılar kabul edilebilir ayrışma geçerliliğine sahip olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo-4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modelinin Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

Yapılar	Öğeler	Faktör Yükleri (Standartlaştırılmış)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirliği (CR)	Cronbach α
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	SMPF1	0.840	0.557	0.861	0.856
	SMPF2	0.819			
	SMPF3	0.671			
	SMPF4	0.725			
	SMPF5	0.656			
Marka Aşk	MA1	0.779	0.611	0.825	0.825
	MA2	0.777			
	MA3	0.789			
Marka Deneyimi	MD1	0.777	0.638	0.875	0.874
	MD2	0.799			
	MD3	0.825			
	MD4	0.792			

Tablo 5, her bir yapının diğer yapılardan daha büyük bir AVE kareköküne sahip olduğunu göstermektedir, bu da üç yapının ayırt ediciliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, ölçüm modelinin kalitesinin ileri analizler için güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo-5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Gizli değişkenler	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	Marka Aşkı	Marka Deneyimi
Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	<i>0.746</i>		
Marka Aşkı	0.449	<i>0.782</i>	
Marka Deneyimi	0.228	0.295	<i>0.798</i>

Not: Çapraz değerler AVE'nin karekökünü (italik-kalın) gösterirken çapraz olmayan değerler ilgili yapılar arasındaki korelasyonlardır.

Yapısal Model Analizi

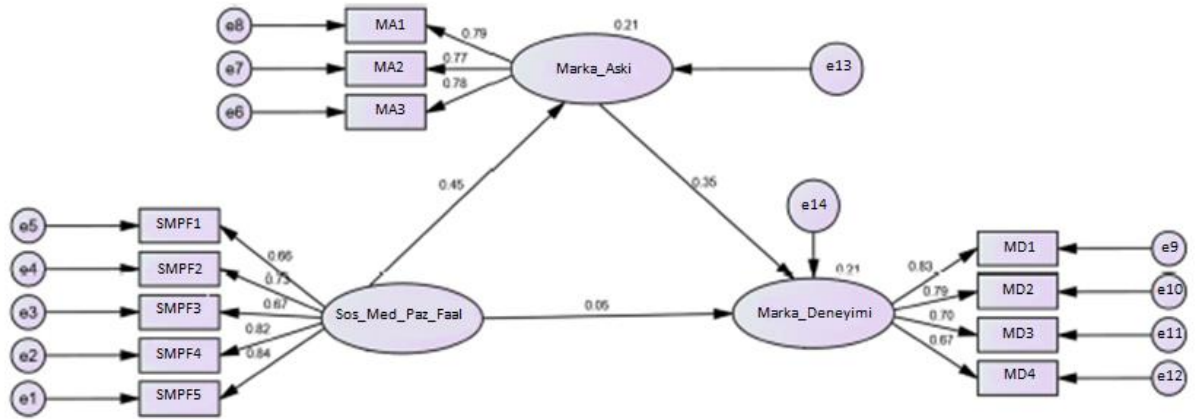
Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği tahmin edildikten sonra yapısal modelin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Yapısal model tarafından elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde tüm uyum endekslerinin kesme eşiklerine tatmin edici bir şekilde ulaştığını göstermektedir. Uyum indeksleri (χ^2)=202,239, df=99, $\chi^2/(df)$ =2,043, GFI=0,920, AGFI=0,890, CFI=0,952, NFI=0,910, 5 0,952, TLI 5 0,942, RMSEA 5 0.060 yapısal modelin uygunluğunun göstergesidir.

Tablo-6: Yapısal Model için Uyum İndeksleri

Uyum indeksi	χ^2	(df)	$\chi^2/(df)$	p	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
Değer	201.251	99	2.033	0.000	0.921	0.893	0.948	0.911	0.953	0.939	0.062
Sınır değeri			<5	<0.05	≥0.9	≥0.8	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≤0.08

Hipotez Testleri

Yapılar arasında önerilen varsayılan ilişkiler, bu yapısal modelde yol katsayıları ve anlamlılık düzeyi (p değeri) ile test edilmiştir. Şekil 3, standartlaştırılmış yol katsayılarına sahip yapısal modeli göstermektedir. Bu çalışmada kapsamlı bir literatür taramasına dayanarak dört hipotez önerilmiştir. Tablo 7, SMPF'nin MA'yı önemli ölçüde etkilediğini ($\beta=0,466$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Benzer şekilde SMPF'nin MD'yi olumlu yönde etkilediğini ($\beta=0,329$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H2 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca MA'nın MD'yi doğrudan olumlu yönde etkilediği ($\beta=0,313$; $p=0,000<0,001$) ve araştırmada önerilen H3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.



Şekil-3: Yapısal Model

Aracılık Etkisi Analizi

Bu çalışmadaki aracılık etkileri, %95 önyargı düzeltilmeli güven aralıkları (CI) ile 5.000 örneklik bir önyüklemeye yaklaşımla analiz edilmiştir. Tablo 7’den elde edilen sonuçlar, H4’ü kabul ederek MA’nın SMPF ile MD arasında tam aracılık etkisinin olduğunu doğrulamaktadır ($\beta=0,137$; $p=0,000$, sapma-düzeltilmiş %95 GA: 0,055; 0,285).

Tablo-7: Yapısal Model Sonuçları

Önerilen Hipotezler	Tahmini Değer	SE	CR	p
H1: Marka Aşkı $\leftarrow$ Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.466	0.072	6.512	***
H2: Marka Deneyimi $\leftarrow$ Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.329	0.069	4.017	***
H3: Marka Deneyimi $\leftarrow$ Marka Aşkı	0.313	0.067	4.374	***
Aracılık Etkisi	Tahmini Değer	Alt Değer	Üst Değer	p
H4: Marka Deneyimi $\leftarrow$ Marka Aşkı $\leftarrow$ Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri	0.137	0.055	0.285	0.000

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Marka aşkı, tüketicilerin özel olarak zihninde konumlandığı markalara karşı güçlü bir duygusal bağ kurmasını ifade etmektedir. Markasına aşık tüketiciler, ilgili marka ile ilgili olup biten her şeyden haberdar olmak isteyebilmekte ve daha fazla deneyim sahibi olmak isteyebilmektedir. Tüketicilerin markasına dair deneyim kazanmaları, günümüz sosyal medya araçları veya çeşitli dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. İşletmeler bu hususta çeşitli SMPF çalışmaları ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımında farkındalık yaratmaya, tüketicinin o markaya ilişkin deneyim kazanmasına ve böylece tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı güçlendirerek MA oluşmasına çaba göstermektedirler. Bir markayı deneyimleyen, marka hakkında bir fikri olan tüketicilerin marka ile bütünleşme yolunda ilerledikleri, o markaya ilişkin yaklaşımının daha pozitif olması muhtemel görünmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmada SMPF’nin MD’ye etkisinde MA’nın aracılık rolü araştırılmıştır. Ayrıca

SMPF'nin MA ve MD üzerindeki doğrudan etkileri ile MA'nın MD üzerindeki doğrudan etkisini ölçmeye yönelik Isparta ilindeki 18-25 yaş aralığında yer alan bankacılık hizmetlerine hâkim ve sosyal medyayı aktif kullanan genç tüketiciler üzerinde inceleme yapılmıştır.

SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünü test etmeye yönelik yapılan bu araştırma sonucunda, SMPF'nin MD'ye etkisinde MA'nın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, SMPF'nin MA ve MD üzerinde de doğrudan olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılrken MA'nın MD'yi doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmaların gözden geçirilmesi sonucunda, genellikle benzer sonuçlar veren çalışmaların yanı sıra nadir de olsa farklı bulgular sunan araştırmalar da mevcuttur. Buradan hareketle, MA'nın MD ile marka sadakati arasında tam aracılık etkisi yarattığı (Bae ve Kim, 2023; Aşkın ve İpek, 2016), sosyal medyanın MA yoluyla marka sadakatinin çeşitli aşamaları üzerinde dolaylı olarak yapıcı bir etkiye sahip olduğu (Salem ve diğerleri 2019), çevrimiçi MD'nin algılanan SMPF ile MA arasında aracı değişken olarak görev yaptığı (Chen ve Qasim, 2020), MA, deneyimler ile marka davranışları arasında tam bir aracı rol oynadığı (Erdoğan ve Enginkaya, 2018), MD'nin, MA ve güvenini; MA ve marka güveninin, marka bağlılığını olumlu doğrultuda etkilediği (Madeline ve Sihombing, 2019), SMPF'nin alt bileşenlerinden oluşan sözlü iletişim, trend olma ve kişiselleştirme boyutlarının MA ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı (Sikandar ve Ahmed, 2019), belirli bir markayı daha önce satın alan ve bu marka ile daha önce sosyal medyada karşılaşan deneyimi yüksek tüketicilerin, marka değerini bu tür deneyimleri olmayanlara göre daha yüksek değerlendirdikleri (Tugrul, 2014) görülürken MA'nın MD ile marka denkliği arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olmadığını gösteren (Akgözlü ve Kılıç, 2021) çalışmalara da ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlardan ve birbirleri ile belirli yönlerden benzerlikler ve farklılıklar arz eden tüm bu araştırma bulguları doğrultusunda genel olarak SMPF'nin MD'ye etkisinde tüketicilerin MA'sının önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. SMPF ve MA'nın taşıdığı roller ve bu rollerin MD'yi destekleyerek müşteri memnuniyetini artırma, müşteri yönetimini sağlama, yeniden ziyaret etme niyetini destekleme, müşteri bağlılığı oluşturma gibi konulara vurgu yapması her geçen gün işletme veya banka yöneticileri için giderek kıymetli duruma gelmektedir.

Araştırmanın teorik ve pratik katkısı değerlendirildiğinde; bu araştırma banka işletmelerinin, bir bankanın markasına yönelik tüketici dikkatini çekebilecek ve tüketicilerin marka değiştirme davranışını önleyebilecek SMPF'yi başarılı bir biçimde yönetmeleri için faydalı bilgiler sunmaktadır. İşletmelerin mevcut pazarını korumaları, yeni pazarlara erişimleri, değişen piyasa şartlarına göre iş modellerini geliştirmeleri aynı zamanda dijitale kayan tüketici davranışları doğrultusunda faaliyetlerini geliştirmeleri tüketicilerde MA oluşturulabilmesi açısından değerli çıkarımlar sağlamaktadır. Bir markaya duygusal olarak bağlanan bir tüketici ilgili markayı yakın çevresine tavsiye edebilir, farklı dijital mecralarda bu markadan bahsederek markanın olumlu imajına katkı sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici değer odaklı çalışma ve araştırmalarına özen göstermek durumundadırlar. Araştırma amacı kapsamında bahsedilen MA'nın yapısı gereği zaman, gerçekleştirilen çabalar, bulunulan süreç, psikolojik ve ekonomik yaptırımlar, deneyimler doğrultusunda değişkenlik gösterebileceğinden ötürü MA'yı güçlendirecek boyutların iyi analiz edilmesi

ve gelecekte yapılacak araştırmaların belirli aralıklarla tekrar edilmesi farklı neticelerin karşılaştırılarak banka işletmelerinin faaliyetlerini nitelikli ve bilinçli bir biçimde sürdürebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Kısacası günümüzde artan rekabet koşulları ve çeşitlenen bankacılık sektöründeki potansiyel tüketicilere ulaşma gayesi taşıyan markaların, çeşitli dijital iletişim kanallarını kullanarak ve yenilikçi yaklaşımlar sergileyerek MA'nın pekişmesi ve tüketicilere yeni deneyimler kazandırılması amaçlanmalıdır. Bu hususta kamu bankaları, özel bankalar ve benzeri kurumlar, marka değeri yaratma sürecinde en etkin ve yararlı sosyal medya mecralarından istifade ederek tüketicilerde marka sadakatini güçlendirme konusunda katkıda bulunabilirler. Bununla birlikte, banka işletmelerinin dijital bankacılık hizmetlerini çeşitlendirmeleri, mobil bankacılık hizmetlerini daha eğlenceli ve kullanılabilir hale getirmeleri tüketicilerin hayatını kolaylaştırırken diğer bir taraftan siber saldırı problemlerini de beraberinde getirebilmektedir.

Araştırmada katılımcıların banka kullanım pratikleri ve sosyal medya platformlarına ilişkin bakış açıları değerlendirildiğinde; Araştırmaya katılan gençlerin yarıdan fazlasının özel bankaları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum Türkiye’de özel bankaların daha fazla sayıda olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bir diğer yönden ele alındığında ise özel bankaların kamu bankalarına kıyasla müşteri ilişkileri konusunda daha hassas olduğu, genç müşterilerine özel daha fazla yenilikçi ve cezbedici politikalar uyguladığı veya sosyal medyayı daha iyi yönettiği için tüketicilerin bu tür markaları tercih ettikleri yönünde çıkarımlar da yapılabilir. Günümüzde bankacılık işlemlerinin dijital ortamlara kayması ve bu ortamlarda tüketicilere sunulan özel bankacılık hizmetleri, tüketicilerin işlemlerini giderek kolaylaştırmaktadır. Araştırmaya katılanların banka hizmetlerini kullanma süreleri incelendiğinde ise katılımcıların belirli bir bankayı uzun süreli kullanmadıkları yarıdan fazlasının en fazla 1-2 yıl aynı banka ve hizmetlerini kullandıkları göze çarpmaktadır. Bu durum, genç tüketicilerin dijital platformları veya SM mecralarındaki yenilik ve gelişmeleri takip ederek promosyon ve kullanım kolaylığı sağlayan, özel etkinlikler ve ilgi çekici içerikler sunan, katılımcıya özgü ücretsiz deneyim hakkı veren, daha kolay ve daha fazla para akışı sağlayan sosyal medya platformlarında dijital reklamcılık faaliyetlerini iyi kullanan, bankalarına özgü deneyim kazanmalarını sağlayıcı faaliyetlerde bulunan diğer bankalara rahatlıkla geçiş yapabileceklerini göstermektedir. Bu nedenle banka üst yöneticilerinin potansiyel müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler elde etmek amacıyla yenilikçi çalışmalarını itina ve titizlik ile sürdürmeleri gerekmektedir. Genel olarak elde edilen bu sonuç, banka işletmelerinin gerçekleştirdikleri tanıtım aşamalarının ve genç tüketicilerle bağlantılarının gelecekteki pazarlama çalışmalarında değerli bir kılavuz olarak hizmet edeceğini göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru göz önüne alındığında, 18-25 yaş aralığındaki gençler tarafından kullanılan en aktif SM mecrasının “Instagram” olduğu belirlenmiştir. Instagram, SM’de müşteriler ve banka arasında sağladığı çift yönlü etkileşim ve iletişim sayesinde popülerliğini sürdürmeye devam eden bir mecra olarak değerlendirilebilir.

Amaçlı örneklemin esas alındığı araştırmada, Isparta ilinde ikamet eden 18-25 yaş aralığındaki banka müşterisi konumundaki genç tüketiciler örneklem olarak seçilerek belirli bir coğrafi bölgedeki belirli bir sektörü temel almıştır. Bu nedenle mevcut araştırma

bulgularının genellenebilmesi için farklı sektörler için kültürlere yönelik çalışmaların yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Bu araştırma Antalya Belek Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından 06.05.2024 tarih ve 11/6 karar numarası ile onaylanmıştır.

Yazar Katkısı: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- 18 yaşının altındakiler nasıl banka hesabı açabilir?. (2024, 6 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.hangikredi.com/bilgi-merkezi/18-yasinin-altindakiler-nasil-banka-hesabi-acabilir/>
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The mediating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity, *Business Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625-648. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809>
- Alan, K. Ü. A., Kabadayı, T. E., & Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands, *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719-1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. <https://doi.org/10.18094/josc.59628>
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39985/475257>
- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değer aracılık rolü üzerine bir araştırma. *BMIJ*, 8(2), 1892-1921. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1498>
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125-149. <https://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/111-published.pdf>

- Aydın, İ., & Çelik, Z. (2023, Mart). *Marka aşkının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka sadakatının aracılık rolünün incelenmesi* [Öz]. 2nd International Conference on Scientific and Academic Research, Konya. Erişim adresi: <http://as-proceeding.com/>
- Aykaç, S. Ö., & Kervenoael, de R. (2008, Ekim). *Türkiye’de e-bankacılık: Tüketici deneyimleri* [Öz]. 13. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri, Nevşehir Üniversitesi, Kapadokya. Erişim adresi: <http://ssrn.com/abstract=1362573>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banka hesabı açmak için gerekenler. (2023, 5 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.hesapkurdu.com/uzaktan-musteri-edinimi/rehber/banka-hesabi-acmak-icin-gerekenler>
- Başkol, M., & Asar, İ. (2019). Marka denkliği ve marka aşkı ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 110-127. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/868525>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264–275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty, *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedent sand outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self- expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Socialand Behavioral Sciences*, 109(2), 103-107. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>

- Chaudhary, A. H. (2018). Retracted article: Brandlove: Fiction or reality? *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 1–11. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056>
- Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077. <https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- 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 brandtrust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 3044. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Çakıroğlu, A. D., Önder, G. L., & Eren, B. A. (2020). Relationship between brand experience, customer satisfaction, brand love, and brand loyalty: Airline flight service application. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 888–898. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/994494>
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(3), 1065–1087. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.717441>
- Durukal, E., Doğaner, M., & Armağan, E. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129–143. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=791221>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Eklund, A. A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: An analysis of car brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26 (1), 1–14. <https://www.abacademies.org/articles/the-mediating-impact-of-brand-love-and-brand-image-between-brand-experience-and-brand-loyalty-an-analysis-of-car-brands-13316.html>
- Ercis, A., Hos, B., & Deveci, F. G. (2020). Effect of social media marketing activities on brand loyalty: the mediator role of e-brand love and branding co-creation. *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69–84. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2020.287>
- Erdoğan, H. H., & Enginkaya, E. (2018). Pazarlama ve endüstri 4.0 ve ötesi. F.B. Candan ve diğerleri (Ed.), 23. Pazarlama Kongresi. *Marka deneyimi ve marka aşkı açısından havayolu markalarının karşılaştırılması* (s. 403–424) içinde. Kocaeli.
- Ferreira, P., Faria, S., Rodrigues, P., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brandlove as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fornell, C., & Larcker, D. F., (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medya pazarlamaya yönelik tüketici algılarının incelenmesi: Kırgızistan üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 391-413. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638784>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz, IBM SPSS, LISREL ve AMOS uygulamalı, örnek veri seti*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Iqbal, J., Malik, M., Yousaf, S., & Yaqub, R. M. S. (2021). Brand reputation, brand experience, and electronic word of mouth to ward smartphone: Investigating the mediating role of brand love. *Journal of Public Affairs*, 21(3), 1-7. <https://doi.org/10.1002/pa.2455>
- Ismail, R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398. <http://dx.doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90. <https://doi.org/10.18037/ausbd.417376>
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

- Kim, R. B., Yoon, D. H., & Yan, C. (2015). Effects of brand experience on brand trust, brand satisfaction&brandloyalty: building spa brands in South Korea. *Actual Problems of Economics* 6(168), 182-189.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Korkut, G., & Uysal, M. T. (2017). Gençlerin ve yaşlıların yaşlılık sürecine ilişkin görüşleri: Karşılaştırmalı bir çalışma. *Journal of Awareness*, 2 (Special 1), 566-584. <https://journals.gen.tr/index.php/joa/article/view/288/234>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Lorcu, F., (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dosSantos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and BrandLove. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:210456844>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Mills, A. (2012). Virality in social media: The SPIN framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169. <https://doi.org/10.1002/pa.1418>
- Mohamed, R. (2019). *Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin tüketici tarafından algılanmasının marka ve satın alma davranışı üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrance Erlbaum Associates.
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). Effects of perceived quality and social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand love. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(8), 20-29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Nufusu.com (t.y.). Isparta nüfusu. Erişim adresi: <https://www.nufusu.com/il/isparta-nufusu>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometrictheory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 146-161.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1452183>
- Safeer, A.A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., Musah, A. A., & Chaichi, K. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382-393. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.33>
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: Marka imajının aracılık rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249, <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Serbest, D., & Bakır, N. O. (2023). Lüks ürün kategorisinde marka aşkı ve marka itibarının marka deneyimi boyutlarına etkisi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4261832>
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 201-927. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tugrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 37-45. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2014815640>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the Evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Verhoef, P. C., Lemon K. A., Parasuraman A., Roggeveen A, Tsiros M., & Schlesinger L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.

- Wong, K. K. K. (2013). Partial leasts quares structural equation modeling (PLS-SEM) Techniques using Smartpls, *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development&validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427>
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98. <https://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Aral%C4%B1k2015/11m.pdf>
- Zhang, X. (2019). Research on the impact of brand experience on brand love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>