

Araştırma Makalesi / Research Article

Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Marka Deneyiminin ve Farkındalığının Marka İmajı, İtibarı Üzerindeki Etkisi*The Impact of Online Brand Experience and Brand Awareness on Brand Image and Reputation on Online Shopping Platforms*Parisa ALİZADE  ¹

Geliş/Received: 26/09/2024

Kabul/Accepted: 20/01/2025

Öz

Günümüzde çevrimiçi alışveriş platformları tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı çevrimiçi marka deneyiminin ve marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisini ve marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca, çalışmanın diğer amacı çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı arasındaki ilişkilerde marka ilgileniminin düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu ampirik çalışmada önerilen model Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından 480 kişiye uygulanan anketle test edilmiştir. Yapısal modelin testi için yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılmıştır. Çalışmanın bulguları çevrimiçi marka deneyiminin ve marka farkındalığının işlevsel ve duygusal marka imajı üzerindeki olumlu etkisini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte bulgular duygusal marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki olumlu etkisini belirtmiştir. Ayrıca, çalışma bulguları işlevsel marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını saptamıştır. Bununla birlikte, yapısal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde marka ilgileniminin düzenleyici rolünün ortaya çıkması çalışmaya özgünlük kazandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği, marka itibarı.

Abstract

Today online shopping platforms greatly influence consumers’ thoughts and behaviors about brands. In this context, the study aims to determine the impact of online brand experience and brand awareness on brand image and the impact of brand image on brand attractiveness and brand reputation. In addition, the study investigates the moderating role of brand involvement on the relationships among online brand experience, brand awareness, brand image, brand attractiveness, and brand reputation. This empirical study was conducted with a proposed model that was tested using surveys administered to a sample of 480 online shoppers in Türkiye. Path analysis was conducted to test the research hypotheses through structural equation modeling. The study findings revealed that online brand experience and brand awareness positively affect functional and affective brand image, and affective brand image positively affects brand attractiveness and brand reputation. Additionally, the study findings demonstrated that functional brand image does not have a direct impact on brand attractiveness and brand reputation. Furthermore, indicating the moderating role of brand involvement on correlations between the variables in the structural model has brought originality to the study.

Keywords: Brand experience, brand awareness, brand image, brand attractiveness, brand reputation.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. E-posta: parisaalizadeh58@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-9972-6079>

1. GİRİŞ

Çevrimiçi ortamlarda sağlanan çevrenin sanal yapısı ve fiziksel ipuçların yoksunluğu, soyut ve belirsiz ortamlar yaratmaktadır (Kollmann ve Suckow, 2008). Bununla birlikte, müşteriler bu ortamlarda diğer müşterilerle ve markayla etkileşimde bulunuyorlar. Bu şekilde, çevrimiçi ortamlar müşterilere hem etkileşim hem de gerçek zamanlı bir marka deneyimi sağlamaktadır. Aslında müşterilerin belirli bir markayla sürekli ve iki yönlü etkileşimi başarısının temel varlığı ve göstergesini temsil etmektedir (Song, Zhang, Xu ve Huang, 2010). Çevrimiçi markalar satışlardan elde edilen doğrudan gelirlere ek olarak lisanslama, reklam veya abonelikler yoluyla gelir elde etmek için kullanıcılarla etkileşimlerini tekrarlamaktadır. Çevrimiçi markalar hayatta kalmak için kullanıcılarla sürekli ve aktif ilişki kurmak zorundadırlar. Müşteri ve marka arasındaki ilişki ve etkileşim müşterinin zihninde markaya yönelik oluşan imaj üzerinde önemli derecede etkilidir. Ayrıca, markaya yönelik olumlu imaj müşteri nezdinde markanın çekiciliğini ve itibarını artırmaktadır.

Marka imajı tüketicinin ihtiyaçlarını tanınmasına ve marka aracılığıyla tatmine ulaşmanın etkili mekanizmasını anlamasına olanak sunmaktadır (Hossain, Anthony, Beg, Hasan ve Zayed, 2020). Köklü ve vazgeçilmez bir marka imajı daha büyük bir müşteri sadakati ve üstün kâr avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte, daha fazla işbirliği yapmayı ve markanın (işletmenin) hayatta kalmasını güvence altına almaktadır. Başka bir deyişle, olumlu marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırması nedeniyle herhangi bir makra (işletme) için en özel faydalardan biri sayılmaktadır (Olson, 2009).

Marka imajının öncüllerine ve müşteri marka ilişkilerinde meydana getirdiği sonuçlara odaklanarak bu çalışmada çevrimiçi alışveriş platformlarında marka deneyiminin ve marka ilgileniminin marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, çalışmada marka deneyiminin ve marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisine ve marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Ayrıca, literatürde yapılan araştırmalar ilgilenimin düzenleyici (moderatör) etkisini de incelemiştir. Yapılan çalışmalar modeldeki değişkenler dışında başka değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde ilgilenimin düzenleyici rolünü savunmuştur. Ancak, ilgilenimin çalışmada ele alınan ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi araştırılmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın diğer amacı literatürdeki boşluğu kapatarak marka ilgileniminin modeldeki ilişkiler üzerinde düzenleyici rolünü araştırmak olmuştur.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda marka imajını etkileyen marka deneyimi ve farkındalığı çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren firmalar ve markaların tüketici zihninde olumlu imaj oluşturmada büyük etkisi vardır. Oluşturulan olumlu marka imajından marka çekiciliği ve itibarı gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın bulguları tüketicilerin çok ilgilendikleri markalara yönelik olumlu imajlarının markanın çekiciliğini ve itibarını artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, çevrimiçi platformlarda faaliyette bulunan markaların tüketicilerin ilgilenimini artıracak özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

2. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Çevrimiçi Marka Deneyimi

Deneyim kişinin canlı veya sanal olarak belirli bir olayı doğrudan gözlemlemesi veya katılması anlamına gelmektedir (Schmitt, Rogers ve Vrotsos, 2003). Deneyim sürecinde tüketici mal ve hizmetlerin çeşitli unsurlarıyla etkileşimlerden ilham veya bilgi elde etmektedir (Gupta ve Vajic, 2000). Deneyim aynı zamanda deneyim sonrası anıları ve anlama sürecini (Alan, Kabadayı ve Yılmaz, 2016) veya tüketicilerin gördüğü, duyduğu, hissettiği, düşündüğü veya başkalarıyla ilişki kurduğu herhangi bir aktiviteyi de içerebilmektedir (Tynan ve McKechnie,

2009; Yoo, Lee ve Jeon, 2020). Dolayısıyla deneyim tüketiciler, ürünler ve hizmetler arasındaki bir dizi etkileşimden ibarettir (Pentz ve Gerber, 2013).

Marka deneyimi kısa vadeli bir sonuç değil, uzun vadeli ve sürekli bir süreçtir ve markayla ilgili tüm faktörlerin uyarmasıyla tüketicilerin oluşturduğu devam eden bir süreç olarak tanımlanmıştır (Zarantonello, Schmitt ve Brakus, 2007). Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) marka deneyimini subjektif ve içsel tüketici tepkisi (duyumlar, duygular, biliş) olarak ve tüketicilerin markayla ilgili uyaranlara karşı davranışsal tepkisi olarak tanımlamıştır. Brakus ve diğerleri'nin (2009) araştırması marka deneyimini duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim olarak dört türe ayırmıştır. Bu dört tür marka deneyimi tüketicilerin markayla etkileşime girme süreçleridir ve birbirleriyle uyum içinde oldukları takdirde genel marka deneyimi tamamlanır (Brakus vd., 2009).

Tüketicinin markayı deneyimlediği bağlam, çevrimiçi bir markanın temel ayırt edici özelliğidir (Christodoulides, 2009; Hoffman ve Novak, 1996). Çevrimiçi platformlar yoğun bilgi akışı ve teknolojik yeniliğe vurgu ile karakterize edilen, bilgi açısından zengin, dinamik, kalabalık pazar alanları olma eğilimindedir (Helm, 2007; Simmons, 2008; Wu, Ray, Geng ve Whinston, 2004).

Çevrimiçi marka deneyimi bireyin çevrimiçi bir markayla iletişime geçmesine verdiği içsel öznel tepkiyi anlatmaktadır. Çevrimiçi marka deneyimi müşteri deneyimi kavramından türemiştir (Arnold, Reynolds, Ponder ve Lueg, 2005) ve çok boyutlu bir kavramdır. Çevrimiçi deneyim her tüketici için bireysel olarak bilişsel ve duygusal durumları içermektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Çevrimiçi marka deneyimi bir markaya verilen rasyonel, duygusal, bilişsel ve hedefe yönelik tepkilerin yanı sıra marka deneyimlerinin duygusal işlenmesini de göstermektedir (Rose, Hair ve Clark, 2011). Çevrimiçi ortamlar bireylere markalarla etkileşime girmelerine ve çok çeşitli faaliyetlerle karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu yüzden, bireylerin çevrimiçi markalara yönelik farklı davranış ve deneyimlerine yol açmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007).

2.2.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı her durumda tüketicinin bir markayı tanıma, kabul etme ve hatırlama düzeyini ifade etmektedir (Percy ve Rossiter, 1992; Perreault, Cannon ve McCarthy, 2011: 199). Aaker (1991: 61) marka farkındalığını potansiyel müşterinin belirli bir markanın bir ürün kategorisinde üye olduğunu bilmesi veya hatırlaması olarak tanımlamıştır. Keller (2009) marka farkındalığının tüketicilerin hafızalarındaki takip veya kalabalık gücü ile ilgili olduğunu ve tüketicilerin bir markayı farklı koşullarda hatırlama veya tanıma yeteneğini yansıttığını belirtmiştir. Marka farkındalığı tüketicilerin satın alacakları ürünü ararken harcaacakları zamanı ve riski azaltmaktadır (Verbeke, Vermeir, Pieniak ve Brunsø, 2005: 7). Bu açıdan tüketicilerin bilgi sahibi oldukları markayı tercih etmeleri beklenmektedir. Aaker (1996: 10-16) marka farkındalığının dört düzeyden oluştuğunu belirtmiştir: markanın bilinirliği, markanın hatırlanırılığı, akılda kalan marka ve baskın marka. Markanın bilinirliği tüketicinin markayla olan aşinalığıyla ilişkilidir; markanın hatırlanırılığı ise bir ürün yelpazesini tanıttığında ilk başta markanın düşünülmesidir (Farjam ve Hongyi, 2015). İlk akla gelen marka olmak, ürün kategorisinde en çok bilinen marka olmayı ifade etmektedir. Marka hakimiyetinin düzeyi markanın ürün kategorisindeki yerini ifade etmektedir (Aaker, 1996: 15).

2.3.Marka İmajı

Marka farkındalığı bir markanın isim, işaret, sembol, slogan gibi somut göstergelerinin yansımaları iken, marka imajı bu göstergelerin ötesinde markanın tüketici zihnindeki konumunu göstermektedir. Iversen ve Hem (2008) marka imajının markaya ilişkin tüm tanımlardan ve değerlendirmelerden oluşan tüketicilerin kişisel sembolizmini temsil ettiğini belirtmiştir. Keller (2009: 143) marka imajını "tüketicilerin hafızasında tutulan çeşitli marka çağrışımlarında

yansıtılan, bir markaya ilişkin tüketici algıları ve tercihleri" olarak tanımlamıştır. Marka imajı markanın farklı ürünleri ve özellikleri hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi ve düşünceleri içermektedir (Lee, Lee ve Wu, 2011). Marka imajı tüketicilerin zihninde marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve benzersizliği aracılığıyla anlaşılmaktadır (Mitra ve Jenamani, 2020). Martínez, Pérez ve DelBosque (2014) marka imajının işlevsel ve duygusal boyutlarını belirtmektedir. Duygusal marka imajı kişilerin psikolojik olarak markaya yönelik duygularını ve tutumlarını yansıtmaktadır ve işlevsel marka imajı markanın somut özellikleri ile ilişkilidir (Martínez vd., 2014). Tüketicinin zihninde markaya yönelik samimiyet ve güvenilirlik gibi duygusal algılar ve hisler duygusal marka imajını ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde markanın kalitesi ve işlevsel özellikleri ile ilgili algılar işlevsel marka imajını yansıtmaktadır. Bu çalışmada marka imajının hem duygusal hem de işlevsel boyutları ele alınmıştır.

2.4.Marka Çekiciliği

Marka çekiciliği markanın unutulmaz, özgün ve ayırt edici çağrışımlarının ve özelliklerinin olumlu bir şekilde değerlendirilmesidir (Ahearne, Bhattacharya ve Gruen, 2005; Currás-Pérez, Bigné-Alcañiz ve Alvarado-Herrera, 2009). Markanın sahip olduğu özellikler müşteriler için çekici olduğu zaman marka hayatına devam edebilecektir (Marin ve Ruiz, 2007). Markalar çekici olarak algılandığında tüketicileri etkileyebildikleri ve bu şekilde sürdürülebilir oldukları anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici marka çağrışımlarını kendi benliğiyle uyumlu olarak algıladığında marka müşteri için çekici hale gelmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Currás-Pérez ve diğerleri (2009) bir markanın kimlik özelliği ile tüketicilerin benlik duyguları arasında tutarlı uyumun sağlanmasını marka çekiciliği olarak anlatmaktadır. Tüketicilerin kişisel değerleri ile markanın değerleri uyumlu olduğunda tüketiciler değerlerini ve benlik özelliklerini özgün ve tam olarak sergileyebilmektedir (Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994). Bhattacharya ve Sen (2003) marka ve tüketici arasındaki kimlik benzerliğinin algılanan marka çekiciliğini öne çıkardığını savunmaktadır ve bu şekilde marka ve tüketicinin arasındaki değer uyumunu desteklenmektedir.

2.5.Marka İtibarı

Marka itibarı hem akademisyenler hem de pazarlamacılar tarafından giderek önem kazanmaktadır. Başarılı ve dolayısıyla kârlı olabilmek için markaların olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir (Herbig ve Milewicz, 1995). İtibar insanların şirketlerin veya markaların göze çarpan özellikleri hakkında toplam algısıdır (Fombrun ve Rindova, 2000). Marka itibarı çeşitli müşteri gruplarının markayı değerlendirdiği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, marka itibarı müşterinin markadan beklentisini yansıtmaktadır. Marka itibarını belirleyen en önemli faktörler tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı ve marka kimliği hakkındaki algılarıdır (Dahlén, Granlund ve Grenros, 2009). Bu yüzden, tüketicilerin marka hakkında yargıları ve değerlendirmeleri marka itibarını ifade etmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009). Marka itibarı marka müşteri ilişkilerini açıklayan ve zamanla biriken soyut bir varlıktır (Veloutsou ve Moutinho, 2009).

2.6.Marka İlgilenimi

Tüketicilerin ürüne veya markaya olan ilgilenimi arttığı zaman markaya daha fazla ilgi duymaktadırlar. Bu şekilde, marka hakkında daha fazla bilgi elde etmeye çalışmaktadır ve bu da markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına yol açmaktadır (Suh ve Youjae, 2006). İlgilenim Bloch (1981) tarafından ürün ile bireyin ihtiyaçları ve değerleri arasındaki ilişkinin gücüne dayanan tüketicilerin bir ürüne yönelik uzun vadeli ilgisi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca O’Cass’a (2001) göre, bir nesnenin bireyin değerleriyle güçlü bir ilişkisi olduğunda o nesne ile daha çok ilgilendiğini açıklamaktadır. Bir firmanın iyi olması tüketicilerin markayla ilgilenmesini sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin sosyal medyada markayla ve içerikleriyle daha

çok paylaşımda bulunmalarında ve ilgilenmelerine yol açmaktadır (Berger ve Milkman, 2012; Mochon, Johnson, Schwartz ve Ariely, 2017).

3. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1.Çevrimiçi Marka Deneyiminin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi

Marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili doğrudan ve tekrarlanan deneyiminden kaynaklanmaktadır (Keller ve Parameswaran, 2011). Güçlü bir marka deneyimi kalıcı anılar yarattığından dolayı (Dolbec ve Chebat 2013; Keller, 1993), marka deneyimi marka farkındalığını etkileyebilmektedir. Bir çok çalışma marka deneyiminin marka farkındalığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Brakus vd., 2009; Ding ve Tseng, 2015; Keller ve Parameswaran, 2011; Moreira, Fortes ve Santiago, 2017; Smith ve Swinyard, 1988; Yoo ve Donthu, 2001; Zarantonello ve Schmitt, 2013). Yapılan araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H_1 : Çevrimiçi marka deneyimi marka farkındalığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3.2.Çevrimiçi Marka Deneyiminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Marka deneyimi tüketicilerin markayla bağlantı kurmalarına fırsat sunmaktadır (Granitz ve Forman, 2015). Bu nedenle, marka deneyimi tüketici-marka ilişkilerini kurmaktadır (Braunsberger ve Munch, 1998; Schembri, 2009). Aynı zamanda marka deneyimi tüketiciler ile marka arasında daha derin duygusal bağ yaratarak marka imajının iyileştirilmesine yol açmaktadır (Clef, Walter ve Xie, 2018). Literatürdeki bazı çalışmalar marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisinin öne sürmektedir (Kim ve Chao, 2019). Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{2a} : Çevrimiçi marka deneyimi markanın işlevsel imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{2b} : Çevrimiçi marka deneyimi markanın duygusal imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3.3.Marka Farkındalığının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Markayı daha önceden bilen ve tanıyan tüketiciler markayı tekrar tercih etmektedir (Macdonald ve Sharp, 2003). Bunun nedeni markanın tüketici tarafından önceden test edilmesi ve tüketicinin beklentilerini karşılamasıdır. Bu şekilde, tüketicinin farkındalığı artmaktadır ve markaya yönelik imajı da şekillenmektedir. Tüketicinin markaya yönelik artan farkındalığı ve imajı sonraki satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Koniewski, 2012). Chang (2012) ve Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumus (2015) yüksek marka farkındalığının marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ve markanın pazar payını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, yüksek marka farkındalığı tüketicinin zihnindeki marka imajını belirlemektedir. Markaya yönelik müşteri farkındalığı arttığında olumlu bir marka imajını yaratmak daha kolay olmaktadır (Aberdeen, Syamsun ve Najib, 2016; Sean Hyun ve Kim, 2011; Yang ve Peterson, 2004). Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{3a} : Marka farkındalığı markanın işlevsel imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{3b} : Marka farkındalığı markanın duygusal imajı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3.4.Marka İmajının Marka Çekiciliği Üzerindeki Etkisi

Marka imajı markayla veya kurumla ilgili tüketici zihninde var olan algılardan ve bilgi çağrışımlardan ibarettir. Marka imajının oluşumunda markanın işlevsel ve sembolik faydaları da dahil olmaktadır (Keller, 1993). İnsanlar markalarla ilgili yaşadıkları deneyimler (örneğin ürünler, reklamlar, personel) sayesinde bilgi toplamaktadır ve zamanla markaya yönelik olumlu tutumlara sahip olabilmektedir (Keller, 1993). Bu şekilde, tüketicilerin zihninde markaya

yönelik olumlu imaj onların gözünde markanın çekiciliğini olumlu yönde etkilemektedir. Marka imajı marka çekiciliği üzerinde büyük etkiye sahiptir (Ehrhart ve Ziegert, 2005; Lemmink, Schuijf ve Streukens, 2003). Tüketiciler işletmeyle olan deneyimleri (örneğin ürünler, reklamlar, personel) aracılığıyla bilgi çağrışımalarını geliştirmektedir ve zaman içinde markaya yönelik olumlu tutumlara sahip olmaktadır (Keller, 1993). Kissel ve Büttgen (2015) yaptıkları çalışmada kurum imajının işletmenin çekiciliği üzerindeki etkisini öne sürmektedir.

H_{4a} : Markanın işlevsel imajı marka çekiciliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{4b} : Markanın duygusal imajı marka çekiciliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3.5. Marka İmajının Marka İtibarı Üzerindeki Etkisi

İmaj bireyin örgütle veya markayla ilgili anlık olarak zihinindeki resimdir. Ancak itibar tüketicilerin marka hakkında genel değerlendirmesidir (Gotsi ve Wilson, 2001). Pazarlama çalışmalarında marka/kurumsal imajın ve marka/kurumsal itibarın dikkate alınması, itibarın oluşturulması ve yönetilmesi zaman alan dinamik bir kavram olarak algılandığını göstermektedir (Gotsi ve Wilson, 2001). Birçok çalışma marka imajının marka itibarı üzerindeki etkisinden bahsetmiştir (Balmer, 1998; De Chernatony, 2001). Bir çok araştırmada kurumsal imajın kurumsal itibarı etkilediği iddia edilmiştir (Balmer, 1998; De Chernatony, 2001; Fombrun, 1996). Tüketicilerin bir şirket hakkında olumlu bir imaja sahip olması, onların şirket hakkındaki duygu ve değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir ve bu şekilde şirketin itibarı artmaktadır (Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009).

Bu şekilde aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{5a} : Markanın işlevsel imajı marka itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_{5b} : Markanın duygusal imajı marka itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

3.6. Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli farklı ilgilenim (involvement) düzeylerinin bilgi işlemede neden değişik sonuçlara yol açtığını açıklamaktadır (Herold, Tarkiainen ve Sundqvist, 2016). Bir tüketici bir ürün kategorisiyle yüksek oranda ilgilendiğinde ürünün yararlarını ve dezavantajlarını dikkatli bir şekilde değerlendirme olasılığı daha yüksektir. Başka bir deyişle, tüketiciler daha çok ilgilendikleri ürün veya marka hakkında çok ayrıntılı ve detaylı bilgi toplama ve işleme eğiliminde olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1984). Tüketici ilgilenimi arttıkça tüketicinin markaya olan kişisel ilgisi de artmaktadır (Zaichkowsky, 1985). Bu nedenle, tüketici ürün kategorisi ile ne kadar ilgilenirse, marka hakkında bir beklenti oluşturmak için bilgiyi detaylandırma ve işleme istekliliği de o kadar artmaktadır.

Literatürde marka ilgilenimin düzenleyici etkisinden söz edilmiştir. Örneğin, Boisvert ve Ashill (2011) kalite ve tutum arasındaki ilişkide tüketici ilgileniminin düzenleyici etkisinden söz etmiştir. Suddin, Samsinar Md ve Kenny Teoh Guan (2014) yaptıkları çalışmada marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide ilgilenimin düzenleyici rolünü ortaya koymuştur. Krishnamurthy ve Kumar (2018) çok ilgili olan tüketicilerin daha çok elektronik ağızdan ağıza iletişimde bulduklarını ve bilgi elde etmek için daha çok zaman harcadıklarını öne sürmüştür. Yapılan araştırmalara dayanarak bu çalışmada çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı arasındaki ilişkilerde marka ilgileniminin düzenleyici role sahip olabileceği düşünülmüştür. Bu şekilde, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_6 : Çevrimiçi marka deneyimi ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide marka ilgilenimi düzenleyici etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle, marka ilgilenimi yüksek olduğunda çevrimiçi marka deneyiminin marka farkındalığı üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü olmaktadır.

H_7 : Çevrimiçi marka deneyimi ile marka imajı arasındaki ilişkide marka ilgilenimi düzenleyici etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle, marka ilgilenimi yüksek olduğunda çevrimiçi marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü olmaktadır.

H_8 : Marka farkındalığı ile marka imajı arasındaki ilişkide marka ilgilenimi düzenleyici etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle, marka ilgilenimi yüksek olduğunda marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü olmaktadır.

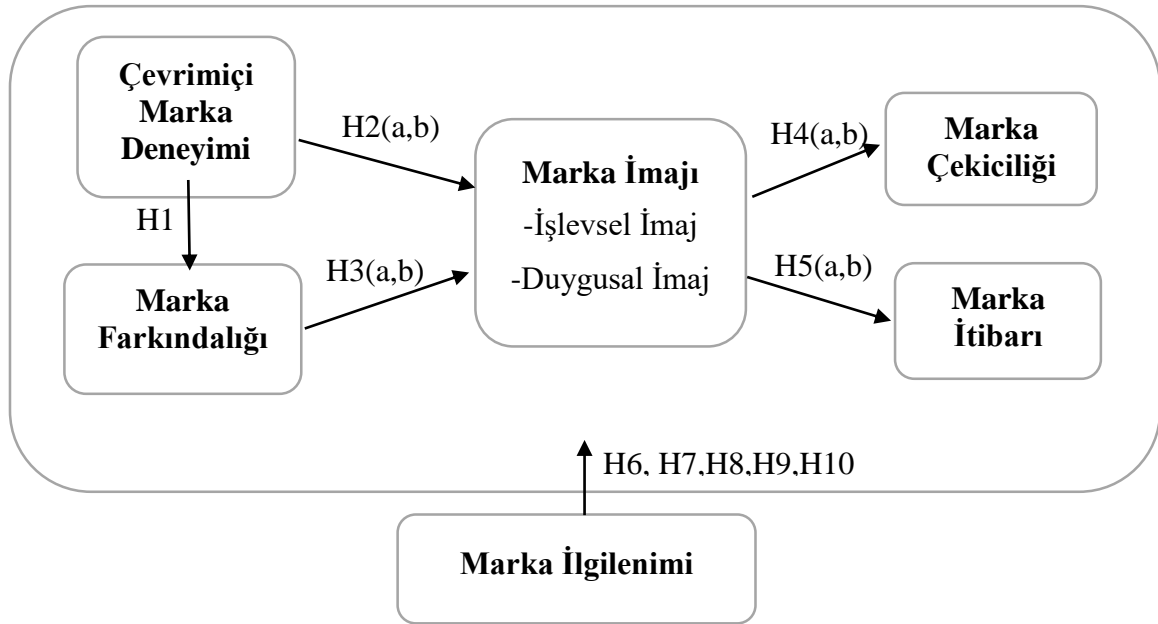
H_9 : Marka imajı ile marka çekiciliği arasındaki ilişkide marka ilgilenimi düzenleyici etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle, marka ilgilenimi yüksek olduğunda marka imajının marka çekiciliği üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü olmaktadır.

H_{10} : Marka imajı ile marka itibarı arasındaki ilişkide marka ilgilenimi düzenleyici etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle, marka ilgilenimi yüksek olduğunda marka imajının marka itibarı üzerindeki etkisi anlamlı ve güçlü olmaktadır.

4. YÖNTEM

4.1.Araştırma Modeli

Şekil 1’de literatür araştırması ve önerilen hipotezler sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal Model

4.2.Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar oluşmuştur. Örneklem olarak bu kişiler arasından 480 kişi araştırmaya katılmıştır. SPSS 24 ve AMOS 24 programları yardımıyla veriler analiz edilmiştir.

4.3.Veri Toplama Aracı

Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan kişiler araştırma evrenini oluşturmaktadır. Anket formları olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek kişilerle paylaşılmıştır. Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin sayısı 2022 yılında 40 milyon 840 bin olmuştur (<https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-raporuna-gore-e-ticaret-verileri/>).

Evrenin sayısı büyük olduğundan dolayı büyük şehirlerde çevrimiçi alışveriş yapan kişilere basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (5 büyük şehir: İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa). Örnekleme büyüklüğüne örnekleme büyüklüğü tablosuna göre karar verilmiştir. Gürbüz ve Şahin'in (2018) yaptığı çalışmaya göre, evren sayısı 10 milyon kişiden oluştuğunda örnekleme büyüklüğü 384 kişi olarak yeterli olmaktadır. Büyüköztürk ve diğerlerine (2018) göre, yüzde 95 anlamlılık seviyesinde örnekleme sayısı 385 ve üstü olduğunda analizler için yeterli sayılmaktadır. Bu çalışmada örnekleme sayısının 480 kişi olması yapılan analizler için yeterli olacaktır. Araştırma verileri Türkiye'de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapanlar arasından 480 kişiden elde edilmiştir. Doğru ve tam olarak toplanan verilerde kayıp veri yoktur.

4.4.Verilerin Analizi

Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik sorular anket formunun ilk kısmında yer almıştır. Uygulanan ankette sorular çevrimiçi marka deneyimi 4 ifade, marka farkındalığı 7 ifade, marka imajı 5 ifade, marka çekiciliği 4 ifade, marka itibarı 3 ifade ve marka ilgilenimi 4 ifade toplamda 27 ifade ile sorulmuştur. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin soruları 5'li Likert ölçeğine (kesinlikle katılmıyorum – kesinlikle katılıyorum) uygun şekilde sorulmuştur.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin alt maddelerinin normallik testi sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ve -2 değerleri arasında bulunması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bununla birlikte, verilerin normal dağılımı nedeniyle gereken analizler ve testler yapılmıştır. Anket dağılımına katılan kişilerin demografik özellikleri tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örnekleme Profili (N = 480)

	n	%
CİNSİYET		
Erkek	169	35.2
Kadın	311	64.8
YAŞ		
19-29	206	42.9
30-40	166	34.6
41-51	79	16.5
52-62	28	5.8
63+	1	0.2
EĞİTİM		
Lise	1	0.2
Lisans	232	48.3
Yüksek Lisans	160	33.3
Doktora	87	18.1

4.5.Etik Kurul Onayı

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesinin hazırlanması, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması aşamalarının tamamında etik kurallara uygun hareket edilmiştir. Karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde ANKAD Yayın Kurulu'nun hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır. Tüm sorumluluk yazarlara aittir. Bu çalışmanın ANKAD

dışında herhangi bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim. Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırma için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulunun 19.11.2021 tarih ve 2021-35-21 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

5. BULGULAR

Doğru ve tam olarak elde edilen verilerin analizinde başta güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bundan sonra yapısal modelin güvenilirliği ve geçerliliği ve değişkenler arası ilişkilerin korelasyonu analiz edilmiştir. Sonra yapısal modelde ele alınan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin anlamlılığı yapısal eşitlik modelleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca, yapısal eşitlik modelleme yöntemiyle marka ilgileniminin yapısal modeldeki ilişkiler üzerinde yarattığı düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

5.1.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma anketinde yer alan sorular yabancı kaynaklardan Türkçe'ye çevrildiği için ilk olarak anket 50 kişiye uygulanmıştır ve verilerin içerik geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Verilerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılarak tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Verilerin geçerliliğini incelemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Tablo 2 yapısal modelde yer alan değişkenleri, ifadeleri, ölçeklerin alındığı kaynakları, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine ait sonuçları içermektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları (N=480)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
<p>Çevrimiçi Marka Deneyimi (Explained Variance = 50.923, KMO= 0.632, α = 0.702) Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013)</p> <p>DNM1. Sevdiğim markanın online alışveriş platformundaki sayfa düzeni çekicidir.</p> <p>DNM2. Sevdiğim markanın online alışveriş platformundaki sayfasında gezmek kolaydır.</p> <p>DNM3. Sevdiğim markanın online alışveriş platformundaki arama sonuçları hemen çıkar.</p> <p>DNM4. Sevdiğim markanın online alışveriş platformundaki arama sonuçları her zaman neldir.</p>	<p>4.196</p> <p>4.181</p> <p>4.165</p> <p>4.165</p>	<p>0.761</p> <p>0.747</p> <p>0.775</p> <p>0.751</p>	<p>0.726</p> <p>0.742</p> <p>0.726</p> <p>0.657</p>
<p>Marka Farkındalığı (Açıklanan Varyans = 52.684 , KMO= 0.750, α = 0.774) Foroudi vd., (2018)</p> <p>*FARK1. Sevdiğim markaya karşı ilgim var.</p> <p>FARK2. Diğer insanlarla kıyasla sevdiğim marka hakkında daha fazla bilgi var.</p> <p>FARK3. Online alışveriş web sayfaları denilince aklıma gelen markalardan biri bu markadır.</p> <p>FARK4. Sevdiğim marka çok aşına olduğum bir markadır.</p> <p>FARK5. Sevdiğim markanın ürünlerinin neye benzediğini biliyorum.</p> <p>FARK6. Sevdiğim markanın logosunu nerede görürsem tanırım.</p> <p>*FARK7. Sevdiğim markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.</p>	<p>4.227</p> <p>4.156</p> <p>4.150</p> <p>4.208</p> <p>4.215</p> <p>4.173</p> <p>4.210</p>	<p>0.684</p> <p>0.763</p> <p>0.782</p> <p>0.744</p> <p>0.750</p> <p>0.768</p> <p>0.791</p>	<p>0.686</p> <p>0.727</p> <p>0.755</p> <p>0.781</p> <p>0.675</p>

<p>Marka İmajı</p> <p>(Açıklanan Varyans = 52.433, KMO= 0.793, α = 0.772)</p> <p>Lin, Lin ve Wang (2021)</p> <p>İşİmaj1. Sevdiğim markanın ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.</p> <p>İşİmaj2. Sevdiğim markanın ürünleri rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.</p> <p>Duyİmaj1. Sevdiğim marka güzeldir.</p> <p>Duyİmaj2. Sevdiğim marka onu rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.</p> <p>Duyİmaj3. Sevdiğim marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.</p>	4.237	0.746	0.727
	4.233	0.739	0.723
	4.292	0.679	0.737
	4.265	0.742	0.735
	4.194	0.769	0.698
<p>Marka Çekiciliği (Explained Variance = 54.066, KMO= 0.733, α = 0.711)</p> <p>Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby ve Elsharnouby (2016)</p> <p>ÇEK1. Sevdiğim markanın kelime anlamını seviyorum.</p> <p>ÇEK2. Sevdiğim marka çekici bir markadır.</p> <p>ÇEK3. Sevdiğim markanın temsil ettiği her şeyi seviyorum.</p> <p>ÇEK4. Sevdiğim marka avantajlı bir markadır.</p>	3.996	0.929	0.696
	4.150	0.782	0.742
	4.108	0.835	0.768
	4.233	0.716	0.734
<p>Marka İtibarı</p> <p>(Açıklanan Varyans = 64.791, KMO= 0.661, α = 0.725)</p> <p>Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013)</p> <p>İtibar1. Sevdiğim marka iyi bilinen bir markadır.</p> <p>İtibar2. Sevdiğim marka önde gelen markalardan biridir.</p> <p>İtibar3. Sevdiğim marka kolayca tanınır.</p>	4.312	0.679	0.801
	4.244	0.737	0.850
	4.215	0.763	0.761
<p>Marka İlgilenimi</p> <p>(Açıklanan Varyans = 51.213, KMO= 0.683, α = 0.703)</p> <p>Richard, Chebat, Yang ve Putrevu (2010)</p> <p>İLGİ1. Sevdiğim marka benim için önemlidir.</p> <p>İLGİ2. Sevdiğim marka benim için çok anlamlıdır.</p> <p>İLGİ3. Sevdiğim marka ihtiyaçlarımla alakalıdır.</p> <p>İLGİ4. Sevdiğim marka benim için dikkate almaya değer.</p>	4.044	0.773	0.700
	4.035	0.828	0.763
	4.204	0.719	0.730
	4.160	0.774	0.666

*İfadeler analizlerden çıkarılmıştır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda ele alınan 6 değişkenin güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda her değişken için hesaplanan Alpha Cronbach değerleri 0.70 ve üstü olduğu nedeniyle ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Alpar, 2013). Keşfedici faktör analizi yapıldığında “Marka farkındalığı” değişkeni için varyans değeri 50’nin altında çıkmıştır. Bu sorunu gidermek için faktör yükü düşük olan maddelerin çıkarılmasına yani FARK1 ve FARK7 ifadelerinin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu şekilde, keşfedici faktör analizi sonucunda tek faktörlü yapılar elde edilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Verilerin geçerliliğini gösteren sonuçlar olarak değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyer Olkin) değerleri, açıklanan varyans değerleri ve ölçek maddelerin faktör yükleri 0.50’nin üstünde çıkması olmuştur (Hair vd., 2006).

Yapısal modelin içerdiği değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakmak için Korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Her iki değişken arasındaki korelasyon değerleri anlamlı ve 0.85’in altında çıkmıştır. Bu şekilde modeldeki değişkenler arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır (Köklü, Büyüköztürk ve Coklu, 2006). Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) sonucunda FARK6 maddesinin çıkarılmasına karar

verilmiştir. Bu maddenin analizden çıkarılmasından sonra kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Deneyim	Farkındalık	İmaj	Çekicilik	İtibar
Deneyim	0.714	0.506	1				
Farkındalık	0.709	0.502	0.606**	1			
İmaj	0.773	0.522	0.638**	0.685**	1		
Çekicilik	0.716	0.512	0.600**	0.625**	0.659**	1	
İtibar	0.734	0.563	0.559**	0.626**	0.615**	0.503**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri:
 $\chi^2/df = 1.766$ (p=0.000); RMSEA =0.040; GFI =0.944; CFI =0.963; NFI =0.920; IFI =0.964; AGFI =0.925

Not: df serbestlik derecesidir, GFI uyum iyiliği indeksidir, CFI karşılaştırmalı uyum indeksidir, NFI Bentler-Bonett normlu uyum indeksidir, IFI Bollen'in artan uyum indeksidir, AGFI düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir ve RMSEA yaklaşım hatasının ortalama karesinin köküdür.

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Doğrulayıcı faktör analizi yapısal modelin güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için yapılan bir analizdir. Çalışmada ele alınan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0.7'nin üstünde ve yakınsak geçerlilik (AVE) değerleri 0.5'in üstünde çıkmıştır. Bu şekilde, bileşik güvenilirlik (CR) ve yakınsak geçerlilik (AVE) değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu için yapısal modelin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bununla birlikte, AVE değerleri çift değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin karesinden büyük olduğu nedeniyle ($AVE/(\text{Corr})^2 > 1$) yapıların ayırım geçerliliğe sahip olduğu saptanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

5.2.Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Çalışmada Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS 24 programı aracılığıyla ve yol analizi yapılarak uygulanmıştır ve modelin içerdiği ilişkiler (hipotezler) test edilmiştir. Modelin içerdiği hipotezlerin testi sonuçları Tablo 4'te yer almıştır ve YEM analizi sonucunda iyi uyum değerleri elde edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	St.β	C.R.	P
H_1	Çevrimiçi Marka Deneyimi → Marka Farkındalığı	0.833	9.318	***
H_{2a}	Çevrimiçi Marka Deneyim → İşlevsel Marka İmajı	0.868	7.749	0.045
H_{2b}	Çevrimiçi Marka Deneyim → Duygusal Marka İmajı	0.916	4.035	0.021
H_{3a}	Marka Farkındalığı → İşlevsel Marka İmajı	0.911	5.237	***
H_{3b}	Marka Farkındalığı → Duygusal Marka İmajı	0.804	6.123	***
H_{4a}	İşlevsel Marka İmajı → Marka Çekiciliği	0.524	3.673	0.047

H_{4b}	Duygusal Marka İmajı → Marka Çekiciliği	1.089	4.606	***
H_{5a}	İşlevsel Marka İmajı → Marka İtibarı	0.567	5.443	0.036
H_{5b}	Duygusal Marka İmajı → Marka İtibarı	0.847	4.418	***
Modelin Uyum İyiliği Değerleri				
$\chi^2/df = 1.788$ (p=0.000) CFI = 0.962 GFI = 0.944 AGFI = 0.926 RMSEA = 0.041 NFI = 0.919 IFI = 0.962				

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Çalışma kapsamında ele alınan çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği, marka itibarı değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Çevrimiçi marka deneyiminin marka farkındalığı üzerindeki etkisi anlamlı ve olumlu bulunmuştur ($P < 0.05$). Bu şekilde H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Çevrimiçi marka deneyiminin işlevsel ve duygusal marka imajı üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($P < 0.05$). Bu sonuca göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri doğrulanmıştır. Çevrimiçi marka deneyimi işlevsel marka imajına nazaran duygusal marka imajını daha çok etkilediği görülmüştür ($\beta_{Duygusal\ İmaj} > \beta_{İşlevsel\ İmaj}$). Marka farkındalığı işlevsel ve duygusal marka imajını olumlu yönde etkilemiştir ($P < 0.05$). Buna göre, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri onaylanmıştır. Marka farkındalığı duygusal marka imajına nazaran işlevsel marka imajını daha çok etkilemiştir ($\beta_{İşlevsel\ İmaj} > \beta_{Duygusal\ İmaj}$).

Yol analizinin sonuçlarına göre, işlevsel ve duygusal marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur ($P < 0.05$). Bu sonuca göre H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, markanın duygusal imajı işlevsel imaja nazaran marka itibarını ve marka çekiciliğini daha çok etkilemektedir ($\beta_{Duygusal\ İmaj} > \beta_{İşlevsel\ İmaj}$). Başka bir ifadeyle, belirli bir markanın tüketicilerin zihninde yarattığı duygusal imaj markanın itibarında ve çekici olmasında daha çok etkilidir.

5.3. Marka İlgilenimin Düzenleyici Etkisine Yönelik Yol Analizi

Çalışmada çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı arasındaki ilişkilerde marka ilgileniminin düzenleyici (moderatör) etkisine bakılmıştır. Bu amaç doğrultusunda marka ilgilenimi değişkenine ait verileri iki gruba ayırmak için bu değişkenin medyan değeri hesaplanmıştır. İlgilenim değişkeninin medyan değerini bulmak için ilk olarak bu değişkene ait ifadeler (4 ifade) verilen yanıtların ortalaması hesaplanmıştır. Sonra elde edilen ortalama değerlerinin medyan değeri hesaplanmıştır. Marka ilgileniminin medyan değeri 4.2500 olarak bulunmuştur. Medyan değerinin üstüde olan verilere “Yüksek İlgilenim” ve altında olan verilere “Düşük İlgilenim” adı verilmiştir. Bu şekilde “Yüksek İlgilenim” grubunda 310 kişi ve “Düşük İlgilenim” grubunda 170 kişi yer almıştır. Başka bir deyişle, 310 kişi markayla çok ilgilenmektedir ve 170 kişi ise markayla az ilgilenmektedir. Buna ek olarak, çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı arasındaki ilişkiler yüksek ve düşük ilgilenim gruplarında incelenmiştir ve iki grup arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Marka ilgileniminin düzenleyici etkisine ilişkin yol analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Marka İlgileniminin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Yüksek İlgilenim (n = 310)			Düşük İlgilenim (n = 170)		
	St.β	C.R.	P	St.β	C.R.	P
Çevrimiçi Marka Deneyimi → Marka Farkındalığı	0.901	7.968	***	0.364	1.762	0.078
Çevrimiçi Marka Deneyim → Marka İmajı	0.725	8.831	***	0.076	0.587	0.557
Marka Farkındalığı → Marka İmajı	0.882	4.850	***	0.496	1.742	0.081
Marka İmajı → Marka Çekiciliği	1.107	9.169	***	0.045	0.262	0.793
Marka İmajı → Marka İtibarı	0.787	9.292	***	0.059	1.070	0.093
Modelin Uyum İyiliği Değerleri						
$X^2/df = 1.417$ (P = 0.000) CFI = 0.947 GFI = 0.914 AGFI = 0.902 RMSEA = 0.030 NFI = 0.944 IFI = 0.961						

İyi uyum değerleri: $0 \leq \chi^2/df \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0.05$; $0.95 \leq GFI \leq 1$; $0.95 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq NFI \leq 1$; $0.95 \leq IFI \leq 1$; $0.90 \leq AGFI \leq 1$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Kabuledilebilir uyum değerleri: $2 \leq \chi^2/df \leq 3$; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.90 \leq NFI \leq 0.95$; $0.90 \leq IFI \leq 0.95$; $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ (Kline, 2011; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Marka ilgileniminin düzenleyici rolüne ilişkin yol analizinden elde edilen sonuçlara göre, çevrimiçi marka deneyiminin marka farkındalığı ve marka imajı üzerindeki etkisi, marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisi, marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisi “Düşük İlgilenim” gurubunda anlamsız olmasına rağmen “Yüksek İlgilenim” gurubunda anlamlı ve olumlu çıkmıştır. Bu şekilde, marka ilgileniminin çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı arasındaki ilişkileri düzenlediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir.

Buna ek olarak, markayla ilgilenimleri yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi marka deneyimi onların markaya yönelik farkındalığını ve zihinlerinde oluşturulan imajı olumlu yönde etkilemektedir. Yüksek derecede markayla ilgilenen tüketicilerin zihninde markaya yönelik oluşturulan imaj, onların nezdinde markanın çekiciliğini ve itibarını artırmaktadır.

Tablo 6: Araştırma modelinin hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
H_1	Çevrimiçi Marka Deneyimi → Marka Farkındalığı	Desteklendi
H_{2a}	Çevrimiçi Marka Deneyimi → İşlevsel Marka İmajı	Desteklendi
H_{2b}	Çevrimiçi Marka Deneyimi → Duygusal Marka İmajı	Desteklendi
H_{3a}	Marka Farkındalığı → İşlevsel Marka İmajı	Desteklendi
H_{3b}	Marka Farkındalığı → Duygusal Marka İmajı	Desteklendi
H_{4a}	İşlevsel Marka İmajı → Marka Çekiciliği	Desteklendi
H_{4b}	Duygusal Marka İmajı → Marka Çekiciliği	Desteklendi
H_{5a}	İşlevsel Marka İmajı → Marka İtibarı	Desteklendi
H_{5b}	Duygusal Marka İmajı → Marka İtibarı	Desteklendi
H_6	Çevrimiçi Marka Deneyimi → Marka Farkındalığı (Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi)	Desteklendi
H_7	Çevrimiçi Marka Deneyimi → Marka İmajı	Desteklendi

	(Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi)	
H_8	Marka Farkındalığı → Marka İmajı (Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi)	Desteklendi
H_9	Marka İmajı → Marka Çekiciliği (Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi)	Desteklendi
H_{10}	Marka İmajı → Marka İtibarı (Marka İlgileniminin Düzenleyici Etkisi)	Desteklendi

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi marka deneyiminin ve marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisini ve marka imajının marka çekiciliği ve marka itibarı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca, araştırmanın diğer amacı çevrimiçi marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı değişkenleri arasındaki ilişkilerde marka ilgileniminin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktan oluşmaktadır. Bu kapsamda, önce literatür araştırması yapılarak araştırma modelindeki ilişkiler literatür destekli olarak ortaya konulmuştur. Sonra öne sürülen hipotezler aşama aşama yapılan analizlerle test edilmiştir ve desteklenip desteklenmediğine bakılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre çevrimiçi marka deneyimi marka farkındalığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Literatürdeki bazı çalışmalar marka deneyiminin marka farkındalığı üzerindeki etkisini onaylamaktadır (Ding ve Tseng 2015; Moreira vd., 2017). Çevrimiçi marka deneyimi ve marka farkındalığı marka imajının üzerinde etkilidir. Bazı çalışmalarda marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi açıklanmaktadır (Clef vd., 2018; Kim ve Chao, 2019). Ayrıca, bazı çalışmalarda marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisinden söz edilmektedir (Aberdeen vd., 2016; Bilgin, 2018). Elde edilen sonuçlara göre, duygusal marka imajı hem marka çekiciliği hem de marka itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Nguyen ve Leblanc'a (2001 s. 229) göre kurumsal imajın duygusal bileşeni ile kurumsal itibar arasında içerdikleri psikolojik boyutlar nedeniyle yakın bir ilişki vardır. Literatürdeki bazı çalışmalar duygusal marka imajının marka çekiciliği üzerindeki etkisinden (Okumu, Amwata ve Mathews, 2023) ve marka itibarı üzerindeki etkisinden bahsetmiştir (De Leaniz ve Bosque Rodríguez, 2016; Del-Castillo-Feito, Blanco-González ve González-Vázquez, 2019). Bununla birlikte, bazı çalışmalar marka imajının marka çekiciliği (Kissel ve Büttgen, 2015) ve marka itibarı üzerinde etkili olduğunu öne sürmüştür (Walsh vd., 2009). Bu çalışmada da işlevsel imajın hem marka çekiciliği ve hem de marka itibarı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları markanın işlevsel imajına nazaran duygusal imajının hem marka çekiciliği hem de marka itibarı üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu onaylamıştır. Bunun sebebi duygusal imajın insanların duygularına ve hislerine hitap etmesidir.

Çalışmanın diğer sonucu da marka ilgileniminin düzenleyici rolü olmuştur. Boisvert ve Ashill (2011), Krishnamurthy ve Kumar (2018) ve Suddın ve diğerleri (2014) çalışmalarında marka ilgileniminin düzenleyici role sahip olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada markayla ilgilenimleri yüksek olan tüketicilerin farkındalıkları ve çevrimiçi marka deneyimleri sonucunda markaya yönelik olumlu imaja sahip oldukları ve bu şekilde markayı itibarlı ve çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş platformlarından alışveriş yapan insanların oluşturması ve anket formlarının çevrimiçi olarak sınırlı ve belirli zaman diliminde ve olasılıklı tesadüfi örnekleme yöntemiyle dağıtılması çalışmanın kısıtlarından sayılmaktadır. Çalışmanın diğer kısıtı sadece çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markalar

üzerinde odaklanmasıdır. Buna ek olarak, araştırma modelinde sadece belirli değişkenlere yer verilmesi de bir sınır oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan değişkenler ve model dışında gelecekte yapılacak çalışmalarda başka değişkenlere ve faktörlere de yer verilebilir. Ele alınan marka imajı öncülleri ve sonuçları dışında marka imajının başka öncüllerine ve sonuçlarına da yer verilebilir. Marka yönetimi alanında marka imajı dışında markayla bağlantılı diğer değişkenlerin, öncüllerinin ve etkilerinin araştırılması gelecekteki çalışmalara büyük özgünlük kazandırıp ve onları zenginleştirebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda marka deneyimi, marka farkındalığı, marka imajı, marka çekiciliği ve marka itibarı değişkenlerine ek olarak başka faktörlere de yer verilebilir. Pazarlama alanında faaliyette bulunan araştırmacılar, uygulayıcılar, pazarlamacılar, marka yöneticileri ve akademisyenler için çalışmanın kavramsal ve yapısal çerçevesi yol gösterici olabilir. Markaların sağladıkları deneyim kolaylığı ve farkındalık kolaylığı tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir ve tüketicilerin davranışlarında ve tutumlarında önemli derecede etkilidir. Çevrimiçi alışveriş platformlarında faaliyet gösteren markalar tüketicilerin zihninde duygusal imajı yaratarak ve artırarak onlar için daha çekici ve itibarlı bir marka olacaklar. Markalar daha çok tüketicilerin duygularına hitap ettiklerinde onların gözünde daha cazip ve çekici hale geleceklerdir. Ayrıca, duygusal olarak tüketicilerin zihninde olumlu imaja sahip markalar yüksek itibara sahip olabileceklerdir. Bununla birlikte, markalar tüketicilerin daha çok ilgilenimini sağladıkları zaman deneyimlerini ve farkındalıklarını artırarak onların zihninde olumlu imaj oluşturacaklar ve çekicilikleri ve itibarları artacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M. & Najib, M. (2016). The effect of brand awareness and image on consumer perceived quality and purchase intension – A study case of carbonated drink brand at Bogor city. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Yılmaz, C. (2016). Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. *Service Business*, 10(4), 715-735.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler*. Detay Yayıncılık Dördüncü baskı.
- Anderson, J. G. (2004). *The basic of structural equation model*. web. ics. purdue. edu/~janders1/Soc681/Soc, 20681.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- 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.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527.
- 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.
- Braunsberger, K., & Munch, J. M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, Y. H. (2012). A study on the marketing performance using social media-Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 119-133.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- 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(10), 7-24.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155–163.
- De Chernatony, L. (2001). A model for strategically building brands. *Journal of Brand Management*, 9, 32-44.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178.
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87-92.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.

- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7, 7-96.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 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.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı). *GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.* 10, 152-165.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating Memorable Experiences*, 15(2), 33-51.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*, Uppersaddle River, 6th Edition.
- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led—has the internet portal business grown up? *Journal of Brand Management*, 14(5), 368-379.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-11.

- Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 64-85.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: A conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1-7.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Keller, K. L., & Parameswaran, M. G. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 5th Edition. Pearson Education, India.
- 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), 9-21.
- Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22, 755-777.
- Kline, R. B. (2011). 26 Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *In The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). SAGE Publications Ltd.
- Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 153-167.
- Koniewski, M. (2012). Brand awareness and customer loyalty. *Kraków: PMR Research*.
- Köklü, N., Büyükoztürk, Ş., & Coklu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.

- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). *Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness*. Unpublished Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
- Martínez, P., Pérez, A., & DelBosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(3), 267-283.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114, 213-226.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.
- 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.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- O'Cass, A. (2001). An exploratory study of the influence of personal values on purchase Decision & Advertising involvement. *ACR Asia-Pacific Advances*. 4, 67-72.
- Okumu, P. O., Amwata, D. A., & Mathews, J. K. (2023). Influence of affective destination brand image on wildlife park attractiveness: A case study of the Amboseli-Tsavo Ecosystem, Kenya. *Journal of Hospitality & Tourism*, 21(1), 70-85.
- Olson, E. L. (2009). The impact of intra-brand platform sharing on brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 212-217.
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13(1), 1-7.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality And Social Psychology*, 46(1), 69-81.
- Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business research*, 63(9-10), 926-934.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.

- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: marketing in an experience culture*. FT Press.
- Sean Hyun, S., & Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- Song, P., Zhang, C., Xu, Y. C., & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49(1), 91-99.
- Suddin, L., Samsinar Md, S., & Kenny Teoh Guan, C. (2014). Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 24-46.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). *Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium* (No. 05/351). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wu, D., Ray, G., Geng, X., & Whinston, A. (2004). Implications of reduced search cost and free riding in e-commerce. *Marketing Science*, 23(2), 255-262.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580-582.

Araştırma Makalesi / Research Article

The Impact of Online Brand Experience and Brand Awareness on Brand Image and Reputation on Online Shopping Platforms

Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Marka Deneyiminin ve Farkındalığının Marka İmajı, İtibarı Üzerindeki Etkisi

Parisa ALİZADE

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Online environments provide customers with both interactivity and a real-time brand experience. In fact, the continuous and two-way interaction of customers with a particular brand represents the key asset and indicator of success (Song et al., 2010). The relationship and interaction between the customer and the brand have a significant impact on the image of the brand in the customer's mind. In addition, a positive image of the brand increases the attractiveness and reputation of the brand in the eyes of the customer. Focusing on the antecedents of brand image and its consequences on customer-brand relationships, this study examines the impact of brand experience and brand awareness on brand image, brand attractiveness, and brand reputation on online shopping platforms. In addition, studies have also examined the moderating effect of involvement. The studies have argued the moderating role of involvement in the relationships between variables other than the variables in the model. However, the moderating effect of involvement on the relationships addressed in the study has not been investigated. Therefore, the other aim of the study was to address this gap and investigate the moderating role of brand involvement in the relationships in the model.

Methods

In line with the purpose of the study, the population consisted of people living in Türkiye and shopping on online shopping platforms. As a sample, 480 people among these people participated in the study. The data were analyzed using SPSS 24 and AMOS 24. The questions of the scales in the research model were scored on a 5-point Likert-type scale (from strongly disagree to strongly agree). There is no missing data in the data collected accurately and completely. As a result of the normality test of the sub-items of the variables within the scope of the research, it was concluded that the data had a normal distribution since the skewness and kurtosis values were between +2 and -2 values (George & Mallery, 2010). Due to the normal distribution of the data, the necessary analyses and tests were conducted.

Results and Discussion

As a result of the reliability analysis, the Cronbach's alpha values calculated for each variable were 0.70 and above, and the scales were accepted as reliable (Alpar, 2013). As a result of exploratory factor analysis, single-factor structures were obtained (Hair et al., 2006). The results showing the validity of the data were the KMO (Kaiser-Meyer Olkin) values of the variables, the explained variance values, and the factor loadings of the scale items above 0.50 (Hair et al., 2006). The correlation values between both variables were significant and below 0.85. In this

way, it was concluded that there were significant positive correlations between the variables in the model (Köklü et al., 2006).

As a result of the confirmatory factor analysis, composite reliability (CR) values were above 0.7 and convergent validity (AVE) values were above 0.5. In this way, the reliability and validity of the structural model were ensured as the composite reliability (CR) and convergent validity (AVE) values were at acceptable levels (Bagozzi & Yi, 1988). In addition, since AVE values were greater than the square of the correlation values between pairs of variables ($AVE/(Corr)^2 > 1$), the constructs were found to have discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

In the study, structural equation modeling was applied through AMOS 24 software, path analysis was performed, and the relationships (hypotheses) contained in the model were tested. The significance of the relationships between online brand experience, brand awareness, brand image, brand attractiveness, and brand reputation variables was examined. The effect of online brand experience on brand awareness was found to be significant and positive ($P < .05$). In this way, hypothesis H_1 was accepted. The effect of online brand experience on functional and affective brand image is significant ($P < .05$). According to this result, hypotheses H_{2a} and H_{2b} were confirmed. Online brand experience influences affective brand image more than functional brand image. Brand awareness positively impacts functional and affective brand image ($P < .05$). Accordingly, hypotheses H_{3a} and H_{3b} were confirmed. Brand awareness impacts functional brand image more than affective brand image. According to the results of the path analysis, the influence of functional and affective brand image on brand attractiveness and brand reputation is significant and positive ($P < .05$). Accordingly, H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} and H_{5b} hypotheses are accepted. In addition, affective image of the brand affects brand reputation and brand attractiveness more than functional image.

According to the results regarding the moderating role of brand involvement, the effect of online brand experience on brand awareness and brand image, the effect of brand awareness on brand image and the effect of brand image on brand attractiveness and brand reputation was insignificant in the “Low Involvement” group. On the other hand, it was found to be significant and positive in the “High Involvement” group. In this way, it is revealed that brand involvement positively moderates the relationships between online brand experience, brand awareness, brand image, brand attractiveness, and brand reputation. Therefore, H_6 , H_7 , H_8 , H_9 and H_{10} hypotheses were accepted.

In addition, the online brand experience of consumers with high brand involvement positively affects their awareness of the brand and the image created in their minds. The image created for the brand in the minds of highly brand-involvement consumers increases the attractiveness and reputation of the brand for them. In this study, it was concluded that consumers with high brand involvement have a positive image of the brand as a result of their awareness and online brand experiences and thus find the brand reputable and attractive.