

Metaverse dünyasında marka aşkını etkileyen faktörler ve marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi

Factors affecting brand love in the metaverse world and the effect of brand love on word-of-mouth marketing

Şimal Çelikkol¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,

simalcelikkol@beykent.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5655-4833

Öz

Metaverse Dünyası son yıllarda en fazla tartışılan ve dikkatleri üzerine çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Metaverse'te yer almak isteyen işletmeler, rekabete hazır olabilmek adına markalaşma süreçlerine özen göstermekte; marka güveni ve marka imajı yaratarak, tüketicilerin marka aşkı duymalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemesiyle işletmeler karlılığa giden yolda şanslarını arttırmaktadır. Bu çalışmada Metaverse dünyasında yer alan uluslararası bir spor giyim markasının müşterilerine çevrimiçi anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışmada Metaverse dünyasında yer alan uluslararası bir spor giyim markasının müşterilerine yönelik çevrimiçi anket çalışması uygulanmış ve 380 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Metaverse dünyasındaki müşterilerin, marka güveni ve markanın imajının yüksek olduğu ve bu öncüllerin müşterilerin marka aşkı duymalarını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca marka aşkı duyan müşterilerin, memnuniyetlerini çevreleri ile paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamayı arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Aşkı, WOM

Jel Kodları: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 13/07/2022

Revizyon/ Revised: 13/08/2022

Kabul/Accepted: 23/08/2022

Yayın/Online Published: 25/09/2022

Abstract

The Metaverse world has emerged as the most discussed and attention-grabbing concept of recent years. Businesses that want to participate in Metaverse pay attention to their branding processes to be ready for competition; It tries to make consumers feel brand love by creating brand trust and brand image. In this context, brand love increases their chances on the road to profitability with the increase in word-of-mouth marketing. In this study, an online survey was applied to the customers of an international sportswear brand in the Metaverse world. In this study, an online survey was conducted for the customers of an international sportswear brand in the Metaverse world and data was collected from 380 people. According to the research findings, it has been determined that customers in the Metaverse world have high brand trust and brand image, and these antecedents make customers feel brand love. In addition, it has been concluded that customers who love the brand increase WOM by sharing their satisfaction with their environment.

Keywords: Metaverse, Brand Image, Brand Trust, Brand Love, WOM

Jel Codes: M30, M31, M39

Atıf/Citation: Çelikkol, Ş., Metaverse dünyasında marka aşkını etkileyen faktörler ve marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, tujom (2022) 7 (3):148-161, doi:

<https://doi.org/10.30685/tujom.v7i3.162>

Extended Abstract

Factors affecting brand love in the metaverse world and the effect of brand love on word-of-mouth marketing

Literature

The metaverse world is among the most popular research of recent years. Businesses that attach importance to digital transformation want to participate in the Metaverse world and develop their brands. In Metaverse, businesses make investments to strengthen their bond with the brand. The primary success criterion also depends on communication with the consumers. Thus, it will serve the brand image (Marketing Türkiye, 2022).

One of the most critical factors of the branding process is brand trust. Trust is essential to success in all relationships. In addition, it is necessary to know the importance of brand trust in forming a brand image. Consumers consider keeping their promises and acting honestly as honest, enabling them to define the brand as reliable (McKnight, Cummings and Chervany, 1998; Chaudhuri and Holbrook, 2002; Hegner and Jevons, 2016).

Finally, many studies reveal the importance of brand love for businesses. Brand love develops brand loyalty and creates WOM. WOM, on the other hand, contributes to the retention of the brand in the market and increases the profitability of the business (Sheth, 1971; Day, 1971; Mangold, 1987; Murray, 1991; Buttle, 1998; Mainolfi and Vergura, 2021; Suartina, Wimba, Astrama, Wulandari, Rahmayanti and Sujana, 2022).

Research subject

The subject of this study is to determine the factors affecting the brand love of the consumers of the Metaverse world and the effect of brand love on WOM.

Research purpose and importance

This study aims to investigate the elements of brand love and the effect of brand love on WOM. Especially important for consumers in the Metaverse world to determine the brand love factors and to display their effect on WOM.

Contribution of the article to the literature

Although there are studies on brand love's effect on the WOM in the literature, there are limited studies on the Metaverse world and brand love and WOM in the Metaverse world. For this reason, it is thought that our current research will contribute to the domestic literature.

Design and method

The questionnaire form consists of 4 parts. Questions about brand image, trust, love, and WOM were asked in the four sections of the survey. Questionnaire forms were applied to 380 consumers determined by the convenience sampling method via Google Form. However, the number of valid questionnaires used in the analysis was 375.

Research type

This study is an article on the customers of a sportswear brand in the Metaverse world.

Research problems

There are two main research problems in this study. First, what are the factors affecting brand love in Metaverse consumers? Latter; what impact and severity of brand love on word-of-mouth marketing in the Metaverse world? In order to test the research problems, the customers of a sportswear brand in the Metaverse world were chosen as the target audience.

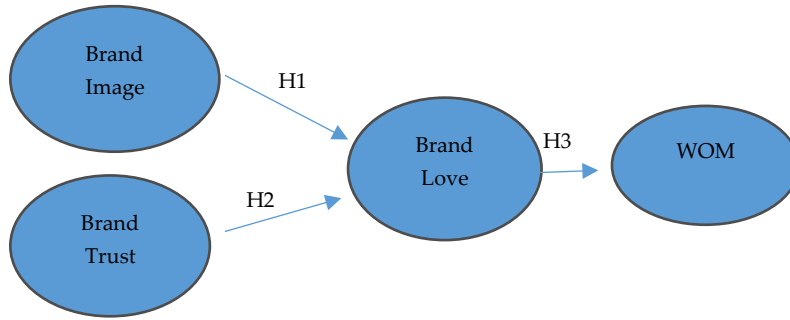
Data collection method

This study used an online survey method as a data collection tool.

Quantitative/qualitative analysis

The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in this study. The obtained data were analyzed using the SPSS program.

Research model



Research hypotheses

The hypotheses created in line with the research model are as follows:

H1: Brand Image has a positive effect on brand love.

H2: Brand trust has a positive effect on brand love.

H3: Brand love has a positive effect on WOM.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

As a result of the research, it was concluded that the brand image and brand trust of the sportswear brand in the Metaverse world are high. In addition, it has been determined that brand image and trust affect brand love. However, it has been concluded that consumers with brand love influence WOM.

Hypothesis test results

Three hypotheses formed by considering the research model were accepted.

Discussing the findings with the literature

The first finding obtained within the scope of the research is that brand image and trust are precursors of brand love. These findings are similar to the studies in the literature (Madadi, Torres, and Zúñiga, 2021; Madeline and Sihombing, 2019; Albert and Merunka, 2013; Knox and Walker, 2001; Albert, Merunka, and Valette-Florence, 2008; Al-Haddad, 2019; Ünal and Aydın, 2013; Dam, 2020; Sallam, 2014). But, on the other hand, it was found that the brand love of the customer in the Metaverse world also affects WOM. This finding supports the research results in the literature (Hennig-Thurau, 2004; Huang, Cai, Tsang, and Zhou, 2011; Kudeshia and Mittal, 2016; Carroll and Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, and Bagozzi, 2012; Wallace, Buil, and De Chernatony, 2014).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

In the Metaverse world, it has been concluded that consumers give importance to brand trust and image and thus feel brand love. Thus, it has been concluded that customers with brand love share the brand with their environment with WOM.

Suggestions based on the result

In future studies, different antecedents that affect brand love and the effect on WOM can be presented to researchers as suggestions.

Limitations of the article

The use of online research and only a sportswear brand in the Metaverse world are among the critical limitations of the research.

Giriş

Marka; işletmelerin iş tanımlarını belirlemelerini, pazardaki varlıklarını korumalarını ve uzun vadede rekabet üstünlüğü sağlamalarına katkı sağlayan prensipleri ifade etmektedir. Günümüzün daralan pazarları, ekonomik durgunluk ve pandemi süreciyle başlayan krizleri daha kolay atlatabilmeleri için markalaşmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Reel pazarlarda uygulanan pratiklerin, son yıllarda sanal evrende de uygulandığı görülmektedir. Özellikle tartışmaların odağında yer almakta olan Metaverse dünyasında işletmelerin sayısının artmasıyla tüm dikkatleri üzerine çekmektedir. Yeni teknolojilere ve deneyimlere açık müşterilerle bağ kurabilmek, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek adına kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle dijitalleşme ve dijital dönüşüm işletmelerin müşterileri ile temas noktalarını değiştirmekte, yeni iş stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Metaverse, tüm dijital dünyaların birleştiği, kolektif bir evren olarak görülmekte ve 2023 yılında 18 milyar doları aşan bir pazara sahip olması beklenmektedir. Bu nedenle reel evrendeki markaların dikkatini fazlasıyla çekmekte; Adidas, Nike, Gucci, Dolce & Gabbana, Burberry, Zara gibi hazır giyim markaları ile Coca Cola, KFC, Pizza Hut, Taco Bell gibi gıda markalarında, ayrıca Facebook, Microsoft, Samsung gibi teknoloji markalarında pazar paylarını büyütme isteği uyandırmaktadır.

Markalaşma sürecinin en önemli yapı taşlarından biri marka güveni olarak görülmektedir. Tüm ticari ilişkilerde iki taraf da güven duymak istemektedir (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998, s.474). Marka güveninin oluşabilmesi, tüm risklere rağmen tüketicinin markanın vaat ettiği işlevleri yerine getireceği inanca sahip olmasına bağlı görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, s.34). Özellikle Metaverse dünyası gibi sanal bir evrende güvenin daha büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir çünkü tüketiciler somut ve fiziki olarak bu evrenin içinde yer alamamaktadır. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2005) üzerinde durdukları bir diğer konu da güvenilir markaların belirledikleri stratejilerde (reklam, ürün kalitesi, ar-ge, hizmet, satış vb.) tutarlı bir yol izlemeleridir. Bahsedilen bu tutarlı yaklaşımlar, ikinci evren olan Metaverse'te de karşılık bulmak durumundadır.

Metaverse dünyasına giriş yapan ve yer almakta olan markalar incelendiğinde tüketiciler için güvenilir bir ortam yaratma çabasında oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin; Adidas'ın Bored Ape Yacht Club, PUNKS Comic ve Gmoney'i bir araya getirerek Metaverse dünyasında 'Into the Metaverse' isimli NFT serisi başlatmıştır. Tüketiciler bu seri sayesinde, markalara ait özel ürün indirimleri alabilecek ve güçlerini birleştirmiş olan markalarla etkileşime geçebilecektir. Bir diğer örnek de Nike markasının RTFKT Studios şirketini satın alması olarak görülmektedir. NFT ayakkabılar üreten bu şirketin Nike tarafından satın alınması, stratejik rakip olarak gördüğü Adidas'a karşı bir hamle olarak değerlendirilmektedir. Nike çevrimiçi müşteri kayıtları alarak, müşterilerine sanal gerçeklik üzerinden, sanal spor kıyafetler ve sanal ayakkabılar satmaktadır. Zara ise; Güney Kore markası olan Ader Error ile iş birliği yaparak, yeni nesli tanımlayan ve hem gerçek hem de sanal dünyada AZ koleksiyonunu tanıtarak Metaverse evreninde yerini almaktadır. Şirket evliliklerinin artmasıyla birlikte güçlerini birleştiren markaların, Metaverse evrenindeki tüketicilerin önünde görücüye çıkacakları 'Expo World Fuarı' ile halka açık bloklar (Blockzincir), NFT ve Kripto varlıkla birlikte Türkiye'de ilk kez fuarda buluşarak reel dünyaya da uzanacak stratejiler geliştirmektedir. Buradaki asıl amaç, Metaverse dünyasına karşı güveninin yaratılması olarak düşünülmektedir. Çünkü blok zincir kavramı tüketiciler açısından yeni bir teknoloji olması yanında, açıklanamayan birçok özelliğe sahip bir yapı olarak görülmektedir. Hukuki olarak bir güven aracı olarak konumlandırmak, tüketiciler için karışık ve karmaşık olan bu yapının, zorluklara karşı nasıl bir cevap vereceğini anlatmakta yatmaktadır (Werbach, 2021, s.26).

Marka güvenini oluşturmak adına izlenen bu tutarlı yolda, markanın imajı da şekillenmektedir. Keller, marka imajının tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlara dayandırmaktadır (Keller, 1993, s.3). Marka imajının oluşmasında, marka güveninin önemini vurgulamak gerekmektedir. Markaların verdikleri sözleri tutmaları, dürüst davranmaları gibi faktörler tüketiciler tarafından doğruluk olarak görülmekte ve tüketicilerin markayı güvenilir olarak tanımlamalarını sağlamaktadır (Hegner ve Jevons, 2016, s.59). Metaverse dünyasında yapılacak olan yatırımların marka ile bağının güçlü olması gerektiği vurgulanırken, temel başarı kriterinin, tüketicilerle kurulacak olan iletişimde marka imajına hizmet etmesi gerekliliği belirtilmektedir (Marketing Türkiye, 2022).

Bu bağlamda, tüketicilerle kurulan iletişimin, anlamlı ve sürekli olmasının marka aşkını yarattığı ifade edilmektedir (Roberts, 2005). Cho ve Fiore (2015) de tüketiciler açısından marka aşkının önemli bir duygusal unsur olduğunu belirtmekte, kısa vadede geçici tüketim artışı yaratırken, uzun vadede marka bağlılığı yarattığını ifade etmektedir (Song, Wang ve Han, 2019, s.52). Markaya duyulan aşk, tüketici ve marka arasında güçlü bir bağ kurmakta, markanın rekabet üstünlüğü sağlamasına katkı sağlayarak, minimum maliyetle, maksimum düzeyde müşteri tutmayı sağlamaktadır (Kang, 2015, s.92).

Metaverse dünyasının tüketicileri, güven, imaj ve marka aşkı duydukları markaların ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile çevrelere yaymakta, olumlu ya da olumsuz WOM ile markaların pazardaki geleceğini belirlemektedir. Ismail ve Spinelli (2012); tüketicilerin belirli markanın alıcılarıyla görüş paylaşımlarını WOM olarak tanımlamaktadır. Özellikle dijital ortamlarda bu bilgi akışının çok daha hızlı yayılarak viral olduğu gerçeğini göz önünde bulundurulacak olursa, WOM'un Metaverse dünyasında etkisinin ne denli güçlü olduğu da öngörülmektedir. 7/24 yaşayan bir dünyada, sürekli etkileşim halinde bulunan tüketicilerin WOM'a etkisi kontrol edilemez ve engellenmez boyutlarda gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Metaverse dünyasında yer alan markaların, marka aşkını etkileyen faktörleri belirlemek ve marka aşkı ile WOM arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koymaktır. Çalışma sonucunda Metaverse dünyasındaki tüketicilerin, söz konusu değişkenlerdeki davranışlarını öğrenmek, ikinci evren olarak tanımlanan Metaverse işletmelerine önerilerde bulunulmaktadır. Literatür incelendiğinde, Metaverse kavramının yeni olması, araştırma çalışmalarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Genellikle tüketiciler üzerinde kavramsal değerlendirmelerin yapıldığı görülmekte ve çalışmanın araştırma değişkenlerinin bir arada alınması yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür incelemesi

Araştırmanın değişkenleri olan; Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Aşkı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) kavramları ile ilgili literatürde birçok bilgi ve veriye rastlanmaktadır. Söz konusu değişkenleri açıklamadan önce Metaverse dünyasını anlamının önemli olduğu düşünülmektedir çünkü işletmelerin, yatırımcıların ve tüketicilerin ilgisini çeken, yeni ve farklı uygulama pratikleri uygulanan bir yaşam formu olarak görülmektedir. Dijitalleşme ile yaşanan hızlı değişim ve dönüşümün bir yansıması olarak da görülen Metaverse; kullanıcılarının avatarlar yoluyla yaşadıkları, alternatif bir yaşam olarak görülmektedir. Reel dünyanın kısıtları ve endişelerini taşımadan, daha özgür yaşadıkları, kendilerini daha rahat ifade edebildikleri bu evrenin yenilikçi yatırımlara yol açtığı da görülmektedir. Giyilebilir teknolojiler, sanal seyahatler, hologramlar, VR ve AR teknolojileri ile NFT denilen para birimiyle satın alma imkânı yaratan bir yaşam formudur. Eşi görülmemiş bir kavram olan Metaverse 'in tanımı ve sınıflandırılması, akademik alanlarda çok az keşfedilmiştir. Metaverseroadmap; Metaverse' i tanımlamada ilk adımı 2007'de attı ve Metaverse' i; Artırılmış Gerçeklik, Lifelogging, Mirror dünyalar ve sanal dünyalar olarak sınıflandırarak akademik arka planı oluşturmuştur (Park ve Kim,2012, s.3). Anderson'a (2002) göre; teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajların kullanılmasının, tüketici davranışlarını etkilediği, post modern tüketim anlayışının da tüketicilerin istekleri ve beklentileri farklılaştırdıkları görülmektedir (Çelikkol, 2022, s.66).

Literatür incelendiğinde Keller (1993) tarafından marka imajı, tüketicilerin hafızalarında yer alan ve markalar tarafından oluşturulan algılar olarak ifade etmektedir (Michaelidou, Micevski ve Cadogan, 2015, s.1657). Ayrıca Oliver (1997) da tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma karar sürecinde marka imajının önemine vurgu yapmaktadır. Marka imajının, tüketicilerin markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmelerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda marka imajını anlamak için yapılan incelemelerin, fiziksel özelliklerle daha yakından ilgili olduğu ve ürün/ marka özelliklerinin analizine dayanmakta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, marka imajı literatürü, markaların psikolojik faydalarını da dikkate almanın önemine vurgu yapmaktadır (Alzate, Arce-Urriza ve Cebollada , 2022, s.2). Roberts'a (2005) göre; marka imajının marka aşkı ile benzer özellikleri taşıdığı, bunun nedenin de her iki kavramı da etkileyen faktörlerin tüketicilerin rasyonel ve duygusal algıların olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda markaya karşı gelişen olumlu duygularda marka imajının etkin olduğu ve hatta marka sadakatini de geliştirdiği ifade edilmektedir (Koçyiğit, Küçükcivil ve Özüpek, 2022, s.3).

Marka imajı ile birlikte marka güveninin de markalaşmaya, marka aşkına ve buna bağlı olarak gelişen marka sadakati açısından büyük önemi bulunmaktadır. Marka güveni, tüketicinin çıkarlarının

gözetildiği ve ilettiği mesajlarda dürüst olması olarak tanımlanmaktadır (Walter, Mueller ve Helfert, 2000, s.3). Böyle bir durumda tüketicilerin risk algısı düşmekte ve marka sadakatine giden yolda önemli bir adım atılmış olmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, s.34). Marka aşkını yaratmak isteyen işletmeler, marka güvenine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle markalar güvenilir olabilmek için, üretimden satışa kadar ve hatta satış sonrasında sunulan servis hizmetlerinde de tüketicilerde oluşturdukları beklentileri karşılamalı ve verdikleri sözleri tutmak zorundadırlar (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, s.188).

Marka güveni aynı zamanda marka aşkının öncülleri arasında yer almaktadır. Marka aşkı literatüre sektör oyuncuları tarafından girmiş bir kavramdır. Hatta bazı makalelerde "Lovemarks" kavramı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2005), markaların sevimliliğini istemekte olduklarını ve tüketicilerin de sevdikleri markaları satın aldıklarını ifade etmektedir. Sternberg'in Aşk Üçgeni'nde (1986) yer alan sırdaşlık, tutku ve bağlılık olarak belirtilen unsurlar, tüketicilerle marka ilişkisini sekiz farklı şekilde geliştirdiği görülmektedir. Bunlar; sevgisizlik, hayranlık, arkadaşlık, alışkanlık, romantizm, yol arkadaşlığı, platonik aşk ve kusursuz aşk olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında burada ifade edilen derecelendirme, tüketicilerle markaların bir nevi bağlılık sınıflandırması olarak da görülebilmektedir (Batı, 2015, s.354-355).

Marka aşkının öncülleri kadar, işletmeler açısından birçok faydası olan çıktıları da bulunmaktadır. Bunlar arasında, marka sadakatinin gelişerek, WOM yarattığı ve pazarda markanın tutunmasına, işletmenin karlılığına katkısı bulunmaktadır. Tam da bu noktada araştırmalar WOM'un; genel olarak pazarlama kontrollü kaynaklara göre daha etkili olduğunu desteklemektedir. Herr vd.'ne (1991) göre; WOM bir çeşit tarafsız baskı kaynağı olarak görülmektedir. Sheth (1971), Day (1971), Mangold (1987) ve Murray'ın (1991) çalışmalarına göre; WOM'un etkilediği farklı faktörler bulunmaktadır. Tüketicilerin; farkındalık, beklenti, algı, tutumlar, davranışsal niyetler ve davranışları etkilediği düşünülmektedir. Bununla birlikte, WOM'un yeni ürünlerin denenmesinde reklamdan daha etkili bir yöntem olduğu ifade edilmekte, bunun gerekçesi de kaynak güvenilirliği olarak gösterilmektedir. WOM'un tüketicilerin satın alma kararı üzerinde diğer etki kaynaklarından daha fazla vurgulayıcı bir etkiye sahip olduğu sonucu vurgulanmaktadır çünkü ürünleri daha önce kullanana tüketicilerin yorumları, yeni tüketiciler açısından daha tarafsız yani objektif olarak değerlendirilmektedir (Buttle,1998, s.242). Ayrıca Mainolfi ve Vergura (2021) son yılların en çok tartışılan kavramı E-WOM ile ilgili olarak, tüketicilerin bir ürünün markası veya alışveriş yapılacak bir yerin markası hakkında çevrimiçi platformların da yorum yapmaları ve paylaşımları için aktif bir yer olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerden gelen yorumlar, genellikle bir satın alma kararı vermeden önce potansiyel tüketiciler için bilgi niteliğini taşımaktadır. Önceki tüketicilerin yorumları olumluysa, bu kesinlikle gelecekteki tüketicilerin seçimini etkileyen iyi bir bilgi olarak görülmektedir (Suartina vd.,2022, s.337).

Araştırma hipotezleri

Literatür incelemesi sonucunda 4 değişkene bağlı, 3 hipotez geliştirilmiştir. Marka güveni, marka aşkına katkı sağlamakta olan bir faktör olarak ifade edilmektedir (Albert vd., 2008; Drennan, Bianchi, Cacho-Elizondo, Louriero, Guibert ve Proud, 2015). Bununla birlikte, Albert ve Merunka (2013) ile Drennan vd. (2015); marka güveninin, markaya dair geçmiş ve gelecekte oluşan deneyimlere dayalı olduğu belirtmekte ve bu nedene dayalı olarak marka aşkının öncülü olduğuna vurgu yapmaktadır (Karjaluo, Munnukka ve Kiuru, 2016, s.529). Delgado- Ballester (2005) marka güveninin, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerinde sahip oldukları güvenlik duygusu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca marka güveninin, tüketicilerin çıkarlarını koruması ve refahlarını sağlaması gerektiğini de vurgulamaktadır. Bu tanıma bakıldığında; marka aşkının, hem markanın temsil ettiği değer vaadine güvenerek, hem de kendini riske atma arzusunu içerdiğini açıkladığı görülmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019, s.94). Farklı bir araştırmada, Larzelere ve Huston (1980); markaya duyulan güveni, marka aşkı ile markaların samimiyetine dayandırmaktadır (Albert ve Merunka 2013, s.260). Tüm bunlarla birlikte Knox ve Walker (2001), Albert vd. (2008), Drennan vd. (2015); bir markaya duyulan güçlü güvenin, olumlu tutumlara, daha güçlü bağlılığa ve sadakate neden olma olduğunu ve marka aşkına katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Madadi vd., 2021, s.76). Bu bağlamda H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Marka güveninin, marka aşkı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde marka imajı ile marka aşkı ilişkisini ortaya koyan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Marka imajı, müşteri memnuniyeti ve marka aşkı üzerinde de önemli olumlu etkilere sahip olduğu vurgulanmaktadır (Al-Haddad, 2019, s.256). Söz konusu ilişkileri ortaya koyan çalışmalardan biri; Ünal ve Aydın (2013), yapmış oldukları çalışmadır ve marka imajını marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ünal ve Aydın, 2013, s.80). Ayrıca, İslam ve Rahman (2016) ile İsmail ve Spinelli'nin (2012) marka imajının marka aşkının bir öncülü olduğunu ve marka aşkını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmaları olduğu ifade edilmektedir (Dam, 2020, s.450). Bununla birlikte Dam'ın (2020) Vietnam'daki elektronik mağaza müşterileri üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucu da marka imajının marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Son olarak, kavramsal bir çerçeve belirlemek amacıyla tüketici marka aşkını oluşturarak tüketici satın alma karar verme sürecini oluşturmadaki aracı değişkenleri ortaya koyan Sallam'ın (2014) çalışmasında da marka imajı ve marka aşkı ilişkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sallam, 2014, s.191). Bu bağlamda H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Marka imajının, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Hennig-Thurau (2004) WOM'u, müşterilerin satın aldıkları ürünler ya da işletmeler hakkında çevrimiçi veya çevrimdışı kanalları kullanarak olumlu ya da olumsuz ifadeleri çevrelerine sunmaları olarak tanımlamaktadır. Çevrimdışı WOM ile çevrimiçi WOM'un yayılma şeklinde farklılıklar bulunmaktadır. Çevrimdışı daha çok sözel iletişim ile konuşma yoluyla gerçekleşirken, çevrimiçi E-WOM yazılı olarak gerçekleşmektedir. E-WOM, dalgalanma etkisine daha fazla maruz kalırken ve çevrimdışı WOM'a kıyasla şirketler tarafından daha kolay kontrol edilebilmekte, yönetilebilmektedir (Huang vd., 2011). Bu nedenle Carroll ve Ahuvia (2006) ile Batra vd., (2012) gerek çevrimiçi gerek çevrimdışı WOM marka aşkının sonucu olarak görülse de WOM ve E-WOM arasında ayırım yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Metaverse dünyasında marka aşkının da kavramsal olarak WOM ile sonuçlanacağı öngörülmekte ve E-WOM'un özelliklerine sahip olacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte Kudeshia ve Mittal (2016), yapmış oldukları araştırma sonucunda, marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü ilişki olduğunu ifade etmektedir. Marka aşkının doğrudan olumlu ağızdan ağıza iletişime dönüştüğü ve ayrıca tüketicilerin kendini ifade etmeleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında bir aracı olarak hareket ettiği kabul edilmektedir (Wallace vd., 2014) kabul edilmektedir. Bu bağlamda H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

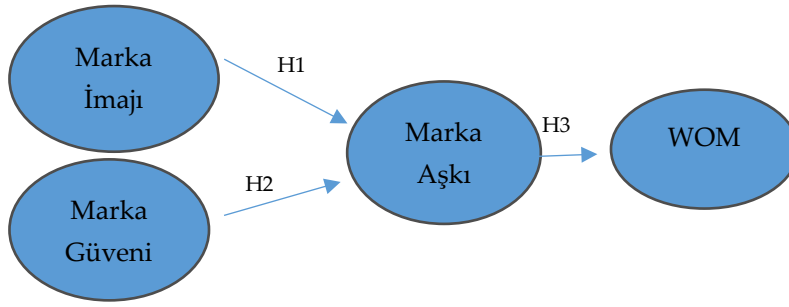
H₃: Marka aşkının, WOM üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Yöntem

Veriler, katılımcılardan çevrimiçi anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veri seti SPSS 22 paket programı ile analiz edilerek, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, Marka Güveni (MG), Marka İmajı (Mİ), Marka Aşkı (MA) ve WOM faktörleri AFA analizi ile faktör yapıları belirlenmiştir.

AFA ile tespit edilen faktörlerin güvenilirliğini test etmek için her bir faktörün güvenilirlik analizi yapılmış ve sonrasında yapılan Korelasyon analizi ile MG - MA, MI - MA, MA - WOM ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirilerek, ölçekler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Daha sonra yapılan regresyon analizi sonuçlarında; MG ve Mİ'nin MA üzerinde, MA'nın WOM üzerinde bir etki oluşturduğu görülmüştür. Son olarak da t-testlerine göre geliştirilen hipotezler doğrulanmıştır.

Bu araştırmada, yalnızca 2 araştırma problemi bulunmaktadır. Birincisi; araştırmaya konu olan spor giyim markasının Metaverse dünyasındaki tüketicilerinde marka aşkını etkileyen faktörler nelerdir? İkincisi; söz konusu spor giyim markası müşterilerinin Metaverse dünyasında marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi ve şiddeti nedir? Araştırma problemlerinin test edilebilmesi için, Metaverse dünyasında yer alan bir spor giyim markasının müşterileri hedef kitle olarak seçilmiştir. Hipotezlere bağlı geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Suartina vd.'nin (2022), The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and Social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 335-346 çalışmasından geliştirilmiştir.

Ölçekler

Literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş ve 26 ifadeden oluşan ölçekler hipotez testleri için kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan çevrimiçi ankette "5'li Likert Ölçeği" kullanılmış ve ölçekte; '1' kesinlikle katılmıyorum; '2' katılmıyorum; '3' kararsızım; '4' katılıyorum; '5' kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Bu çalışma için kullanılan araştırma modelinde 4 değişken arasındaki ilişkiler sorgulanmaktadır. Bunlar; Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Aşkını ve Ağızdan Ağıza Pazarlama değişkenleridir. Marka Güveni ölçeği, Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen (2003) tarafından geliştirilmiş ve literatürde çokça sınanmış olan bir ölçektir. Marka güvenine dair 9 ifade bulunmaktadır. Marka İmajı ölçeği; Keller (1993) tarafından 3 boyutta ele alınmış (niteliksel, deneyimsel, sembolik) ve Chang ve Chieng'in 2006 yılında bu boyutlara bağlı geliştirdikleri ölçektir ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Marka Aşkını ölçeği; Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilmiş, 7 ifadeden oluşmaktadır. Son olarak WOM ölçeği; 6 ifadeden oluşmakta ve Goyette, Richard, Bergeron ve Marticotte' nin 2010 yılında geliştirmiş oldukları E-WOM ölçeğidir.

Örnekleme ve veri toplama

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de bulunan Metaverse dünyasındaki bir spor markasının müşterileri oluşturmaktadır. Anket kapsamında gerçekleştirilen çalışmada 380 müşteriye e-posta anket uygulaması yapılmaya çalışılmıştır. Anket 375 katılımcı tarafından uygun şekilde yanıtlanmıştır. Katılımcılardan demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi vb.) istenmemiş, yalnızca araştırmaya konu olan spor giyim markasının Metaverse'teki mağazalarının veri tabanında kayıtlı olmaları dikkate alınmıştır. E-posta üzerinden katılımcılara 20 Haziran 2022-10 Temmuz 2022 tarihleri arasında ulaşılmış, e-posta ile ulaşılan katılımcılardan 5 kişi ankete dönüş sağlamamış, diğerleri ise; 20 gün gibi bir süre içerisinde dönüş sağlamıştır.

Veri analizi

Çalışmaya katılan Metaverse dünyasında yer alan spor giyim markası müşterilerinin marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve WOM düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve WOM düzeylerinin belirlenmesine yönelik ölçeklerin analizi için; AFA, Cronbach's Alpha Analizi, Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Son olarak SPSS 22 istatistiksel paket programı yardımı ile gerçekleştirilmiş olan analizlere ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerinin geçerli olup olmadığının tespiti için regresyon analizine tabi tutularak, hipotezler test edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi

Araştırma değişkenleri üzerinde örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını ölçmek adına KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı esas alınmaktadır. Örneklemin yeterli görülebilmesi için KMO' nun 0.60 ve üzeri, Barlett testinin de ($p < .05$) olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bağlamda araştırmada KMO değerinin 0,85 ve Bartlett testinin de $p = 0.000$ olarak elde edilmesi ile veri setinin analiz yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan AFA

neticesinde, Varimax tekniği kullanılarak 0,70 üzeri olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Varimax yöntemiyle iki kez döndürme yapılmış ve 26 ifadeden değerlendirme dışı kalan madde olmadığı görülmüştür. Değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Bileşenler			
	1	2	3	4
MG 1	0,710			
MG 2	0,831			
MG 3	0,853			
MG 4	0,786			
MG 5	0,855			
MG 6	0,784			
MG 7	0,825			
MG 8	0,777			
MG 9	0,897			
Mİ 1		0,754		
Mİ 2		0,808		
Mİ 3		0,795		
Mİ 4		0,814		
MA 1			0,889	
MA 2			0,874	
MA 3			0,867	
MA 4			0,890	
MA 5			0,795	
MA 6			0,788	
MA 7			0,891	
WOM 1				0,701
WOM 2				0,802
WOM 3				0,750
WOM 4				0,821
WOM 5				0,888
WOM 6				0,705
Özdeğerler	4,025	3,998	4,957	3,802
Açıklanan Varyans (%)	67,978	66,734	55,285	52,462

AFA sonucunda elde edilen faktörler “Alpha Modeli” kullanılarak, güvenilirlikleri test edilmiştir. 0,70 üzerindeki tüm değerlerin maddeler arasındaki korelasyon olduğunu göstermesi nedeniyle, ölçekte yer alan maddelerin Tablo 2’ye göre güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Item's	Cronbach's Alpha
MG	9	0,901
Mİ	4	0,895
MA	7	0,898
WOM	6	0,907

Marka güveni, marka imajı, marka aşkı ve wom ölçeği arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile ölçümü

Tablo 3'te 0,05 önem düzeyi ile test edilen Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Aşkı ve WOM ölçeği arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bununla birlikte, tüm korelasyon katsayılarının pozitif olması ve MG ve Mİ arasında (0,760), MG ve MA arasında (0,771), Mİ ve MA arasında (0,768), MA ve WOM arasında (0,703) gibi güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Marka Güveni	Marka İmajı	Marka Aşkı	WOM
Marka Güveni	1			
Marka İmajı	0,760*	1		
Marka Aşkı	0,771*	0,768*	1	
WOM	0,662*	0,601*	0,703*	1

* 0,05 Önem düzeyi

Korelasyon analizinden sonra, araştırma modeli iki regresyon analizi ile test edilmiştir. Öncelikle marka aşkına etki eden faktörler olarak belirlenen bağlı değişkenler, marka güveni ve marka imajı olarak ele alınmıştır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, R² değeri 0,823 olarak bulunmuş olup, sabit değişkenin açıklama derecesi yüksek çıkmıştır. Ayrıca t- değerleri en alt derece olan 1,96'nın üzerinde tespit edilmiştir.

Tablo 4. Marka Aşkı Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	t-Testi	P
Sabit	2,072	0,769	3,204	<0,001
Marka İmajı	0,298	0,048	5,175	<0,001
Marka Güveni	0,498	0,042	11,628	<0,001
F testi/p		521,120/	<0,001	
R ²		0,885		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, Marka Aşkı ile WOM arasındaki ilişkinin R² değeri 0,695 olarak bulunmuş olup, t- değerleri en alt derece olan 1,96'nın üzerinde tespit edilmiştir.

Tablo 5. WOM Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Standart Hata	t-Testi	P
Sabit	0,404	0,816	0,445	<0,001
WOM	0,859	0,055	25,039	<0,001
F testi/p	834,312	<0,001	12,730	<0,001
R ²	0,695			

Yapılan regresyon analizleri sonucunda araştırma değişkenlerine dayalı geliştirilen 3 hipotez de desteklenmiştir. Tablo 6'da hipotez sınamalarına dayalı veriler yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

		t-Testi	Sonuçlar
H1	Marka İmajı → Marka Aşkı	10,25	Desteklendi
H2	Marka Güveni → Marka Aşkı	9,013	Desteklendi
H3	Marka Aşkı → WOM	8,65	Desteklendi

Tartışma, sonuç ve öneriler

Metaverse dünyasında yer alan markalar mevcut durumlarını korumak adına veya bu pazara yeni girecek markalar ise; kendilerine yer bulabilmek adına yeni iş pratikleri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte her ne kadar yasal düzenlemeler yetersiz ve günümüzün ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde olsa da Metaverse evreni ilgi çekmeye ve büyümeye devam edecek olan bir pazar olarak görülmektedir.

Araştırmanın modelinin ilk bölümünde; Metaverse dünyasında yer alan bir spor giyim mağazasının, Türkiye platformuna üye olan müşteri üzerinde araştırma yapılmış olup, marka güveni ve marka imajının, marka aşkına etkisine olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, marka güveninin söz konusu markaya yüksek olduğu görülerek, aynı zamanda müşterilerin markaya duydukları güvenin, marka aşkına dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan ve marka aşkını etkileyen bir diğer faktör olarak da marka imajı boyutları tespit edilmiştir. Katılımcılara uygulanan ankette, ölçülmek istenen değişkenlere ait ifadelerle verdikleri yanıtlarda; müşteriler bu markanın imajının zihinlerinde olumlu olduğunu ifade ederek, tüketici oldukları bu markanın; ürün kalitesine odaklı olduğunu, isteklerini karşıladığını ve kendilerini bir gruba ait hissetmelerini sağladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda; bu markadan alış-veriş yapmaktan mutluluk duyduklarını, ürünleri kullanmanı kendileri için bir zevk olduğunu, markaya duygusal olarak bağlı olduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle reel pazar içinde sevdikleri bu markayı, Metaverse pazarında da sevindikleri ve marka aşkı duydukları görülmektedir.

Araştırma modelinin ikinci bölümünde ise; marka aşkı ile WOM ilişkisine odaklanılmıştır. Marka aşkı duyan tüketicilerin, bu markayı özellikle E-WOM ölçeği kullanılarak, sanal evrende çevreleri ile paylaşıp paylaşmadıkları anlamaya çalışılmıştır. Sonuç olarak bu markanın müşterileri; markayı başkalarına tavsiye ettiklerini, marka hakkında olumlu WOM yaptıklarını ve bu markanın müşterisi olmaktan gurur duyduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın 3 hipotezi de desteklenmiş olup, değişkenler arasındaki korelasyon yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda işletmelere bazı önerilerde bulunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Metaverse pazarında yer alan ya da almak isteyen işletmeler; marka aşkını yaratmak adına marka güvenini sağlamak zorundadırlar. Çünkü markaya güven reel pazarlar da dahi önemliyken, ikinci bir evren olarak ifade edilen Metaverse’te daha fazla önem taşıdığı düşünülmektedir. Markayı satın alma sürecinde, avatarları ile müşteri deneyimi yaşamaya çalışan tüketiciler, güven duyduklarında, markaya olan bağlılıkları artarak marka aşkı olumlu etkilenecektir. Marka güveni için; NFT’lerin sanal güvenliğinin sağlanması, siber saldırı ve zorbalıklara karşı tüketicilerini korumaya yönelik önlemler almaları gerekmektedir. İşletmeler müşterilerinin, mahremiyetlerini koruyabilmek adına, veri kullanımı etiği ve güvenlik yönergeleri hazırlamalı ve özellikle VR cihazları kullanıcılarının fiziksel özellikleri ve hareketlerini (biyometrik veriler) koruyacak meta veri depolarına sahip olmalıdırlar. Bu sayede marka güvenini sağlamak ve tüketicileri korumak uzun soluklu olacaktır. Elbette yalnızca güvenlik değil, bu güven ile birlikte marka imajının geliştirilmesi de gerekmektedir. Marka imajının geliştirilmesi için ise; etkili bir iletişim sürecinin geliştirilmesi gerekmektedir çünkü imaj önemli ölçüde müşteri deneyiminden etkilenmektedir. Son olarak araştırma bulgularında elde edilen marka aşkı ile WOM ilişkisine işletmeler dikkat etmelidirler. Markaya duyulan aşk, müşterilerin çevrelerine olumlu görüş ve düşüncelerini yaymalarına, markadan duydukları memnuniyeti çevreleriyle paylaşarak markanın büyümesine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken E-WOM süreçlerinin, gerek sosyal medya hesapları üzerinden takibinin sağlanması, gerekse avatarlar aracılığıyla etkileşimde olan tüketicilerin paylaşımlarını izleyerek, gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Yazarlar teşekkür etmek istedikleri kişi, kurumları bu kısımda belirtebilir.

If the authors are to thank someone, they can write in this section.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Beykent Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Üyelerinden 02/08/2022 tarihli 252 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Beykent University, Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee on 02/08/2022 and 252 document number.

Kaynakça / References

- Al-Haddad, A. (2019). Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In Creative business and social innovations for a sustainable future (pp. 255-262). Springer, Cham.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", Journal of Business Research, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Anderson, P. (2002). Postmodernitenin Kökenleri, (Çev. Elçin Gen). İstanbul: Varlık Yayınları
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., and Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102989.
- Batı, U. (2015). Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak. İstanbul: Alfa Yayınevi
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of marketing, 76(2), 1-16.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of strategic marketing, 6(3), 241-254.
- Carroll, B. A., and Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing letters, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. Journal of Brand Management, 10(1), 33-58.

- Chang, P.-L., and Chieng, M.-H. (2006). Building consumer– brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23, 927–959.
- Cho, E., and Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Çelikkol, Ş. Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457.
- Day, G.S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 11(6), 31–40.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., and Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. and Proud, W. (2015), “Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Goyette, I., Richard, L., and Bergeron, J. Dan Marticotte, F (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context, 5-23.
- Hegner, S. M., and Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management*.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991) Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research* 17, 454–62.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*.
- Islam, J. U., and Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59.
- Ismail, A. R., and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kang, A. (2015). Brand love–moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., and Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Knox, S., and Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B., ve Özüpek, M. N. (2022). " Lovemark" oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin z nesli özelinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 1-30.
- Kudeshia, C., and Mittal, A. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: a cross-sectional study on consumer electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(3), 131-151.

- Larzelere, R. E., and Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Madeline, S., and Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Madadi, R., Torres, I. M., and Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical relationships among brand equity dimensions: The mediating effects of brand trust and brand love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92.
- Mainolfi, G., and Vergura, D.T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study, *Journal of Fashion Marketing and Management*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Mangold, G.W. (1987) Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing* 3(1=2), 5-17.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Michaelidou, N., Micevski, M., and Cadogan J., W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68(8), 1657-1666.
- Murray, K.B. (1991) A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing* 55, 10-25.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Routledge
- Park, S., and Kim, S. (2022). Identifying world types to deliver gameful experiences for sustainable learning in the Metaverse. *Sustainability*, 14(3), 1361.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Sheth, J.N. (1971) Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research* 11, 15-18.
- Song, H., Wang, J., and Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sternberg, R. J. (1986). "A triangular theory of love". *Psychological Review*, 93, s.128. 2.4.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P., Yasa, N., and Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.
- Ünal, S., and Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Wallace, E., Buil, I., and De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Walter, A., Mueller, T. A., and Helfert, G. (2000, September). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In *IMP Conference Proceedings* (pp. 07-09). United Kingdom: Bath.
- Werbach, K. (2021). Blokzinciri ve Yeni Güven Mimarisi. *A. Usta, Çev.) İstanbul: KÜY*.

İnternet Kaynakları

Marketing Türkiye (2022). Ağustos 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/metaverse-pazarlama/> adresinden erişildi.