

Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Yeniden Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Pozitif ve Negatif Bağlanma

Esra GENÇ¹

Asena ERDEM KURT²

Alper ÖZER³

Öz

Bu çalışmada tüketici-marka ilişkileri bağlamında markaya pozitif ve negatif bağlanmanın belirleyicileri ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetine olan etkileri ampirik olarak incelenmektedir. Çalışmada bağlanma teorisi benimsenmiş olup, markaya bağlanma pozitif ve negatif bağlanma olmak üzere iki boyutlu olarak bağlanmanın daha detaylı bir perspektifinde ele alınmaktadır. Bağlanmanın boyutlandırılarak değerlendirilmesi çalışmanın temel katkısını oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer katkıları ise kendini marka aracılığı ile ifade edebilmenin ve tekrar satın alma niyetinin markaya bağlanmanın boyutları ile olan ilişkisinin araştırılmasıdır. Kolayda örneklem yöntemi ile 303 adet anket toplanarak, verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre marka deneyimi ve kendini ifade etme, pozitif ve negatif markaya bağlanmanın belirleyicileri olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, markaya bağlanmanın her iki boyutunun da tüketicilerin markayı tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Markaya Pozitif Bağlanma, Markaya Negatif Bağlanma, Marka Deneyimi, Kendini Marka Aracılığı İle İfade Edebilme, Tekrar Satın Alma Niyeti

1 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Arş. Gör., Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, esrgenc@ankara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5999-8053>

2 Doktora Öğrencisi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, asenaerdem@gmail.com, <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0674-5367>

3 Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, ozer@politics.ankara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2886-7314>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 28.04.2022

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.05.2022

Antecedents of Brand Attachment and Their Impact on Repurchase Intention: Positive and Negative Attachment

Abstract

This paper investigates the antecedents of positive and negative brand attachment and attachment's effect on repurchase intention in consumer-brand relationships empirically. Our study's framework depends on attachment theory. We approach brand attachment broader perspective, namely positive brand attachment and negative brand attachment. The main contribution of the study is examining brand attachment dimensionally. Other contributions of the study are the investigation of the relationships between self-expressiveness, brand attachment, and repurchase intention with the dimensions of brand attachment. Three hundred three data were collected through the survey method. SEM was used to analyze the study's model and hypothesis. According to the results, brand experience and self-expressiveness have been found to be antecedents of positive brand attachment and negative brand attachment. Our results also show that both brand attachment dimensions positively influence consumers' repurchase intention.

Keywords: Positive Brand Attachment, Negative Brand Attachment, Brand Experience, Self-Expressiveness, Repurchase Intention

Giriş

Pazarlama biliminde, önemli konulardan biri tüketicilerin markalara olan tepkilerinin anlaşılması ve tahmin edilmesidir (Lin vd., 2011). Güçlü ve göze çarpan bir kavram olarak değerlendirilen markaya bağlanma, birçok pozitif tüketici davranışını etkilemektedir (Japutra vd., 2014). Bu bağlamda, tüketicilerin markalara duygusal olarak bağlanmalarının sağlanması günümüz pazarlama dünyasında önemli bir konudur (Malär vd., 2011). Özellikle son zamanlarda marka sadakatinde düşüş trendi olduğu gözlenirken, markaya bağlanmanın sağlanması ve sürdürülmesi bu sorunun bir çözümü olarak değerlendirilmektedir (Japutra vd., 2018). Tüke-

ticiler bir markaya bağlandıklarında o marka ile aralarında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ sayesinde markaya tutku duyan sadık müşteriler ortaya çıkmaktadır (Loureiro vd., 2017). Ürün ve marka yönetiminin en önemli amaçlarından biri olan güçlü markaların oluşturulması sürecinde (Esch vd., 2006), tüketicilerin markaya bağlanmalarının sağlanması, güçlü markalar yaratmadaki araçlardan biri olarak önerilmektedir (Park vd., 2010). İşletmeler, güçlü markalar sayesinde önemli finansal çıktılar elde edebilirler (Keller, 2001). Bu bağlamda markaya bağlı tüketiciler yaratılması önemli bir tüketici marka ilişkisi olarak değerlendirilmektedir (Japutra vd., 2014).

Markaya bağlanma, tüketicilerin duyguları ile markayı birleştiren bir ilişki sürecidir (Lin vd., 2011). Markaya bağlanmanın önemi, marka karlılığının ve ömür boyu müşteri değerinin geliştirilmesine aracılık eden davranışları etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır (Park vd., 2010). Markaya adanmışlık (Park vd., 2006), marka aşkı (Loureiro vd., 2012), markayı savunma davranışı (Japutra vd., 2014), marka sadakati (Tsiotsou, 2010) markaya bağlanmanın tüketici-marka ilişkileri bağlamındaki bazı önemli sonuçlarındandır. Ayrıca, markaya duygusal bağlanma ve o markayla özdeşleşme, bir tüketicinin o marka ile olan ilişkisinin uzun vadeli olmasının temel belirleyicilerindendir (Hung, 2014). Markaya bağlanmanın önemi göz önüne alındığında, markaya bağlanmayı etkileyen faktörlerin araştırılması pazarlama yazını ve pratiği açısından önem taşımaktadır (Japutra vd., 2014).

Göreceli olarak yeni bir kavram olan markaya bağlanmanın kavramsallaştırılması hala gelişim sürecindedir. Dolayısıyla, konu ile ilgili daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Japutra vd., 2018). Özellikle markaya bağlanmanın alt boyutlarına indirgenerek incelendiği az sayıda çalışma bulunmaktadır. Hung ve Lu (2018) çalışmalarında markaya bağlanmayı “pembe taraf” ve “mavi taraf” olmak üzere iki boyuta ayırarak ele almışlardır. Bu çalışmada da benzer yaklaşım ile markaya bağlanma pozitif ve negatif boyutları ile incelenmektedir. Bağlanmanın pozitif boyutu tüketicilerin markaya karşı duydukları sevgi gibi olumlu hisleri içerirken, bağlanmanın negatif boyutu ayrı kalma stresi gibi nega-

tif hisleri içermektedir (Hung ve Lu, 2018). Markaya bağlanmanın pozitif yönünün tüketici davranışı üzerinde tekrar satın alma niyeti, olumsuz bilgiye karşı markayı savunma gibi etkileri olduğu birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Japutra vd., 2014). Ancak, tüketici davranışı literatüründe negatif hisler genellikle olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabildiği için istenmeyen hisler olarak kabul edilmektedirler (Hung ve Lu, 2018). Oysaki, bağlanmanın bir boyutu olarak markaya negatif bağlanma, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri sevgiden kaynaklı olarak tüketicilerde marka olmadığında onu özleme, markadan ayrılmak istememe gibi hisler uyandırmakta ve her markanın nihai olarak elde etmek isteyeceği tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Batra vd., 2012). Bu nedenle de markaya bağlanmanın pozitif ve negatif yönlerinin tüketici marka ilişkileri bağlanmında incelenmesi önem taşımaktadır. Böylece, markaya bağlanmanın pozitif ve negatif olmak üzere iki yönüyle ele alınması çalışmanın temel katkısını oluşturmaktadır. Tarafımızca, yerli yazındaki önceki çalışmalarda markaya bağlanmayı boyutları ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bir diğer katkısı ise, tüketicilerin hem somut hem de soyut bileşenleri kapsayan marka deneyimlerinin ve kendilerini ifade etmelerinin markaya bağlanmanın pozitif ve negatif yönleri ile olan ilişkisinin incelenmesidir. Benzer şekilde, tarafımızca bu bağlamda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmada ele alınan markaya bağlanma boyutlarının tüketicilerin bir markayı tekrar satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi çalışmanın nihai katkısını oluşturmaktadır. Teorik katkıların yanı sıra, tüketici-marka ilişkileri doğrultusunda pratiğe yönelik öneriler çalışmada sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Markaya Bağlanma

Bağlanma teorisi üzerine çalışmalar, bebekler ve bakım verenleri arasındaki ikili ilişkileri inceleyen psikoloji alanında başlamış ve bağlanma bir kişi ile belirli bir nesne arasındaki duygu yüklü ve hedefe özgü bir bağ olarak tanımlanmıştır (Bowlby, 1982). Duygusal bağlanma, nesneyi benliğe bağlayan zengin özellikler ve duygu yüklü hatıralar içermektedir

(He vd., 2016). Duygusal bağlanma insanlar ile ünlüler, hediyeler, hayvanlar, yerler ve markalar gibi çeşitli nesnelere arasında geliştirebilirken (Loureiro vd., 2012), bu bağlar bazı nesne veya kişilerle daha zayıf bazılarıyla ise daha güçlü olarak kurulmaktadır (Park vd., 2007). Nesneye yöneltilen duygusal bağın gücü, kişinin o nesne ile olan ilişkisinin geleceğini ve kişinin gelecekteki davranışlarını etkileyebilmektedir. Nesneye güçlü bir şekilde bağlanan bireyler, bu ilişkiyi ilerletebilmek için birtakım fedakarlıklarda bulunabilmektedirler.

Bir pazarlama kavramı olarak markaya bağlanma, marka ile birey arasındaki duygu yüklü ilişki olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2010). Markaya bağlanma, sevgi, aktivasyon ve bağlı olma gibi duygularla ilişkili olup, marka ilişkilerinin uzun vadeli sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chen vd., 2021). Tüketiciler, etkinleştirme (fonksiyonel tüketim) ve zenginleştirme (sembolik tüketim) ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla markalara bağlanırlar (Park vd., 2010). Bireyler duygusal olarak bağlandıkları markaları tüketirken kendilerini güvende hisseder ve bu markalarla ilişkide kalma arzusunda olurlar (Chen vd., 2021).

Markaya bağlanma, tüketicilerin markayla olan bağının gücünü ifade ettiğinden (Ghorbanzadeh ve Rahehagh, 2021) ve tüketici ile marka arasındaki uzun vadeli duygusal yakınlık olarak tanımlandığından pazarlama literatüründe önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Japutra vd., 2014; Malär vd., 2011). Nitekim Keller (2001) tarafından oluşturulan markalaşma piramitinde en üst seviyede sadakat ve katılımın yanı sıra bağlanma da yer almaktadır (Keller, 2001). Güçlü bir duygusal bağlanma sağlayan markalar zamanla gelişen bir süreç olarak genellikle derin ve önemli markalar olarak kabul edilmektedirler (He v.d., 2016). Güçlü bir marka bağlanması yoluyla elde edilen haz ve duygusal istikrar, marka ilişkisi arayışını teşvik eder ve tüketicilerin bu amaç için fedakârlık yapma isteklerini artırır (Chen v.d., 2021; Japutra v.d., 2014). Thomson vd. (2005) çalışmalarında güçlü duygusal markaya bağlanmaya sahip tüketicilerin, marka ile uzun vadeli ilişki geliştirmeye istekli olduklarını ve olumlu tüketici davranışları ortaya koyduklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla, güçlü bir markanın en güvenilir ölçülerinden olarak

görülen markaya bağlanma, bu özelliği sebebiyle, marka yönetimi ve müşteri ilişkileri pazarlamasıyla ilgilenen yöneticiler için de birincil hedef olarak belirlenmektedir (Shetty ve Fitzsimmons, 2021). Araştırmalara göre, markaya bağlanan tüketiciler o markaya daha sadık olmakta ve fiyat hassasiyetleri daha düşük olmaktadır (Keller, 2001; Thomson vd., 2005; Vlachos vd., 2010; Tsai, 2011; Hung ve Lu, 2018). Bu durumun örneği olarak tüketicilerin bağlandıkları markaya daha fazla fiyat ödeme isteği verilebilir (Thomson vd., 2005). Bir diğer araştırmaya göre, tüketiciler bir markaya ilişkin olarak olumsuz bilgiler ile karşılaştıklarında, söz konusu markaya bağlanmaları güçlüyse markaya ilişkin değerlendirmeleri bağlanma düzeylerinden etkilenmekte ve algıladıkları risk düşük olmaktadır. Kısaca, markaya bağlanmaları yüksek olan tüketiciler marka ile ilgili çıkan negatif bilgilerden olumsuz olarak etkilenmemektedirler (Chiou vd., 2013). Japutra vd. (2018) de benzer bir şekilde, markaya bağlanmanın olumsuz bilgiye direnme davranışını pozitif olarak etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir (Japutra vd., 2018).

Tüketici-marka ilişkisi alanında yapılan araştırmalar şimdiye kadar ağırlıklı olarak olumlu duygulara odaklanmıştır (Khatoon ve Rehman, 2021). Ancak, tüketiciler bağlandıkları nesnelere ayrıldıklarında endişe veya güvensizlik gibi olumsuz duygu durumları da ortaya çıkabilmektedir (Hung ve Lu, 2018; Ahn, 2019). Bu bağlamda Hung ve Lu (2018) çalışmalarında markaya bağlanmanın ‘Pembe Taraf’ ve ‘Mavi Taraf’ olarak isimlendirdikleri iki önemli duygusal boyutu olduğunu savunmaktadır. Pembe olarak tanımlanan ilk boyut, marka aşkı, tutku, şefkat ile ilişkili olumlu duyguları içermektedir. Literatürde geniş kabul gören çalışmalarında Thomson vd. (2005) marka bağlılığının her zaman olumlu duygular ile ilişkili olduğunu ileri sürmüş ve duygusal marka bağlılığını sevgi, tutku ve bağlantı duygularına sahip olmak olarak tanımlamıştır. Marka sevgisi, bir markanın yarattığı sıcak duyguları; marka tutkusu, bir markanın uyandırdığı yoğun olumlu duyguları; marka bağlantısı ise markaya pozitif yönde bağlı olma veya markaya katılma hissini ifade etmektedir (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Hung ve Lu (2018) da bu araştırmaya paralel olarak duygusal marka bağlılığının pembe tarafı

olarak kavramsallaştırdıkları pozitif marka bağlılığını; markayla kurulan bağın, markaya karşı duyulan tutku ve sevgi duygularının bir bileşeni olarak tanımlamışlardır. Bağlanmanın negatif tarafında ise bir ayrılık protestosu olarak isimlendirilebilecek ve kişilerin bağlanma figürünün kaybolmasına veya ondan uzaklaşmasına tepki gösterdiği durumda ortaya çıkan bağlanmanın kalıcı doğasına atıfta bulunmaktadır (Bowlby, 1979). Güvensizlik oluştuğunda ve bağlanma figüründen ayrılma durumuyla karşı karşıya kalındığında, bağlanma sistemi devreye girerek bir dizi tepkiyi başlatır (Bowlby, 1969). Böylece birincil bağlanma hedefinin mevcut olmadığı, dolayısıyla güvenlik ve bağlanma ihtiyaçlarının karşılanamadığı zamanlarda, bireyler, telafi edici bağlanma arayışına girerler (Hazan ve Shaver, 1994; Trinke ve Bartholomew, 1997). Bu bağlanma arayışında ortaya çıkan alternatif hedefler, bireylerin birer tüketici olarak kendilerini tanımlama ihtiyaçları destekleyen markaları da içerebilir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu nedenle, bağlanma kaygısı yüksek olan bireylerin kendilerini özdeşleştirdikleri markalara daha fazla bağlanma eğilimi göstermeleri beklenmektedir (Proksch vd., 2013). İşte “Mavi taraf” olarak isimlendirilen markaya bağlanmanın ikinci boyutu da ayrılık sıkıntısıyla ilintili olumsuz duygulardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bir bütün olarak ele alındığında markaya bağlanma, tutku, sevgi gibi olumlu duygular ile ayrılık sıkıntısı, üzüntü, özlem gibi kaygının olumsuz boyutlarının her ikisini de ele alan ve bütünleştiren karma bir duygusal yapı olarak ifade edilmektedir (Hung ve Lu, 2018). Söz konusu çalışmada da bu yaklaşım benimsenmiş ve markaya bağlanma pozitif ve negatif yönleri ele alınarak incelenmiştir.

Marka Deneyimi

Tüketiciler bir marka hakkında arama yaparken, onları satın alırken ve de tüketirken o markayla ilgili ürün tasarımı, kimlik, paketlenme, pazarlama iletişimi, reklamlar ve dağıtım yerleri gibi çeşitli uyaranlara maruz kalırlar (Ramaseshan ve Stein, 2014). Bu tip uyaranlar aracılığıyla markalı bir ürün veya hizmetle etkileşim içerisinde giren tüketiciler o marka ile bir deneyim yaşarlar (Schmitt, Brakus ve Zarantonello, 2014).

Bu etkileşim ürün veya hizmet bilgisi, satın alma süreci, hizmet kullanımı gibi doğrudan bir yolla olabileceği gibi, reklamlar gibi dolaylı olarak da gerçekleşebilmektedir (Nysveen vd., 2013). Kısacası tüketiciler herhangi bir marka temas noktasında ürünle karşılaştıklarında veya pazarlama iletişim araçlarına maruz kaldıklarında marka deneyimi yaşarlar (Brakus vd., 2009).

Brakus vd. (2009), marka deneyimini; duyular ve duygular gibi tüketicilerin içsel tepkileri ile çevrenin bir parçası olarak ortaya çıkan markayla ilgili uyaranların tüketicide uyandırdığı davranışsal tepkiler olarak ifade etmişlerdir. Bu kavramsallaştırmaya göre markaların sadece bir tanımlayıcı olarak görev yapmadıkları, aynı zamanda bir deneyim sağlayıcı rol üstlendikleri de ortaya koyulmuştur (Schmitt vd., 2014). Marka deneyimi, uzun vadeli tüketici marka ilişkisinin kurulmasında önemli bir stratejidir (Khan ve Rahman, 2015). Markalar tüketicilerine eşsiz ve daha iyi şekilde deneyimler sunarak markalarını güçlendirmeye katkı sağlarlar (Keller ve Lehmann, 2006). Müşteri tatmini, müşteri sadakati, satın alma niyeti ve marka aşkı gibi tüketici davranışlarına ulaşmada marka deneyimi önemli bir rol üstlenmektedir (Brakus vd., 2009; Joshi ve Garg, 2021). Shamim ve Butt (2013), dünyanın en güçlü markalarının stratejik bir hedef olarak müşteri deneyimi yaratılmış ve sunulmuş olmasını da bu nedenlere bağlamaktadır (Shamim ve Butt, 2013).

Schmitt (1999) çalışmasında marka deneyiminin bütünsel bir perspektiften ele alınması gerektiğini ifade etmiş ve deneyimin çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüştür. Daha sonra bu çalışmadan hareketle Brakus vd. (2009), marka deneyimi duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ileri sürmüştür. Duyusal boyut markalar tarafından sağlanan görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku uyarılarını, duygusal boyut ruh hallerini ve duyguları, bilişsel boyut hem analitik hem de hayali düşünmeyi, davranışsal boyut ise eylemleri ve etkileşimli deneyimleri içermektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Duyusal marka deneyimi tüketiciler üzerinde estetik zevk, çekicilik, memnuniyet ve coşku gibi etkiler ortaya çıkarırken (Schmitt, 1999), bilişsel marka deneyimi tüketicilerin markaya duydukları ilgi-

sinin artışına neden olmaktadır (Jung ve Soo, 2012). Duygusal marka deneyimi ise tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlar geliştirmelerini sağlarken, davranışsal marka deneyimi sonucunda tüketiciler o markayı kullanırken fiziksel davranışlarda bulunmaktadırlar (Westhuizen, 2018). Marka deneyimi boyutlarının bileşenleri kendi içinde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, duygusal marka deneyimi boyutunda görsel bileşenin en önemlisi olduğu, çünkü marka imajının tüketicilerin zihninde kolaylıkla yer ettiği belirtilmektedir (Schifferstein, 2006). Literatürde marka deneyiminin boyutlarına ilişkin olarak farklı bulgular elde edilmiştir. Örneğin, Zarantonello ve Schmitt (2013) marka deneyiminin tüm boyutları ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Başka bir çalışmada ise, duygusal marka deneyimi yoğunluğunun uzun vadede marka bilinirliğini artırdığını ve marka imajına katkı sağladığı belirlenmiştir (Hultén vd., 2009). Zaltman (2003)'a göre ise tüketici tercihleri deneyimin hem duygusal hem de duygusal bileşeninden etkilenmektedir. Her ne kadar bu boyutları ayrı ayrı inceleyen çalışmalar bulunsada Brakus vd. (2009) duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutların bir bütün olarak marka deneyimini yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda bu araştırmada da marka deneyimi bu dört boyuttan oluşan bütünsel bir yapı olarak ele alınmıştır.

Marka deneyimleri, güç ve yoğunluk açısından farklılık gösterirler; yani, bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğun olmaktadır (Brakus vd., 2009). Tüketiciler markaya ilişkin deneyimlerinin gücü ve derinliğine bağlı olarak marka ile bağ kurmakta, zamanla o markaya bağlanabilmektedirler (Ramaseshan ve Stein, 2014). Buna paralel olarak, Thomson vd. (2005), tüketicilerin markalar ile olan etkileşimlerinin ve deneyimlerinin markalara karşı duygusal bağlar kurmalarını sağladığını belirtmektedir (Thomson vd., 2005).

Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme

Literatürde kendini marka aracılığı ile ifade edebilme, tüketicinin, belirli bir markanın kişinin sosyal benliğini ne ölçüde geliştirdiğine ve/

veya kişinin içsel benliğini ne dereceye kadar yansıttığına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketicilerin mal veya hizmet satın alma davranışlarının ardındaki temel motivasyon, benlik kavramını geliştirmek, kendini ifade etmek, diğerlerinden ayrılmak ve kişiliğini doğrulamak gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır (Ball ve Tasaki, 1992). Tüketiciler, kendilerini tanımlamak için kimliklerini şekillendirmelerini sağlayan markaları kullanma eğiliminde olurlar (Malär vd., 2011). Markaları satın alarak ve tüketerek belirli bir markanın özelliklerini kendi kimlikleriyle bütünleştirmeye çalışırlar (Huber vd., 2015). Böylece markalar, sosyal çevredeki diğer üyelerden farklılaşmanın yanı sıra kendini ifade etmenin bir aracı olarak hizmet etmiş olur (Huber vd., 2015).

Markalar genellikle tüketici benlik kavramını yansıtan semboller taşıdıklarından kişinin kendini ifade edebileceği bir araç olarak görev yaparlar (Wang vd., 2018). Bu bağlamda markalar, bireylerin gerçek veya arzu edilen benliklerini ifade etme veya tanımlama (Escalas ve Bettman, 2005) ve tüketicilerin kendileri diğerlerinden ayırt etme ve sosyal çevredeki konumlarını belirleme (Wallace vd., 2014) yeteneğine sahiptirler. Markalar temel değerler veya yaşam tarzları gibi tüketicilerin kimliklerinin çeşitli kısımlarını yansıtabilir (Escalas ve Bettman, 2005). Bu nedenle tüketiciler, giyimden akıllı telefona ve restoranlara kadar her alanda onları temsil edebilecek veya sosyal ve içsel benliklerine uygun olan markaları seçme eğiliminde olurlar (Wang vd., 2018). Örneğin bazı tüketiciler resmi ve profesyonel bir marka kişiliğine sahip IBM kullanıcısı olmayı seçerken, bazıları özgür düşünce ve yenilikçilik gibi sembolik anlamlar taşıyan Apple marka ürünleri tercih edebilirler. Burada önemli olan markanın tüketiciye kendini ifade etme konusunda sağladığı değer ne kadar fazla ise tüketicinin o markayı takdiri de o derece büyük olacaktır (Wang vd., 2018).

Ball ve Tasaki (1992) benlik kavramı sosyal ve içsel benlik olacak şekilde ikiye ayırmaktadır. Sosyal benlik kamusal olup referans gruplarının onayını amaçlarken, içsel benlik öznedir ve bireysel başarıyı aramaktadır (Ball ve Tasaki 1992). Bir başka deyişle, markalar bir taraftan

tüketicilerin kişisel kimliklerini yansıtarak içsel veya gerçek benliklerini tanımlamalarına izin verirken, öte yandan, kişinin kendisini sosyal çevreye doğru geliştirmesini sağlamaktadır (Huber vd., 2015). Tüketim faaliyetlerinin kişiye özel ya da herkes tarafından görülebilir bir ortamda gerçekleşebileceği düşünüldüğünde, tüketicilerin kendilerini ifade edebilmelerinin bir aracı olarak markanın rolü de bu alanlarda ortaya çıkmaktadır (Matzler vd., 2007; Huber vd., 2015). Her şekilde tüketicilerin kendilerini ifade edebilmesini sağlamasının markalara faydası, hem tüketicilerin markaya ilişkin pozitif duygularını tetiklemesi, hem de arzu edilen tüketim sonrası davranışı teşvik etmek için daha fazla potansiyel sunmasıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Hipotezler ve Araştırma Modeli

Marka Deneyimi ve Markaya Bağlanma

Psikoloji literatüründen pazarlama çalışmalarına adapte edilen bağlanma teorisine göre, kişinin bir varlığa bağlanma düzeyi ne kadar güçlüyse, o varlıkla bağlantısını sürdürme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Thomson vd., 2005). Tüketicilerin bir marka ile etkileşimi arttığında, o marka ile yaşadıkları deneyim duygusal bir bağ oluşmasına neden olmaktadır (Kang vd., 2017). Schmitt (1999) tüketicilerin bir marka ile ilişkilerini oluşturmalarında ve geliştirmelerinde marka deneyiminin önemli bir rol oynadığı ifade etmektedir. Tüketicilerin birden fazla olumlu marka deneyimine dahil olmaları, markaya olan bağlanma düzeylerini artırıcı rol oynamaktadır (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019).

Bağlanmanın gelişimi, bireyler ve nesnelere arasındaki etkileşimlere dayandığından, çeşitli marka temas noktalarında tüketicilerden gelen içsel tepkiler, markalara olumlu katkılar sunarak onlarla duygusal bir bağın kurulmasını ve gelişimini teşvik etmektedir (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Tüketiciler, bir markayı deneyimlediklerinde o marka ile ilgili anılar yaratıp, bir bağlantı hissiyatı oluşturarak duygusal bağların kurulmasını sağlarlar (Reihani v.d., 2019). Bir başka deyişle, olumlu bir deneyimden elde edilen bu içsel ve pozitif tepkiler, olumlu

anılar haline gelecek ve bu da markalarla bağlantıların yaratılmasıyla sonuçlanacaktır (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019; Reihani, 2019). Dolbec ve Chebat (2013) da olumlu marka deneyiminin müşterilerin marka bağlılığını artırdığını belirtmişlerdir. Teng ve Chen (2021) servis sektöründe yaptıkları çalışmalarında; müşterilerin bir restoranla olumlu ve unutulmaz bir marka deneyimi yaşamalarının markaya bağlanma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Ramaseshan ve Stein (2014)'ın ampirik analizlerinden elde edilen sonuçlar da marka deneyiminin marka ilişkisi değişkenlerinden markaya bağlanma üzerinde olumlu ve doğrudan bir doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar ışığında aşağıda hipotez öne sürülmüştür.

H1: Marka deneyimi markaya pozitif bağlanmayı pozitif olarak etkilemektedir.

Bireysel ilişkiler söz konusu olduğunda bağlanma güvenliğindeki farklılıkların çocukluk ve ergenlik boyunca bakım verenlerle yaşanan ve özellikle stresli durumlarda ortaya çıkan deneyimlerle şekillendiği düşünülmektedir (Shaver ve Mikulincer, 2013). Örneğin bakım verenleri tarafından ihtiyaçlarına ve sinyallerine tutarsız bir şekilde yanıt verilmiş olan bireyler, onları dikkat etmeye ve destek sağlamaya zorlamak amacıyla stresli durumlarda daha sık ve keskin taleplerde bulunmayı öğrenirken, bağlanma gereksinimleri de bu doğrultuda şekillenmektedir (Johnstone ve Feeney, 2015). Hazan ve Shaver (1994) ayrılıklarla ilgili yaşanan deneyimlerin aslında tüketicinin yakınlık arayan bağlanma davranışını teşvik edici bir durum yarattığını ifade etmektedir. Tüketici-marka ilişkileri çerçevesinden bakıldığında ise markalar ile yaşanan akılda kalıcı deneyimlerin tüketicilerin markaya bağlanmalarına etki ettiğini söylemek mümkündür (Japutra vd., 2018). Örneğin yaşanan korkulu bir deneyim sürecinde tüketici, markanın bu deneyimi gerçekten paylaştığını hissediyorsa o markaya karşı artan bir duygusal bağlılık geliştirmesi beklenmektedir (Dunn ve Hoegg, 2014). Öte yandan markalar ile yaşadıkları deneyimlerde hizmet başarısızlıkları gibi problemlerle karşılaşan düşük özsaygılı tüketiciler de bu özellikleri dolayısıyla alternatif marka-

ları değerlendirmek yerine mevcut marka ilişkilerinde ısrarcı olmayı sürdürebilirler (Dommer vd., 2015). Ayrıca beklentiler ile yaşanan deneyim arasında bir uyumsuzluk oluşması, tüketicilerin olumsuz olarak etkilenmesine sebebiyet verirken duygusal bağlılığın negatif tarafını ortaya çıkarabilmektedir (Anderson, 1973; Ahn, 2019). Öte yandan, Erikson'un temel güven kavramına göre bireyler deneyimleri sonucunda güven geliştirerek kişilere bağlanırlar (Erikson, 1968). Bu şekilde ortaya çıkan bir bağlanma kişiler üzerinde bağlanmanın negatif yönü ile ilgili olan ayrılık stresi oluşturabilmektedir (Blum, 2004). Benzer doğrultuda, tüketiciler sevdikleri nesnelere ile aralarında olan ilişkiyi tekrar sürdürme isteğinde olurlar ve söz konusu nesnelere uzak kaldıklarında ayrılık stresi yaşarlar (Zeifman ve Hazan, 1999; Park vd., 2010; Batra vd., 2012). Bu doğrultuda markalar ile yaşadıkları deneyimlerin tüketicilerin markalara kaygılı bağlanmalarını tetikleyebileceği düşünülmektedir.

H2: Marka deneyimi markaya negatif bağlanmayı pozitif olarak etkilemektedir.

Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme ve Markaya Bağlanma

Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gelişim süreci, marka ile kurulan bağlantılarla ve tüketicinin benliği ile açıklanabilmektedir (Bahri-Ammari vd., 2016). Tüketicilerin kişilikleri ile uyum içerisinde olan ve hem içsel hem de sosyal benliklerini ifade etmelerine yardımcı olan belirli bir marka bulmaları, onlara önemli ölçüde bir rahatlık sağlamaktadır (Huber vd., 2015). Aynı zamanda bir marka, tüketicinin kendi kişiliğini yansıtıyor ya da kişinin sosyal benliğini geliştiriyor ise, arada kurulan bu olumlu bağlantı, söz konusu markaya karşı güçlü bir duygusal tepkiye yol açmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir başka deyişle, tüketicinin kullandığı marka, onun kendini tanımlama şeklinin bir parçası haline geldikçe, marka ile arasında gelişen duygusal bağ da o denli güçlü olmaktadır (Malär vd., 2011). Buna göre markalar, kullanıcıların bireysel olarak kendilerini ifade etmelerinin yanı sıra grupların onayı yoluyla sosyal benliklerini de ifade etmek için kullanılan semboller olarak

görev yapmaktadır (Ball ve Tasaki, 1992). Markalar, tüketicinin kendi benliğini ifade etmesini ne kadar çok sağlarsa ve markaya hissettiği kişisel bağlantı ne kadar büyük olursa, markaya bağlanma düzeyi de o kadar güçlü olmaktadır (Malär vd., 2011).

Wang vd. (2016) çalışmalarında sosyal medya siteleri aracılığıyla kendilerini ifade etme eğiliminde olan bireylerin, onlara karşı duygusal bir bağ geliştirme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Wang vd., 2016). Markalar bağlamında ise markanın tüketicinin kendini ifade etmesini sağlamasının, güçlü müşteri-marka ilişkilerinin oluşumu üzerindeki etkisini, özellikle markaya bağlanmanın bir öncüsü olarak rolünü destekleyen araştırmalar mevcuttur (Lee ve Workman, 2015). Park, Macinnis ve Priester (2006), pozitif anlamda markaya bağlanmanın gerçekleşmesi için benlik ve marka arasında bir bağlantı olması gerektiğini belirtmektedir. Bunun sebebi tüketicilerin benlik kavramıyla uyumlu olduğu için kendini ifade etmesine olanak tanıyan markaların, söz konusu markaya bağlanma konusunda da bir itici güç olmasıdır (Kim ve Sherman, 2007). Çalışmalarında markaya bağlanmanın sevgi, tutku ve bağlantı yönünü ele alan Malär v.d. (2011) de; markaya bağlanma üzerinde en büyük etkiye sahip faktörün tüketicinin kendini ifade etmesinin bir yolu olarak kendi benliği ile marka kişiliği arasındaki uyum olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Lee ve Choi (2013) araştırmalarında kendini ifade etmenin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır.

H3: Kendini marka aracılığı ile ifade edebilme, markaya pozitif bağlanmayı pozitif olarak etkilemektedir.

Kaygılı bireylerin kendilerine ilişkin olumsuz görüşleri, bireysel ilişkilerinde partnerleri ile ilgili belirsizlik duyguları ve terk edilme korkusu oluşturarak başkaları tarafından kabul görme çabalarına yol açmaktadır (Bartholomew ve Horowitz 1991). Bu amaçla sürekli olarak kendilerini ifade etme kaygılarıyla meşgul olan bireylerin, bir savunma stratejisi olarak dikkatlerini aşırı derecede bağlanma figürlerine yönelttikleri ve bu yolla kendilerine destek aramak konusunda ısrarcı oldukları bilinmektedir (Mikulincer ve Shaver, 2001). Aşırı dikkati, bağlanma nesnelere

yöneltme eğilimleri olan kaygılı bağlanma stiline sahip bireyler, kendi değerlerini artırmak ve ilişkisel sorunlarla başa çıkmak için dışarıdan gelecek yardımı kullanma eğiliminde olurlar (Swaminathan vd., 2009). Bir tüketici olarak markaların kendini ifade etme avantajını algılayan bireyler de, kendilerini doğrulama ve geliştirme güdülerine hitap ettiğinden söz konusu markaları kendilerinin bir parçası olarak görme eğiliminde olurlar (Escalas ve Bettmann, 2003). Böylece markalara karşı güçlü ve kaygılı bir bağlanma duygusu geliştirirler. Bu doğrultuda negatif markaya bağlanmanın kendini ifade etmeden olumlu yönde etkilendiği ileri sürülmektedir.

H4: Kendini marka aracılığı ile ifade edebilme, markaya negatif bağlanmayı pozitif olarak etkilemektedir.

Markaya Bağlanma ve Tekrar Satın Alma Niyeti

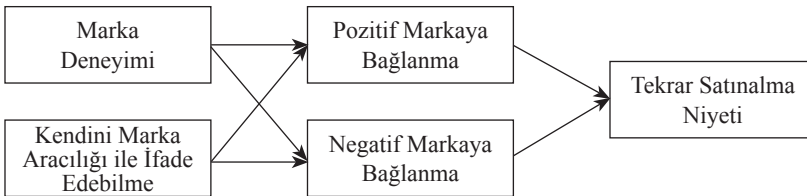
Bağlanma teorisi çerçevesinde, bağlanma tüketici ve marka arasında oluşan güçlü ve kalıcı bir bağıdır. Marka ile tüketici arasında gelişen bu bağ, tüketicinin markaya yönelik olumlu davranışlarını tetiklediğinden, onların yeniden satın alma kararını da pozitif yönde etkilemektedir (Park vd., 2010). Tatmin, sadakat ve bağlanmanın bir ilişkiyi sürdürme eğiliminin duygusal anlamda belirleyicisi olduğu bir dizi çalışma tarafından ortaya koyulmaktadır (Yi ve La, 2004; Kuo vd., 2009; Bahri-Ammari vd., 2016). Marka bağlılığını pozitif yönleri ile ele alan bir çalışmada, lüks otel markasına bağlanmanın tekrar satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği sonucu elde edilmiştir (Peng ve Chen, 2019). Bu çalışma bulgularına paralel olarak Hew vd. (2017) araştırmalarında, markaya bağlanmanın tekrar satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Öte yandan marka hakkında olumlu duygulara sahip olan ve pozitif marka bağlılığı yaşayan tüketiciler marka ile aralarındaki ilişkiyi sürdürebilmek adına kendi kaynaklarını kullanmaya oldukça açık ve istekli olurlar (Hung ve Lu, 2018). Bu bağlamda ortaya çıkan olumlu duygular satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Bell vd., 2020). Hung ve Lu (2018) da çalışmalarında pozitif marka bağlılığına sahip tüketicilerin sık tekrarlanan satın almalar gibi marka-tüketici iliş-

kisinin devam etmesini sağlayan davranışlarda buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular ve bağlanma literatürü ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H5: Markaya pozitif bağlanma tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bağlanma kaygısının ilişkilerdeki davranışsal etkisi, bağlanma figürlerinin bulunmaması veya tepkisiz kalması nedeniyle algılanan güvensizlik durumlarında kaygının aktif hale gelmesine dayanmaktadır (Mikulincer vd., 2001). Marka-tüketici ilişkileri bağlamında ise kurulan bağlar aracılığıyla, güvenlik ve rahatlık duygusu deneyimleyen tüketiciler aynı deneyimleri tekrar yaşabilmek için bağlandıkları markayı tekrar kullanmak isterlerken, markadan uzak kaldıklarında kaygı duyacaklardır (Peng ve Chen, 2019). Tüketici literatüründe yer alan çalışmalarda da, hissedilen bu kaygı durumunun, davranışsal yansıması olarak kompulsif satın alma eğiliminin arttığı tartışılmaktadır (Weinstein vd., 2015; Darrat vd., 2016; Japutra vd., 2021). Japutra vd. (2022) çalışmalarında, markaya bağlanmanın bir parçası olarak bireylerin hissettikleri marka kaygısının belirsizlikleri ortadan kaldırmak için kompulsif satın alma davranışını etkileyeceği; hatta bu davranışla kaygı düzeyleri azalırken satın alımların devam ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda negatif markaya bağlanmanın yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir.

H6: Markaya negatif bağlanma tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Söz konusu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anketler araştırmanın amacına yönelik olarak seçilmiş ölçekler ile demografik soruların yer aldığı iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Seçilen ölçekler İngilizce olması sebebiyle önce Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra bir uzman tarafından tekrar orijinal diline çevrilerek herhangi bir anlam kaybı olup olmadığının kontrolü sağlanmıştır. Bu aşamadan sonra anketler çevrimiçi ortamda yedili likert tipi ölçek (1= hiç katılmıyorum...7= tamamen katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Bağlanma literatüründe yer alan çalışmalara paralel olarak (Japutra vd., 2018;2019; Molinillo vd., 2022) katılımcılardan anket sorularını sevdikleri ve kullandıkları bir markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. 30 kişi üzerinde bir ön test yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre formda gerekli düzeltmeler yapılarak anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmanın evrenini; 18 yaş ve üzeri marka kullanıcılarından oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak hızlı ve ekonomik olması sebebi ile kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu örnekleme yönteminde seçilecek kişiler arasından ulaşılabilir olanların örnekleme dâhil olması durumu söz konusudur (Gegez, 2010: 217). Bu doğrultuda hazırlanan çevrimiçi anket formları Facebook ve Whatsapp grupları aracılığıyla 10-20 Mart 2022 tarihleri arasında ulaşılabilen kişilerle paylaşılmış ve çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan toplam 350 katılımcı ile araştırma verisi toplanmıştır. Toplanan verinin değerlendirilmesi sonucunda hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılmış, kalan 303 katılımcıdan elde edilen veri ile analizler yürütülmüştür.

Kullanılan Ölçekler ve Veri Analiz Yöntemi

Marka deneyimine ilişkin veriler Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)'nun çalışmasında kullanılan toplam 12 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak toplanmıştır. İlki beş ikincisi dört ifadeden oluşan markaya

bağlanmanın pozitif ve negatif yönü ölçeği ise Thomson vd., (2005) ile Hung ve Lu (2018)'nin çalışmalarından adapte edilmiştir. Kendini marka aracılığı ile ifade edebilme ölçeğinin boyutları olan içsel benlik ve sosyal benlik Carroll ve Ahuvia (2006)'nın çalışmasından uyarlanmıştır ve toplamda sekiz ifadeden oluşmaktadır. Son olarak tekrar satın alma davranışının ölçümünü yapmak için Heitmann, Lehmann ve Herrmann (2007)'in araştırmasında kullanılan beş ifadeli ölçek Türkçe'ye çevrilererek çalışmaya adapte edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ve Ek1'de verilen ölçeklerin tamamı geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ölçeklerdir.

Araştırmanın analiz aşamasında öncelikli olarak demografik verilerin incelemesi yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla verilerin normal dağılıma uygunluğu ve ortak yöntem varyansı test edilmiştir. Sonrasında ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri testleri yapılmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile model kapsamında sunulan doğrudan etkiler test edilmiştir. Söz konusu çalışmanın araştırma modelinin test edilmesinde, SPSS 25.0 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır.

Demografik Veriler

Tablo1: Demografik veriler

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	201	66,34
	Erkek	102	33,66
Yaş	18-24	117	38,61
	25-34	114	37,62
	35-44	47	15,51
	45-54	21	6,93
	55 +	4	1,32
Eğitim	Lise	64	21,12
	Lisans	160	52,81
	Yüksek Lisans	54	17,82
	Doktora	25	8,25
	Toplam Katılımcı	303	100

Araştırmanın örnekleme ilişkin demografik veriler Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında yüzde 33,66’sının erkeklerden, yüzde 66,34’ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu ve 18 ile 34 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir.

Veri Analizi

İlk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık analizi yapılmıştır. Literatürde verilerin normal dağılıma uygun olması için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin her ikisinin de -2’den büyük +2’den küçük olması gerektiği ifade edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bu çalışmada ulaşılan çarpıklık değerleri -0.99 ile 0.60 arasında, basıklık değerleri ise -1.28 ile 0.62 arasında değiştiğinden verilerin normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Ortak Metod Varyansı

Ortak yöntem varyansına ilişkin sorunları en aza indirmek amacıyla anket aşamasında katılımcılara verecekleri cevapların anonim kalacağı ve cevaplar arasında doğru veya yanlış seçenek olmadığı özellikle belirtilmiştir (MacKenize ve Podsakoff, 2012). Analiz aşamasında Harman Tek Faktör testi kullanılmış ve ortak yöntem varyansı test edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin tamamı döndürme olmadan faktör analizine dahil edildiğinde, tek faktörün açıklanan varyansının %47,84 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer 0,50 olan sınır değerinin altında kaldığından ortak metod varyansı problemi olmadığı görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986). Bunların yanısıra doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak tüm ifadeler tek bir faktör üzerinde toplanmıştır. Model uyum değerleri düşük olduğundan ($\chi^2= 4392,498$; $df=527$; $p=0,000$ ve $\chi^2/df=8,335$; CFI=0,601; NFI=0,571; GFI=0,466; TLI=0,575 ve RMSEA=0,156), ortak yöntem varyansına ilişkin bir sorunun söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986).

Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma modelinde bulunan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Testler sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin her bir faktör için 0,684 ile 0,867 arasında değiştiği ve kritik değer olan 0,60'ın üzerinde olduğu belirlenmiştir (Hair v.d., 2006). Bartlett küresellik testi sonuçlarının da $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu analizler ışığında araştırma kapsamında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yükleri 0,76 ile 0,97 arasında değişmektedir. Faktör yapısının ne kadar güçlü olacağını belirleyen açıklanan varyans değerleri ise 69,55 ve 91,34 aralığında yer almaktadır. Sosyal bilimler alanında açıklanan varyansa ilişkin bu oranların 0,40 ile 0,60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002).

Daha sonra ölçüm modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak model uyumunun değerlendirilmesi için Ki-kare (χ^2) ve serbestlik derecesi (df) değerleri incelenmiştir. Literatürde bu oran 3 ile 5 arasında olduğunda kabul edilebilir olduğu, 3'ün altında olduğunda ise model uyumunun iyi olduğu ifade edilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Araştırmada elde edilen Ki-kare/ serbestlik derecesi (χ^2/df) oranı $\chi^2/df=2,34$ olduğu ve 3'ün altında kaldığından model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür. χ^2/df değerine ek olarak model uyumunu test etmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri de kullanılmaktadır. Elde edilen değerlere göre; comparative fit index (CFI) = 0,93; goodness-of-fit index (GFI) = 0,81; incremental fit index (IFI) = 0,93, Tucker-Lewis index (TLI) = 0,92, ve root mean square error of approximation (RMSEA) = 0,067 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler model uyumunun iyi olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 2: Aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyonlar

	MEAN	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5
MD	4,03	1,24	0,86	0,63	1,00				
PMB	4,16	1,49	0,89	0,62	0,86	1,00			
NMB	3,99	1,86	0,94	0,79	0,63	0,72	1,00		
TSN	4,87	1,42	0,88	0,61	0,60	0,62	0,63	1,00	
KIE	3,84	1,61	0,80	0,67	0,84	0,84	0,79	0,65	1,00

MD-Marka Deneyimi, PMB- Markaya Pozitif Bağlanma, NMB-Markaya Negatif Bağlanma, TSN-Tekrar Satınalma Niyeti, KIE-Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme

*** $p < 0.001$

Ölçüm modelinin test edilmesinin ardından geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yakınsama geçerliliği için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerleri kontrol edilmiş, tüm değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu, Ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerinin de 0,50'nin üstünde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2006). Ayrım geçerliliğinin kontrolü için Fornell ve Larcker (1981)'in yöntemi kullanılmış ve her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, modeldeki diğer değişkenler arası korelasyonların karesinden yüksek olup olmadığı kontrol edilmiştir. Marka deneyimi, kendini marka aracılığı ile ifade edebilme ve pozitif marka deneyimi arasındaki olası bir ayrım geçerliliği sorunu tespit edilmiştir. Bu sebeple HTMT matrisi incelenmiş ve tüm değişkenlere ilişkin değerlerin 0,85'in altında olduğu belirlenmiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Dolayısıyla çalışmada bu araştırma kapsamında ayrım geçerliliği şartlarının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO değerleri	Cronbach's alpha
MARKA DENEYİMİ	MD1	,876			
	MD2	,916	79,765	,729	,873
	MD3	,887			
	MD4	,900			
	MD5	,923	82,917	,747	,897
	MD6	,908			
	MD7	,873			
	MD8	,921	77,933	,699	,858
	MD9	,852			
	MD10	,887			
	MD11	,915	76,117	,684	,841
	MD12	,812			
KENDİNİ MARKA ARACILIĞI İLE İFADE EDEBİLME	IKI1	,943			
	IKI2	,966	91,340	,867	,968
	IKI3	,956			
	IKI4	,957			
	SKI1	,859			
	SKI2	,929	83,004	,796	,931
	SKI3	,936			
	SKI4	,918			
MARKAYA BAĞLANMANIN POZİTİF YÖNÜ	PMB1	,874			
	PMB 2	,884			
	PMB 3	,859	69,550	,829	,890
	PMB 4	,755			
	PMB 5	,790			
MARKAYA BAĞLANMANIN NEGATİF YÖNÜ	NMB1	,898			
	NMB2	,930	84,446	,853	,938
	NMB3	,919			
	NMB4	,928			
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	TSN1	,784			
	TSN2	,882			
	TSN3	,890	68,698	,819	,884
	TSN4	,815			
	TSN5	,765			

Ölçeklerin güvenilirliği için ise Cronbach's alfa değerleri kontrol edilmiş, söz konusu değerlerin 0,84 ile 0,97 arasında değiştiği ve sınır değer olan 0,70'in (Nunnally ve Bernstein, 1994) üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca ifadelerin her biri için toplam korelasyon (item-to-total correlation) değerleri incelenmiş, maddelerin iç tutarlılığa olan katkılarının 0,49 ile 0,90 arasında değiştiği ve 0,40 olan sınır değer üzerinde kaldığı belirlenmiştir (Jarvis vd., 2003). Yapılan bu analizler ışığında yapıların geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığı söylemek mümkündür.

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen değerler $\chi^2/df=2,799$, CFI = 0,90, NFI = 0,86, GFI = 0,78, IFI = 0,91, TLI = 0,90 ve RMSEA = 0,077 olduğundan model uyumunun iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yol analizi sonuçları

				Katsayılar	Std. Hata	Kritik Oran	Std. Edilmiş Katsayılar
H1	Marka Deneyimi	→	Markaya Bağlanmanın P.Y.	1,31	0,16	8,06***	0,74
H2	Marka Deneyimi	→	Markaya Bağlanmanın N.Y.	0,43	0,10	4,11***	0,21
H3	Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme	→	Markaya Bağlanmanın P.Y.	0,40	0,05	8,77***	0,43
H4	Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme	→	Markaya Bağlanmanın N.Y.	0,79	0,07	11,03***	0,72
H5	Markaya Bağlanmanın P.Y.	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,21	0,04	5,13***	0,34
H6	Markaya Bağlanmanın N.Y.	→	Tekrar Satın Alma Niyeti	0,20	0,04	5,72***	0,38

*** $p < 0.001$

Çalışmada yapılan analizlere göre; marka deneyiminin ($\beta = .74$, $p < 0,001$) ve kendini marka aracılığı ile ifade edebilmenin ($\beta = .43$, $p < 0,001$) markaya bağlanmanın pozitif yönü üzerinde, marka deneyiminin ($\beta = .21$, $p < 0,001$) ve kendini marka aracılığı ile ifade edebilmenin ($\beta = .72$, $p < 0,001$) markaya bağlanmanın negatif yönü üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca markaya bağlanmanın hem pozitif ($\beta = .34$, $p < 0,001$) hem de negatif yönlerinin ($\beta = .38$, $p < 0,001$) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapısal Eşitlik Modeline göre elde edilen ve Tablo 4'te sunulan sonuçlara göre, model kapsamında sunulan ve doğrudan etkileri içeren tüm hipotezler (H1-H6) desteklenmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, marka deneyimi ve kendini marka aracılığı ile ifade edebilme markaya pozitif ve negatif bağlanmanın öncülleri olarak, tekrar satın alma niyeti ise markaya pozitif ve negatif bağlanmanın sonucu olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında kurulan tüm ilişkiler desteklenmekte olup, marka deneyiminin markaya pozitif bağlanmayı daha yüksek etkilediği; kendini marka aracılığı ile ifade edebilmenin ise markaya negatif bağlanmayı daha yüksek etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, markaya bağlanmanın pozitif ve negatif yönlerinin her ikisinin de tekrar satın alma niyetini hemen hemen aynı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

Tüketiciler, markalara ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bağlanırlar ve markaya bağlanma, tüketici benliği ile marka arasında bağlantı kurulduğunda zamanla gelişir. Markaya bağlanmanın gücü ise, tüketicinin marka deneyimi ve markanın benliğini yansıtması (kendini ifade etme) ile zamanla artar (Park vd., 2006). Park vd. (2006)'ni destekler doğrultuda; bu araştırmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi ve kendini ifade etme hem markaya pozitif bağlanmayı hem de markaya negatif bağlanmayı pozitif olarak etkilemektedir. Böylelikle, tüketicilerin markaya bağlanmalarında marka ile yaşadıkları olumlu ve anlamlı deneyimlerin etkili olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, çalışmanın sonuçları doğrultusunda

tüketicilerin kendilerini yansıtan, benliklerini ifade etmelerini sağlayan markalara bağlandıkları söylenebilir. Tüketicilerin markaya bağlanmalarını sağlayan marka deneyimlerinin ve kendilerini marka ile ifade edebilmelerinin çevresel faktörlerden etkilendiği de öne sürülebilir. Karacuka vd. (2013)'nin çalışması da bunu destekler şekilde Türk tüketicilerin tercihlerinin çevrelerindeki tercihlerinden etkilendiği bulgusuna ulaşmıştır (Karacuka vd., 2013). Ayrıca, bağlanma kültürler arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin benlikleri bağlanma üzerinde etki göstermektedir. Kağıtçıbaşı (2010)'nın sosyo ekonomik gelişmeler sonucunda Türkiye'de aile yapısında maddi bağımlılıkların azaldığını ve duygusal bağılıkların etkisini hala sürdürdüğünü belirtmesi doğrultusunda Türkiye'de yaşayan tüketicilerin özerk-ilişkisel benlik yapısına (Kağıtçıbaşı, 2010) kaydıkları ifade edilebilir. Böylelikle, tüketicilerin bir markaya bağlanmalarında kendilerini içsel ve sosyal olarak markalar aracılığı ile ifade edebilmeleri etkili olmaktadır. Özer ve Özer (2019) tarafından Türk tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada da bu bulguya paralel olarak tüketicilerin gerçek benlikleri ve sosyal benlikleri ile uyumlu markalara bağlandıkları belirlenmiştir (Özer ve Özer, 2019).

Marka deneyiminin markaya pozitif bağlanmayı daha yüksek olarak etkilemesinin gerekçesi olarak tüketicilerin markalar ile yaşadıkları deneyimlerin tüketicilerin duyguları üzerinde güçlü etkiler yaratması, onları düşünmeye ve merak duygusuna sevk ederek markaya ilişkin ilgilerinin dolayısıyla da etkileşimlerinin artması gösterilebilir. Çünkü deneyim sonucunda ortaya çıkan olumlu hisler ve düşünceler daha çok markaya bağlanmanın pozitif boyutuna ilişkindir. Bir diğer gerekçe olarak Türkiye örnekleminin kültürel yapısının farklılığı gösterilebilir. Önceki çalışmalarda Türk tüketicilerin markalarına karşı sadakat düzeylerinin yüksek olduğunda ilişkin bulgular bulunmaktadır (Uslu vd., 2013; Çal ve Adams, 2014) Dolayısıyla marka sadakati literatürüne paralel olarak, katılımcıların kullandıkları ve sevdikleri bir markayı düşünerek katıldığı bu çalışmada, Türk tüketicilerin marka deneyimlerinin markaya pozitif bağlanmalarını pozitif olarak etkilemesi beklenen bir durum olarak yorumlanabilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu olan, kendini ifade etmenin markaya bağlanmanın negatif yönünü daha yüksek olarak etkilemesinin nedeni olarak, kişilerin bağlandıkları marka aracılığı ile içsel ve sosyal benliklerini kendilerini ifade ederken kullandıkları için markanın yokluğunda olumsuz duygular yaşama olasılıklarının yüksek olması öne sürülebilir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Benzer şekilde, Batra vd. (2012) çalışmasında tüketicilerin sevdikleri markalardan ayrı kaldıklarında ayrılık stresi yaşadıkları bulgusu elde edilmiştir (Batra vd., 2012). Yani, tüketici kimliğini sembolize eden, kişiliğini yansıtan, imajına ve sosyal rolüne katkı sağlayan bir markaya kendini ifade ettiği için bağlandığında, o marka geçici olarak ya da kalıcı olarak var olmadığı ayrılık kaygısı/stresi yaşamaya beklenen bir durum olacaktır. Çünkü, tüketici kendini ifade etmede bir araç olarak kullandığı marka artık var olmadığı kendini ifade etme konusunda bir eksiklik duyacaktır. Bu nedenle, kişilerin kendini ifade eden markalara yönelik olarak negatif markaya bağlanmalarının daha yüksek olması muhtemel bir durumdur. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin kendilerini ifade etme konusunda markalara daha fazla önem atfettikleri, sosyal statülerini yansıtan markalara duyarlı oldukları bilinmektedir (Batra vd., 2000). Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye örneğinde değerlendirildiğinde Türk tüketicilerin kendilerini markalar aracılığıyla ifade etmelerinin markaya negatif bağlanmalarında önemli olduğu ifade edilebilir. Markayı kendini ifade etmede kullanan tüketicinin o markanın yokluğunda acı çekmesi ve olumsuz duygular içine girmesi muhtemel olduğundan dolayı kendini ifade etmede bir markayı aracı olarak kullanan tüketici o markaya negatif olarak bağlanacaktır.

Hung ve Lu (2018)'in önermesi ile uyumlu olarak çalışmanın bulgularına göre, hem markaya bağlanmanın pozitif yönü hem de markaya bağlanmanın negatif yönü tüketicilerin markayı tekrar satın alma eğilimleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Çalışmada, markaya bağlanmanın negatif ve pozitif yönlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi hemen hemen aynı olarak ölçülmüştür. Bu bulgunun gerekçesi olarak markaya bağlanmanın tüketici ve marka arasında kurulan ve ileride

de sürdürülmesi muhtemel olan güçlü bağdan kaynaklanmasına atıf yapılabilir (Brakus vd., 2009; Schmitt, 2009). Daha da detaylandırılarak, pozitif markaya bağlanan tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri sevgi ve tutku gibi olumlu duyguları sürdürmek için o markayı gelecekte de kullanmalarının ve tekrar satın almalarının muhtemel bir durum olduğu belirtilebilir. Çünkü, olumlu duyguların sürdürülmesi insan doğasında var olan bir olgudur. Diğer yandan, negatif markaya bağlanan tüketiciler söz konusu marka yokluğunda özlem ve kaygı gibi hissedecekleri olumsuz duyguları (Hung ve Lu, 2018) ortadan kaldırmak için gelecekte de o markayı kullanma ve tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır (Langner vd., 2016; Mensah, 2017). Çünkü, bağlanma güçlü bir duygudur ve bağlanılan nesne ile olan bağın sürdürülmesi de insan doğasında var olan bir olgudur. Ayrıca, Türkiye örneğinde değerlendirildiğinde Türk tüketicilerin sadakat duygularının yüksek olması dolayısıyla (Uslu vd., 2013; Çal ve Adams, 2014) bağlandıkları markaları tekrar satın almalarının muhtemel bir durum olacağı da belirtilebilir.

Çalışmanın bulguları ışığında işletmelere, tüketici-marka iletişimi sürecinde bağlanmanın her iki yönünü de vurgulayan mesajlar veya stratejiler kullanmaları önerilebilir. Pozitif bağlanmanın sağlanmasına yönelik olarak sevgi, tutku, bağ kurma gibi temalar kullanılabilir. Marka deneyiminin markaya pozitif bağlanmayı daha yüksek olarak etkilediği bulgusundan yola çıkılarak işletmelerin tüketiciler üzerinde olumlu marka deneyimleri yaratacak uygulamalara yönelmeleri önerilebilir. Marka deneyimi sadece satın alma ile değil çeşitli marka temas noktalarında da ortaya çıkabildiği için işletmeler tüketicilere geniş yelpazede seçenekler sunabilirler. Örneğin, olay pazarlaması ile marka deneyimi yaratılması, örnek ürün dağıtımları, markanın sosyal medya siteleri veya sanal marka toplulukları aracılığıyla paylaşımlar yaparak, hatta tüketicileri de bu paylaşım sürecinde etkileşime davet ederek, tüketiciler ile bağ kurmaya çalışmaları tavsiye edilebilir. Bir işletme tüketicisi ile ne kadar çok olumlu marka deneyimi ve etkileşimi yaratırsa tüketicinin o marka ile kurduğu bağın gücü de o kadar kuvvetli olacaktır. Çünkü bağlanma, zamanla gelişen bir süreçtir. Costa vd., (2012), duyuşsal deneyim bileşenle-

rinin tüketiciler üzerinde eşsiz ve unutulmaz deneyimler oluşturduğuna dikkat çekmektedirler (Costa vd., 2012). Bu bağlamda, işletmelere akılda kalıcı olmak için tüketicilerin markaya pozitif bağlanmalarına yönelik olarak özellikle duyuşsal deneyimi kullanmaları tavsiye edilebilir. Duyuşsal deneyimi oluşturmanın araçları olarak renk, tasarım, sloganlar, görsel semboller, logolar vs. önerilebilir. Negatif bağlanmanın sağlanmasına yönelik olarak da marka olmadığında tüketicinin karşılaşacağı olumsuz durumları içeren senaryolar veya sloganlar oluşturulabilir ya da marka yoksunluğunda tüketicinin ona karşı olan özlemine ve marka yoksunluğuna karşı gelişen mutsuzluğunu ortaya koyan stratejiler geliştirilebilir. Bu doğrultuda, özellikle markaya bağlanmalarının negatif yönü güçlü olan tüketicilere yönelik olarak satın alma davranışının artırılması için “sınırlı sayıda üretim” gibi uygulamalar kullanılabilir. Çünkü, negatif markaya bağlanmaları güçlü olan tüketiciler bağlandıkları markadan ayrı kaldıklarında kaygı ve özlem duyacaklarından dolayı bu tüketicilerin, sınırlı sayıda üretilen marka ürünlerine karşı ilgi göstermeleri beklenen bir durum olacaktır. Çalışmada kendi ifade etmenin, markaya bağlanmanın negatif yönünü daha yüksek olarak etkilediği bulgusundan hareketle, işletmeler tüketicilerin kendilerini içsel olarak ifade edebilecekleri ve sosyal rollerine katkı sağlayacak marka stratejileri kullanabilirler. İçsel kendini ifade etme tüketicinin gerçekte olduğu kişiyi yansıtırken sosyal kendini ifade etme toplumun tüketiciye bakış açısını yansıttığı (Carroll ve Ahuvia, 2006; Wallace vd., 2021) önceki bölümlerde belirtilmişti. Bu bağlamda, işletmeler bu iki kendini ifade etme bileşeni çerçevesinde marka stratejileri oluşturabilirler. Örneğin, “başkası olma kendin ol” içsel kendini ifade etmeyi anlatan bir slogan olarak değerlendirilebilir. Tüketicilere markayı satın almadan önce kişiselleştirme imkanı sunulması içsel kendini ifade etmesi ve markaya bağlanması konusunda bir fırsat sunabilir. Sosyal kendini ifade etme vasıtası olarak tüketicilerin markanın sosyal medya sayfaları veya sanal marka toplulukları ile etkileşime geçmeleri sağlanarak, hem kendilerini ifade etmeleri hem de yaşayacakları marka deneyimi aracılığıyla marka ile bağ kurmaları söz konusu olabilir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin markalar ile olan duyuşsal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimleri bütüncül olarak ölçülürken, deneyimlerinin belirleyicileri araştırılmamıştır. Çalışmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilebilecek bu durumun araştırılması gelecek çalışmalar için önerilebilir. Araştırmada kullanılan veri Türkiye'den toplanmıştır. Dolayısıyla sonuçların yorumlanması Türkiye örneklemini ile sınırlıdır. Kültürel farklılıkların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Donvito vd., 2020). Bu bağlamda, daha genellenebilir ve karşılaştırılabilir bulgular üretilebilmesi bakımından gelecek çalışmalarda kültürler arası karşılaştırma yapılması önerilebilir. Tüketiciler, sosyal medya veya reklamlar gibi temas noktaları ile markayı kullanmadan da marka deneyimi yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla, markanın tüketici tarafından kullanılıyor olması, marka deneyiminin bir önkoşulu değildir. Bu bağlamda, tüketicilerin genel marka deneyimlerinin markaya bağlanmaları üzerindeki etkisinin gelecek çalışmalarda araştırılması önerilebilir. Bir diğer araştırma sorusu olarak, markayı kullanan ve kullanmayan tüketiciler bağlamında marka deneyiminin, markaya bağlanmanın alt boyutları olan negatif ve pozitif bağlanmayı farklı şekillerde etkileyip etkilemediği araştırılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Üç yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahn, J. (2019). Consideration of rosy-and blue-side attachment with integrated resort brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 1-9.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Khelil, H. B., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L., & Vogt, J. (2020). Motivational and affective factors underlying consumer dropout and transactional success in e-commerce: An overview. *Frontiers in Psychology*, 11, 1546.
- Bhattacharya CB, Sen S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

- Blum, H. P. (2004). Separation-individuation theory and attachment theory. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 52(2), 535-553.
- Bowlby J. (1969). *Attachment and Loss: Volume 1: Attachment*, 2nd ed. The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis: London.
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Bowlby, J. (1982), *Attachment and Loss: Vol. I, Attachment, Basic Books*, New York, NY.
- 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.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, C. F., Chen, Y. X., Mu, P. J., & Yu, Y. H. (2021). Beyond adoption of shared bike: A case study on antecedents and consequences of brand attachment in Taiwan. *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100574.
- Chiou, J. S., Hsu, A. C. F., & Hsieh, C. H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 37(6), 910-926.
- Costa, M. F., Patricia, Z., Natasha, R., Jessica, A., & Maria, G. V. (2012). Sensory marketing: Consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey-UK comparison on Coca Cola. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- 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.
- Dommer, S., Swaminathan, V., & Gürhan-Canli, Z. (2015). Who blames but forgives when brands err? Applying attachment theory to explain consumer responses to brand failures and recovery efforts, in NA - Advances in Consumer Research Volume 43, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 12-17.
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., ... & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Erikson, E. (1968). *Identity, Youth, and Crisis*. New York: Norton.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Hair, Jr J.F., Black, W.C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hazan C., & Shaver, P.R. (1994). Deeper into attachment theory. *Psychological Inquiry*, 5(1), 68–79.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115–135.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234-250.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.

- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, (24/6), 567-579.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing? In B. Hultén, N. Broweus, & M. Van Dijk, *Sensory marketing* (1–23). London: Palgrave Macmillan.
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7), 594-614.
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223-240.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Johnstone, M., & Feeney, J. A. (2015). Individual differences in responses to workplace stress: The contribution of attachment theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(7), 412-424.

- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Jung, L.H., & Soo, K.M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87-98.
- Kağıtçıbaşı Ç. (2010). Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Karacuka, M., Çatık, A. N., & Haucap, J. (2013). Consumer choice and local network effects in mobile telecommunications in Turkey. *Telecommunications Policy*, 37(4-5), 334-344.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Working Paper Series, Report No: 01-107.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 719-749.
- Kim, H., & Sherman, D. (2007). Express yourself: Culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 1-11.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

- 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.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Lee, Y. G., & Choi, N. H. (2013). The role of consumers' attachment to branded goods and attitude towards renting. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 7-14.
- Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.

- Mensah, D. A. (2017). The Mediating Effect of Brand Engagement and Price on Brand Love (Doctoral dissertation, University Of Ghana).
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2001). Attachment theory and intergroup bias: Evidence that priming the secure base schema attenuates negative reactions to out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 97.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994): Psychological Theory. MacGraw-Hill
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Özer, M. ve Özer, A. (2019). Benlik Uyum Teorisi Çerçevesinde Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Bağlanma-Sadakat İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2), 247-276.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2007). Brand attachment and management of a strategic brand exemplar. in Handbook of Brand and Experience Management, Schmitt Bernd H. and Rogers David L., eds. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 3–17.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attach-

- ment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Proksch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 318-326.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Reihani, N., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khounsiavash, M. (2019). Brand attachment in consumer-brand relationship. *Journal of System Management*, 5(2), 41-60.
- Schiffstein, H.N.J. (2006). The relative importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports. *Acta Psychologica*, 121(1), 41-64.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press New York, NY.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah: New Jersey.

- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2013). Adult attachment and emotion regulation. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (2nd ed., pp. 237–250). New York, NY: The Guilford Press.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35.
- Swaminathan, V., Stille, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2021). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 1-24.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trinke S.J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603–625.
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521-534.
- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective. In *Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, 18-20.

- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
- Vlachos, P.A., Theotokis, A., Pramatarı, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1478-1499.
- 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.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, 519-531.
- Wang, C. L., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2018). Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 736-743.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Yen, D. C., & Sandoya, M. G. (2016). Antecedents of emotional attachment of social media users. *The Service Industries Journal*, 36(9-10), 438-451.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50.
- Westhuizen, L.M. (2018), Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience, *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Brighton, MA: Harvard Business Press.
- 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.
- Zeifman, D., & Hazan, C. (1999), Pair Bonds as Attachments, in *Handbook of Attachment*, Jude Cassidy and Phillip R. Shaver, eds. New York: Guilford.

EK 1**EK 1****Marka Deneyimi (Brakus vd., 2009)**

MD 1	Bu marka duygularım üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
MD 2	Bu markanın müşterisi olmak, bana ilginç duygusal deneyimler sunuyor.
MD 3	Bu marka duygularıma hitap eder.
MD 4	Bu marka duygularımı ve hislerimi açığa çıkarır.
MD 5	Bu markaya karşı güçlü duygulara sahibim.
MD 6	Bu marka beni duygusal olarak etkiler.
MD 7	Bu markanın hizmetlerini kullandığımda fiziksel aktivitelerde ve davranışlarda bulunurum.
MD 8	Bu marka fiziksel deneyimlerle sonuçlanır.
MD 9	Bu marka aktivite odaklıdır.
MD 10	Bu marka ile karşılaştığımda çok fazla düşünürüm.
MD 11	Bu marka beni düşünmeye sevk eder.
MD 12	Bu marka bende merak ve sorun çözme duyguları uyandırır.

Markaya Bağlanmanın Pozitif Yönü (Thomson vd., 2005; Hung ve Lu, 2018)

PMB 1	Bu markaya karşı olan hislerim tutku ile ifade edilebilir.
PMB 2	Bu markaya karşı olan hislerim sevgi ile ifade edilebilir.
PMB 3	Bu markaya karşı bir bağım olduğunu ifade edebilirim.
PMB 4	Bu markaya karşı olan düşüncelerim ve hislerim doğal ve anlık olarak ortaya çıkar.
PMB 5	Bu markaya karşı olan düşüncelerim ve hislerim çoğunlukla kendiliğinden aklıma gelir.

Markaya Bağlanmanın Negatif Yönü (Thomson vd., 2005; Hung ve Lu, 2018)

NMB1	Bu markayı sonsuza kadar kaybetmek benim için üzücü olurdu.
NMB2	Bu markanın olmadığı bir hayatı düşünmek üzücüdür.
NMB3	Bu marka olmadığında, onu özlerim.
NMB4	Eğer bu marka hayatımdan kalıcı olarak çıkacak olursa, kendimi mutsuz hissederim.

Tekrar Satın Alma Niyeti (Heitmann vd., 2007)

TSN 1	Bu markayı ileride de satın almam çok olasıdır.
TSN 2	Bu markayı tekrar satın alabilmek için diğer markalara kıyasla daha fazla ödeme yapmayı kabul ederim.
TSN 3	Bu markayı sadece daha ucuz olursa satın almayı düşünürüm.
TSN 4	Rakip markalar ile ilgili reklamlar bu markayı satın alma konusundaki ilgimi azaltmıyor.
TSN 5	Medya veya başkaları tarafından olumsuz değerlendirmeler olsa bile bu markayı satın alırım.

Kendini Marka Aracılığı ile İfade Edebilme (Carroll ve Ahuvia, 2006)

IKI 1	Bu marka içimdeki gerçek kimliğimi sembolize eder.
IKI 2	Bu marka gerçek kişiliğimi yansıtır.
IKI 3	Bu marka iç benliğimin bir uzantısıdır.
IKI 4	Bu marka gerçek beni yansıtır.
SKI 1	Bu marka imajıma katkı sağlar.
SKI 2	Bu marka sosyal rolüme katkı sağlar.
SKI 3	Bu marka başkalarının hakkımdaki düşüncelerini olumlu olarak etkiler.
SKI 4	Bu marka toplumun bana karşı olan görüşünü olumlu yönde geliştirir.

Extended Summary

Antecedents of Brand Attachment and Their Impact on Repurchase Intention: Positive and Negative Attachment

Brand attachment is considered as a prominent concept due to its influence on positive consumer behaviors (Japutra et al., 2014). Since it is relatively new, the conceptualization of brand attachment is still under development and more studies should be revealed on this subject (Japutra et al., 2018). There is only a few research in the literature that discuss brand attachment as a multidimensional construct. Hung and Lu (2018) argued that brand attachment has two dimensions: the rosy side and the blue side. The rosy side, which represents the positive facet of brand attachment, includes positive feelings such as the love of consumers for the brand, whereas the blue side, which refers to the negative facet of the term, contains negative feelings such as the stress of separation (Hung & Lu, 2018). It has been revealed in several studies that the positive aspect of brand attachment has effects on consumer behaviors such as repurchase intention and resistance to negative information (Japutra et al., 2014). On the other hand, there is a lack of attention to the negative side in the consumer behavior literature since negative feelings are generally considered undesirable due to their unappealing consequences (Hung & Lu, 2018). However negative brand attachment arouses feelings such as longing for the brand in its absence and reluctance to leave the brand and eventually provides a strong bond between the consumer and the brand that each brand will ultimately want to achieve (Batra et al., 2012).

Brand experience is expressed as the internal reactions of consumers, such as sensations and emotions, and the behavioral responses evoked in the consumer by brand related-stimuli as a part of environment (Brakus et al. 2009). Brand experience is an essential strategy in establishing long-term consumer-brand relations (Khan & Rahman, 2015). Brand experiences vary in strength and intensity; that is, some brand experiences are stronger or more intense than others (Brakus et al., 2009). Consumers connect with the brand depending on the strength and depth of their experience with the brand, and they can become attached to that brand over time (Ramaseshan & Stein, 2014). Correspondingly, Thomson et al. (2005) state that consumers' interactions and experiences with brands enable them to establish emotional bonds with brands (Thomson et al., 2005).

Brands may reflect various aspects of consumer identities, such as core values or lifestyles (Escalas & Bettman, 2005). For this reason, consumers tend to choose brands that can represent them in every single area, from smartphones to restaurants, or that are compatible with their social and inner selves (Wang et al., 2018). Brands enabling consumers to express themselves can benefit from evoked positive brand feelings and desired post-consumer behaviors (Carroll & Ahuvia, 2006). There are a number of studies supporting the effect of self-expressiveness on the formation of strong customer-brand relations, especially as an antecedent of brand attachment (Lee & Workman, 2015). Park, Macinnis, and Priester (2006) state that there has to be a connection between self and the brand for positive brand attachment to occur. Individuals with an anxious attachment style tend to use outside help to increase their self-worth and cope with relational problems (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009). Thus, they develop a strong and anxious sense of attachment to brands.

This paper investigates the antecedents of positive and negative brand attachment in terms of brand experience and self-expressiveness; and their impact on repurchase intention. This research has several contributions. First, it covers both positive and negative aspects of brand attachment. Second, is the relationship between consumers' brand experiences, which includes both tangible and intangible components, as well as self-expressiveness and brand attachment dimensions. The impact of both negative and positive aspects of this concept on the repurchase intention of consumers constitutes the final contribution of the study.

Research data was collected from a total of 350 participants via online surveys. After excluding erroneous and incompletely filled questionnaires, the analysis was carried out with the data obtained from the remaining 303 participants. In the analysis phase of the research, the demographic characteristics of the respondents were analyzed at first. Then, the suitability of the data to the normal distribution and the common method variance were tested, respectively. Afterwards, the reliability and validity tests of the measurement model were conducted, and the direct effects presented within the scope of the model were tested with the structural equation model. SPSS 25.0 and AMOS 24 statistical package programs were used to test the research model of this study. Results show that all proposed hypotheses were supported. It was found that the impact of brand experience on positive brand attachment was higher, whereas the effect of self-expressiveness on negative brand attachment was greater. In addition, it was determined that both positive and negative aspects of brand attachment affect repurchase intention at almost the same level.

The reason behind the superior impact of brand experience on positive brand attachment may be that brand experiences have substantial effects on consumer emotions, prompt them to think and have a sense of curiosity, thus increasing their interest in the brand and interaction. Self-expressiveness affects the negative aspect of brand attachment more may be due to the fact that people use their inner and social selves to express themselves through the brand, and they are more likely to experience negative emotions in the absence of those brands (Carroll & Ahuvia, 2006). In line with the proposition of Hung and Lu (2018), both dimensions of brand attachment have been found to be significantly influential on repurchase intention. It can be stated that consumers who are attached to a brand in a positive way are likely to use and re-purchase that brand in the future to maintain positive feelings such as love and passion for that brand. On the other hand, consumers who are attached to a brand in a negative way will tend to use and re-purchase that brand in the future to eliminate the negative emotions (Hung & Lu, 2018) such as longing and anxiety they feel in the absence of that brand (Langner et al., 2016; Mensah, 2017).

In the light of the study's findings, it can be recommended that brands messages or strategies that emphasize both aspects of attachment in the process of building consumer-brand communications. Due to the fact that brand experience has a higher impact on positive brand attachment, brands should turn to practices that will create positive brand experiences for consumers. The more positive brand experience and interaction, the stronger the consumer's bond with that brand. In terms of negative attachment, on the other hand, scenarios or slogans can be created, including negative situations that consumers encounter when there is no brand, or strategies that reveal the longing or unhappiness can be taken into the agenda. Based on the finding that self-expressiveness affects the negative aspect of brand attachment more, brands can use strategies that enable consumers to express themselves internally and contribute to their social roles. Offering consumers the chance to personalize the brand before purchasing can provide an opportunity for internal self-expression and attachment to that brand. By enabling consumers to interact with the brand's social media pages or virtual brand communities as a means of social self-expression, it becomes possible to express themselves and connect with the brand through their experience with brands.