

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN
OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN
ROLÜ

GÜLÇİN ERDOĞAN

2501140777

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL, 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : GÜLÇİN ERDOĞAN Numarası : 2501140777
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA
Tez Savunma Tarihi : 19.06.2017 Saati : 12:00
Tez Başlığı : MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
2- PROF.DR. YAMAN ÖZTEK		KABUL
3- DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN	—	—
2- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN	—	—

ÖZ

**MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN
OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ**

Gülçin Erdoğan

İşletmelerin rakipler tarafından taklit edilme ihtimali düşük olan ve yenilikçi deneysel pazarlama stratejileri geliştirmeleri, faaliyet gösterdikleri alanlarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde etkili bir unsurdur. Yenilikçi, akılda kalıcı ve olumlu duygular oluşturan marka deneyimleri yaratmak, tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya sadık hale gelmelerinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle bu çalışma marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolünü ortaya koyan kuramsal bir model öne sürmektedir. Bu kapsamda deneysel pazarlama stratejilerinin sıklıkla uygulandığı spor ayakkabı ürün kategorisi tercih edilmiş olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nihai çalışmaya başlamadan önce, derinlemesine görüşme ve ön anket olmak üzere iki tür ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmaların ardından, İstanbul'da yaşayan ve toplam 600 kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğünden, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile geliştirilen kuramsal modelin test edilme aşamasında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeline ilişkin diğer analizler için LISREL kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde ise, bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü ANOVA analizi ve Scheffe testinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğini, marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka tatmininin ve duygusal bağlılığın ise marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Ayrıca marka deneyiminin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği, marka kişiliği boyutlarının ise markalara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneysel pazarlama, deneyim pazarlaması, marka deneyimi, marka sadakati, marka kişiliği, duygusal bağlılık, marka tatmini.

ABSTRACT

**THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE
FORMATION OF BRAND PERSONALITY AND BRAND
LOYALTY**

Gülçin Erdoğan

Development of innovative experiential marketing strategies that are less likely to be imitated by competitors is an effective factor in achieving a sustainable competitive advantage in the areas of activity. Creating brand experiences that create innovative, memorable and positive emotions play an important role in purchasing decisions of consumers' and in becoming loyal to the brand. For this reason, this study suggests a theoretical model that reveals the role of brand personality and experiential marketing in the formation of brand loyalty. In this context, the sports trainers product category, in which experiential marketing strategies are frequently applied, is preferred and simple random sampling is used. Before the final study, two types of preliminary studies were conducted, namely in-depth interview and preliminary questionnaire. Following the preliminary studies, research data were collected using an online questionnaire, based on a sample size of a total of 600 people living in Istanbul. In the course of testing the theoretical model developed by Structural Equation Modeling, LISREL was used for confirmatory factor analysis and other analyzes of the structural equation model. In the analysis of variance, two independent sample t-tests, one-way ANOVA analysis and Scheffe test were used. As a result of the study, it was seen that brand experience affected brand personality, brand satisfaction and affective commitment, whereas brand personality affected brand satisfaction and affective commitment, and brand satisfaction and affective commitment affected brand loyalty. It was also found that the brand experience differs according to gender and the brand personality dimensions differ according to the brand.

Keywords: Experiential marketing, experience marketing, brand experience, brand loyalty, brand personality, affective commitment, brand satisfaction.

ÖNSÖZ

Bu tezin amacı marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolünü ortaya koyan teorik bir model önerisi sunmaktır. Bu doğrultuda marka deneyimi, marka sadakati, marka kişiliği, duygusal bağlılık ve marka tatmini değişkenlerine bağlı olarak oluşturulan yapısal eşitlik modelinin hem literatürdeki durumu temsil ettiği hem de örneklemeden elde edilen veri ve bilgiler tarafından desteklendiği görülmüştür. Dolayısıyla bu modelin tüketicilerin marka deneyimini artırmak ve marka deneyimi ile marka kişiliği algıları arasındaki etkileşimi anlamak açısından, sonraki çalışmalarda kullanılmak üzere, literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiştir.

Tezimi hazırlama yolculuğumda beni destekleyen değerli kişilere minnettarlığımı ifade etmek isterim. İlk olarak tez danışmanım ve akademik rol modelim Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya en derin teşekkürlerimi sunarım. Pazarlama bilimine dair derin bilgisi, öğrencilerine karşı gösterdiği nezaketi ve yardımseverliği, dinamik, eğlenceli ve sıra dışı ders anlatım üslubu, birçok öğrencisi için olduğu gibi, benim için de ilham verici olmuştur. Kendisinin tez öğrencisi olma şansını yakaladığım için her zaman gurur duyduğumu belirtmek isterim. Tez çalışmam süresince de görüşlerine başvurmak istediğim her zaman, çalışma programı yoğun olsa dahi, sonsuz desteğiyle bana yol göstermiştir. Motivasyona ihtiyacım olduğunu hissettiğinde ise, olumlu geri bildirimleriyle bana tekrar çalışma heyecanı ve azmi vermiştir. Bu süreçte kendisine sunduğum çalışmalarımı hep titizlikle incelemiş, geri bildirimleriyle tezime çok değerli katkılarda bulunmuştur. Değerli desteği ve anlayışı için kendisine her zaman minnettar kalacağımı bütün samimiyetimle ifade etmek isterim.

Jüri komitesi üyeleri Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e ve Doç. Dr. Zehra Bozbay'a tezime ilgili vermiş oldukları değerli geri bildirimler için içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında bana destek ve cesaret veren Arş. Gör. Erdem Özkan'a tüm kalbimle çok teşekkür ederim. Kendisi bu süreçte, aklımın takıldığı her bir konuda, çalışma programı çok yoğun olsa veya mesai saati bitmiş olsa dahi, son derece özveriyle ve içtenlikle çok yardımcı olmuştur. Çalışmam süresince motivasyonumun

yüksek olmasına büyük katkı sağlamıştır. Bana akademik araştırmalarda sistematik, derinlemesine ve titiz çalışmanın önemini göstermiştir. Bunun yanı sıra, çalışkan ve yardımsever kişiliğiyle bana ilham vermiştir. Bu süreçte kendisiyle birlikte çalışma şansı bulabildiğim için çok mutlu olduğumu belirtmek isterim. Candan yardımları ve sabrı için kendisine bir kez daha çok teşekkür ederim.

Marmara Üniversitesi Stratejik Marka Yönetimi Bölümü Öğretim Üyeleri Prof. Dr. F. Asuman Yalçın'a, Prof. Dr. Mert Uydacı'ya ve Yrd. Doç. Dr. Nevin Karabıyık'a özel olarak teşekkürlerimi sunarım. Kendileri akademik kariyerimde ilerlemem konusunda bana içtenlikle yol göstermişler ve destek olmuşlardır. Bu nedenle değerli yardımlarından dolayı bir kez daha çok teşekkür ederim.

Bu süreçte bana vermiş oldukları motivasyon desteği için Arş. Gör. Dr. Selen Öztürk'e ve Yrd. Doç. Dr. Diren Bulut'a da çok teşekkür ederim. Güler yüzlü, yardımsever ve içten sohbetleriyle bana her zaman moral vermişlerdir.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nda yer alan hocalarımıza ve Öğrenci İşleri Bürosu'nda görevli olan Mehmet Kaplan'a da değerli yardımları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu araştırma kapsamında anket formunu cevaplandıran tüm katılımcılara çok teşekkür ederim.

Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca ve bu tezi yazma sürecimin her aşamasında bana güç veren aileme ve yakınlarıma tüm kalbimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Gülçin ERDOĞAN

İstanbul, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ

1.1. Deneyimsel Pazarlama	4
1.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı.....	4
1.1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	7
1.1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı.....	10
1.1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Stratejik Temelleri	10
1.1.3.1.1. Duyusal Deneyim	11
1.1.3.1.2. Duygusal Deneyim	12
1.1.3.1.3. Düşünsel Deneyim	13
1.1.3.1.4. Davranışsal Deneyim	14
1.1.3.1.5. İlişkisel Deneyim.....	15
1.1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Taktiksel Araçları	16
1.1.3.2.1. İletişim Araçları	16
1.1.3.2.2. Görsel ve Sözsüel Kimlik.....	17
1.1.3.2.3. Ürün Görünümü.....	18
1.1.3.2.4. Birlikte Markalama	19
1.1.3.2.5. Satın Alma Ortamları	20
1.1.3.2.6. Elektronik Medya.....	21

1.1.3.2.7. Bireyler	22
1.1.4. Deneyimsel Pazarlama Alanları	22
1.1.4.1. Müşteri Deneyimi	23
1.1.4.2. Ürün ve Hizmet Deneyimi	24
1.1.4.3. Çevrimdışı ve Çevrimiçi Deneyimler	25
1.1.4.4. Tüketim Deneyimi	27
1.1.4.5. Marka Deneyimi	29
1.1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Yönetimi	30
1.2. Marka Deneyimi	31
1.2.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri	31
1.2.2. Marka Deneyiminin Tanımı	36
1.2.3. Marka ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişki	37
1.2.4. Marka Deneyimi ve Stratejik Marka Yönetimi	39

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA SADAKATI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kişiliği	42
2.1.1. Marka Kişiliğinin Tanımı ve Kapsamı	42
2.1.2. Marka Kişiliği Algısını Etkileyen Faktörler	47
2.1.2.1. Ürünle İlgili Olan Özellikler	48
2.1.2.2. Ürünle İlgili Olmayan Özellikler	50
2.1.3. Marka Kişiliğinin Kullanılmasının Nedenleri	54
2.1.4. Marka Kişiliğinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi	60
2.2. Marka Sadakati	66
2.2.1. Marka Sadakatini Tanımı	66
2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları	68
2.2.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı	68
2.2.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı	70
2.2.2.3. Karma Yaklaşım	71
2.2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	71
2.2.4. Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi	72
2.2.5. Duygusal Bağlılık ve Marka Sadakati İlişkisi	75

2.2.6. Marka Sadakatinin Ölçülmesi	76
2.3. Marka Kişiliği, Marka Sadakati ve Deneysel Pazarlama İlişkisi	78
2.3.1. Deneysel Pazarlama ve Marka Kişiliği İlişkisi	78
2.3.2. Deneysel Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği ve Sınırları.....	82
3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi	82
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Sınırları	83
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	84
3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Ölçekleri	84
3.2.1.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri.....	84
3.2.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	86
3.2.2. Örnekleme Süreci.....	88
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	89
3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi	91
3.3. Araştırmanın Sonuçları	91
3.3.1. Frekans Dağılımları	91
3.3.1.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri.....	91
3.3.1.2. Araştırma Örneğinin Marka Tercihi, Kullanım Sıklığı ve Kullanım Süresi.....	94
3.3.1.3. Araştırma Örneğinin Marka Deneyimi Ölçeğine Katılma Dereceleri	95
3.3.1.4. Araştırma Örneğinin Marka Tatmini Ölçeğine Katılma Dereceleri ...	97
3.3.1.5. Araştırma Örneğinin Marka Sadakati Ölçeğine Katılma Dereceleri.	99
3.3.1.6. Araştırma Örneğinin Duygusal Bağlılık Ölçeğine Katılma Dereceleri	100
3.3.1.7. Araştırma Örneğinin Marka Kişiliği Ölçeğine Katılma Dereceleri ..	101
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	103
3.3.3. Öngörülen Yapısal Modelin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi....	105
3.3.3.1. Ölçüm Modeli.....	105
3.3.3.2. Yapısal Model	112

3.3.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerine ve Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi	118
3.3.4.1. Cinsiyete Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi	119
3.3.4.2. Marka Tercihlerine Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi	120
SONUÇ	125
KAYNAKÇA	130
EK 1: ANKET FORMU	146



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1.	Marka Kişiliği Tanımları	43
Tablo 2.2.	Marka Kişiliği Yönlendiricileri	47
Tablo 2.3.	Renklerle İlişkilendirilen Duygusal Durumlar ve Kişilik Özellikleri	48
Tablo 2.4.	Benlik İmgesi Türleri	57
Tablo 3.1.	Araştırma Örneğinin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=554)	92
Tablo 3.2.	Araştırma Örneğinin Marka Tercihi, Kullanım Sıklığı ve Kullanım Süresine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=554)	94
Tablo 3.3.	Araştırma Örneğinin Marka Deneyimi Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554).....	95
Tablo 3.4.	Araştırma Örneğinin Marka Tatmini Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554).....	98
Tablo 3.5.	Araştırma Örneğinin Marka Sadakati Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554).....	99
Tablo 3.6.	Araştırma Örneğinin Duygusal Bağlılık Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554).....	100
Tablo 3.7.	Araştırma Örneğinin Marka Kişiliği Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554).....	101
Tablo 3.8.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alfa Katsayıları	104
Tablo 3.9.	Standart Model Uyum İndeksleri.....	106
Tablo 3.10.	Ölçüm Modeli Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükü, Hata Varyansı ve Yapı Güvenilirliği Değerleri.....	110
Tablo 3.11.	AVE Değerleri ve Korelasyon Matrisi.....	111
Tablo 3.12.	Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Değerleri.....	112
Tablo 3.13.	Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Sonuçlar	114

Tablo 3.14.	Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal Eşitlikler, Açıklayan Değişkenler ve Varyans Açıklama Oranları	115
Tablo 3.15.	Tüketicilerin Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Duygusal Bağlılık, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar, t-Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri	119
Tablo 3.16.	Tüketicilerin Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Duygusal Bağlılık, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Algılarının Marka Tercihlerine Göre Farklılıklara İlişkin Ortalamalar, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri	121
Tablo 3.17.2	Scheffe Testi ile Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılarının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçlar	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Doğrudan ve Dolaylı Ürün Deneyimi Spektrumu	25
Şekil 1.2.	Tüketim Deneyimi Modeli.....	28
Şekil 1.3.	Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar	33
Şekil 1.4.	Marka Sistemi	37
Şekil 2.1.	Marka Kişiliğinin Marka Denklığı Yaratma Yolları	56
Şekil 2.2.	Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği	64
Şekil 2.3.	Tatmin ve Sadakatin Altı Durumu	73
Şekil 3.1.	Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli	86
Şekil 3.2.	Ölçüm Modeline İlişkin LISREL Model Grafiği	108
Şekil 3.3.	Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Ölçüm Modeline İlişkin LISREL Model Grafiği	109
Şekil 3.4.	Yapısal Modele İlişkin LISREL Model Grafiği	113
Şekil 3.5.	Nihai Yapısal Model	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Variance)
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
BAG	: Duygusal Bağlılık
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability)
DAV	: Davranışsal Deneyim
DUS	: Düşünme Deneyimi
DUY	: Duyusal Deneyim
DYG	: Duygusal Deneyim
HY	: Heyecanlı Kişilik Özelliği
LISREL	: Linear Structural Equations Model Language
NFI	: Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
SAD	: Marka Sadakati
SF	: Sofistike Kişilik Özelliği
SG	: Sağlıklı Kişilik Özelliği
SM	: Samimi Kişilik Özelliği
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SRMR	: Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TAT	: Marka Tatmini
UZ	: Uzman Kişilik Özelliği
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Dünyanın en güçlü markalarının başarılarında etkili olan unsurlar tesadüfi olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu markaların hedef kitlelerini ve rakiplerini detaylı bir şekilde analiz ederek aldıkları stratejik kararlar, buldukları pazarda devrim yaratarak o pazarı dönüştürmekte ve tüketicilerin deneyimlerini değiştirerek büyük bir etki oluşturmaktadır. Çünkü güçlü markalar finansal büyümelerinde sadece ürün ve hizmet inovasyonunun artık yeterli olmadığını, yapılan inovasyonların rakip markalar tarafından taklit edilebileceğinin farkındadırlar. Günümüzde ürün ve hizmetlerin giderek birbirine daha benzer hale gelmesi nedeniyle, tüketiciler markaları rakiplerinden farklılaştıran bir değere göre kıyaslama yapmakta ve bu değerlendirme sonucunda da beklentilerine uygun olan markaları tercih etmektedir. Güçlü markalar da ürün veya hizmet inovasyonu geliştirirken hedef kitleleri tarafından önemsenen bir değer yaratmak için yenilikçi ve hatırlanabilir deneyimsel pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

Tüketiciler bir markanın ürününe ait olan tüm özellikleri kısa süre için akıllarında tutabilmekte, bir süre sonra ise unutabilmektedir. Oysa ki pazarlama karması bileşenleri aracılığıyla uygulanan deneyimsel pazarlama stratejileri, tüketicilerin olumlu duygularını ortaya çıkarmak ve bu duyguların tüketicilerin uzun süreli hafızasında yer etmesini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin zihninde yaratılan bu duygular ne kadar yoğun ne kadar sıra dışı ne kadar etkileyici ise; tüketicilerin marka kişiliği algıları, yaşadıkları tatmin, o markaya olan duygusal bağlılıkları ve sadakatleri de o düzeyde güçlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin güçlü bir marka deneyimi yaşamak için yüksek fiyat ödemeyi tercih etmelerini sağlayarak işletmelerin finansal gelirlerine de katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte markalar hedef kitlelerine benzersiz ve doğru bir marka deneyimi yaşatmayı başardıklarında rakiplerinin onların başarısını yakalaması da zorlaşmış olmaktadır.

Tüketicilerin marka tercihlerinde duygusal faydaların da etkili bir faktör olması nedeniyle markaların yaratmak istediği algı doğrultusunda marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Belirlenen marka kişiliği özellikleri tüketicilerin zihninde oluşan

marka imajını biçimlendiren ve satın alma kararlarında etkili olan faktörlerden biridir. Bununla birlikte markaların tüketicilere sunduğu duygusal faydalar, tüketicilerin kendilerini o markalarla özdeşleştirmelerini ve duygusal bağlılık hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu durumun sonucunda hem tutumsal hem de davranışsal olarak marka sadakati ortaya çıkmaktadır. Her markanın büyümesinde temel hedef olan marka sadakatine ulaşıldığında ise, bu durum kalıcı olmakta ve rakip markaların bu başarıyı yok etmesi oldukça zor hale gelmektedir.

Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlama stratejilerinin rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde kuramsal çerçeve ortaya koyulacaktır. Birinci bölümünde, ilk olarak deneyimsel pazarlama kavramı teorik açıdan detaylı şekilde incelenecektir. Bunun akabinde marka deneyimi kavramı ve bu kavramın marka yönetimi ile olan ilişkisi teorik çerçevede ortaya konacaktır. İkinci bölümünde ise, öncelikle marka kişiliği ve marka sadakati kavramlarına ilişkin teorik olarak bilgi verilecektir. Bu aşamadan sonra, deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkilere yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, birinci ve ikinci bölümde ortaya koyulan kuramsal çerçeveye dayalı olarak gerçekleştirilecek olan araştırmaya ve bu araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bu yönde ilk olarak araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak oluşturulan araştırma modeli, araştırma modelinde yer alan değişkenler, araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler, araştırmanın kısıtları, örnekleme süreci, veri ve bilgileri toplamada kullanılan yöntemler ile veri ve bilgilerin analizine ilişkin bilgiler yer alacaktır. Araştırma metodolojisiyle ilgili bilgiler detaylı şekilde verildikten sonra, analiz aşamasında araştırma örneğinin demografik özellikleri, marka tercihi, kullanım sıklığı, kullanım süresi, araştırmada kullanılan marka deneyimi, marka kişiliği, marka sadakati, duygusal bağlılık ve marka sadakati ölçeklerine katılma derecelerine ilişkin frekans tabloları yer alacaktır. Bu aşamadan sonra, araştırmada kullanılan

ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilecektir. Bu analizden sonra, doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma kapsamında elde edilen verilerin araştırma modeli ile uyumunu belirlemek için LISREL analizi kullanılacaktır. Son aşamada ise, araştırmada kullanılan değişkenlerin cinsiyetlere ve markalara göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü ANOVA analizi ve Scheffe testinden yararlanılarak belirlenecektir.

Çalışmanın sonuçlar ve öneriler kısmında, araştırma sonucunda elde edilen bulgularına ilişkin bilgiler ve değerlendirmeler yer alacaktır. Bunun yanı sıra araştırmanın kısıtları, literatüre katkıları, gelecekte yapılacak olan araştırmalar için araştırmacılara öneriler ve pazarlama yöneticilerine öneriler ele alınacaktır. Ekler bölümünde ise, anket formu bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ

Çalışmanın bu bölümünde, deneyimsel pazarlama ve marka deneyimi kavramları kuramsal açıdan detaylı olarak incelenecektir.

1.1. Deneyimsel Pazarlama

Bu kısımda deneyimsel pazarlama kavramı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişimi, stratejik temelleri, taktiksel araçları, alanları ve marka yönetimi ile ilişkisi hakkında bilgi verilecektir.

1.1.1. Deneyimsel Pazarlamanın Tanımı

“Deneyim” kelimesi, Türk Dil Kurumu’na ait olan Güncel Türkçe Sözlük’te “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’nde ise, “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” olarak tanımlandığı görülmektedir.¹ Bu tanımlar, deneyimin kişilerin yaşamları boyunca ya da geçmişte yaşadıkları belirli bir süre içinde edindikleri bilgilerden ve becerilerden oluştuğunu ifade etmektedir.

Literatürde yer alan deneyimsel pazarlama tanımları ise deneyimin tüketiciler ve markalar açısından neyi ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Schmitt’e göre deneyimsel pazarlama “genel olarak müşterilerle duyuşal ve duygusal bir bağ oluşturan, çeşitli temas noktalarındaki müşteri odaklı pazarlama faaliyetinin herhangi bir biçimi” olarak tanımlanmaktadır.² Bununla birlikte You-Ming deneyimsel pazarlamayı “müşterilerin bazı markalarla ilişki kurduklarını ve etkileşim halinde olduklarını düşünmelerini,

¹ Türk Dil Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük”, (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57a48b27e95f20.35770397, 14 Mart 2016.

² Bernd H. Schmitt, “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, **Foundations and Trend in Marketing**, Vol. 5, No. 2, 2010, p. 63.

hissetmelerini ve deneyimlemelerini sağlamak için fiziksel ve duygusal hislerini artıran yüz yüze bir iletişim metodu” olarak tanımlanmaktadır.³ Kaya ise deneyimsel pazarlamayı “duyu, duygu, düşünce ve eylemlerin birbirine bağlandığı her türden müşteri deneyimleri” şeklinde tanımlamıştır.⁴ Bu tanımlar deneyimsel pazarlama çalışmalarının müşterilerin duyularına hitap ederek zihinlerinde duygusal etkiler yaratması gerektiğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı “bir işletmenin bireysel müşterileriyle hatırlanabilir bir etkinlik yaratacak şekilde etkileşime geçmek için hizmetleri bir sahne, ürünleri ise sahne kostümleri olarak bilinçli bir şekilde kullanması” şeklinde tanımlamıştır.⁵ Benzer bir yaklaşımla Yuan ve Wu ise, deneyimsel pazarlamanın “müşterilerin deneyim yaşaması amacıyla, tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri sahnelemek için tasarlanan bir pazarlama taktiği olarak görülebileceğini” belirtmiştir.⁶ Her iki tanım da deneyimsel pazarlamanın bir markayı sahne sanatlarında sergilenen bir oyun gibi sahneleyen bir alan olduğunu vurgulamaktadır.

Keller ise “deneyimsel pazarlamanın bir ürünü sadece o ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatarak değil, aynı zamanda o ürünü eşsiz ve ilgi çekici müşteri deneyimleriyle de birleştirerek tanıttığını” ifade ederek⁷ ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında yalnızca fonksiyonel faydaların yeterli olmadığını belirtmiştir. Deneyimsel pazarlama anlayışına göre, markalar tarafından tüketicilere sunulan değer sadece ürün ve hizmetleri satın almaya veya onların fonksiyonel faydalarına

³ Chou You-Ming, "Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers' Satisfaction Based On Relationship Quality", **International Journal Of Organizational Innovation**, Vol.3, No.1, 2010, p. 190.

⁴ İsmail Kaya, **Pazarlama Bi'tanedir**, IV. Dijital Baskı, Babıralı Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2009, s. 94.

⁵ James H. Gilmore, Joseph Pine, “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, July-August 1998, (Çevrimiçi) <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, 17.03.2016.

⁶ Yi-Hua Erin Yuan, Chihkang Kenny Wu, "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol.32, No.3, 2008, p. 388.

⁷ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, 4th Edition, USA, Pearson Education Inc., 2013, p.181.

bağlı değildir. Bunun yanı sıra değer hem ürün ve hizmetleri çevreleyen hedonik ve deneyimsel bileşenler içinde, hem de tüketim deneyiminin içinde yer almaktadır.⁸

Literatürde yer alan söz konusu tanımlar ışığında deneyimsel pazarlamanın, bir marka ile tüketiciler arasında zaman içinde meydana gelen karşılıklı etkileşimler aracılığıyla tüketicilerin zihninde kalıcı ve olumlu duygusal deneyimler oluşturmayı, bunun sonucunda da duygusal bağlılık ve marka sadakati yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olduğu görülmektedir.

Schmitt deneyimsel pazarlamanın esas amacının tüketiciler için bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu belirtmiştir.⁹ Bu nedenle deneyimsel pazarlamacıların tıraş köpüğüne odaklanmak yerine “banyoda tıraş olma deneyimine” odaklandıklarını belirterek bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uygun olduğuna ve bu ürünlerin, ürün ambalajlarının, ürünle ilişkili reklamların bu tüketim deneyimini nasıl iyileştireceğine odaklandıklarını ifade etmiştir.¹⁰ Dolayısıyla deneyimsel pazarlama yaklaşımı, pazarlama çalışmalarının ve ürünlerin günlük hayatın daha keyifli hale getirilmesi için ne tür deneyimler yaratılabileceğine odaklanmaktadır.¹¹

Deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Bu yönde Schmitt deneyimsel pazarlamanın (1) düşüşte olan bir markayı tekrar yükseltmek, (2) bir ürünü rakiplerinden farklılaştırmak, (3) bir kurum için imaj ve kimlik yaratmak, (4) yapılan yenilikleri tanıtmak, (5) deneme, satın alma ve en önemlisi sadık tüketim sağlamak amacıyla kullanılabilirliğini belirtmiştir.¹²

⁸ Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", **Review of Marketing Research**, Vol. 10, Ed. by. Naresh K. Malhotra, Emerald Group Publishing Limited, 2013, p.26.

⁹ Bernd H. Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, New York, The Free Press, 1999, p.xiv.

¹⁰ Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, Vol.15, No.1-3, 1999, p.58.

¹¹ Shu-Pei Tsai, "Integrated Marketing As Management Of Holistic Consumer Experience", **Business Horizons**, No.48, Vol.5, 2005, p. 434.

¹² Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, p.34.

Ayrıca deneysel pazarlama yaklaşımının hem işletmelere hem de tüketicilere çeşitli faydalar sağladığı görülmektedir. Markaların sunduğu ürün ve hizmet özellikleriyle uyumlu olarak yaratılan olumlu deneyimlerin tüketicilerin satın alma isteğini artırdığı, onları daha yüksek fiyat ödemeye istekli hale getirdiği, yaşadıkları deneyimleri çevreleriyle paylaşmalarını sağladığı ve tüketicilerin ürünü kullanırken yaşadığı tatmini artırdığı değerlendirilmektedir.

1.1.2. Deneysel Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Deneyim konseptinin ilk olarak 1980'lerin ortalarına doğru düşünüldüğü ileri sürülmektedir.¹³ Dolayısıyla deneysel pazarlamanın 35 yıldır gündemde olan bir konu olduğu görülmektedir. Deneysel pazarlamayı kavramsallaştıran ve tüketici davranışlarındaki önemini ortaya koyan ilk akademisyenler Holbrook ve Hirschman'dır.¹⁴ Holbrook ve Hirschman, oldukça yüksek sayıda referans verilmiş olan ve literatürde ikonik olarak kabul edilen çalışmalarında tüketimin deneysel boyutlarını ortaya koymuşlardır. Bu makalede, o dönem tüketici davranışları alanında yaygın olarak kabul gören "bilgi işleme modeli hegemonyası", tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde problemlerini çözerken yalnızca mantıksal kararlar aldıklarını kabul etmesi nedeniyle yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Yazarlar deneysel perspektif çerçevesinde, tüketimin duyguları, eğlenceyi ve hayal gücünü (**fantasies, feelings, fun: "three Fs"**) de içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla deneysel yaklaşımın, bilgi işleme yaklaşımının aksine, sembolik anlamlar, hedonik yansımalar ve estetik unsurlar içerdiğini vurgulamışlardır.¹⁵ Özetle bu çalışma tüketicilerin yalnızca rasyonel karar alıcılar olarak değerlendirilmesinin eksik bir yaklaşım olduğunu, tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik unsurların da etkili olduğunu ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır.

¹³ Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliano Noci, "How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", **European Management Journal**, Vol.25, No.5, 2007, p. 396.

¹⁴ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September 1982, pp. 132-140; Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions", **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92-101.

¹⁵ Holbrook, Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", p.132.

Geçmiş yıllarda psikoloji alanında yapılan çalışmalarda, deneyimin sıradan deneyimler ve sıra dışı deneyimler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Buna göre sıradan deneyimler rutin olmakla birlikte günlük hayatın bir parçasıdır. Sıra dışı deneyimler ise, yoğundur ve şekillendirilmiştir. Ayrıca sıra dışı deneyimler genellikle yüksek düzeyde hatırlanabilir olup bireyleri dönüştürebilme gücüne sahiptir. Maslow'un zirve deneyimi konsepti ve Csikszentmihalyi'nin akış deneyimi konsepti sıra dışı deneyimler alanında ortaya koyulan önemli çalışmalardır.¹⁶

Söz konusu sıra dışı deneyim konseptleri deneyimsel pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanlarına yön vermesi bakımından önemlidir. Örneğin Arnould ve Price, sıra dışı deneyimler üzerinde çalışarak Colorado Nehri'nde yapılan rafting etkinliklerini incelemiştir. Bu doğrultuda sıra dışı deneyimlerin tüketicilerde (1) kişisel gelişim ve kendini yenileme, (2) topluluk duygusu yaratma, (3) doğayla uyum neticesinde duygular yaratma şeklinde etkileri olduğunu belirtmişlerdir.¹⁷

Holbrook ve Hirschman'ın ortaya koyduğu deneyimsel yaklaşım kavramı, ilerleyen yıllarda hem pazarlama yönetimi akademisyenlerinin hem de pazarlama uygulayıcılarının çalışmalarına yön vermiştir. Schmitt, geleneksel pazarlama yaklaşımı ile deneyimsel pazarlama yaklaşımı arasındaki karakteristik farklılıkları ortaya koymuştur. Schmitt bu kapsamda ürün odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımını (1) ürün özelliklerine ve faydalarına odaklanması, (2) tüketicilerin yalnızca rasyonel karar alıcılar olarak görülmesi, (3) ürün kategorisinin, rekabetin dar bir biçimde tanımlanması, (4) pazarlama araştırmalarının analitik, kantitatif ve sözel yöntemler kullanması nedeniyle eleştirmiştir. Buna karşılık deneyimsel pazarlama yaklaşımının (1) müşteri deneyimlerine odaklanması, (2) tüketicilerin tüketimine

¹⁶ Abraham Harold Maslow, **Religions, Values and Peak Experiences**, Ohio State University Press, Columbus, USA, 1964; Mihaly Csikszentmihalyi, **Flow, The Psychology of Optimal Experience**, Harper Collins Publishers, New York, USA, 1990. **Aktaran:** Schmitt, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.45.

¹⁷ Eric J. Arnould, Linda L. Price, "River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service Encounter", **Journal Of Consumer Research**, Vol.20, No.1, 1993, pp.24-45.

bütünsel bir deneyim olarak odaklanması, (3) tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal karar alıcılar olarak kabul edilmesi, (4) pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerin hem kantitatif hem de kalitatif olması nedeniyle geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olduğunu belirtmiştir.¹⁸ Schmitt'in ortaya koyduğu bu iki pazarlama yaklaşımı arasındaki farklılıklar tüketicilerin karar verme süreçlerini daha geniş bir bakış açısıyla ele almak ve buna göre pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Ayrıca deneyimsel pazarlama yaklaşımının odaklandığı noktalar itibariyle, tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşim düzeyinin artırılmasını amaçladığı ve bunun sonucunda da rekabet avantajı sağlayabileceği görölmektedir.

Pazarlama uygulayıcıları Gillmore ve Pine ise, 1998 yılında yayınladıkları makalelerinde "Deneyim Ekonomisi" konseptini ortaya koyarak artık deneyim ekonomisi dönemine girildiğini belirtmiştir. Yazarlar bu kapsamda, ürün ve hizmetlerin tüketicileri tatmin etmek için artık tek başına yeterli olmadığını, bunun yanı sıra tüketicilerin eşsiz deneyimler yaşamayı arzu ettiğini vurgulamıştır.¹⁹ Bu doğrultuda 1999 yılında yayınladıkları Deneyim Ekonomisi adlı kitaplarında da ürün ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını altını bir kez daha çizerek markalara bir tiyatro oyunu gibi deneyim sahnelemelerini ve bu deneyimler aracılığıyla tüketicilerde olumlu, hatırlanabilir ve eşsiz duygular yaratmalarını önermişlerdir.²⁰

Holbrook, tüketici davranışının deneyimsel yönlerini "duygular, eğence ve hayal gücü (**fantasies, feelings, fun: three F's**)" şeklinde kategorize ettikleri çalışmalarını ilerleyen yıllarda daha da genişleterek tüketim kültürünün yönlerini oluşturan unsurları "deneyim, eğence, gösteriş ve yayma (**experience, entertainment, exhibitionism,**

¹⁸ Schmitt, "Experiential Marketing", pp. 53-67.

¹⁹ James H. Gillmore, Joseph Pine, "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, July-August 1998, (Çevrimiçi) <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, 17.03.2016.

²⁰ James H. Gillmore, Joseph Pine, **The Experience Economy**, y.y., Harvard Business Press, 1999. **Aktaran:** James H. Gillmore ve Joseph Pine, **Deneyim Ekonomisi**, Çev: Levent Cinemre, İstanbul, Optimist, 2012, s.47.

evangelizing: four E's)" şeklinde sınıflandırmıştır.²¹ Bu çalışma, tüm tüketim deneyimini satın alma öncesi dönemden itibaren anlamak gerektiğini ve duygunun tüketimin önemli bir yönü olduğunu belirtmesi açısından önem taşımaktadır.²²

Poulsson ve Kale ise, tüketicilere sunulan bir deneyimin faydalı olabilmesi için (1) tüketiciler için kişisel bir önem taşıması, (2) tüketicilere yenilik sunması, (3) tüketicileri şaşırtması, (4) tüketicilerin öğrenmesini sağlaması ve (5) tüketicilerle etkileşime girmesi gerektiğini belirtmiştir.²³

Deneyimsel pazarlama alanında farklı bilim insanları tarafından yapılan çalışmalar uzun yıllardır devam etmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel pazarlamanın farklı bilim dallarında yapılan çalışmalardan ilham aldığı, yıllar içerisinde birden fazla alanda gelişim gösterdiği, her bir alanın ortak yönlerinin yanı sıra, farklı karakteristik özelliklere ve kapsam büyüklüklerine sahip olduğu görülmektedir.

1.1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Kapsamı

Deneyimsel pazarlamanın stratejik temeller (stratejik deneyimsel modüller) ve taktiksel araçlar (deneyim sağlayıcılar) olmak üzere iki yönü bulunmaktadır.

1.1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Stratejik Temelleri

Schmitt, Dewey'in felsefi analizlerini, Dube ve Le Bel'in memnuniyet yapısını ve Pinker'ın zihinsel modüllerini temel alarak oluşturduğu ve "stratejik deneyimsel modüller" olarak adlandırdığı, beş farklı deneyimsel pazarlama yaklaşımı önermiştir.²⁴

²¹ Morris B. Holbrook, "The Millennial Consumer In The Texts Of Our Times: Experience And Entertainment", **Journal Of Macromarketing**, Vol.20, No.2, 2000, p.178.

²² Caroline Tynan, Sally McKechnie, "Experience Marketing: A Review And Reassessment", **Journal Of Marketing Management**, Vol.25, No.5-6, 2009, p.505.

²³ Susanne HG Poulsson, Sudhir H. Kale, "The Experience Economy And Commercial Experiences", **The Marketing Review**, Vol.4, No.3, 2004, pp.267-277.

²⁴ John Dewey, **Experience and Nature**, New York, NY: Dover, 1925; Laurette Dubé, Jordan L. LeBel, "The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure", **Cognition and Emotion**, Vol.17, No. 2, 2003, pp.263-95; Steven Pinker, **How The Mind Works**, New York,

Bu deneyim türlerini ise, “duyu”, “duygu”, “düşünce”, “davranış” ve “ilişki” şeklinde kategorize etmiştir.²⁵

1.1.3.1.1. Duyusal Deneyim

Schmitt'e göre, duyusal pazarlama, tüketicilerin beş duyusuna (görme, işitme, dokunma, hissetme ve koklama) hitap ederek duyusal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, duyusal pazarlama çalışmalarının bütün amacı, bir duyusal uyarıcı aracılığıyla tüketicilerin estetik zevk, heyecan veya güzellik yaşamasını sağlamaktır.²⁶ Bu doğrultuda “duyusal deneyimsel pazarlama”, pazarlama estetiği ve tasarımı ile yakından ilgilenmektedir.²⁷

Tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek yaratılan duyusal bilgiler, zaman içerisinde tüketicilerin hafızasında depolanmaktadır. Hangi duyusal bilginin dikkat çekeceğine ve hafızada depolanacağına ise beynin hipokampus bölgesi karar vermektedir. Hipokampus ise parlak ve göze çarpan durumlarla daha çok ilgilidir. Bu nedenle daha yüksek sesler, çarpıcı renkler ve pürüzlü yüzeyler; düşük sesler, pastel renkler ve yumuşak yüzeylerden daha etkilidir.²⁸

Bu bilgiler ışığında, mağazaların ya da ofislerin iç ve dış mimarisi, kullanılan araçların giydirmesi, ürünlerin tasarımı, ambalajlar, alışveriş çantaları, hediye paketleri, çalışanların üniformaları, reklam broşürleri, kartvizitler, logolar, amblemler, fontlar, renkler, promosyon materyalleri, web siteleri, reklamlar, maskotlar, marka isimleri, sloganlar, reklam müzikleri, ürünlerde ve mağazalarda kullanılan kokular,

Norton, 1997. **Aktaran:** Schmitt, “Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights”, p. 68.

²⁵ Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, pp. 63-68.

²⁶ **A.e.**, p.99.

²⁷ Bernd H. Schmitt, Alex Simonson, **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands**, New York, Free Press, 1997. **Aktaran:** J. Joško Brakus, Bernd Schmitt, Lia Zarantonello, “Brand Experience: Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept”, **Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability**, Ed. by Steven S. Posavac, y.y., Routledge, 2015, p.164.

²⁸ Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, pp. 111-112.

mağazalarda yayınlanan müzik türü, mağazaların ışık düzeyi, ürünlerin dokunulduğunda bıraktığı his, ürünlerin lezzeti tüketicilerin duyuşsal deneyimlerini şekillendiren çeşitli unsurlardır.

Duyusal deneyime odaklanan markalar düşünöldüğünde akla ilk gelenlerden bazıları hiç kuşkusuz ki moda markalarıdır. Son yıllarda global moda markaları moda haftalarında koleksiyonlarını tanıtırken sıradışı ve yaratıcı duyuşsal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu yönde moda şovlarını yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak izleyiciler için duyuşsal bir şölene dönüştüren markalara en iyi örneklerden biri Chanel olacaktır.

1.1.3.1.2. Duyuşsal Deneyim

Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde markalara ilişkin duyuşları da etkili olmaktadır. Bu nedenle bir pazarlama stratejisinin istikrarlı bir şekilde müşterilerinde pozitif hisler ve duyuşlar yaratması gerek müşteri mutluluğu gerekse güçlü ve kalıcı marka sadakati geliştirmek için gereklidir.²⁹

Duyuşsal deneyim, duyuşları ve ruh halini (mood) içermektedir.³⁰ Duyuşsal pazarlama stratejisi, tüketicilerin duyuşlarına hitap ederek düşük düzeyde olumlu hisler (örneğin endüstriyel bir ürün veya bir market markası için) veya güçlü düzeyde olumlu duyuşlar (örneğin dayanıklı tüketim, teknoloji veya sosyal pazarlama kampanyası için) yaratmayı amaçlamaktadır.³¹

Özellikle global markalar tüketicilerde olumlu yönde duyuşsal deneyimler yaratarak onların marka ile güçlü ve kalıcı bir duyuşsal bağ kurmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar sıklıkla başvuruşulan bir iletişim yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi markalar bu yönde sadece ürün ve hizmetlerini tanıtmak

²⁹ A.e., p. 122.

³⁰ Joško J. Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.73, No.3, 2009, p.54.

³¹ Schmitt, "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", p. 68.

için değil aynı zamanda markanın değerlerini yansıtan reklamlar aracılığıyla da duygusal bir etki bırakmaya çalışmaktadır.

1.1.3.1.3. Düşünel Deneyim

Düşünme deneyimi, literatürde entelektüel deneyim olarak da ifade edilmektedir.³² Düşünme deneyimi, tüketicilerin zihnine hitap etmekte olup yaratıcı bir şekilde tüketicilerin dikkatini çeken, bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratma amacını taşımaktadır.³³ Bu durum ise sürpriz, kışkırtma, ilgi ve merak uyandırma aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Sürpriz, tüketicinin yaratıcı düşünmeye dahil olmasında gerekli bir unsurdur. Sürpriz genel bir beklentinin üstüne çıkmayı gerektirir ve tüketicilerde pozitif duygular uyandırmalıdır. İlgi ve merak uyandırma; sürprizin de ötesinde olup bireyin referans noktasına bağlıdır. Bu nedenle pazarlama çalışmalarının bıraktığı etki de bireylerin bilgi, ilgi ve önceki deneyim düzeylerine bağlı olarak değişmektedir. Kışkırtma ise, belirlenen hedef kitleye bağlı olarak bir tartışmayı veya şok yaratmayı harekete geçirmekle ilgilidir. Bu nedenle agresif ve saygısızca olarak algılanabilme riski de taşımaktadır.³⁴

Düşünme pazarlamasının amacı, tüketicinin yaratıcı düşüncesinin ilgisini çekmek ve marka veya ürünler hakkında düşünmesini sağlamaktır.³⁵ Tüketicilerin şarap tadım aktivitelerinde hayal güçlerini kullanarak içecek değerlendirmesi yapmaları veya o içecek hakkında daha fazla şey öğrenmeleri düşünel deneyim yaşamalarına bir örnektir. Tüketiciler bir şarabın karakteristik özelliklerini şarap tadım kültürü kapsamında oldukça özel bir dil aracılığıyla tarif ederken³⁶ ürün içeriğinin yarattığı ilgi ve merak aracılığıyla düşünel deneyim yaşamaktadır.

³² Bernd H. Schmitt, Joško Brakus, Lia Zarantonello, "The Current State And Future Of Brand Experience", **Journal of Brand Management**, December 2014, Volume 21, Issue 9, p. 729.

³³ Bernd H. Schmitt, "Managing The Brand Experience", **The Future of Branding**, Ed. by Rajendra K. Srivastava ve Gregory M. Thomas, y.y., SAGE Publications India, 2015, p.183.

³⁴ Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, pp. 148-153.

³⁵ **A.e.**, p. 138.

³⁶ Bernd H. Schmitt, "The Design of Experience", **The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal**, Ed. by Rajeev Batra, Colleen M. Seifert, Diann Brei, y.y., Routledge, 2016, p. 200.

Dolayısıyla tüketicilerin gerek ürün ve hizmetler gerekse toplumsal konular hakkında düşünmelerini sağlayan, etkileyici deneyimler tasarlanmasının, markanın çağrışımlarını ve hatırlanmasını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

1.1.3.1.4. Davranışsal Deneyim

Davranış deneyimi fiziksel vücut deneyimlerini ve tepkileri, bireysel hareketleri ve davranışları, tüketicilerin diğer kişilerle olan etkileşimlerini ve genel yaşam tarzı seçimlerini ifade etmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dış görünüşlerinin, kendi vücutlarını ve giysilerini nasıl gördüklerinin, kısaca nasıl yaşamaktan hoşlandıklarının çok iyi anlaşılması gerekmektedir.³⁷

Fiziksel vücut deneyimleri; tüketicilerin tenlerinde hissettikleri deneyimleri (örneğin manikür, masaj, saç kesimi, cilt bakımı ürünleri, giyim ürünleri), zihinsel durumları ve deneyimleri, beden dilini, fiziksel istekler üzerindeki çevresel etkileri kapsamaktadır. Yaşam tarzı tüketicilerin ilgilerini, görüşlerini, aktivitelerini ifade etmekte olup bir yaşam tarzına ilişkin yaşadıkları deneyimleri ve pazarlama iletişimi çalışmalarında yer verilen rol modelleri içermektedir. Son olarak tüketicilerin diğer kişilerle olan etkileşimleri ise, tüketicilerin kendi benliklerini ve değerlerini başka kişilere de göstermek için gerçekleştirdikleri davranışları ifade etmektedir.³⁸

Son yıllarda sağlıklı yaşam tarzının bir parçası haline gelen koşu sporunun yaygınlaşması nedeniyle spor ayakkabı ve spor giyim markaları pazarlama iletişimi çalışmalarında tüketicilerin davranışsal deneyim yaşamalarını sağlamaya odaklanmaktadır. Örneğin Nike markası tüketicilere ücretsiz olarak sunduğu Nike+Running mobil uygulaması ile koşucuları hedeflerine ulaşmak için motive etmekte, birbirleriyle iletişim kurarak marka topluluğu oluşturmalarına yardımcı olmakta ve onlara rehberlik ederek çeşitli bilgiler (koşu mesafesi, koşu rotası, koşu temposuna uygun müzik önerileri gibi) vermektedir. Böylece Nike markası keyifli bir davranışsal deneyim sunarak tüketicileri koşmaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

³⁷ A.e., p.120.

³⁸ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.54.

1.1.3.1.5. İlişkisel Deneyim

İlişki kurma deneyimi, tüketicilerin diğer kişilerle yaşadıkları ilişkisel deneyimleri, diğer bir ifadeyle sosyal deneyimleri ifade etmektedir.³⁹ İlişki kurma deneyimi, diğer deneyimsel pazarlama modüllerinden duygu, duyu ve düşünme deneyimlerini de kapsamaktadır.⁴⁰ Ancak "ilişki" bireylerin kişisel ve özel duygularının ötesine uzanmaktadır. İlişki kurma deneyimleri, tüketicilerin kendilerini ilişkilendirmek istedikleri ideal benliklerine ilişkin arzularına hitap etmektedir. Bu deneyimler tüketicilerin sosyal çevresindeki diğer bireyler tarafından (aile, arkadaşlar gibi) olumlu olarak algılanması ihtiyacına yöneliktir. Ayrıca bu deneyimler bireyi daha da geniş bir sosyal sistem (belirli bir alt kültür veya belirli bir ülke gibi) ile ilişkilendirmektedir.⁴¹

Motorsiklet markası Harley Davidson, ilişkilere odaklanarak deneyimsel pazarlama çalışmaları yapan bir markadır. Harley Davidson model motorsikletleri kullanan müşteriler aynı zamanda bir marka topluluğunun üyesi haline gelmekte ve ürünü kullanma deneyiminin yanı sıra, psikolojik bir bağlılık da yaşamaktadır.⁴² Diğer yandan lüks markaların da ilişkisel deneyime odaklandıkları görülmektedir. Bu markalar hedef kitlelerinin ait olduğu ve ait olmak istediği alt kültürün değerlerini pazarlama aktivitelerinde yansıtmaya odaklanmaktadır.

³⁹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.54.; Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept", p.164.

⁴⁰ Bernd H. Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", **Handbook on Brand and Experience Management**, Ed. by Bernd H. Schmitt, David L. Rogers, Great Britain, Edward Elgar, 2008, p.118.

⁴¹ Schmitt, "Managing the Brand Experience", p.183.

⁴² Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept", p.164.

1.1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Taktiksel Araçları

Schmitt deneyimsel pazarlamanın stratejik temellerini oluşturan stratejik deneyimsel modüllerin, deneyim sağlayıcılar olarak adlandırılan bileşenler aracılığıyla uygulandığını ifade etmiştir. Schmitt deneyim sağlayıcıları ise; (1) iletişim araçları, (2) görsel/sözsözsel marka kimliği ve tabela, (3) ürün görünümü, (4) birlikte markalama, (5) satın alma ortamları, (6) elektronik medya, (7) bireyler olarak kategorize etmiştir.⁴³ Dolayısıyla deneyim sağlayıcılarının genel hatlarıyla pazarlama karması bileşenlerini içerdiği görülmektedir.⁴⁴

1.1.3.2.1. İletişim Araçları

İletişim araçları reklamcılık, iç ve dış kurumsal iletişimler (magaloglar, iç ve dış broşürler, gazeteler, yıllık faaliyet raporları), halkla ilişkiler ve etkinlik planlaması çalışmalarını içermektedir. Bunlar arasında en çok kullanılan reklamcılık bütün deneyim türlerinin yaratılmasında sıklıkla kullanılmaktadır.⁴⁵ Schmitt deneyim türlerine göre reklamların taşıdıkları özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.⁴⁶

- Duyusal deneyime odaklanan reklam kampanyaları, hızla değişen görüntülerle ve müzikle izleyenlerin duyularını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu reklamlar dinamiktir ve dikkat çekicidir. Saniyeler sonra izleyenlerin üstünde güçlü bir etki bırakabilmektedir. H&M markasının Balmain markası ile gerçekleştirdiği ortak markalama çalışması sonucunda oluşan koleksiyonu için hazırlanan "Balmain X H&M" adlı reklam filmi duyusal reklamlara örnektir.

- Duyusal deneyime odaklanan reklamlar, sıklıkla yaşamdan bir kesit sunan, izleyiciyi içine çekmesi biraz zaman alan ve yavaş yavaş duygu inşa eden reklamlardır. Dove markasının ABD'de gerçekleştirdiği "Dove Real Beauty Sketches",

⁴³ Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, p. 72.

⁴⁴ Holbrook, "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", p. 182.

⁴⁵ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.120.

⁴⁶ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.120; Schmitt, "Managing the Brand Experience", p.183.

adlı reklam filmi ve Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" adlı reklam filmi duygusal deneyime odaklanan reklamlara örnektir.

- Düşünme deneyimine odaklanan reklam kampanyaları sıklıkla ciddidir. Bir seslendirme ile başlamakta, ardından ekrana bir yazı gelmektedir. Apple markasının 1997 yılında yayınladığı "Think Different" reklam kampanyası bu duruma örnektir. Diğer yandan İtalyan günlük giyim markası Benetton da bu deneyimsel pazarlama türünü basılı reklam kampanyalarında birçok kez uygulamıştır. Bu yönde Benetton savaş, ölümcül hastalıklar gibi konuları çağrıştıran kampanyalar yayınlamaya tüketicileri sarsmaya ve toplumsal sorunlar hakkında düşüncelerini sağlamaya çalışmaktadır.

- Davranış deneyimini hedefleyen reklam kampanyalarında, davranışsal sonuçlar ve yaşam tarzları gösterilmektedir. Nike markasının "Just Do It" kampanyası davranış deneyimine odaklanılmasına uygun bir örnektir. Bu reklam kampanyalarında yer alan ünlü sporcular aracılığıyla kampanyalar marka deneyimine dönüşmüştür. Bu rol modeller sayesinde tüketiciler için harekete geçmek veya spor yapmak çekici hale gelmektedir.

- İlişki kurma deneyimine hitap eden reklam kampanyalarında tipik olarak hedef kitlenin ilişki kurması beklenen yönlendirici bir kişi veya grup gösterilmektedir. Amerikan günlük giyim markası Tommy Hilfiger bu yöntemi sıklıkla reklamlarında kullanmaktadır. Amerikan üst sınıfının yaşam biçimini çağrıştıran ikonik unsurlar iletişim çalışmalarında sıklıkla gösterilerek hedef kitlenin bu çağrışımlar aracılığıyla markayla ilişki kurması amaçlanmaktadır.

1.1.3.2.2. Görsel ve Sözselsel Kimlik

Görsel ve sözselsel marka kimliği bileşenleri tüketicilerin tüm deneyim türlerini yaşamasına yardımcı olan görsel kimlik unsurlarıdır.⁴⁷ Görsel kimlik unsurlarının estetik görünümü, ortaya çıkardığı duygusal ve duygusal hisler aracılığıyla tüketicilerin

⁴⁷ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.123.

marka seçimlerini ve ürünü kullanma deneyimlerini yüksek düzeyde etkileyebilmektedir. Görsel marka kimliği çerçevesinde kullanılan logo, renk paleti, tipografi, web site görünümü, uygulama görünümü, tabela, mağaza atmosferi, sosyal medya hesaplarının görünümümü, çalışanların giyindiği üniforma gibi birçok unsur deneyim yaratmaktadır. Bununla birlikte sloganlar ve reklam müzikleri gibi sözlü kimlik unsurları da markalar için ayırt edici ve hatırlanabilir deneyimler yaratmada önemli bir role sahiptir.

1.1.3.2.3. Ürün Görünümü

Ürün tasarımının estetik olarak güzel olması, tüketicilerde olumlu duygusal tepkilere yol açmakta ve tüketicilerin tutumları üzerinde pozitif etkide bulunmaktadır.⁴⁸ Bu nedenle, ürünün görünümü tüketicilerin zihninde ayırt edici bir deneyim oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün tasarımı, ambalaj tasarımı, ürün teşhiri, maskotlar ve satış noktasında kullanılan görsel materyaller tüketicilerin ürün görünümüne ilişkin deneyimlerini şekillendirmektedir. Ürünlerin ergonomik olması, tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişen anatomik özelliklere uygun biçimlerde olması, ürün yüzeyinin bıraktığı his gibi birçok unsur yaratılmak istenen deneyim algısını etkilemektedir. Ambalaj tasarımlarının yaratıcı olması, kullanım kolaylığı sağlaması, nostaljik olması tüketicilerin deneyim algılarını şekillendirmektedir. Markalar kendi markalarına özgü olarak yarattıkları veya popüler çizgi film karakterlerini ödünç alarak kullandıkları maskotlar aracılığıyla tüketicilerde deneyimsel his yaratabilmektedir.⁴⁹

Uzun yıllar içinde ikonikleşen ürün tasarımları tüketicilerin marka ile ilgili yoğun düzeyde bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Örneğin 1956 yılında Ray Eames ve Charles Eames tarafından tasarlanan **The Eames Lounge Chair and Ottoman**

⁴⁸ Christine Page, Paul M. Herr, P.M., "An Investigation Of The Process By Which Product Design And Brand Strength Interact To Determine Initial And Quality Judgments", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.12, No.2, 2002, pp. 133–147; Robert W. Veryzer, John W. Hutchinson, "The Influence Of Unity And Prototypicality On Aesthetic Responses To New Product Designs", **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 4, 1998, 374–385. **Aktaran:** J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Shi Zhang. "Experiential Product Attributes And Preferences For New Products: The Role Of Processing Fluency.", **Journal of Business Research**, Vol.67, No.11, 2014, pp. 2291-2298.

⁴⁹ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.124.

günümüzde hala satışı devam eden ve tüketiciler için arzu nesnesi olan bir üründür. Öyle ki **The Eames Lounge Chair and Ottoman** New York'daki Modern Sanat Müzesi'nde (**The Museum of Modern Art**) kalıcı olarak sergilenmeye devam etmektedir.

1.1.3.2.4. Birlikte Markalama

Birlikte markalama ise, etkinlik pazarlaması, sponsorluk, tv programlarına ürün yerleştirme, ortaklıklar, lisans verme, ve kooperatif kampanyaları aracılığıyla deneyim sağlamayı içermektedir.⁵⁰ Bir deneysel pazarlama iletişimi stratejisi olan etkinlik pazarlaması, etkinliğe katılan müşteriler ile marka arasında doğrudan, interaktif ve çoklu-duyusal iletişim kurulmasına olanak vermektedir.⁵¹ Böylelikle markalar, geleneksel pazarlamadan farklı olarak etkinliklere katılan müşterilere “canlı olarak yaşattıkları deneyimler” aracılığıyla marka değerlerini iletebilmektedir.⁵² Önemli bir pazarlama iletişimi aracı olan sponsorluk ise, etkinlik deneyimi ile markayı birleştirerek marka deneyimleri geliştirmek için markalara fırsat sağlamaktadır.⁵³ Diğer yandan bir televizyon programında, sinema filminde, dizide, tiyatro oyununda veya ünlü bir kişinin kullandığı ürünler arasında gösterilen başarılı bir ürün yerleştirme, tüketiciler üzerinde etkili bir role sahip olmaları nedeniyle, o ürüne ilişkin kullanım veya tüketim deneyimini farklı bir algı biçime dönüştürmektedir.⁵⁴

Kamera markası GoPro'nun ve enerji içeceği markası Redbull'un Stratos projesi kapsamındaki ortaklıkları birlikte markalamaya örnektir. Bu etkinlik kapsamında paraşütçü Felix Baumgartner, 15 Ekim 2012'de, 4 dakika 22 saniye boyunca,

⁵⁰ **A.e.**, p.125.

⁵¹ Markus Wohlfeil, Susan Whelan, “Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience”, **Journal of Customer Behaviour**, Vol. 4, No. 2, 2005, p. 182.

⁵² Peter Weinberg, Andrea Gröppel, “Emotional Benefits in Marketing Communication”, **Irish Marketing Review**, Vol. 4, No. 1, 1989, pp. 21- 31. **Aktaran:** Markus Wohlfeil, Susan Whelan, “Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies”, **Journal of Marketing Management**, Vol.22, No.5-6, 2006, pp.643-669.

⁵³ Simon J. Cliffe, Judy Motion, "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy", **Journal of Business Research**, Vol.58, No.8, 2005, p.1069.

⁵⁴ Cristel A. Russell, "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", **NA-Advances in Consumer Research**, Vol.25, 1998, pp. 357-362.

uzaydan serbest düşüş gerçekleştirmiştir ve bu etkinlik canlı olarak yayınlanmıştır. Son yıllarda moda sektöründeki markalar da birlikte markalama stratejisini kullanarak müşterilerin zihnindeki marka deneyimini algısını şekillendirmektedir. H&M bu strateji doğrultusunda Versace, Lanvin, Balmain, Karl Lagerfeld, Kenzo, Alexander Wang gibi birçok ünlü marka ve tasarımcı ile ortak koleksiyon hazırlayarak bu koleksiyonları satışa sunmuştur.

1.1.3.2.5. Satın Alma Ortamları

Satın alma ortamları; perakendecilik alanlarını, satış standlarını, kurumsal satış etkinliklerini, bina, ofis veya fabrika alanlarını kapsamaktadır.⁵⁵ Literatürde deneyimi yaratan faktörlerin belirlenmesi amacıyla perakendecilik sektörüne yönelik olarak yapılmış olan çalışmalar da yer almaktadır. Bu doğrultuda, Sathish ve Venkatesakumar, kurumsal perakendecilik alanındaki müşteri deneyiminin (1) ürün, (2) ürün bilgisi ve ürün teşhiri, (3) mağaza atmosferi, (4) uygunluk (lokasyonun, park alanlarının, zamanlamanın uygunluğu) olmak üzere dört faktör tarafından yaratıldığını belirtmektedir. Bu dört faktör arasında mağaza atmosferi ve ürün teşhiri en önemli faktörlerdir.⁵⁶ Jain ve Bagdare ise, araştırmalarında müşteri deneyimi yaratılmasında (1) mağaza atmosferi (2) müşteri hizmetleri (3) müşteri memnuniyeti (4) mağaza görselleri (5) ürün çeşitliliği (6) uygunluk olmak üzere altı faktör olduğunu bulmuşlardır.⁵⁷ Ayrıca tüketici deneyimlerinin şekillenmesinde mekansal çevre, farklı müşterilerin yaşadığı deneyimlerin etkisi, bekleme kuyrukları, bekleme süreleri, müzik, görsel tasarımlar, hatta ortam sıcaklığı bile etkili olabilmektedir.⁵⁸

Apple Store konsepti, elektronik perakendeciliğinde dönüşüme neden olan çok sayıda yenilik ortaya koymuştur. Bu doğrultuda mağazaların iç ve dış mimarisi, ürünlerin sergilenme biçimleri, müşterilere ürün eğitimleri verilmesi, ürünlerin zaman sınırı

⁵⁵ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.126.

⁵⁶ A. S. Sathish, Ramakrishnan Venkatesakumar, "Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing With Special Reference to Sony World", **Annamalai International Journal of Business Studies & Research**, Vol.3, No.1, 2011, pp. 67-76.

⁵⁷ Rajnish Jain, Shilpa Bagdare, "Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores", **Journal of Marketing & Communication**, Vol.5, No.2, 2009, pp.34-44.

⁵⁸ Peter C. Verhoef v.d., "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", **Journal of Retailing**, Vol.85, No.1, 2009, pp. 31-41.

olmaksızın denenebilmesi, yeterli sayıda ve bilgili satış temsilcisinin olması gibi birçok unsur tüketiciler için çekici bir deneyim algısı yaratmıştır. Öyle ki tüketiciler ürün satın alamayacak olsa bile sıra dışı mağaza atmosferinin sunduğu deneyimi yaşamak ve hayal kurmak için dahi Apple Store'ları ziyaret edebilmektedir. Son zamanlarda bu deneyimi daha üst seviyeye taşıyarak zenginleştirmeye karar veren Apple, "Today At Apple" projesi kapsamında mağazalarında farklı yaş ve yetenek düzeyindeki müşterilerine yönelik ücretsiz etkinlikler düzenlemektedir. Apple bu etkinlikler kapsamında müşterilerine yönelik fotoğrafçılık, programlama, müzik ve sanat alanlarında çeşitli eğitimler vermektedir.

1.1.3.2.6. Elektronik Medya

İnternetin interaktif iletişim sağlama imkanı vermesi, müşterilere deneyim sunmak isteyen birçok marka için ideal bir ortamdır. Bu nedenle işletmelerin web sitelerini sadece bilgi verilen bir araç olarak görmek yerine, deneyimsel pazarlama aracılığıyla müşterileriyle ilişki kurma fırsatını değerlendirmesi gerekmektedir.⁵⁹

Web sitesi içinde yer verilen müşteri forumları, hedef kitlenin yaşam tarzı ile uyumlu blog yazıları, yüksek kaliteli fotoğraflar, videolar, canlı müşteri hizmetleri desteği, renk paleti, font biçimleri, gif. animasyonlar tüketicilerin web sitesinde geçirdiği süre içindeki kullanım deneyimini zenginleştiren faktörlerden bazılarıdır.⁶⁰

Web sitesi aracılığıyla marka deneyimi yaratmada başarılı olan markalardan biri Sephora'dır. Sephora'nın web sitesi, tüketicilerin aradığı ürünleri kolaylıkla bulmaları veya seçenekleri rahatlıkla değerlendirmeleri için oldukça detaylı bir ürün kategorilendirme sistemi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, "Beauty Talk" isimli marka topluluğu bölümünde, web sitesine üye olan tüketiciler, birçok kategoride sohbet edebilmekte, fikir alışverişinde bulunabilmekte ve markanın uzmanlarından görüşler alabilmektedir. Bununla birlikte "HOW-TOS" bölümünde, tüketicilere çeşitli güzellik konularında eğitici videolar ve yazılar aracılığıyla bilgiler verilmektedir.

⁵⁹ Schmitt, **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**, p.90.

⁶⁰ Schmitt, "A Framework For Managing Customer Experiences", p.128.

“GIFTS” bölümünde ise, hediye satın almak isteyen tüketicilere yönelik, çeşitli fiyat aralıklarına, cinsiyete ve ürün kategorilerine göre güzellik editörleri tarafından önerilerde bulunmaktadır. Ayrıca “Virtual ARTIST” bölümünde, tüketiciler web sitesine yükledikleri fotoğraf üstünde makyaj ürünlerinin tonlarını deneyebilmektedir. Özetle Sephora, web sitesinde ve uygulamalarında kişiselleştirilmiş yaratıcı fikirler aracılığıyla tüketicilerin marka deneyimi algılarını zenginleştirmektedir.

1.1.3.2.7. Bireyler

Son olarak bireyler ise satış danışmanları, kurum temsilcileri, hizmet çalışanları, müşteri hizmetleri çalışanları gibi bir işletme veya marka ile ilişkili olan herkesi kapsamaktadır.⁶¹ Özellikle perakendecilik sektöründe, satış danışmanları tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkili olabilmektedir. Hatta tüketiciler sadece bir satış danışmanının ilgili, güler yüzlü ve sempatik davranışları dolayısıyla dahi bir markaya sadık olabilmektedirler. Bu nedenle kurum çalışanlarının tüketicilerle olan iletişimlerinde, marka değerlerini doğru bir biçimde yansıtmaları önemlidir. Bu konuda Gillmore ve Pine, her markanın bir tiyatro sahnesi olduğunu ve kurum çalışanlarının da o tiyatro oyununda rol alan oyuncular olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu rollerin kurumun bütün çalışanları tarafından doğru bir şekilde icra edilmesi, tüketicilerin hatırlanabilir ve olumlu deneyimler yaşamasında etkili olacaktır.⁶²

1.1.4. Deneyimsel Pazarlama Alanları

Literatürde araştırma yapılan deneyimsel pazarlama alanları; (1) müşteri deneyimi, (2) ürün ve hizmet deneyimi, (3) çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler, (4) marka deneyimi, (5) tüketim deneyimi olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Bu çerçevede, müşteri deneyimi diğer deneyimsel pazarlama alanlarına oranla daha geneldir ve deneyime ilişkin geniş tabanlı yapılar ve yaklaşımlar sunmaktadır. Bununla birlikte ürün ve hizmet deneyimleri belirli tüketim amaçlarını, çevrimiçi ve

⁶¹ A.e., p.129.

⁶² Gilmore, Pine, **Deneyim Ekonomisi**, s. 25.

çevrimdışı deneyimler ise deneyimin ortaya çıkmaya başlaması süresince belirli tüketim aktivitelerini ifade etmektedir. Son olarak tüketim deneyimi ve marka deneyimi ise, daha genel bir analiz düzeyi sağlamaktadır.⁶³

1.1.4.1. Tüketici Deneyimi ve Müşteri Deneyimi

Tüketici deneyimi pazarlamada deneyim konusunda çalışılan en geniş ve en genel araştırma alanıdır.⁶⁴ Pazarlama bileşenlerinin (ürün ve hizmet) analiz edilmesine, tüketici aktivitelerine (çevrimdışı ve çevrimiçi alışveriş) veya tüketim sürecine ilişkin deneyimlere odaklanmaktan ziyade, deneyim sürecine, deneyiminin kategorize edilmesine ve genel yapılar oluşturmaya odaklanmaktadır.⁶⁵

Müşteri deneyimi alanına ilişkin çalışmaların kökeni Carbone ve Haeckel tarafından yayınlanan "Müşteri Deneyimleri Mühendisliği" adlı makaleye dayanmaktadır. Yazarlar bu çalışmalarında, müşteri deneyimini "bireylerin ürünler, hizmetler ve işletmeler ile karşılaşmaları sonucunda edindikleri izlenim; insanlar duyuşal bilgileri konsolide ettiğinde üretilen bir algı" şeklinde ifade etmişlerdir.⁶⁶

Gentile, Spiller ve Noci ise, müşteri deneyimi kavramını "işletme ve müşteri arasındaki ilişki kavramının evrimi" şeklinde tanımlamıştır. Yazarlar bu tanımlı daha da derinleştirerek müşteri deneyimi kavramını aşağıdaki gibi açıklamaktadır.⁶⁷

"Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir işletme veya işletme organizasyonun bir parçası arasında etkileşim dizisinden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim tamamen kişiseldir ve farklı düzeylerde müşteri ilgilenimini (rasyonel, duygusal, duyuşal, fiziksel ve ruşal) gerektirmektedir. Bu değerlendirme; bir müşterinin beklentileri ile işletmeyle olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan belirli bir uyarıcı arasındaki karşılaştırmaya ve

⁶³ Schmitt, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.29.

⁶⁴ Eric J. Arnould, Linda Price, George Zinkhan, **Consumers**, New York, McGraw-Hill, 2002. **Aktaran:** Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", **Review of Marketing Research**, Emerald Group Publishing Limited, 2013, Vol.10, p.29.

⁶⁵ **A.e.**, p.29.

⁶⁶ Lewis P Carbone, Stephan H. Haeckel, "Engineering Customer Experiences", **Marketing Management**, Vol.3, No.3, 1994, p.8.

⁶⁷ Gentile, Spiller, Noci, "How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", p. 397.

farklı temas noktalarında veya iletişim anlarında işletme tarafından sunulan şeylerin örtüşmesine bağlıdır.”

Schmitt tüketici deneyimi ile müşteri deneyimi kavramları arasında bir ayrım yaparak tüketici deneyiminin odak noktasının tüketici olduğunu, bu yönde tüketicinin pazarlama aktivitelerine ilişkin hislerinin, algılarının ve değerlendirmelerinin nasıl olduğunu incelediğini belirtmiştir. Buna karşın müşteri deneyiminin odak noktasının ise, işletme olduğunu, bu yönde işletmenin sahip olduğu müşteriler için farklı teknikler ve araçlar kullanarak nasıl deneyimler yarattığını incelediğini ifade etmiştir.⁶⁸

1.1.4.2. Ürün ve Hizmet Deneyimi

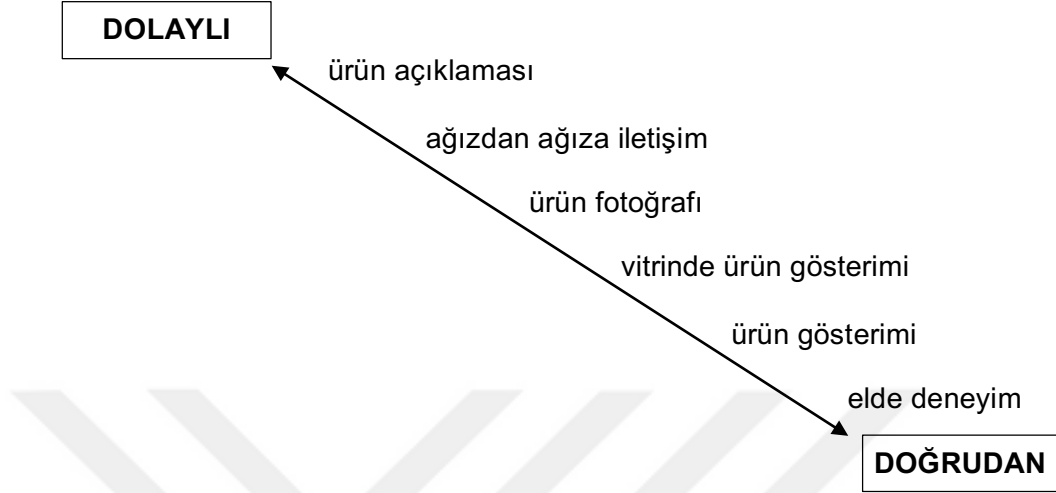
Ürün deneyimi, satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçte, tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün özelliklerini ne şekilde algıladıkları önem taşımaktadır. Bu doğrultuda pazarlama araştırmacıları ürün tasarımı, estetik görünüm ve teknoloji gibi faktörlerin tüketicilerin algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır.⁶⁹ Tüketicilerin bir ürüne ilişkin deneyimlerini, ürün ile etkileşim düzeyine bağlı olarak doğrudan ve dolaylı olarak kategorize etmek mümkündür. Doğrudan ürün deneyimleri, tüketici ile ürün arasındaki doğrudan duyuşsal teması ve tam bir etkileşimi ifade etmektedir. Örneğin bir ürünü denemek veya kullanmak doğrudan ürün deneyimidir. Dolaylı ürün deneyimi ise, tüketicilerin ürün bilgisi işleme sürecinde sadece tek bir duyularını kullanmasıdır. Örneğin bir ürün açıklamasını veya basılı bir reklamı okumak dolaylı ürün deneyimidir. Şekil 1.1. tüketicilerin doğrudan ve dolaylı ürün deneyimi spektrumunu göstermektedir:⁷⁰

⁶⁸ Schmitt, Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.30.

⁶⁹ A.e., pp.30-31.

⁷⁰ Sylvia C. Mooy, Henry S. J. Robben, "Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience", **Journal of Product and Brand Management**, Vol.11, No.7, 2002, p. 433.

Şekil 1.1. Doğrudan ve Dolaylı Ürün Deneyimi Spektrumu



Hizmet deneyimi ise, bir tüketiciye hizmet sağlandığı zaman, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi ifade etmektedir.⁷¹ Helkkula, hizmet deneyimi konseptinin üç karakteristik özelliği olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler (1) fenomenolojik hizmet deneyimi (2) sürece dayalı hizmet deneyimi (3) sonuca dayalı hizmet deneyimi olarak kategorize edilmiştir. Fenomenolojik hizmet deneyimi, hizmet deneyimi aracılığıyla değer yaratılmasını; sürece dayalı hizmet deneyimi, hizmet deneyimini ardışık bir süreç olarak anlamayı; sonuca dayalı hizmet deneyimi ise, bir dizi hizmet değişkeni veya niteliğini pazarlama sonuçlarına bağlayan modellerde, hizmet deneyimini bir bileşen olarak anlama şeklinde ifade edilmiştir.⁷²

1.1.4.3. Çevrimdışı ve Çevrimiçi Deneyimler

Deneyimler çevrimdışı (perakende mağazaları) ve çevrimiçi (çevrimiçi alışveriş veya tarama deneyimleri) olarak gerçekleştirilebilmektedir. Çevrimdışı deneyimler temelde perakende literatürü ile ilişkili olup tüketicilerin mağazalar, butikler, süpermarketler

⁷¹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.31.

⁷² Anu Helkkula, "Characterising The Concept Of Service Experience", **Journal Of Service Management**, Vol. 22, No.3, 2011, pp.367–389.

gibi alışveriş çevrelerindeki deneyimlerini ifade etmektedir.⁷³ Perakendecilik sektöründe alışveriş çevrelerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin yapılan araştırmalar arasında yaygın olarak atıf yapılan çalışma Kotler'e aittir. Kotler bu çalışmasında satın alma çevrelerinin tüketiciler üstünde belirli duygusal etkiler oluşturduğunu ve tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırdığını belirtmiştir.⁷⁴ Dolayısıyla söz konusu alışveriş çevrelerinde kullanılan renk, koku, ışıklandırma, müzik, iç ve dış mimari, satış danışmanları, alışveriş sepetleri, ambalaj gibi birçok faktör tüketicilerin deneyim algısını etkilemektedir.

Mağazalar güçlü bir farklılaştırma unsuru olarak tüketicilere alışveriş deneyimi sunmaktadır. Mağazaların atmosferleri, tüketicilerin temel motivasyonlarını dikkate alarak düzenlenmelidir. Eğer müşteriler işlevsel zihin yapısına sahiplerse; daha basit ve ölçülü bir mağaza atmosferi oluşturmak daha iyi olabilmektedir. Diğer yandan deneyimsel ürünler ve hizmetler sunan perakende markaları ise, mağaza içinde bir eğlence ortamı yaratarak eğlenmek ve heyecan duymak isteyen müşterilerinin alışveriş deneyimlerini etkileyebilmektedir.⁷⁵ Deneyimsel mağazalar, gerek ürünler ve hizmetler, gerekse mağaza atmosferi aracılığıyla, tüketicilerin duyularına hitap ederek etkileyici deneyimler yaratabildiklerinde, bu durum tüketicilerin mağazaları ziyaret etme sıklığını, mağazada geçirdikleri toplam süreyi ve satın alma davranışlarını etkileyecektir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin sıra dışı ve şaşırtıcı bir etki oluşturması, ağızdan ağıza iletişimi tetikleyebilecektir.

Çevrimiçi deneyimleri oluşturan faktörler, çevrimdışı deneyimleri şekillendiren mağaza ortamı gibi geleneksel faktörlerden farklılık göstermektedir. Chernatony, McDonald ve Wallace, çevrimiçi deneyimleri oluşturan bileşenleri; (1) markanın internette kolay bulunması ve web site yükleme hızı, (2) web sitesi görünümü, (3)

⁷³ Schmitt, Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.31.

⁷⁴ Philip Kotler, "Atmospherics As A Marketing Tool", **Journal Of Retailing**, Vol.49, No.4,1973 p.54.

⁷⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, USA, Prentice Hall, 2012, p.457.

navigasyon, (4) farklılık yaratan ödül, (5) kişisel destek, (6) fiziksel teslimat ve iadeler şeklinde gruplandırmıştır.⁷⁶ Bunun yanı sıra, Novak, Hoffman ve Yung ise, araştırmalarında “pürüzsüz” çevrimiçi alışveriş deneyimini etkileyen faktörlerin; (1) kolay sipariş, (2) kolay iletişim, (3) kolay iptaller, (4) kolay ödeme, (5) kolay iade, (6) hızlı teslimat, (7) müşteri desteği olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca müşteri desteğinin, etkileyici çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin temel ölçütü olduğunu belirtmişlerdir.⁷⁷ Elde edilen bu bulgular, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini, temas edilen bütün noktalarda sunulan hizmetlere ilişkin hız, kolaylık, güven ve destek gibi faktörlerin şekillendirdiğini göstermektedir.

1.1.4.4. Tüketim Deneyimi

Tüketim deneyimi konsepti, ürün ve hizmet deneyimi ile çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerden daha geniş bir kapsama sahiptir.⁷⁸ Tüketim deneyimi konsepti ilk defa Hirschman ve Holbrook tarafından yayınlanan “Tüketimin Deneyimsel Yönleri” adlı makalede ele alınmıştır. Yazarlar bu çalışmada, tüketimin tüketicilerin duygularını, eğlenceyi ve hayal gücünü (**fantasies, feelings, fun: “three Fs”**) içeren bir süreç olduğunu belirtmiştir.⁷⁹

İlerleyen yıllarda Hirschman ve Holbrook, tüketim deneyimini “kişisel, çevresel ve durumsal girdilerle sürekli karşılıklı etkileşim içindeki karşılıklı kesişen ilişkilerin oluşturduğu karmaşık bir sistemden doğarak ortaya çıkan bir sahiplik” şeklinde tanımlamıştır.⁸⁰ Bu tanım, çevresel, motivasyonel, duygusal, sosyal ve zamanla ilişkili

⁷⁶ Leslie De Chernatony, Malcolm McDonald, Elaine Wallace, **Creating Powerful Brands**, Fourth Edition, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2011, p. 299.

⁷⁷ Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung, "Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach", **Marketing Science**, Vol.19, No.1, 2000, p.29.

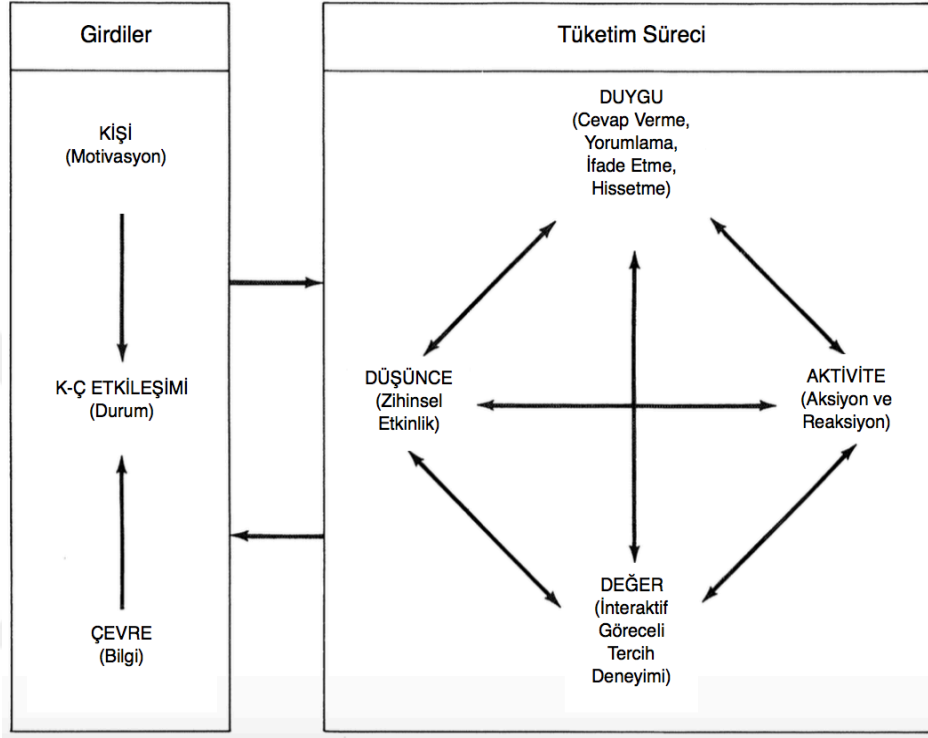
⁷⁸ Schmitt, Zarantonello, "Consumer Experience And Experiential Marketing: A Critical Review", p.34.

⁷⁹ Holbrook, Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", p.132.

⁸⁰ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, "Expanding The Ontology And Methodology Of Research On The Consumption Experience", **Perspectives On Methodology In Consumer Research**, Ed. By. David Brinberg, Richard J. Lutz, New York, Springer-Verlag, 1986, p. 219.

birçok faktörün tüketim deneyimini değiştirebileceğini kabul etmektedir.⁸¹ Şekil 1.2. Hirschman ve Holbrook'un tanımladıkları tüketim deneyimi modelini göstermektedir:

Şekil 1.2. Tüketim Deneyimi Modeli



Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi, kişi (motivasyon), çevre (bilgi) ve kişi-çevre etkileşimi (durum) tarafından oluşturulan girdiler ile tüketim süreci etkileşimde bulunarak tüketim deneyimini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, düşünce (zihinsel etkinlik), duygu (cevap verme, yorumlama, ifade etme, hissetme), aktivite (aksiyon ve reaksiyon) ve değer (interaktif göreceli bir tercih deneyimi) bileşenleri tüketim sürecini oluşturmaktadır. Bu bileşenler de kendi aralarında etkileşim ve kesişim halindedir.⁸²

⁸¹ Lia Zarantonello, Harri T. Luomala, "Dear Mr Chocolate: Constructing A Typology Of Contextualized Chocolate Consumption Experiences Through Qualitative Diary Research", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol.14, No.1, 2011, p. 56.

⁸² Holbrook, Hirschman, "Expanding The Ontology And Methodology Of Research On The Consumption Experience", p. 220.

Tüketim deneyimi belirli bir zaman periyoduna yayılmış olup Arnould, Price ve Zinkhan tarafından, (1) tüketim öncesi deneyim, (2) satın alma deneyimi, (3) esas tüketim deneyimi, (4) hatırlanan tüketim deneyimi olmak üzere dört aşamaya ayrılmıştır.⁸³

- Tüketim öncesi deneyim; planlama, araştırma, deneyime ilişkin hayal kurma, öngöründe bulunma ve hayal etmeyi içermektedir.
- Satın alma deneyimi; seçim yapma, ödeme, ambalajlama, hizmet ve ortam ile karşılaşma süreçlerini içermektedir.
- Esas tüketim deneyimi; duygu, doyum, memnuniyet/memnuniyetsizlik, kızgınlık ve dönüşüm süreçlerini içermektedir.
- Hatırlanan tüketim deneyimi veya nostaljik deneyim ise; geçmişte yaşanan deneyimleri yeniden yaşama ile ilişkilidir. Hikayeler anlatma, eski ve yeni zamanları karşılaştırma, arkadaşlarla eski zamanlar hakkında sohbet etme gibi nostaljik anları kapsamaktadır.

1.1.4.5. Marka Deneyimi

Brakus v.d marka deneyimi kavramını "tüketicinin öznel ve içsel tepkilerin (duygular, hisler ve idrak yetisi/kognisyon) yanı sıra; marka tasarımının, marka kimliğinin, ambalajın, iletişim çalışmalarının ve alışveriş ortamlarının bir parçası olan marka ile ilişkili bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen davranışsal tepkiler" şeklinde tanımlanmıştır.⁸⁴ Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve "marka ile ilişkili uyarıcı" olarak ifade edilen uyarıcıları marka ismi, slogan, maskot, marka kimliği renkleri, marka karakterleri ve diğer duyuşsal uyarıcıları içermektedir.⁸⁵

⁸³ Arnould, Price, Zinkhan, **Consumers. Aktaran:** Antonella Carù, Bernard Cova, "Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept", **Marketing Theory**, Vol.3, No.2, 2003, p. 271.

⁸⁴ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.53.

⁸⁵ Schmitt, Brakus, Zarantonello, "The Current State And Future Of Brand Experience", p. 729.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello marka deneyiminin ölçülmesine ilişkin dört boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Literatürde yaygın olarak kullanılan bu ölçek kapsamında tüketicilerin marka deneyimleri; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlar ile ölçülmektedir. Bununla birlikte yazarlar bu araştırmalarında marka deneyimini kavramsallaştırarak marka deneyiminin marka tatminini ve marka sadakatini doğrudan, marka kişiliği özellikleri aracılığıyla da dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca çalışmalarında LEGO, Victoria's Secret, Ipod ve Starbucks markalarını en deneyimsel markalar olarak sıralamışlardır. Bu çalışmanın uygulama bölümünde marka deneyimi değişkeninin ölçülmesinde Brakus, Schmitt, Zarantonello'nun geliştirdiği bu ölçek kullanılmıştır.⁸⁶

1.1.5. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Yönetimi

Deneyimsel pazarlamanın, marka imajı inşa etmede ve tüketicileri farklı duygulara yönlendirmede etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra deneyimsel pazarlama marka toplulukları inşa etmede de işletmelere yardımcı olmaktadır.⁸⁷ Diğer yandan lüks marka yönetimi, markayla iletişim kurulan her bir temas noktasında, yaşanan ve hissedilen çoklu-duygusal algının toplamı olan "deneyim" anlamına gelmektedir. Lüks markaların mağazaları, adeta müşterilerin markaları canlı olarak yaşadığı yerlerdir.⁸⁸

Bununla birlikte tüketicinin zihninde yer alan marka denkliği (marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite) algıları tüketicilerin kişisel olarak zaman içinde yaşadığı deneyimlerin sonucunda marka hakkında öğrendiği, hissettiği, gördüğü, duyduğu şeyler aracılığıyla şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, bir markanın gücünü oluşturan şey tüketicilerin veya müşterilerin zihninde, zaman içinde marka ile ilgili deneyimledikleri ve öğrendikleridir.⁸⁹

⁸⁶ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.52.

⁸⁷ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.187.

⁸⁸ Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien, **The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands**, Great Britain and USA, Kogan Page, 2009, p.193.

⁸⁹ Kevin Lane Keller, "Understanding Brands, Branding And Brand Equity", **Interactive Marketing**, Vol.5, No.1, 2003, p.9.

Interbrand'in 2016 yılında yayınladığı, En İyi Global Markalar Araştırması'nda yer alan dünyanın en değerli 100 global markası arasında en yüksek marka değerine sahip olan ilk üç marka ve bu markaların marka değerleri sırasıyla; (1) Apple - 178,119 milyon dolar, (2) Google – 133,252 milyon dolar, (3) Coca Cola – 73,102 milyon dolar olarak hesaplanmıştır.⁹⁰ Yayımlanan listede yer alan bütün global markalar incelendiğinde, bu markaların yer aldıkları farklı sektörlerde yenilikçi deneyim stratejileri yaratan markalar oldukları görülmektedir. Dolayısıyla başarılı deneysel pazarlama stratejileri yaratmanın güçlü markalar inşa etmede önemli bir unsur olduğu ve markaların finansal değerlerine de katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

1.2. Marka Deneyimi

Bu kısımda markanın tanımı, markanın özellikleri, marka deneyiminin tanımı, marka ve marka deneyimi arasındaki ilişki ile marka deneyimi ve stratejik marka yönetimi arasındaki ilişkiden bahsedilecektir.

1.2.1. Markanın Tanımı ve Özellikleri

Marka, işletmelerin faaliyette bulunduğu pazarda rakiplerinden farklılaşmasında ve sunulan ürün veya hizmetlerin rakipler tarafından taklit edilmesinde bir kalkan görevi gören önemli bir unsurdur. Marka kavramına ilişkin tanımlar incelendiğinde, bu tanımların işletmelere sağladığı faydalar ve tüketicilere sağladığı faydalar şeklinde iki farklı perspektife göre oluşturulduğu görülmektedir.

American Marketing Association (AMA), marka kavramını “bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi başka bir özellik” olarak tanımlamıştır.⁹¹ Literatürde yaygın olarak yer verilen bu tanımın, sadece ürün ve hizmetlere

⁹⁰ Interbrand, “Best Global Brands 2016 Rankings”, (Çevrimiçi) <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls> , 28.02.2017.

⁹¹ American Marketing Association, “Dictionary”, (Çevrimiçi) <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, 22.03.2016.

odaklanarak markanın tüketicilerin zihinsel süreçlerine etkisinden bahsetmediği için eksik bir tanım olarak değerlendirilmektedir.

Keller'a göre marka bir üründen daha fazlasıdır. Çünkü bir marka, kendisini aynı ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden başka yönler itibariyle farklılaştıran boyutlara da sahiptir. Söz konusu farklılıklar ürünün performansı ile ilişkili olarak rasyonel ve maddi olabilmekte veya markanın temsil ettiği değerlerle ilişkili olarak daha sembolik, duygusal ve maddi olmayan yönleri içerebilmektedir.⁹²

Kapferer ise marka kavramını "alıcıları etkileyen bir isim" şeklinde tanımlayarak bu tanımın markanın özünü ifade ettiğini belirtmiştir.⁹³ Chernatony, McDonald ve Wallace ise, marka kavramını "işletmelerin eşsiz ve memnuniyetle karşılanmış bir deneyim hakkında vaatte bulunmalarını sağlayan, fonksiyonel ve duygusal değerlerin bir kümesi" olarak tanımlamıştır.⁹⁴ Başka bir ifadeyle bir marka, tüketicilere sunulan işlevsel ve duygusal değerlerin, müşterilerin memnuniyetle karşılayıp eşsiz olarak nitelendirecekleri bir deneyim yaratması aracılığıyla inşa edilmektedir.

Kaya, marka kavramını "işletmenin mal ve hizmetlerini, bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adlarından, sözcüklerden, şekillerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret" şeklinde tanımlamıştır. Ancak Kaya, markayı sadece bir işaret olarak tanımlamanın eksik bir yaklaşım olacağını belirterek marka bilinirliği, marka itibarı, markayı rakiplerinden farklı kılan özellikleri, hedef kitlede oluşturduğu algı, hedef kitlenin beklentileri ve marka denkliği gibi faktörlerin de tüketicilerin marka algılarını etkilediğini belirtmiştir.⁹⁵ Dolayısıyla markanın görsel veya sözsözsel unsurların yanı sıra, tüketicilerin zihinsel süreçlerini etkileyen bir takım değerleri de sembolize ettiği görülmektedir.

⁹² Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.31; Kotler, **Marketing Management**, p.241.

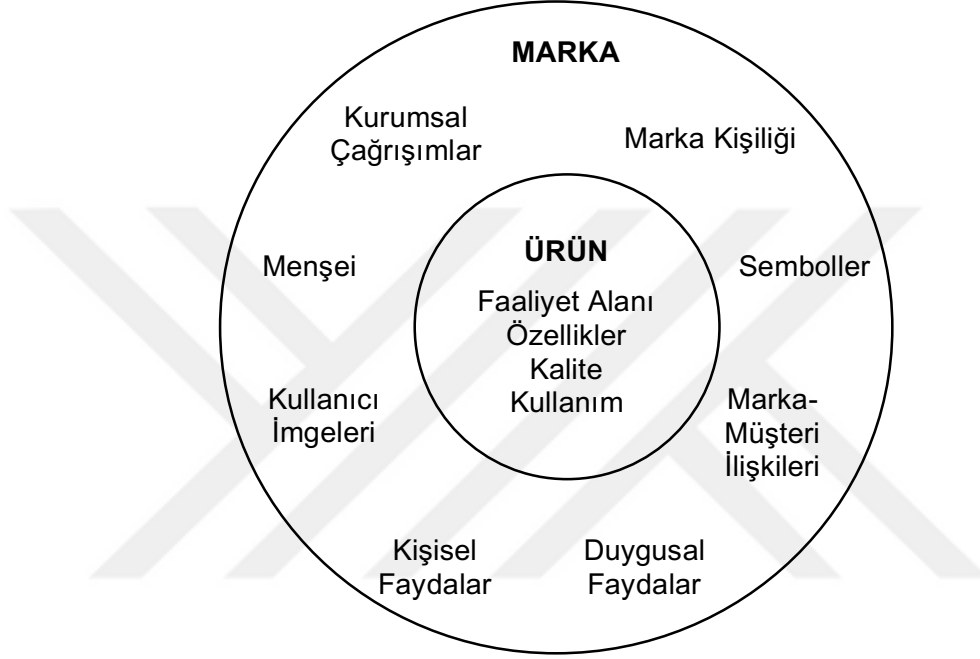
⁹³ Jean-Noël Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, Fifth Edition, y.y., Kogan Page, 2012, p.8.

⁹⁴ Chernatony, McDonald, Wallace, **Creating Powerful Brands**, p. 31.

⁹⁵ Kaya, **Pazarlama Bi'tanedir**, s.37.

Markalar ile ürünler arasında kapsam olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır. Şekil 1.3. ürün ile marka arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri göstermektedir.⁹⁶

Şekil 1.3. Marka ve Ürün Arasındaki Farklılıklar



Şekil 1.3.'de görüldüğü gibi, ürünlerin sahip olduğu nitelikler faaliyet gösterilen alan, tüketicilere sunulan özellikler, sahip olunan kalite düzeyi (değer) ve kullanım alanları şeklinde kategorize edilmektedir. Markaların sahip oldukları nitelikler ise, bahsedilen ürün niteliklerinin yanı sıra, markayı kullanan tüketiciler, menşei, kurumsal çağrışımlar, marka kişiliği, semboller, marka ile müşteri arasında kurulan ilişkiler, duygusal faydalar ve kişisel faydalar şeklinde ifade edilmektedir.

⁹⁶ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çev. Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2014, s. 88-89.

Wimbledon Tenis Turnuvası etkinliğinin yarı final ve final biletleri £1300 ile £7750 aralığında değişen fiyatlarla izleyicilere satılmaktadır.⁹⁷ Dünyadaki diğer prestijli spor etkinliklerinde olduğu gibi, izleyiciler bu etkinliğe sadece tenis maçı veya sadece dünyanın en iyi tenis oyuncularını izlemek için katılmamaktadır. Wimbledon markasının 1877 yılından günümüze kadar olan tarihsel sürecinde güçlü ve prestijli bir marka haline gelmesi nedeniyle sunduğu duygusal değerler, izleyicilerde bu turnuvayı canlı olarak izleme arzusu oluşturmaktadır.

Markalar güçlü varlıklardır. Çünkü fonksiyonel, rasyonel olarak değerlendirilen performans odaklı değerler ile duygusal değerleri başarılı şekilde harmanlamaktadır. Dolayısıyla bir marka rasyonel değerlendirilen performans değeri bakımından rakipleriyle yarışırken tüketiciler o markayı sağladığı prestij gibi duygusal değer nedeniyle tercih edebilmektedir.⁹⁸ Bu durum lüks giyim ve aksesuar kategorisinde sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu sektörde marka tercihi yaparlarken ürün kalitesi ve ürün tasarımının yanı sıra, statü sembolü olma, prestij sağlama, başarılı bir algı yaratma gibi duygusal değerleri de dikkate almaktadır. Örneğin Ralph Lauren markası, koleksiyonları sergilediği mağazaların iç ve dış mimarisinde sahip olduğu duygusal değerleri temsil eden klasik Amerikan stilini yansıtmakta ve markanın çağrışımlarını tüketicilerin zihnine yerleştirmektedir.

Güçlü markalar yoğun bir duygusal bileşene sahiplerdir.⁹⁹ Temporal'a göre, güçlü markaların sahip oldukları özellikler şu şekildedir:¹⁰⁰

- Güçlü markalar tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağladığı ve ait olma duygularını ortaya çıkardığı için tüketiciler için kişisel anlamlar ifade etmektedir.

⁹⁷ Wimbledon Debenture Holders, (Çevrimiçi), <https://www.wimbledondebentureholders.com/buy-wimbledon-tickets/wimbledon-finals-tickets>, 10.05.2017.

⁹⁸ Leslie De Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, Third Edition, Great Britain, Elsevier, 2010, p. 8.

⁹⁹ Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, p.8.

¹⁰⁰ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011, s.43.

- Güçlü markalar tüketicilerin bilinçaltındaki duygularını (heyecan, neşe, mutlu, agresif gibi) ve tutkularını ortaya çıkarmaktadır.
- Güçlü markalar iyi yönetildiklerinde marka yaşam eğrisi döngüsüne girmeden uzun yıllar yaşayabilmektedir.
- Güçlü markalar tüketiciler ile diyalog kurarak onlardan gelen geri bildirimlerine göre gerekli düzeltmeleri yapmaktadır.
- Güçlü markalar tüketicilere güven vermekte, bu derin güven bağı nedeniyle tüketiciler rakip markaların ürün veya hizmetlerine kolay kolay yönelmemektedir.
- Güçlü markalar tüketiciler arkadaşlık bağı oluşturarak uzun süreli marka sadakati yaratmaktadır.
- Güçlü markalar mükemmel deneyimler yaratarak tüketicilerin o markaları kullanırken veya o markaları düşünürken olumlu duygular yaşamasını sağlamaktadır.

Kotler ve Keller ise, güçlü markaların pazarlama faaliyetleri açısından işletmelere sunduğu avantajları aşağıdaki gibi özetlemiştir:¹⁰¹

- Tüketicilerin ürün performansına yönelik olan algılarını geliştirmektedir.
- Daha büyük marka sadakati sağlamaktadır.
- Rakip markaların pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına karşı daha az kırılganlık sağlamaktadır.
- Pazarlama krizlerine karşı daha az kırılganlık sağlamaktadır.
- Daha yüksek kar miktarı sağlamaktadır.
- Fiyat artışlarına karşı tüketici tepkilerin da inelastiktir.
- Fiyat düşüşlerine karşı tüketici tepkileri daha elastiktir.
- Daha büyük ticari ortaklıklar sağlamaktadır.
- Pazarlama iletişimlerinin etkinliğinin yükseltmektedir.
- Lisans alma fırsatları sağlamaktadır.
- Marka genişleme fırsatları sunmaktadır.
- Çalışanları işe alma ve çalışanların işten ayrılma sürelerinde avantajlar sunmaktadır.
- Daha büyük finansal gelirler elde edilmesini sağlamaktadır.

¹⁰¹ Kotler, Keller, **Marketing Management**, p.244.

Sonuç itibariyle, markaların tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek onlara eşsiz bir değer sunmaları sonucunda, tüketiciler zaman içinde söz konusu değer önerilerini, marka isimlerini ve yaşadıkları marka deneyimlerini zihinlerinde bir araya getirerek o markalara hem bilişsel hem de duygusal olarak sadık hale geleceklerdir. Bu nedenle işletmelerin sadece doğru marka ismine ve sembollerine odaklanmayıp aynı zamanda belirtilen diğer unsurları tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bütünsel bir sistem olarak ele almalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

1.2.2. Marka Deneyiminin Tanımı

Tüketiciler satın alma öncesi araştırma yaptıklarında, satın alma esnasında veya ürünleri tükettiğinde fonksiyonel özelliklerin yanı sıra, marka ile ilişkili belirli uyarıcılara (tasarım, marka kimliği, ambalaj, pazarlama iletişimleri, satın alma ortamları gibi) da maruz kalmaktadır. Brakus, Schmitt, Zarantonello, söz konusu marka ile ilişkili uyarıcıları "marka deneyimi" olarak ifade edilen öznel, içsel (algılar, hisler ve kognisyonlar) ve davranışsal tüketici tepkilerinin ana kaynağını oluşturduğunu belirtmiştir.¹⁰² Dolayısıyla marka deneyimi, "karşılaşma esnasında, markayla ilgili uyarıcılara karşılık olarak" ortaya çıkmaktadır.¹⁰³

Marka deneyimleri çeşitli ortamlarda ve farklı medya mecralarının etkisinin sonucunda, ürün ile doğrudan etkileşimin sonucunda veya mağaza ziyaretleri sırasında ortaya çıkabilmektedir. Marka deneyimlerine yol açan marka ile ilgili diğer uyarıcılar arasında reklamcılık, halkla ilişkiler ve etkinlik pazarlaması gibi iletişim

¹⁰² Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.53.

¹⁰³ Dan Padgett, Douglas Allen, "Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image", **Journal Of Advertising**, Vol.26, No.4, 1997, p.51; Robert Davis, Margo Buchanan-Oliver, Roderick J. Brodie, "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments", **Journal Of Service Research**, Vol.3, No.2, 2000, pp.178-186. **Aktaran:** Pao-Long Chang, Ming-Hua Chieng, "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", **Psychology & Marketing**, Vol.23, No.11, 2006, p.931.

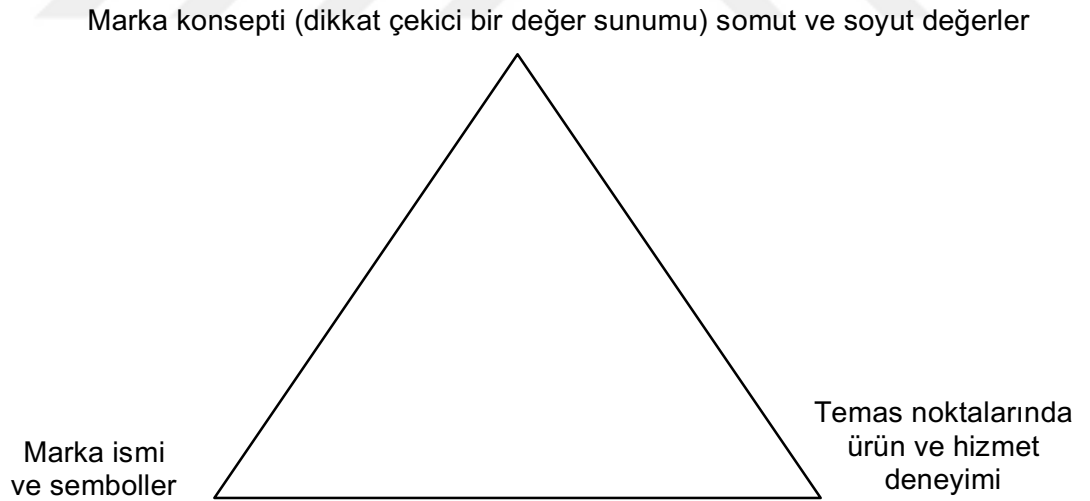
araçları da bulunmaktadır.¹⁰⁴ Marka deneyimleri çeşitli güçte ve yoğunlukta karşımıza çıkmaktadır. Bu yönde bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğun olabilmektedir. Bunun yanı sıra kimi marka deneyimleri diğerlerinden daha olumlu iken, kimi deneyimler ise olumsuz olabilmektedir.¹⁰⁵

Marka deneyimi kavramı marka yönetimi literatürü ile ilişkili olmasına karşın, marka çağrışımları, marka kredibilitesi, marka bağlılığı, müşteri memnuniyeti, marka tutumu, marka ilgilenimi ve marka imajı gibi marka konseptlerinden farklılık göstermektedir.¹⁰⁶

1.2.3. Marka ve Marka Deneyimi Arasındaki İlişki

Kapferer, markaların sadece bir isim veya logodan ibaret olmadığını vurgulayarak marka ismi ve tescilli işaretler (logo ve diğer semboller) tarafından tanımlanmış olan ürünün veya hizmetin, sahip olduğu değerler (marka konsepti) ile ilişkilendirildiği bir marka sistemi içinde değerlendirilmelerini önermiştir. Şekil 1.4. Kapferer'in önerdiği marka sistemini göstermektedir.¹⁰⁷

Şekil 1.4. Marka Sistemi



¹⁰⁴ Schmitt, Brakus, Zarantonello, "The Current State And Future Of Brand Experience", p.729.

¹⁰⁵ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.53.

¹⁰⁶ A.e., p.53.

¹⁰⁷ Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, pp. 9-10.

Şekil 1.4.'de görüldüğü gibi, marka konsepti, markanın sahip olduğu eşsiz özellikler (somut veya soyut) tarafından oluşturulan dikkat çekici bir değer sunumunu içermekte ve özette farklılaştırmayı ifade etmektedir.¹⁰⁸ Bunun yanı sıra markaların, tüketicilerin temas ettiği her bir noktada yaşadığı deneyimler tarafından da şekillendiği görülmektedir.

Günümüzde marka, artık marka deneyimini de içine alarak yeniden tanımlanmaktadır. Kahn, markanın bir deneyim olduğunu belirterek bir markanın sadece pazarlama uzmanlarının mesajları, reklamlar veya sosyal medya stratejileri aracılığıyla değil, aynı zamanda tüketicilerin marka ile ilişkili olan deneyimleri aracılığıyla da tanımlandığını ifade etmiştir.¹⁰⁹

Bir marka tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaları için onları ikna etmek anlamına gelmektedir. Belirli bir deneyim konseptine sahip olan bir marka ise, bir müşterinin veya potansiyel müşterinin, markayla bulunduğu her bir karşılaşmayı dikkate almaktadır. Deneyim satın almadan önce başlamakta, müşterinin marka ile ilişkili her bir uyarıcıyla etkileşimi aracılığıyla satın alma sürecinde gelişmekte ve markanın kullanımı süresince unutulmaz düşünceler şeklinde devam etmektedir. Bu süreç deneyimler aracılığıyla müşteri-marka bağlılığı (**customer-brand engagement**) olarak da ifade edilmektedir.¹¹⁰

Dolayısıyla marka isimlerinin tüketicilerin zihninde belirli çağrışımlar oluşturması, tüketicilerin o markaya ilişkin yaşadıkları deneyim algılarından bağımsız değildir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin zaman içinde yaşadıkları olumlu veya olumsuz marka deneyimleri kümülatif bir algı yaratmakta ve bu algı tüketicilerin marka algılarını da etkilemektedir.

¹⁰⁸ A.e., p.9.

¹⁰⁹ Barbara E. Kahn, **Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth**, y.y., Wharton Digital Press, 2013, p.40.

¹¹⁰ Imran Khan, Zillur Rahman, "Brand Experience Formation Mechanism And Its Possible Outcomes: A Theoretical Framework", **The Marketing Review**, Vol.15, No.2, 2015, pp. 240-241.

1.2.4. Marka Deneyimi ve Marka Yönetimi

İşletmeler fonksiyonel/faydacı marka konumlandırması veya sembolik/deneyimsel marka konumlandırması olmak üzere iki konseptten birini seçmektedir. Bu kapsamda tüketim ile ilişkili problemlerin çözümüne yönelik ürün veya hizmet sunan markaların konumlandırmasında fonksiyonel/faydacı; kendini geliştirme, rol konumu, grup üyeliği özdeşleştirme veya duyuşsal keyif sağlayan ürün veya hizmet sunan markaların konumlandırmasında ise sembolik/deneyimsel marka konumlandırması tercih edilmektedir.¹¹¹ Markaların sunduğu ürün veya hizmetler için doğru konumlandırma konseptini seçmeleri, tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olması açısından önemlidir.

Marka deneyimi yaklaşımına göre, marka konumlandırma, deneyimsel marka konumlandırma olarak ele alınmaktadır. Deneyimsel konumlandırma aşamalarında ise, tüketicilerin duyuşsal, davranışsal ve sosyal yansımalarının dikkate alınması gerekmektedir.¹¹² Bu doğrultuda deneyimsel marka konumlandırması, markanın temsil ettiği değerleri ve tüketicilerin duygularına hitap eden çoklu-duyuşsal stratejileri içermelidir. Çoklu-duyuşsal stratejiler markanın görünümü, rengi, kokusu, dokunulduğunda verdiği his, düşünöldüğünde bıraktığı duyuş gibi ürün veya hizmete ilişkin sunduğu duyuşsal özellikleri belirleyen kararlardır. Bununla birlikte, marka konumlandırmasına benzer olarak deneyimsel marka konumlandırmasının da rakiplerden ayırt edici olması gerekmektedir. 21. yüzyılda güçlü markalar farklılaştırma ilkesini, sadece ürün ve hizmetlere uygulamakla kalmayıp tüketicilere yaşattıkları deneyimlerde de dikkate almaktadır. Bu nedenle farklılaştırma marka deneyiminin de odak alanına girmektedir.¹¹³ Deneyimsel ürün veya hizmet sunan markaların, deneyimsel marka konumlandırması aracılığıyla tüketicilerin zihninde

¹¹¹ C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management", **The Journal of Marketing**, Vol.50, 1986, p. 136.

¹¹² Kahn, **Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth**, p.39-40.

¹¹³ Barbara E. Kahn, "Branding: Marketing Strategy and Brand Positioning", Coursera, (Çevrimiçi) <https://www.coursera.org/learn/whartonmarketing/lecture/5hJ4U/experiential-branding>, 15.05.2016.

eşsiz bir konum ve duygu yaratarak rakiplerinden ayırt edici olması, marka yönetimi açısından oldukça önemli bir husustur.

Literatürde marka yönetimi alanlarıyla ilişkili olarak yapılmış olan çeşitli marka deneyimi araştırmaları bulunmaktadır. Bu doğrultuda Srinivasan ve Till, marka isminin tüketicilerin marka deneyimi algılarını artırdığı bulmuştur.¹¹⁴ Lundqvist v.d. araştırmalarında marka hikayelerinin tüketicilerin marka deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.¹¹⁵ Bununla birlikte Bauman, Hamin ve Chong, yaptıkları çalışmada marka deneyimlerinin markanın hatırlanması üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur.¹¹⁶ Ayrıca Chen, marka deneyiminin marka denklğini etkilediğini ortaya koymuştur.¹¹⁷ Zarantonello ve Schmitt ise, çalışmalarında marka deneyiminin marka tutumu üzerindeki etkisi olduğunu bulmuştur.¹¹⁸ Diğer yandan Shamim ve Butt, marka deneyiminin marka kredibilitesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.¹¹⁹ Iglesias, Singh ve Batista-Foguet ise, marka deneyiminin duygusal bağlılık üstünde etkisi olduğunu bulmuştur.¹²⁰ Brakus, Schmitt ve Zarantonello, marka deneyiminin marka tatmini, marka kişiliği ve marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.¹²¹

¹¹⁴ Srin S. Srinivasan, Brian D. Till, "Evaluation Of Search, Experience And Credence Attributes: Role Of Brand Name And Product Trial", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.11, No.7, 2002, pp.417-431.

¹¹⁵ Anna Lundqvist v.d., "The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm-Originated Story", **Journal Of Brand Management**, Vol.20, No.4, 2013, pp.283-297.

¹¹⁶ Chris Baumann, Hamin Hamin, Amy Chong, "The Role Of Brand Exposure And Experience On Brand Recall-Product Durables Vis-À-Vis FMCG", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Vol.23, 2015, pp. 21-31.

¹¹⁷ Lily Shui-Lien Chen, "What Drives Cyber Shop Brand Equity? An Empirical Evaluation Of Online Shopping System Benefit With Brand Experience", **International Journal Of Business And Information**, Vol.7, No.1, 2012, pp. 81-104.

¹¹⁸ Lia Zarantonello, Bernd H. Schmitt, "The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude", **International Journal Of Advertising**, Vol.32, No.2, 2013, pp.255-280.

¹¹⁹ Amjad Shamim, Muhammad Mohsin Butt, "A Critical Model Of Brand Experience Consequences", **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics**, Vol.25, No.1, 2013, pp. 102-117.

¹²⁰ Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Joan M. Batista-Foguet, "The Role Of Brand Experience And Affective Commitment in Determining Brand Loyalty", **Journal of Brand Management**, Vol.18, No.8, 2011, pp.570-582.

¹²¹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", pp.52-68.

Literatürde daha önce yapılmış olan söz konusu araştırmalar, marka deneyimi konsepti ile marka yönetimi konseptleri arasındaki ilişkilerini ortaya koyarak tüketicilerin algılarını şekillendirmede önemli rol oynadıklarını göstermektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ, MARKA SADAKATI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Çalışmanın ilk bölümünde deneyimsel pazarlama ve marka yönetimi kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ise, ilk olarak marka kişiliğinin tanımı, kapsamı, marka kişiliğini etkileyen faktörler, marka kişiliğinin kullanılmasının nedenleri, marka kişiliğinin belirlenmesi ve ölçülmesi incelenmektedir. İkinci olarak marka sadakatini tanımlayan, marka sadakati yaklaşımları, marka sadakatini etkileyen faktörler, marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi, duygusal bağlılık ve marka sadakati ilişkisi ile marka sadakatini ölçülmesi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Son olarak marka kişiliği, marka sadakati ve deneyimsel pazarlama arasındaki ilişkiden bahsedilmektedir.

2.1. Marka Kişiliği

Bu kısımda markaların tüketicilerin sadakatini etkileyen marka kişiliği konsepti hakkında deneyimsel pazarlama ile olan ilişkisine de değinilerek bilgi verilmektedir.

2.1.1. Marka Kişiliğinin Tanımı ve Kapsamı

Psikoloji alanındaki insan kişiliği teorisi, marka kişiliği konseptinin temelini oluşturmaktadır.¹ Marka kişiliği konseptine göre, tıpkı her insanın çevresindeki diğer insanların onun hakkındaki düşüncelerini şekillendiren kişilik özelliklerine sahip olduğu gibi, markalar da tüketicilerin algılarını şekillendiren belirli kişilik özellikleri yansıtmaktadır.²

¹ Giep Franzen, Sandra Moriarty, **The Science and Art of Branding**, y.y., Routledge, 2015, p.230.

² Frank Kardes, Maria Cronley, Thomas Cline, **Consumer Behavior**, USA, Cengage Learning, 2011, p.165.

Literatürde yer alan marka kişiliği tanımları incelendiğinde Aaker'ın tanımının akademisyenler tarafından yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir. Aaker marka kişiliğini "belirli bir marka ile ilişkilendirilen insana ait kişilik özelliklerinin bir kümesi" olarak tanımlamıştır.³ Aaker'a göre, insana ait karakter özelliklerinin yanı sıra, sosyo-demografik özellikler de bir markanın kişilik özelliklerini oluşturabilmektedir.⁴ Bu görüş dikkate alındığında, bir markanın kişilik özelliklerinin 42 yaşında, kadın, üst sosyal sınıfa ait, havalı ve stil sahibi olarak tanımlanması mümkündür.

Bununla birlikte marka kişiliği farklı akademisyenler tarafından da çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Tablo 2.1.'de bu tanımlardan bazıları yer almaktadır:

Tablo 2.1. Marka Kişiliği Tanımları

YAZAR	TANIM
King, 1973	Bir düşünce tarzı, bir ses tonu ve değerler bütünüdür.
Alt ve Griggs, 1988	Tüketicilerin, bir markayı sahip olduğu çeşitli insan niteliklerine veya özelliklerine göre algılama derecesidir.
Batra v.d., 1993	Bir tüketicinin, belirli bir markayı tipik olarak bir insanın kişiliğini yansıtan boyutlarda algılama yoludur: Genişletilmiş marka alanı.
Hankinson ve Cowking, 1993	Kişilik, fonksiyonel özelliklerin ve sembolik değerlerin özgün bir birleşiminden meydana gelmektedir.
Restall ve Gordon, 1993	Marka kişiliği, belirli bir markanın, bir insanı tasvir eden özellikler ile somutlaşan, tanımlanan ve deneyimlenen temel özelliklerini göstermektedir.
Tennant, 1994	Bir markanın kişiliği...markanın fonksiyonel amacına ve başlıca niteliklerine ilaveten sunmak zorunda olduğu bütün nitelikleri ifade etmektedir.
Triplett, 1994	Marka kişiliği, tüketicilerin bir şirkete ve o şirketin bir ürününe yönelik duygusal tepkilerini yansıtmaktadır.

³ Jennifer L. Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol.34, No.3, August 1997, p. 347.

⁴ David A. Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 159.

YAZAR	TANIM
Blackston, 1995	Bir markaya atfedilen, insana ait kişisel özelliklerin türüdür.
Upshaw, 1995	Bir markanın görünen yüzüdür; insan özellikleri ile son derece yakından ilişkide olan marka özelliklerinin tonudur.
The Research Business, 1996	Markanın temel duygusal karakterinin tüketiciler için nasıl planlandığını ve tüketicilerin buna nasıl tepki vereceğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon, 1996	Bir tüketici ve bir marka arasında bulunan duygusal ilişki için bir mecazdır.
Patterson, 1999	Kişiselleştirilmiş marka özellikleri ve çeşitli satın alma seçenekleri arasında farklılaştırma için kullanılması yoluyla tüketicinin bir markaya yönelik duygusal tepkisidir.

Kaynak: Maurice Patterson, "Re-appraising The Concept of Brand Image", **Journal of Brand Management**, Vol.6, No.6, 1999, p.417.

21. yüzyıldaki akademik çalışmalar marka kişiliği konseptini şekillendirmeye devam etmektedir. Bu kapsamda yeni marka kişiliği tanımları da ortaya koyulmaktadır. Örneğin Ferrandi ve Valette-Florence marka kişiliğini "bireyi karakterize etmek için kullanılan ve bir markayla ilişkili olan tüm kişilik özellikleri" şeklinde kavramsallaştırmıştır.⁵ Azoulay ve Kapferer, marka kişiliğini "markalara uyarlanabilen ve markalarla ilişkili olan insan kişiliği özelliklerinin eşsiz bir kümesi" olarak tanımlamıştır.⁶ Swaminathan, Stilley ve Ahluwalia'nın yaptıkları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgular ise, marka kişiliğinin güncel tanımına yeni bir yön vermektedir. Bu araştırma, "bütün tüketicilerin bir markanın kişiliğine karşı eşit derecede duyarlı

⁵ Jean-Marc Ferrandi, Pierre Valette-Florence, "Premiers Test Et Validation De La Transposition D'une E Chelle De Personnalite 'humaine Aux Marques", **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.17, No.3, 2002, pp. 21-40. **Aktaran:** Didier Louis, Cindy Lombart, "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.19, No.2, 2010, p.115.

⁶ Audrey Azoulay, Jean-Noel Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", **Journal of Brand Management**, Vol.11, No.2, November 2003, p. 153.

olmadığını" ileri sürmektedir. Bu durum bilhassa tüketicileri markanın bir yönüne açıkça odaklanmaları için yönlendirmeyen pazar ortamlarında söz konusudur.⁷ Söz konusu tanımlar ışığında marka kişiliğinin insan kişiliği özelliklerinin birinin veya birkaçının bir marka ile ilişkilendirilmesini ve bu yönde insan gibi bir algı oluşturulmasını ifade ettiği görülmektedir.

Literatürde kimi bilim insanları marka kişiliğini marka kimliği ve marka imajı konseptinin bir bileşeni olarak kabul etmektedir.⁸ Aaker, marka kimliği bileşenlerini, "ürün olarak marka", "kurum olarak marka", "kişi olarak marka" ve "sembol olarak marka" olmak üzere dört perspektif şeklinde gruplandırmıştır.⁹ Bununla birlikte Chernatony'e göre, marka kimliğini oluşturan unsurlar "sunum", "konumlandırma", "kişilik", "marka vizyonu", "kültür" ve "ilişkiler" dir.¹⁰ Kapferer ise, altı boyuttan oluşan bir "marka kimliği prizması" geliştirmiştir. Bu altıgen prizma içinde yer alan boyutlar; "fizik", "kişilik", "ilişki", "kültür", "yansıma" ve "benlik imgesi" dir.¹¹ Diğer yandan Keller marka imajının "kullanıcı profilleri", "satın alma ve kullanma durumları", "kişilik ve değerler" ile "tarih, miras ve deneyimler" olmak üzere dört ana unsurdan oluştuğunu belirtmiştir.¹² Dolayısıyla marka kişiliğinin bu çok boyutlu yapılar çerçevesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Bir markanın kişilik özellikleri, o markayı kullanan müşterilerin kimler olduğu, müşterilerin markayı kullanırken yaşadıkları duygular ve markanın yansıttığı değerler hakkında hedef kitesinde yer alan tüketicilere ipucu vermektedir.¹³ Örneğin kimi

⁷ Vanitha Swaminathan, Karen M. Stille, Rohini Ahluwalia, "When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles", **Journal of Consumer Research**, Vol.35, No.6, 2009, p. 985.

⁸ Maggie Geuens, Bert Weijters, Kristof De Wulf, "A New Measure of Brand Personality", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.26, No.2, 2009, p. 98.

⁹ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 93-95.

¹⁰ Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, p. 54.

¹¹ Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, p.158.

¹² Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.113.

¹³ Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, p. 282.

marka kişilikleri “işlevsel” mesajlar, kimi marka kişilikleri ise “simgesel” mesajlar yansıtabilmektedir. Bu doğrultuda Volvo’nun “güvenlik sağlar” mesajı işlevsel nitelikteki marka kişiliğine, Nike’ın temsil ettiği “içimizdeki atlet” mesajı ise simgesel nitelikteki marka kişiliğine birer örnektir.¹⁴ Ayrıca Nike’ın “Just Do It” sloganı fiziksel ve zihinsel olarak sınırları zorlamayı, mücadele etmeyi ve kazanmayı sembolize ederek¹⁵ hedef kitlesine marka kişiliği hakkında ipuçları vermektedir.

Diğer yandan marka kişiliği rakip markalar arasında ayırt edicilik sağlamakta ve uzun bir zaman dilimi içinde de süreklilik göstermektedir.¹⁶ Örneğin fast food zincirlerinden biri olan McDonald’s, rakipleri arasında ayırt edici bir marka kişiliğine sahiptir. McDonald’s markasının kişiliği, Ronald McDonald ve diğer çizgi karakterler aracılığıyla, uzun yıllardır “eğlence” özelliği ile ilişkilendirilerek¹⁷ tüketicilerin uzun süreli hafızasına yerleşmiştir.

Özetle markalar tüketicilerin zihninde belirli kişilik özellikleriyle ile tıpkı bir insan gibi sembolleştiği zaman, tüketicinin o markaları rakiplerinden ayırt etmesine, markayı arzulamasına, marka ile kendisini ifade etmesine, markayı kullanırken çeşitli duygular yaşamasına, marka ile duygusal bir bağ kurmasına, zihinlerinde oluşan marka çağrışımlarının birleşerek bir imaj yaratmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği özellikleri bir araya gelerek tüketicilerin zihninde onlar için bir anlam ifade eden sembol haline dönüşmektedir.

¹⁴ Subodh Bhat, Srinivas K. Reddy, “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, 1998, pp.32–43. **Aktaran:** Leon G. Schiffman, Håvard Hansen, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, Second Edition, Italy, Pearson, 2012, p. 140.

¹⁵ Paul Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011, s.48.

¹⁶ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 160.

¹⁷ Judy A. Sigauw, Anna Mattila, Jon R. Austin, “The Brand-Personality Scale”, **Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, June 1999, pp.48–55. **Aktaran:** Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 140.

2.1.2. Marka Kişiliği Algısını Etkileyen Faktörler

Bir kişinin arkadaşları, mesleği, yaşadığı semt, giyim tarzı, takip ettiği kültürel etkinlikler, iletişim tarzı gibi birçok unsur bir araya gelerek o kişinin diğer insanlar tarafından algılanan kişiliğini etkilemektedir. Aaker bu durum ile benzerlik kurarak “ürünle ilgili olan özellikler” ve “ürünle ilgili olmayan özellikler” tarafından tüketicilerin marka kişiliği algılarının etkilendiğini belirtmektedir.¹⁸ Tablo 2.2.’de marka kişiliğinin yaratılmasında tüketici algısını etkileyen ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan özellikler yer almaktadır:

Tablo 2.2. Marka Kişiliği Yönlendiricileri

ÜRÜNLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN ÖZELLİKLER
Ürün Kategorisi	Kullanıcı İmgeleri
Ürün Ambalajı	Sponsorluklar
Ürün Fiyatı	Sembol
Ürün Özellikleri	Reklam Tarzı
	Yaş
	Menşei
	İşletme İmajı
	CEO
	Ünlü Desteği

Kaynak: Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 164.

Tablo 2.2.’de görüldüğü gibi, tüketicilerin marka kişiliği algısını etkileyen ürünle ilgili olan özellikler ürün kategorisi, ürün ambalajı, ürün fiyatı ve ürün özellikleridir. Marka kişiliği algısını şekillendiren ürünle ilgili olmayan özellikler ise kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, sembol, reklam tarzı, yaş, menşei, işletme imajı, ceo ve ünlü desteğidir.

¹⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 163.

2.1.2.1. Ürünle İlgili Olan Özellikler

Aaker, marka kişiliği algısını etkileyen öncül güçler olan ürünle ilgili olan özellikleri “ürün kategorisi”, “ürün ambalajı”, “ürün fiyatı” ve “ürün özellikleri” olmak üzere dört grupta toplamaktadır.

Nike veya Reebok gibi spor ayakkabı markaları ürün kategorisinin marka kişiliği algısını etkilemesine örnektir. Bu markaların marka kişiliğinin, ürün kategorileriyle uyumlu olarak maceracı, açık havayı seven, dayanıklı, genç ve canlı gibi özelliklerden oluşması kuvvetle muhtemeldir.¹⁹

Diğer yandan Coca Cola, Chanel No:5 gibi kimi markalar yalnızca ikonik hale gelmiş cam ambalajları aracılığıyla tanınmaktadır. Çünkü bu ambalajlar artık bu markaların kişiliklerinin bir parçası haline gelmekte²⁰ ve tüketicilerin zihinlerinde kişilik özelliklerine ilişkin çağrışımlar yapmaktadır. Dolayısıyla bir ürünün ambalajı da marka kişiliğinin tüketicilere iletilmesini sağlayan önemli bir araçtır. Ürünü marka haline getirmek ve marka isminin ayırt edilebilmesini sağlamak amacıyla ürün ambalajlarında kullanılan renkler, kelimeler, fontlar, biçimler, tasarımlar, çizimler gibi birçok unsur²¹ marka kişiliği özellikleri ile uyumlu olacak şekilde seçilmekte ve marka kişiliğinin tüketicilere iletilmesi sağlanmaktadır. Çünkü tüketiciler ambalajlarda yer alan bu görsel unsurları, belirli kişilik özellikleriyle ilişkilendirmeye yönelmektedir.²² Tablo 2.3.'de tüketicilerin belirli renklerle ilişkilendirmeye meyilli oldukları duygusal durumlar ve kişilik özellikleri yer almaktadır:

Tablo 2.3. Renklerle İlişkilendirilen Duygusal Durumlar ve Kişilik Özellikleri

RENK	ÇAĞRIŞIMLAR	YORUMLAR
SARI	güneş ışığı, yaşam	mutluluk, enerji, kutsallık, sıcaklık, samimi karşılama, vefa, yenilik

¹⁹ A.e., s. 163.

²⁰ Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making The Invisible Visible**, y.y., Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2010, p.134.

²¹ Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart, **Marketing Real People, Real Choices**, 7th Edition, USA, Prentice Hall, 2012, p. 263.

²² Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 143.

RENK	ÇAĞRIŞIMLAR	YORUMLAR
KIRMIZI	erkeğin kendisi (man himself)	heyecan, mutluluk, duygu, hareket, iştah açıcı, şiddetli arzu, cinsel heyecan, güzelleştirme, güç, erkeksilik, tutku, dürtü
MAVİ	su, gökyüzü	başarı, muhafazakarlık, ağırbaşlılık, dinginlik, sakinlik, hafif, doğru sözlülük, güven, sadakat, naziklik, hassasiyet, soğukkanlılık
YEŞİL	doğa	düzen, gençlik, iyimserlik, gurur, sessizlik, tazeleyici, sakinlik, neşe, gerçeklik
TURUNCU	ateş, yaşam	iştah açıcı, aktif, sıcak
MOR		krallara ve kraliçelere uygun, rahatlatıcı, güvenli
SİYAH	gece, bir aktivitenin sona ermesi, olumsuz	yas, gizem, eğitilmiş ve kültürlü olma, erkeksilik, şer
BEYAZ	olumlu	steril olma, yalnızlık, kısır, saflık, kadınsılık
KAHVERENGİ	toprak, ahşap	yumuşaklık, erkeksilik
	en az tercih edilen	bronz rengi=soluk

Kaynak: Pamela S. Schindler, "Color and Contrast in Magazine Advertising", **Psychology & Marketing**, Vol.3, No.2, Summer 1986, p.72.

Tablo 2.3.'de görüldüğü gibi, her renk insan zihninde birden fazla ve birbirinden farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Bu nedenle ürün ambalajında kullanılan renk paleti faaliyet gösterilen ülkenin kültürel değerleri ve hedef kitlenin yaşam tarzı gibi faktörler göz önüne alınarak dikkatlice seçilmelidir. Örneğin siyah giyinmek batı medeniyetinde matem anlamına gelirken mimari, sanat, tasarım gibi yaratıcı meslek çevrelerinde bir tutum ifadesi olarak sıklıkla tercih edilmektedir.

Ürün özellikleri, ürün tasarımı ve ürün inovasyonları da marka kişiliğini etkileyen unsurlardır.²³ Örneğin bir markanın ürünü diyet özellikte ise, marka kişiliğinin de ince

²³ Wayne D. Hoyer, Harley Krohmer, Lara Lobschat, "Success Factors for The Implementation of an Intended Brand Personality: Conceptual Framework and Empirical Study in the Swiss

ve fit olma ihtimali yüksektir. Ayrıca ürünlerin fiyatı da marka kişiliğini etkileyen bir unsurdur. Premium fiyatlı lüks markalar tüketiciler tarafından zengin, stil sahibi, seçkin veya snob markalar olarak algılanabilmektedir.²⁴ Ürün inovasyonunda öncü markalardan biri olan Apple'ın marka kişiliğinin yenilikçi, havalı, başarılı veya uzman gibi özelliklerden oluşma olasılığı yüksektir.

Özetle tüketicilerin marka kişiliği algıları ürünü oluşturan tüm bileşenler tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla bu bileşenlerin birbiriyle uyumlu olması ve marka kişiliği özelliklerini yansıtması önemlidir. Eğer bir ürün lüks kategorisinde ise, bu ürünün fiyatının rakiplerinden çok düşük olması, ambalajının sıradan olması, ürünün kaliteli olmaması, trendlere uygun olmaması gibi faktörler mevcutsa, tüketicilerin zihninde o ürüne ilişkin üst sınıf marka kişiliği algısı oluşmayacaktır.

2.1.2.2. Ürünle İlgili Olmayan Özellikler

Aaker'a göre marka kişiliği algısını etkileyen ürünle ilgili olmayan özellikler ise, "kullanıcı imgeleri", "sponsorluklar", "sembol", "yaş", "reklam tarzı", "menşei", "işletme imajı", "ceo" ve "ünlü desteği"dir.

Kullanıcı imgeleri, markayı kullanan "tipik kullanıcılar" ve reklam gibi iletişim çalışmalarında yer verilen oyuncularla tanımlanan "idealleştirilmiş kullanıcılar" şeklinde tanımlanmaktadır. Kullanıcı imgeleri, marka kişiliğinin tüketicilerin zihninde somut hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Mercedes'in üst sınıfa ait marka kişiliği kullanıcı imgelerinden etkilenmektedir.²⁵ Ancak kullanıcı imgeleri ile marka kişiliği arasında uyumsuzluk da ortaya çıkabilmektedir. Yiyecek-içecek kategorileri gibi, tüketici kararlarını ağırlıklı olarak ürün performansının etkilediği durumlarda, marka kişiliği ile kullanıcı imgesi arasında uyumsuzluk olabilmektedir. Örneğin Perrier'in marka kişiliği "sofistike" ve "stil sahibi" olarak belirlenmesine

Luxury Industry", **Strong Brands, Strong Relationships**, Ed: Susan Fournier, Michael Breazeale, Jill Avery, New York, Routledge, 2015, p. 337.

²⁴ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 164.

²⁵ **A.e.**, s. 165.

rağmen, gerçek kullanıcı imgesi, umut edilenin aksine, “gösterişli” ve “son moda” olmuştur.²⁶ Benzer şekilde, yapılan bir araştırmada Olay’ın marka kişiliği özellikleri “üst sınıf ve sahip olma arzusu uyandıran” iken, tüketicilerin algıladığı kullanıcı imgesi ise “hoş, mütevazı, güvenilir, kadın” olarak bulunmuştur.²⁷ Dolayısıyla marka kişiliği özellikleri yaratılırken bu özelliklerin kullanıcı imgeleri ile aynı yönde çağrışımlar yapmasına önem verilmelidir.

Markanın sponsor olduğu etkinlikler de marka kişiliğini etkilemektedir.²⁸ Örneğin Rolex, üst sınıf marka kişiliği ile binicilik, golf, yelken, tenis ve motor sporları alanında düzenlenen dünyanın en prestijli spor etkinliklerine, seçkin sanat organizasyonlarına, tasarım bienallerine ve belgesellere sponsor olan bir markadır. Rolex’in bu etkinliklere sponsor olması üst sınıfa ait bir marka kişiliği inşasında yararlı olmaktadır.

Marka kişiliği 1970 yılından beri reklam çalışmalarında dikkate alınmakta ve olmazsa olmaz bir gereklilik olarak görülmektedir.²⁹ Bunun nedeni ise, reklamların marka kişiliği algısı üzerinde özellikle etkili olmasıdır. Çünkü reklamlarda marka kullanıcıları vurgulanarak tüketicilere marka kişiliği ile ilgili mesaj verilmektedir. Örneğin reklamcılar bir markanın kişilik özelliklerini tüketicilerin hafızalarına yerleştirebilmek için marka karakterleri, kişiselleştirme, kullanıcı imgeleri, insan biçimcilik (**anthropomorphization**) ve ürün animasyon teknikleri gibi yöntemler kullanmaktadır. Reklamlarda yer alan oyuncular, kreatif stratejinin stili, ses tonu, reklam tarafından uyandırılan duygular veya hisler de tüketicilerin marka kişiliği algısını etkileyebilmektedir.³⁰ Örneğin Maybelline’in basılı reklamında marka kişiliğinin nasıl olduğuna dair şu bilgiler yer almıştır: “O kız kimdir?”, “O modern bir güzelliştir.”, “O akıllı, sürprizlerle dolu ve kendinden emindir.”, “Erkekleri büyüler.”, “Kadınlar onun

²⁶ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.115.

²⁷ Joseph T. Plummer, “How Personality Makes a Difference”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 40, No. 6, November-December 2000, p.82.

²⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 165.

²⁹ Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, p. 159.

³⁰ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.115.

güvenine hayran kalırlar.”³¹ Maybelline “Make It Happen” kampanyasında da, yine kullanıcı imgelerine yer verilerek dış ses aracılığıyla marka kişiliği özelliklerini vurgulamaktadır.

Semboller kontrol edilebildiği ve tüketicilerin zihninde son derece güçlü çağrışımlara sahip olduğu için marka kişiliği üzerinde güçlü bir etkisi olabilmektedir.³² Marka kişiliği inşa etmek için kullanılan marka sembolü türlerinden biri karakterizasyondur (**characterization**). Karakterizasyon, “marka kişiselleştirme” (**brand personification**) ve “marka insanbiçimciliği” (**brand anthropomorphism**) olmak üzere iki strateji içermektedir. Marka kişiselleştirme, insan olmayan varlıklara insan özelliklerinin verilmesini kapsarken marka insanbiçimciliği ise, insan olmayan varlıklara hem insan formunun hem de insan özelliklerinin verilmesini kapsamaktadır.³³ Apple’ın ısırılmış elması, Michelin’in lastik adamı ve Migros’un kangurusu başarılı marka sembollerine örneklerdir. Markalar kimi zaman bilinen çizgi film karakterlerini de sembol olarak ödünç almaktadır. Bu karakterler, marka kişiliği yaratmaya yardımcı olarak tüketicilerin marka bağlılıklarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin Metlife hayat sigortası şirketi, “soğuk, bürokratik ve asık suratlı” olarak algılanan marka kişiliği algısını, reklamlarında Peanuts çizgi filmindeki karakterleri kullanarak “arkadaş canlısı ve şefkatli” bir marka kişiliği algısına dönüştürmüştür.³⁴ Benzer olarak Yapı Kredi Bankası’nın reklamlarında yer verilen Vada maskotu genellikle olumsuz bir imaja sahip olan banka kişiliğini sepmatik ve sıcak şeklinde değiştirmeye yardımcı olmaktadır.

Şarap, votka, saat, parfüm gibi ürün kategorileri, tüketicilerin zihinlerinde menşelerini ile ilişkili güçlü kalite çağrışımlarına sahiptir. Bu nedenle, kimi şirketler marka isimlerinin içinde coğrafi bilgilere yer vererek o ürün için “coğrafi bir kişilik” oluşturmaktadır. Böyle bir coğrafi kişilik, markanın tüketicilerin zihninde güçlü bir

³¹ Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul, Beta, 2010, s. 88.

³² Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 166.

³³ Kardes, Cronley, Cline, **Consumer Behavior**, p.168.

³⁴ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, p. 166.

coğrafi çağrışım oluşturmasını sağlamaktadır.³⁵ Örneğin Putinoff Votka, Boris Jeltzin Vodka gibi marka isimleri, Rus veya Polonyalı marka isimleri gibi algı oluşturmaya karşın bu markaların üretim yerleri Almanya ve Fransa'dır.³⁶ Fransız parfüm markası Durance ise, ürünlerini dünya parfüm endüstrisinin merkezi kabul edilen güney Fransa'nın Provence bölgesinden sunduğunu vurgulayarak coğrafi bir kişilik algısı oluşturmakta ve tüketicilerin markaya ilişkin kalite algılarını şekillendirmektedir.

Marka kişiliği algısını etkileyebilen unsurlardan biri de markanın yaşıdır. Bir markanın pazarda var olduğu süre, tüketicilerin zihninde o markaya ilişkin genç/yaşlı, moda/modası geçmiş, dinamik/hantal gibi çeşitli kişilik algıları oluşmasını etkileyebilmektedir.³⁷ Örneğin 1974 yılında kurulan Zara markasının, 1884 yılında kurulan Marks&Spencer markasından daha genç, daha dinamik ve daha moda olarak algılanan marka kişiliğine sahip olarak algılanma ihtimali yüksektir.

Ayrıca ünlü kişilerin marka elçisi olarak pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılması da marka kişiliği algısını etkilemektedir. Tüketiciler kendilerini ünlü kişilerle ifade etmeye eğilimli oldukları için o ünlü kişiler tüketicilerin markaya bakış açılarını etkilemektedir.³⁸ Örneğin ünlü model Kate Moss'un stilinin hayranları tarafından yakından takip edilmesi nedeniyle, Topshop, Mango gibi markalar Kate Moss ile birlikte özel koleksiyonlar hazırlamıştır. Kate Moss'un katıldığı etkinliklerde de bu koleksiyon parçalarını giymesi nedeniyle hayranlarının o markaları Kate Moss gibi havalı olarak algılamasını ve onun kullandığı ürünleri satın almasını sağlamıştır.

Yukarıda belirtilen unsurların yanı sıra, kurum imajı ve CEO'lar da marka kişiliği algısını etkileyebilmektedir.³⁹ Apple'ın CEO'su Steve Jobs ve Virgin Şirketler Grubu'nun CEO'su Sir Richard Branson markalarının kişilik algısını güçlü düzeyde etkilemiş olan yöneticilere örnektir. Bununla birlikte, açık hava (outdoor) giysi markası

³⁵ Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 143.

³⁶ Max Blackston, "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", **Journal of Advertising Research**, November/December 2000, pp.101–105.

Aktaran: Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 143.

³⁷ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 165.

³⁸ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 75.

³⁹ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 165.

Patagonia'nın sürdürülebilirliğe önem veren kurum imajı da markanın kişilik algısını etkilemektedir.

2.1.3. Marka Kişiliğinin Kullanılmasının Nedenleri

Marka kişiliği bir markaya çeşitli yönlerden yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği yaratmanın sağladığı yararlardan biri, hedef kitleyi satın almaya ikna etmek için ürünün fonksiyonel faydalarını ve markanın kalitesini temsil eden ve yansıtan bir araç olmasıdır.⁴⁰ Ürün ve hizmetlerin sunduğu faydaları sadece sözle ifade etmenin tüketicileri ikna etmede yetersiz kaldığı durumlarda marka kişiliğinin etkisi artmaktadır.

Marka kişiliği, marka inşası sürecinde (ürün kategorisi, konumlandırma, ürün özellikleri, kullanım deneyimi, kullanıcı imgesi, firma değerleri vb) ve iletişim çalışmalarında (reklamlar, ambalaj, promosyonlar, ilişkilendirilecek etkinlikler, müşteri temas noktaları, dijital programlar vb) her bir marka çağrışımına öncülük etmektedir. Böylece belirlenen marka kişiliği, marka geliştirme aşamalarındaki kararları yönlendirerek belirli bir strateji doğrultusunda ilerlenmesini sağlamaktadır.⁴¹ Marka kişiliğinin diğer pazarlama aşamalarında verilen mesajlarla uyumlu olmaması durumunda tüketicilerin zihninde oluşması amaçlanan özgün kişilik oluşmayacak ve tüketicilere karmaşık mesajlar gönderilecektir.

Ürün özelliklerinin ve fiyatlarının rakipler tarafından kolay taklit edilebildiği günümüzde, marka kişiliğinin bir markayı aynı ürün kategorisi içindeki diğer markaların karşısında konumlandırmak ve farklılaştırmak için kullanılması söz konusudur. Güçlü ve tüketicilerin ilgisini çeken bir marka kişiliği farklılaştırmanın yanı sıra, marka gücüne de önemli bir kaynak teşkil edebilmektedir.⁴² Ayrıca marka kişiliği birçok bileşene bağlı olduğu için tüketicilerin hafızasına zaman içinde yerleşerek kalıcı hale gelmekte ve kolay kolay değişmemektedir. Bu durum ise, rakipler tarafından taklit

⁴⁰ David A. Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, 2. Baskı, İstanbul, Media Cat, 2014, ss.52-53.

⁴¹ **A.e.**, s. 55.

⁴² Tilde Hedning, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, USA ve Canada, Rutledge, 2009, pp. 117-118.

edilmeyi oldukça zorlaştırmaktadır.⁴³ McDonald's 1963 yılından bu yana kullanmakta olduğu Ronald McDonald maskotu aracılığıyla marka kişiliğinin eğlenceli olduğunu uzun yıllardır tüketicilerin hafızasına yerleştirmektedir.

Güçlü bir marka kişiliği, farklı bir enerji yaratarak tüketicilerin marka algılarını ve deneyimlerini de etkilemektedir.⁴⁴ Örneğin Porsche Kış Sürüş Deneyimi (**Porsche Driving Experience Winter**) etkinlikleri kapsamında Finlandiya'nın Levi kentindeki Porsche Sürüş Merkezi'nde etkinlikler düzenlemektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinden katılan Porsche müşterileri, bu etkinlik kapsamında özel sürüş teknikleri eğitimleri alarak sıradışı bir deneyim yaşamaktadır. Böylelikle Porsche marka kişiliği özelliklerini özgün bir deneyim aracılığıyla müşterilerine iletmektedir.

Marka kişiliği, marka ve tüketici arasındaki duygusal bağın inşasında kullanılan etkili bir araçtır. Eğer bir marka çekici ve ayırt edici bir marka kişiliğine sahipse, bunun sonucunda marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ da anlamlı düzeyde daha güçlü olmaktadır.⁴⁵ Yapılan bir araştırmaya göre, doğru belirlenmiş bir marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerini ve kullanımlarını artırmakta, markaya yönelik duygusal bağlarını güçlendirmekte ve marka güveni ile marka sadakatini artırmaktadır.⁴⁶

Marka kişiliği, marka denkliğinin yaratılmasında ve geliştirilmesinde güçlü bir araç olabilmektedir.⁴⁷ Aaker marka kişiliğinin, kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modeli aracılığıyla marka denkliği yaratabileceğini belirtmiştir. Şekil 2.1.'de marka kişiliğinin marka denkliği yaratma yolları gösterilmektedir.⁴⁸

⁴³ Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, s. 52.

⁴⁴ **A.e.**, s. 53.

⁴⁵ Heding, Knudtzen, Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, p. 118.

⁴⁶ Siguaw, Mattila, Austin, "The Brand Personality Scale", p. 49.

⁴⁷ Heding, Knudtzen, Bjerre, **Brand Management: Research, Theory and Practice**, p. 117.

⁴⁸ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, ss.169-171.

Şekil 2.1. Marka Kişiliğinin Marka Denkliği Yaratma Yolları



Kaynak: Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.171.

- Kendini İfade Etme Modeli:

Her tüketici kendisiyle ilgili algılarını ifade eden “benlik imgeleri” ne sahiptir. Bu benlik imgeleri, tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli düzeyde etkilemektedir. Tüketiciler kimi zaman bu benlik imgeleriyle uyumlu olan marka kişiliğine sahip olan ürünleri satın alırken⁴⁹ kimi zaman ise kendi kişiliklerinde zayıf hissettikleri bir boşluğu destekleyen marka kişiliğine sahip olan ürünleri satın almaktadır.⁵⁰ Bu açıdan bakıldığında marka kişiliğinin psikolojik bir işleve de sahip olduğu görülmektedir.⁵¹ Dolayısıyla hedef kitlenin satın alma davranışını etkileyen ve kendilerini ifade etmelerini sağlayan marka kişiliği özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Örneğin üst sosyal sınıfa ait olduğunu veya olmak istediğini çevreye göstermek isteyen bir birey, pahalı markaların ürünlerini tercih ederek bu markaların logolarının da üründe başkaları tarafından görünecek şekilde yerleşmiş olmasını isteyebilmektedir.

Tablo 2.4.’de tüketici davranışı literatüründe kabul edilen farklı benlik imgesi türleri yer almaktadır:

⁴⁹ Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 147.

⁵⁰ Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11th Edition, USA, McGraw-Hill/Irwin, 2010, pp. 375-376.

⁵¹ Kapferer, **The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking**, p. 159.

Tablo 2.4. Benlik İmgesi Türleri

BENLİK İMGESİ TÜRLERİ	TANIM
Gerçek Benlik İmgesi (actual self-image)	Tüketicilerin kendilerini gerçekte nasıl gördükleri ile ilgilidir.
İdeal Benlik İmgesi (ideal self-image)	Tüketicilerin kendilerini nasıl görmeyi istedikleri ile ilgilidir.
Sosyal Benlik İmgesi (social self-image)	Tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğüne ilişkin hisleri ile ilgilidir.
İdeal Sosyal Benlik İmgesi (ideal social self-image)	Tüketicilerin başkalarının onları nasıl görmesini istedikleri ile ilgilidir.

Kaynak: Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, s. 148.

Tüketiciler marka tercihlerini yaparken “gerçek benlik imgesi”, “ideal benlik imgesi”, “sosyal benlik imgesi” veya “ideal sosyal benlik imgesi” ile uyumlu marka kişiliğine sahip markalar olmasına dikkat etmektedir. Tüketicilerin hangi benlik imgesi türünü temel alacakları ise değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bireyin kendisinden başka kimsenin görmeyeceği ürünlerin tercihinde gerçek benlik imgesi temel alınabilirken toplum içinde ve herkesin gözü önünde kullanılacak ürünlerin tercihinde ideal benlik imgesi temel alınabilmektedir. Çünkü markanın verdiği sinyallerin toplum içinde görünür olması, kimi tüketiciler için çok daha önem kazanmaktadır.⁵² Özellikle, yüksek derecede kendini izleyen ve başkalarının kendilerini nasıl gördükleri konusunda hassas olan tüketicilerin, tüketim durumlarıyla uyumlu kişiliğe sahip olan markaları seçme olasılıkları daha yüksektir.⁵³

⁵² Timothy R. Graeff, “Consumption Situations and The Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations”, **Psychology & Marketing**, Vol.14, No.1, 1997, pp: 49– 70; Timothy R. Graeff, “Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption”, **Psychology & Marketing**, Vol.13, No.5, 1996, pp: 481–499. **Aktaran:** Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.115.

⁵³ Jennifer L. Aaker, “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, **Journal of Marketing Research**, Vol.36, No.2, 1999, pp: 45–57. **Aktaran:** Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition**, p.115.

Bununla birlikte tüketicilerin genellikle farklı insanların etrafındayken veya farklı durumlar içindeyken değişiklik gösteren çoklu benlik imgeleri (**multiple self-images**) vardır.⁵⁴ Örneğin bir kişi ailesi ile birlikte iken, iş arkadaşlarıyla birlikte iken, alışveriş yaparken veya bir kültürel etkinlikte iken birbirinden farklı kişilik özellikleri ortaya koyabilmektedir.

Özetle, kendini ifade etme modelini uygulayan markalar, hedef kitlelerinin sahip oldukları gerçek kişilik özelliklerini veya sahip olmadıkları ancak sahip olmayı arzu ettikleri ideal kişilik özelliklerini marka kişiliklerine yüklemektedir. Böylece bu markaların ürün ve hizmetleri kullanmak, hedef kitlenin kendi kimliklerini veya ideal kimliklerini yansıtmaya aracı haline gelmektedir.⁵⁵

- İlişki Temelli Model:

Tüketiciler kimi zaman, yakın çevrelerindeki insanlarla sahip oldukları ilişki türlerine benzer olarak markalarla ilişki kurmaktadır.⁵⁶ İşte bu noktada marka kişiliği, kişiler arasındaki ilişkilere benzer olarak marka ile tüketiciler arasında oluşturulmak istenen ilişki türünü ortaya koymaktadır.⁵⁷ Bir marka kişiliği doğru belirlendiğinde ve tüketiciler tarafından güven verici bulunduğunda, tüketiciler o marka ile etkileşime girerek bir ilişki geliştirmektedir.⁵⁸ Örneğin Molped, 2016 yılında hazırlanan reklam kampanyası kapsamında bestelenen “dünya tek, biz ikimiz” adlı bir şarkı aracılığıyla müşterileri ile kendisi arasındaki ilişkiyi “en yakın arkadaş” ilişkisi şeklinde tanımlamıştır.

İlişki temelli modele göre, bir marka ile bir tüketici arasındaki ilişkiyi etkileyen, iki faktör vardır: Birincisi, kişi olarak marka ile tüketici arasında, iki insan arasındaki ilişkiye benzer, arkadaşlık, aile veya iş ilişkisi gibi bir ilişki olmasıdır. İkincisi ise, marka ve tüketici arasındaki ilişkiye derinlik, duygu ve beğeni kazandıran marka kişiliğidir, diğer

⁵⁴ Kotler, Keller, **Marketing Management**, p.157.

⁵⁵ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 171.

⁵⁶ Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 143.

⁵⁷ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 192.

⁵⁸ Chernatony, McDonald, Wallace, **Creating Powerful Brands**, p. 140.

bir deyişle, markanın temsil ettiği kişiliktir.⁵⁹ Marka kişiliğinin bu işlevleri başarıyla yerine getirdiği durumlarda, bazı müşteriler “marka taraftarı” (**brand zealots**) haline gelerek marka ile fonksiyonel bir ihtiyacın ötesinde bir ilişki geliştirmektedir. Bu durum kimi Harley-Davidson kullanıcılarının markanın logosunu vücutlarının çeşitli yerlerine dövme yaptırmasında söz konusudur.⁶⁰

Bireyler arasında var olan bir ilişkinin türü, o kişilerin birbirlerine karşı olan tutum ve davranışları gözlemlenerek anlaşılabilir. Blackston, bu duruma benzer şekilde, bir marka ile müşterileri arasındaki ilişki türünün de, o marka ile müşterilerin birbirlerine karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar aracılığıyla belirlenebileceğini belirterek şu iki noktanın gözlemlenmesini önermiştir: “Tüketiciler markayı nasıl algılıyor ve markaya nasıl tepki veriyor?”, “Marka tüketicilere nasıl davranıyor ve tüketicilere nasıl tepki veriyor?”.⁶¹ Dolayısıyla marka kişiliğini değerlendirirken marka ile tüketici arasındaki ilişkide, markayı pasif unsur olarak görmek doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Bilakis gerek marka gerekse tüketici bu ilişkide aktif iki unsurdur.⁶²

- Fonksiyonel Fayda Modeli:

Fonksiyonel fayda temsil modeline göre, marka kişiliği markanın tüketicilere sunduğu fonksiyonel faydaları ve marka tavrını sembolize ederek yansıtan bir araçtır. Ürünün fonksiyonel faydalarını doğrudan söylemek yerine, bu fonksiyonel faydaları temsil eden bir marka kişiliği kullanarak dolaylı bir anlatım yapmak hem markalar için daha kolay olması, hem de rakipler tarafından taklit edilmesinin zor olması bakımından faydalıdır. Fonksiyonel faydayı temsil eden marka kişiliğinin, yüksek bir etki düzeyine sahip olabilmesi için tüketicilerin hafızasına yerleşecek görsel bir imge oluşturulması önemlidir. Bununla birlikte, yansıtılmak istenen fonksiyonel faydayı veya kaliteyi çağrıştıracak bir ülkeye marka kişiliğinde yer vermek tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir.⁶³ Alman mühendisliği dünyanın birçok yerinde mükemmel

⁵⁹ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 178.

⁶⁰ Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 143.

⁶¹ Max Blackston, “A Brand With An Attitude: A Suitable Case For Treatment”, **Journal of Marketing Research Society**, Vol.31, No.3, 1992, pp.231-241. **Aktaran:** Chernatony, McDonald, Wallace, **Creating Powerful Brands**, p. 140.

⁶² Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s. 179.

⁶³ **A.e.**, s. 186-188.

teknolojik özelliklerle eş anlamlı çağrışım yapmaktadır. Bu nedenle otomobil markalarının ürün kalitesini veya ürün performansını vurgulamak için bu özelliği kullandığı görülmektedir.

2.1.4. Marka Kişiliğinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi

Tıpkı bir insanın kişiliği tanımlanırken kullanılan özellikler gibi, marka kişiliğini tanımlamak için de nüfus bilgileri (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk), yaşam tarzı (katıldığı etkinlikler, ilgi alanları, düşünceler) veya karakter özellikleri (girişkenlik, güvenilirlik, anlaşılabilirlik) gibi özellikler kullanılabilir. ⁶⁴

Marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumlu olmasını amaçlayan kimi markalar farklı pazar segmentlerindeki tüketici kişiliklerini temel alarak her bir ürün kategorisi için ayrı marka kişiliği belirlemektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda izlenmesi önerilen aşamalar ise, “hedef kitlenin tanımlanması”, “hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi”, “her bir hedef kitle için farklı bir tüketici profili hazırlanması”, “hazırlanan tüketici profillerine uygun olan ilgi çekici bir marka kişiliği oluşturulması”, “uygun ve tutarlı bir marka kişiliği yaratılması” şeklindedir. ⁶⁵

Marka kişiliğinin yaratılması sürecinde arzu edilen marka kişiliği ile tüketicilerin algıladığı marka kişiliği arasında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmelidir. Bu nedenle tüketicilerin marka kişiliği algılarının keşfedilmesinde, derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla, tüketicilere o markanın kişi olarak nasıl görüldüğüne dair çeşitli sorular sorulabilmektedir. Tüketicilerin görüşlerini ortaya çıkarmak için sorulabilecek örnek sorular ise aşağıdaki gibidir: ⁶⁶

- “Eğer bu marka bir insan olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?”
- Analoji tekniği kullanılabilir: “Eğer bu marka bir politikacı/spor insanı/ film yıldızı vb. olsaydı, kim olurdu?”
- Resim çizme tekniği kullanılabilir: “Eğer Microsoft bir insan olsaydı, nasıl bir evde yaşardı ve nasıl bir otomobil kullanırdı? Lütfen resmini çiziniz.”

⁶⁴ A.e., s. 160.

⁶⁵ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 87.

⁶⁶ Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, p. 283.

- “Eğer BMW bir insan gibi ölmüş olsaydı, cenazesinde onun için ne söylenirdi?”
- Serbest çağrışım tekniği kullanılabilir: “... (marka) dediğimde, aklınıza gelen ilk şeyi söyleyiniz.”
- Cümle tamamlama tekniği kullanılabilir: “İnsanlar Google’ı sever, çünkü ...”

Bir işletmenin kurumsal değerleri de marka kişiliği özellikleri olarak belirlenebilmektedir.⁶⁷ Örneğin bir marka yenilikçi değerini zaman içinde tüketicilerin zihnine yerleştirebilmiş ise, marka kişiliği özelliklerinden birinin yenilikçi olarak belirlenmesi uygun olacaktır.

Marka kişiliği, birden fazla kişilik özelliği ile tanımlanmaktadır.⁶⁸ Örneğin bir kozmetik markasının kadınsı, havalı, üst sınıf gibi birden fazla kişilik özelliklerine sahip olması mümkündür. Ancak tüketicilerin zihninde bir algı karmaşası yaratmamak ve kolay hatırlanabilir olmak için markaların en fazla 7-8 adet, ideal olarak ise 2-3 kişilik özelliği seçmesi önerilmektedir.⁶⁹ Eğer yapılan araştırmalar sonucunda marka kişilik özelliklerinde birbiriyle çatışan boyutlar tespit edilir ise, doğru kişilik boyutunun baskın gelmesini sağlamak gerekmektedir.⁷⁰ Bir markanın hedef kitle tarafından hem erkek hem de kadın veya hem genç hem de yaşlı olarak algılanması birbiriyle çatışan iki farklı boyuta örnektir.

Bunun yanı sıra, müşteri ile marka arasında bir ilişki türü tanımlama, müşteri bağlılığını engelleyen olumsuz bir imajı yumuşatma gibi, marka kişiliğine yüklenecek roller de belirlenmelidir.⁷¹ Markanın sahipleneceği kişilik özellikleri belirlendikten sonra ise bu özelliklerin tüm iletişim çalışmalarına yansımaları gerekmektedir.⁷²

⁶⁷ Temporal, **İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, s.224.

⁶⁸ Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, s.59.

⁶⁹ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 80.

⁷⁰ Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, s. 59.

⁷¹ **A.e.**, s. 57.

⁷² Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem N. Veliöğlu, **Tüketici Davranışı**, Editör: Rıdvan Karalar, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2006, ss.110-111.

Psikoloji alanında kişilik özelliklerine ilişkin çalışmalarda yaygın olarak kullanılan “Büyük Beşli” (The Big Five Model) modeli⁷³ marka kişiliği özelliklerinin ölçülmesinde pazarlama akademisyenlerine de yol göstermiştir.⁷⁴ Nitekim bu model temel alınarak tüketicilerin marka kişiliği algılarını ölçmek için “genellenebilir”, “güvenilir” ve “geçerli” bir marka kişiliği ölçeği ilk kez Aaker tarafından 1997 yılında geliştirilmiştir.⁷⁵

Bu araştırmanın ilk aşamasında, literatür taraması ve nitel bir araştırma (n=16) yapılmıştır. Psikoloji alanında önemli bir araştırma olan “Büyük Beşli”, akademisyenlerin ve profesyonellerin kullandıkları kişilik ölçekleri ile serbest çağrışım tekniği sonucunda elde edilen bulgular temel alınarak toplam 309 adet kişilik özelliği belirlenmiştir. İkinci aşamada ise, belirlenen 309 kişilik özelliğini daha yönetilebilir bir sayıya düşürmek amacıyla bir araştırma daha yapılmıştır. Bu çalışmada 25 kişiden oluşan örneklem, 309 adet kişilik özelliğinin markaları genel olarak ne derecede tanımladıklarını değerlendirmiştir. Bunun sonucunda 114 kişilik özelliği, marka kişiliğinin tanımlayıcısı olarak belirlenmiştir. Sonraki aşama ise markaların seçilmesi olmuştur. Nike ve Reebok gibi spor ayakkabı markalarının da içinde bulunduğu bu markalar ünlü olma, çeşitli marka kişiliği türlerini kapsama ve hem sembolik hem de faydacı ürün kategorilerine sahip olma kriterleri temel alınarak seçilmiştir. Bu çerçevede seçilen 39 ürün ve hizmet kategorisi içinde 131 marka örneklem tarafından değerlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda, bu markaların 9 farklı kişilik profilini temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Her kümeden, faydacı, sembolik ve faydacı/sembolik ürün kategorilerinden eşit sayıda olmak üzere, tesadüfi olarak 4 marka seçilmiştir. Sonuç itibarıyla 37 marka seçilmiştir. Ön çalışmalardan sonra ABD nüfusunu temsil eden 1200 kişiye anket formu gönderilmiş ve bu kişilerin %55’i soru formlarını cevaplamıştır (n=631). 114 adet kişilik özelliği için elde edilen korelasyon matrisi, temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda marka kişiliği 5 faktör altında toplanmış ve varyansın açıklama

⁷³ Lewis R. Goldberg, "The Structure Of Phenotypic Personality Traits", **American Psychologist**, Vol.48, No.1, 1993, p. 26; Warren T. Norman, "Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure In Peer Nomination Personality Ratings", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, Vol.66, No.6, 1963, pp. 574-583.

⁷⁴ Aaker, "Dimensions of Brand Personality", p. 349.

⁷⁵ Chernatony, **From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands**, p. 284.

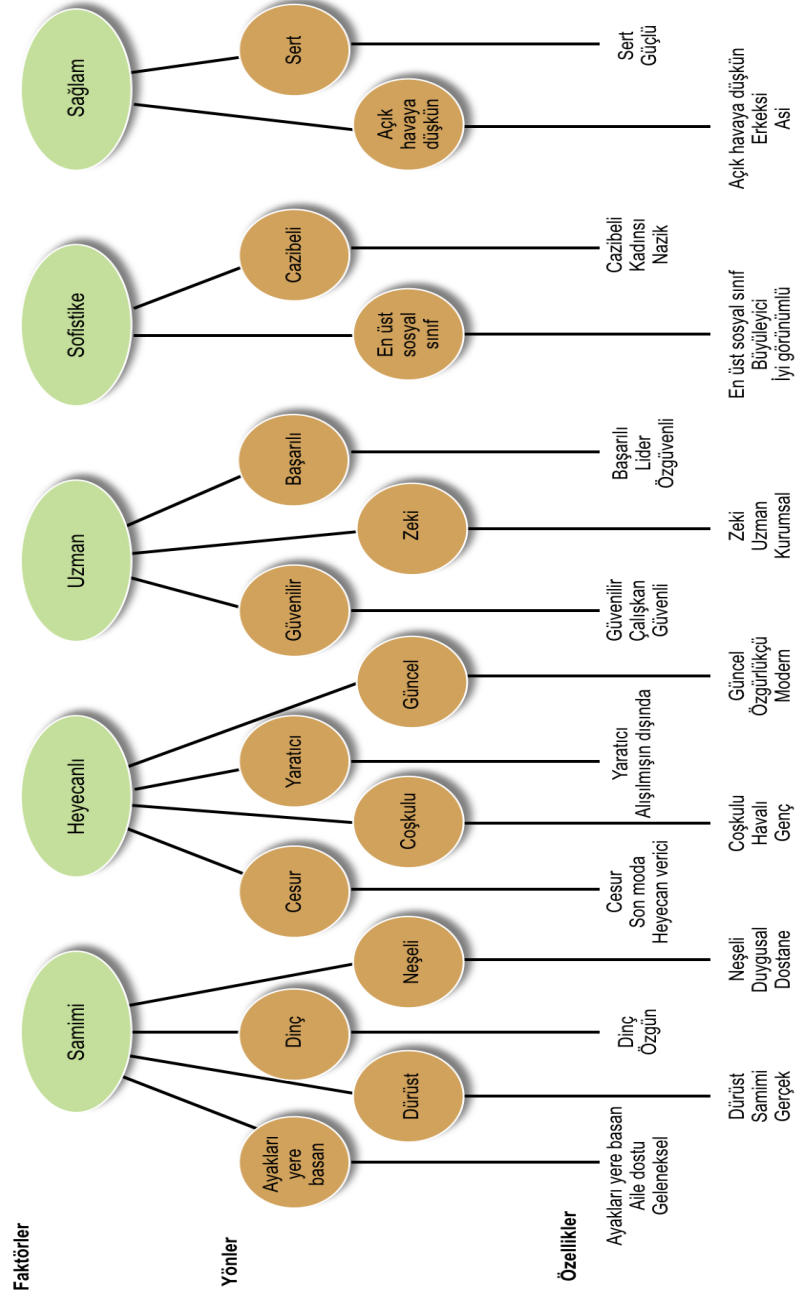
oranı %92 bulunmuştur. Test tekrar test yöntemi ve Cronbach's Alpha uygulandığında beş marka kişiliği boyutu da tutarlı ve güvenilir sonuçlar vermiştir. Bu durumun ardından marka kişiliği boyutlarının belirli bir ürün grubundan veya belirli bir örneklemden kaynaklanmadığını doğrulama aşamasına geçilmiştir. Bunun için 180 kişiden oluşan yeni bir örneklemden farklı bir marka kümesini, 42 adet kişilik özelliği kullanarak değerlendirmesi istenmiştir. Araştırma sonucunda beş adet marka kişiliği boyutunun genellenebilir olduğu görülmüştür.⁷⁶

Şekil 2.2.'de Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan 5 boyut ve 42 marka kişiliği özelliği gösterilmektedir:



⁷⁶ Aaker, "Dimensions of Brand Personality", pp. 349-355.

Şekil 2.2. Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity** Global Edition, p.335.

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi, ölçeği oluşturan marka kişiliği boyutları samimi, heyecanlı, uzman, sofistike ve sağlam olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Samimi boyutunu oluşturan kişilik özellikleri ayakları yere basan, dürüst, dinç ve neşelidir. Heyecanlı boyutu ise, cesur, coşkulu, yaratıcı ve güncel olmak üzere dört alt boyuta ayrılmaktadır. Üçüncü boyutu oluşturan uzman; güvenilir, zeki ve başarılı kişilik özelliklerini kapsarken dördüncü boyut olan sofistike ise, en üst sosyal sınıf ve cazibeli olmak üzere iki özelliği içermektedir. Son olarak sağlam boyutu açık havaya düşkün ve sert kişilik özelliklerine sahiptir.

Aaker'ın marka kişiliği ölçeği birçok akademisyen tarafından kabul görmektedir. Bu yönde Schiffman, Hansen ve Kanuk, bu ölçeğin birçok tüketici ürününün marka kişilikleri ile uyum sağlamaya eğilimli olduğunu belirtmiştir.⁷⁷

Aaker'ın ölçeği ilerleyen yıllarda bazı akademisyenler tarafından yöneltilen eleştirilerin hedefi de olmuştur. Örneğin Azoulay and Kapferer, kişilik konseptinin psikoloji bilimi tarafından ortaya konulduğunu belirterek psikologların yıllardır yaptığı kişilik tanımlarında ve ölçeklerinde, entellektüel yetenekler, cinsiyet ve sosyal sınıf özelliklerinin yer almadığı ifade etmiştir. Bu durumun aksine, Aaker'ın marka kişiliği tanımı marka kişiliğinin yanı sıra yaş, cinsiyet ve sosyal sınıf özelliklerini de içerdiği için eleştirmişlerdir. Ayrıca ölçeğin faktör yapısının genellenemeyeceğini ve beş kişilik faktörünün kültürler arası çalışmalarda tekrarlanamayacağını ileri sürmüşlerdir.⁷⁸ Austin, Siguaw and Mattila ise, Aaker'ın çalışmasında restaurant markası (McDonald's) bulunduğu halde, araştırmalarında kullandıkları bu ölçek yapısının restaurant kategorisinde yer alan birey markalarına genellenmediği sonucuna varmışlardır. Bunun nedeni olarak ise katılımcıların ölçekte yer alan kişilik özelliklerine ilişkin yorumları ile markalar arasındaki etkileşim olabileceğini düşünmüşlerdir. Örneğin katılımcılar kimi markaları "cool" kişilik özelliğini moda "uygun/moda" ("hip" veya "in") olarak düşünürken kimi markalar için "soğuk/arkadaş canlısı olmayan"

⁷⁷ Schiffman, Hansen, Kanuk, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, p. 141.

⁷⁸ Azoulay, Kapferer, "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", pp. 143-155.

(“cold” veya “unfriendly”) şeklinde düşünmüşlerdir.⁷⁹ Bu nedenle araştırmacılar gelecek çalışmalar için kişilik özelliklerinin katılımcıların anlayabileceği net bir şekilde tanımlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunu yapabilmek için kişilik özelliklerinin Aaker’ın çalışmasında kullandığı gibi bir veya iki kelimeyle ifade etmek yerine, likert tipi ölçekte tanımlayıcı ifadelere yer verilmesini önermişlerdir.⁸⁰ Ancak günümüzde Aaker’ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeği marka yönetimi literatüründe hala oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada da marka kişiliği değişkenini ölçmek için Aaker’ın geliştirdiği ölçek kullanılmış olup ölçekte yer alan ifadeler likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

2.2. Marka Sadakati

Bu kısımda işletmelerin büyümesindeki önemli unsurlardan biri olan marka sadakati konsepti ile ilgili bilgi verilmektedir.

2.2.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Literatürde marka sadakati konusunda çok yüksek sayıda araştırmanın ve tanımın mevcut olduğu aşikardır. Bu konsepti kapsamlı bir şekilde tanımlayan akademisyenlerden biri olan Jacob Jacoby, marka sadakati çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Jacoby ve Chestnut, marka sadakatini “bir grup marka arasından bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak karar verme birimi tarafından zamanla ifade edilen, taraflı, davranışsal tepki ve psikolojik sürecin bir işlevi” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde literatürde kullanılmaya devam eden bu tanım çerçevesinde marka sadakatinin tanımlanabilmesi için bir bütün olarak bulunması gereken altı koşul şöyledir: (1) taraflı olma (örneğin, tesadüfi olmama), (2) davranışsal tepki (örneğin, satın alma), (3) zaman içerisinde ifade edilme, (4) karar verme birimi tarafından ifade edilme, (5) bir grup marka arasından bir veya daha fazla

⁷⁹ Jon R. Austin, Judy A. Sigauw, Anna S. Mattila, “A Re-Examination Of The Generalizability Of The Aaker Brand Personality Measurement Framework”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.11, No.2, June 2003, p. 89.

⁸⁰ **A.e.**, p.90.

marka ile ilgili olma, (6) psikolojik sürecin (örneğin, karar verme, değerlendirme) bir işlevi olma.⁸¹ Diğer yandan marka sadakati teorisyenleri Dick ve Basu marka sadakatini “göreceli tutum ile tekrar satın alma arasındaki ilişki” olarak tanımlamıştır.⁸² Oliver ise, marka sadakatini “durumsal etkilerin ve pazarlama çalışmalarının marka değiştirme davranışına neden olma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de sürekli olarak tekrar satın alınmasına veya tekrar tercih edilmesine ilişkin derin bir bağlılık” şeklinde tanımlamıştır.⁸³ Lamb, Hair ve McDaniel ise, marka sadakatinin “bir markayı diğer markalara istikrarlı bir şekilde tercih etmeyi” gerektirdiği belirterek mayonez, diş macunu, kahve, baş ağrısı ilaçları, banyo sabunu ve ketçap gibi ürün kategorilerinde kullanıcıların yarısından fazlasının bir markaya sadık kalan müşteriler olduğunu ifade etmişlerdir.⁸⁴ Bu tanımlar ışığında marka sadakatini tüketicinin belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan birden fazla markayı subjektif bir biçimde değerlendirmesi sonucunda bir markayı tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlamak uygun olacaktır.

Bununla birlikte Kotler’e göre, “marka sadakati genel anlamda tüketici tarafından belirli bir markaya yönelik güçlü bir bağlılığı gerektiren” bir durumdur. Ayrıca Kotler marka sadakatini “stratejik pazarlama planlamasının asıl odak noktasını oluşturduğunu ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için önemli bir temel sunduğunu” belirtmiştir.⁸⁵ Aaker’a göre ise marka sadakati marka denkleğinin önemli bir boyutu olup bu konseptin temelini oluşturmaktadır. Çünkü müşteri sadakati yüksek olan bir markaya yönelik yapılan çalışmalar rakipler için oldukça maliyetli bir süreçtir.⁸⁶

⁸¹ Jacob Jacoby, Robert W. Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York, John Wiley & Sons, 1978, p.80.

⁸² Alan S. Dick, Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994, p.102.

⁸³ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, Second Edition, y.y., Routledge, 2015, p.432.

⁸⁴ Charles Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, **MKTG**, Second Canada Edition, Canada, Nelson Education, 2012, p.146.

⁸⁵ Kotler, Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, pp. 311-312.

⁸⁶ Aaker, **Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, s. 22.

Marka sadakati işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Sadık bir müşteri tabanı ürünler için yüksek fiyat stratejisi uygulanabilmesine olanak vermekte, rakip markaların geliştirdiği inovasyon çalışmalarına karşılık verilebilmesi için işletmelere zaman kazandırmakta, rakip markalar ile fiyat rekabetine karşı bir koruma sağlamakta ve pazara yeni markaların girişini zorlaştırmaktadır.⁸⁷ Ayrıca marka sadakati, hem gelecekte elde edilecek gelirler konusunda işletmelere bir öngörü sağlamakta, hem de mevcut markaya ilişkin olumlu çağrışımların yeni markalara transferini sağlayarak marka genişlemesini kolaylaştırmaktadır.⁸⁸ Diğer yandan sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre, markanın pazarlama iletişimi çalışmalarına daha fazla dikkat etmekte ve o markayı satın almak için daha çok çaba göstermektedir.⁸⁹ Son olarak marka sadakati olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlama ve müşterilerin rakip markaların stratejilerine karşı daha büyük direnç göstermeleri konularında da işletmelere yardımcı olmaktadır.⁹⁰ Görüldüğü gibi marka sadakati rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde, işletmelere sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir faktördür.

2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Jacoby ve Chestnut'a göre, marka sadakati ölçümlerini "davranışsal", "tutumsal" ve "karma" olmak üzere üç farklı yaklaşıma göre kategorize etmek mümkündür.⁹¹

2.2.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal sadakat perspektifine göre, sadakat bir davranış biçimidir. Tekrar satın alma davranışı da sadakatin bir göstergesidir.⁹² Jacoby ve Chestnut davranışsal sadakati "bir müşterinin aynı markayı zaman içinde tekrar tekrar satın alma eğilimi"

⁸⁷ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products And Markets", **California Management Review**, Vol.38, No.3, 1996, p. 106.

⁸⁸ Chernatony, McDonald, Wallace, **Creating Powerful Brands**, p. 451.

⁸⁹ Kotler, Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, p.312.

⁹⁰ Dick, Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", pp.99-113.

⁹¹ Jacoby, Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, p.34.

⁹² Francisco-José Cossío-Silva v.d., "Value Co-creation and Customer Loyalty", **Journal of Business Research**, Vol.69, No.5, 2016, pp.1622.

olarak tanımlamıştır.⁹³ Erdil ve Uzun ise, davranışsal yaklaşımın “zaman içerisinde aynı markanın tutarlı ya da sistematik bir biçimde satın alınmasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimi” olduğunu belirtmiştir.⁹⁴ Bu tanımlar değerlendirildiğinde, davranışsal yaklaşımın tüketicilerin satın alma sıklığını dikkate aldığı görülmektedir.

Davranışsal olarak sadık olan müşterilerin yaşam boyu değeri (**lifetime value**) markalar için oldukça büyük olabilmektedir.⁹⁵ Örneğin evine yakın bir süpermarkette her ay 1000 TL tutarında alışveriş yapan bir kişi, aynı evde yaşadığı süre boyunca o süpermarket markası için yüksek bir yaşam boyu müşteri değeri yaratabilmektedir.

Davranışsal yaklaşımın sadece tekrar satın alma sıklığına odaklanması ve tüketicilerin o markaya ilişkin duygularını, yargılarını ve çağrışımlarını içeren duygusal bağlılığını dikkate almaması ise bu yaklaşımın zayıf yönü olarak kabul edilmektedir.⁹⁶ Çünkü markaya duygusal bağlılığın dışında, fiyat ve coğrafi yakınlık gibi başka faktörler de tüketicilerin tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin tüketicinin bir markayı rakiplerinin fiyatları ile karşılaştırıp daha düşük fiyatlı olduğu için tekrar satın alması durumunda, fiyatlarda oluşabilecek bir değişiklik o tüketicinin rakip markalara yönelmesine neden olabilmektedir.⁹⁷ Bu nedenle her tekrar satın alma, her zaman bir bağlılık anlamına gelmemektedir.⁹⁸

Sonuç itibariyle davranışsal sadakatin yaşam boyu müşteri değeri açısından işletmeler için yarar sağlayan önemli bir sadakat türü olduğu, buna karşın tek başına yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

⁹³ Jacoby, Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, p.34.

⁹⁴ Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 180.

⁹⁵ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, p.120.

⁹⁶ **A.e.**, p.125.

⁹⁷ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta, 2010, s. 143.

⁹⁸ John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.5, 2001, pp. 213-214.

2.2.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Jacoby ve Chestnut, tutumsal sadakati “belirli bir markaya yönelik bağlılığı ve tutumsal tercihi içeren psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak bir tüketicinin bir markaya doğru yatkınlığı” şeklinde tanımlamıştır.⁹⁹ Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin aksine, tüketicinin bir markaya yönelik psikolojik durumunu ifade etmekte ve tüketici tutumlarının ölçülmesini gerektirmektedir.¹⁰⁰ Tüketicilerin markaya yönelik duyguları, hisleri, izlenimleri ve bağlılıkları tutumsal sadakatin önem verdiği noktalardır.¹⁰¹ Dolayısıyla tutumsal sadakat yaklaşımının temelinde psikolojik bağlılık ve duygu yer almaktadır. Bu yaklaşımı savunanlara göre, sadakati oluşturan unsur kişisel bir tutumdur. Tüketicilerin bir ürüne, bir hizmete veya bir perakende markasına yönelik sadakatleri farklı duygular tarafından şekillenmektedir.¹⁰² Bir tüketici bir markayı kendisi için çok pahalı bulduğu ve satın almadığı halde bile, o marka ile ilgili olumlu bir tutuma sahip olup başka kişilere de tavsiye edebilmektedir.¹⁰³ Buradan yola çıkarak tutumsal sadakat “tavsiye etme olasılığı, tekrar satın alma olasılığı veya perakende satıcısını veya mağazayı ziyaret etme olasılığı” şeklinde de açıklanabilmektedir.¹⁰⁴ Bu tanım, tüketicilerin marka tercihlerine, satın alma niyetlerine ve üçüncü şahıslara tavsiye etmelerine atıfta bulunmaktadır. Tutumsal sadakat tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almalarını garanti etmemektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya ilişkin pozitif bir imaj yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.¹⁰⁵

⁹⁹ Jacoby, Chestnut, **Brand Loyalty Measurement and Management**, p.34.

¹⁰⁰ Heiner Evanschitzky v.d., "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships", **Journal of Business Research**, Vol. 59, No.12, 2006, p. 1207.

¹⁰¹ Leona Tam, Wendy Wood, Mindy F. Ji, "Brand Loyalty Is Not Habitual", Ed. By. D. J. MacInnis, C. Whan Park ve J. R. Priester, **Handbook of Brand Relationships**, New York, Society for Consumer Psychology, 2009, p.49.

¹⁰² Emel Kurşunluoğlu, "Customer Service Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Field Research In Shopping Centers In Izmir City-Turkey", **International Journal of Business and Social Science**, Vol.2, No.17, 2011, p.53.

¹⁰³ Bowen, Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", p.214.

¹⁰⁴ V. Kumar, Ilaria Dalla Pozza, Jaishankar Ganesh, "Revisiting The Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations And Directions For Future Research", **Journal of Retailing**, Vol.89, No.3, 2013, p. 248.

¹⁰⁵ Cossío-Silva v.d., "Value Co-creation and Customer Loyalty", p.1622.

Özetle tutumsal sadakat yaklaşımının tüketicilerin duygusal bağlılıklarını da dikkate alması açısından önemli olduğu ancak işletmelere satın alma garantisi vermediği için yaşam boyu müşteri değeri yaratmasının da mümkün olamayacağı görülmektedir. Bu nedenle tutumsal sadakat yaklaşımının da tek başına yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

2.2.2.3. Karma Yaklaşım

Day, marka sadakatının hem davranışsal hem de tutumsal kritere göre değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür.¹⁰⁶ İki yaklaşımın birleştirilerek kullanılması sadakatın gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. İki boyutlu karma yaklaşım perakendecilik, eğlence, konaklama ve havayolu taşımacılığı gibi sektörlerde marka sadakatini anlamak için değerli bir araçtır.¹⁰⁷ Chaudhuri ve Holbrook ise, marka sadakatine ilişkin önerdikleri modelde davranışsal sadakatın daha büyük pazar payına, tutumsal sadakatın ise daha yüksek göreceli marka fiyatlandırmasına neden olmaya eğilimli olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁰⁸ Dolayısıyla işletmelerin marka sadakatinin her iki boyutunda da yüksek düzeyde başarı elde etmelerinin faydalı olacağı görülmektedir.

2.2.3. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin marka sadakati veya marka değiştirme direnci farklı nedenlere bağlı olabilmektedir. Bu nedenler arasında alışkanlık (örneğin, tüketicilerin benzer süper marketler veya benzin istasyonları arasında marka değiştirme motivasyonlarının olmaması gibi), tercih (örneğin tüketicilerin bir kek karışımını, ürünün markasını, sembolünü veya yaşattığı kullanım deneyimini sevmeleri nedeniyle tercih etmeleri gibi) veya değiştirme maliyetleri (örneğin belirli bir işletim sisteminin öğrenilmesi için

¹⁰⁶ George S. Day, "A Two Dimensional Concept Of Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, Vol.9, No.3, 1969, p.30

¹⁰⁷ Bowen, Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction", p. 214.

¹⁰⁸ Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.65, No.2, 2001, p. 90.

şirket çalışanlarına verilen eğitim için büyük bir yatırım yapılmış olması gibi) söz konusu olabilmektedir.¹⁰⁹

Marka sadakati literatürü incelendiğinde, marka güveninin marka sadakatinin öncüllerinden biri olduğu görülmektedir. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook, yaptıkları araştırmada marka güveninin hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakatini etkilediğini bulmuşlardır.¹¹⁰ Diğer yandan Suh ve Yi ise, çalışmalarında marka tatmininin marka sadakati üzerinde dolaylı ve doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır.¹¹¹ Ayrıca “algılanan değer (kalite algısı ve fiyat), marka imajı (marka kişiliği ve marka itibarı), rahatlık (konfor) ve elde edilebilirlik, hizmet kalitesi ve garanti kapsamı” da tüketicilerin marka sadakatini etkileyen faktörlerdir.¹¹² Sadakat programları kapsamında sunulan indirimler, müşteri kulüp üyelikleri aracılığıyla sunulan avantajlar ve veritabanı bazlı pazarlama çalışmaları da müşteri sadakatini artırma yollarındandır.¹¹³ Sık sık ve önemli miktarlarda satın alan müşterileri ödüllendirmek için tasarlanan sadakat programları da uzun süreli marka sadakati inşa etmeye ve çapraz satış fırsatları yaratmaya yardımcı olabilmektedir.¹¹⁴ Görüldüğü üzere tüketicilerin marka sadakati davranışını şekillendiren birçok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin marka sadakatini artırmak için sadece ürün özelliklerini dikkate almak yeterli değildir. Yukarıda bahsedilen faktörlerin de tüketicilerin sadakat davranışını etkilediği dikkate alınmalıdır.

2.2.4. Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka tatmini (müşteri tatmini veya müşteri memnuniyeti), bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan performansının, o müşterinin beklentilerini ne ölçüde

¹⁰⁹ David A. Aaker, Damien McLoughlin, **Strategic Market Management: Global Perspectives**, y.y., John Wiley & Sons, 2010, p.177.

¹¹⁰ Chaudhuri, Holbrook, "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", p. 90.

¹¹¹ Jung-Chae Suh, Yi Youjae, "When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role Of Product Involvement", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.16, No.2, 2006, p.153.

¹¹² Erdil, Uzun, **Marka Olmak**, s. 185.

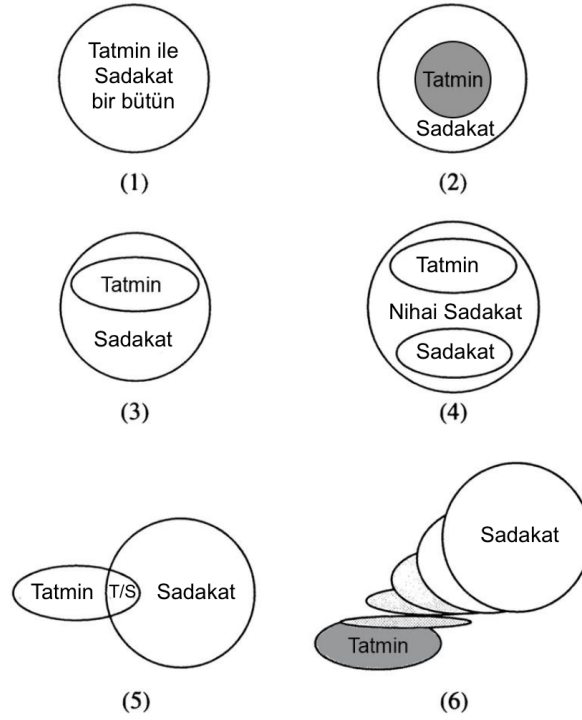
¹¹³ Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, s.37-39.

¹¹⁴ Kotler, Keller, **Marketing Management**, p.142.

karşılığında bağlıdır. Eğer bir ürün veya hizmetin algılanan performansı, müşteri beklentilerinin oldukça altında kalırsa, o müşteri memnuniyetsiz demektir. Buna karşın eğer söz konusu performans, müşteri beklentilerinin üstüne çıkarsa, o müşteri son derece memnun demektir.¹¹⁵ Bir ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler genellikle tekrar alıcılardır (**repeat purchasers**). Bu alıcılar işletmelere daha yüksek karlılık ve daha düşük maliyet sağlayarak yardımcı olmaktadır. Memnun olmayan müşteriler ise, satın almayı durdurarak satışların düşmesini doğrudan etkileyebilmektedir.¹¹⁶

Oliver, sadakat ve tatmin arasında altı farklı ilişki durumu olduğunu ileri sürmüştür. Şekil 2.3.'de söz konusu ilişki durumları yer almaktadır:

Şekil 2.3. Tatmin ve Sadakatin Altı Durumu



Kaynak: Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", p.34.

¹¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14th Edition, y.y., Pearson Prentice Hall, 2011, p.13.

¹¹⁶ Noel Hayden, **Consumer Behaviour**, y.y., AVA Publishing, 2009, p.149.

Şekil 2.3.'de görüldüğü gibi, 1. durumda, tatmin ile sadakat aynı konseptin iki ayrı göstergeleridir. 2. durumda, tatmin sadakatin çekirdek konseptidir. Tatminin var olmaması durumunda sadakat oluşmamaktadır. Tatmin sadakate sıkı sıkıya bağlıdır. 3. durumda, tatminin çekirdek olma rolü gevşemektedir. Tatmin sadakatin bir bileşenidir fakat sadakati oluşturan bileşenlerden sadece birisidir.¹¹⁷ Dolayısıyla 2. ve 3. durumun her ikisi de sadakatin oluşması için tatminin önemli bir bileşen olduğunu belirtmektedir. Ancak 2. durumda tatmin sadakatin özü iken, 3. durumda ise sadece gereklidir.¹¹⁸ 4. durumda, tatmin ve “basit” sadakat, nihai sadakatin bileşenleridir. 5. durumda tatminin çok küçük bir kısmı sadakat içinde bulunmaktadır. Bu kısım sadakatin bir parçası olup sadakatin özünü oluşturmaktadır.¹¹⁹ Son olarak 6. durumda ise, tıpkı bir tırtılın bir kelebek biçimine dönüşmesi gibi, tatmin de sadakate dönüşmektedir.¹²⁰ Bu altı farklı durum marka tatmini ile marka sadakatinin birbiriyle olan yakın ilişkisini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sadık müşteriler oluşturmak isteyen işletmelerin tüketicilerin marka tatmini düzeylerini takip etmeleri ve çalışmalarını buna göre şekillendirmeleri önerilmektedir.

Marka sadakatinin, tüketicilerin tercih ettikleri belirli bir ürünün veya hizmetin performansına ilişkin olarak memnuniyetlerini ifade etme yollarından birisi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir.¹²¹ Yapılan birçok araştırmaya göre, marka tatmininin daha yüksek olması, marka sadakatinin de daha yüksek olmasına neden olmaktadır.¹²² Bazı araştırmalar ise, az memnun, kısmen memnun ve tamamen memnun tüketicilerin marka sadakati düzeyleri arasında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hatta marka tatminindeki küçük bir düşüş, marka sadakatinde muazzam bir düşüşe;¹²³ marka tatminindeki küçük bir yükseliş ise, marka sadakatinde

¹¹⁷ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999, p.34.

¹¹⁸ Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, p.450.

¹¹⁹ Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", p.34.

¹²⁰ Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, p.452.

¹²¹ Kotler, Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, pp.311-312.

¹²² Kotler, Armstrong, **Principles of Marketing**, p.13.

¹²³ **A.e.**, p.20.

dramatik bir yükselişe neden olabilmektedir. Dolayısıyla markalar için sadece memnun müşterilere sahip olmak yeterli değildir, son derece memnun müşterilere sahip olunması önemlidir.¹²⁴ Bu çalışmada katılımcıların marka tatmini algıları Oliver'ın geliştirdiği marka tatmini ölçeği ile ölçülecektir.¹²⁵

2.2.5. Duygusal Bağlılık ve Marka Sadakati İlişkisi

Literatür taraması yapılırken duygusal bağlılık kavramının, “**affective commitment**”, “**affective attachment**”, “**customer commitment**” veya “**emotional attachment**” olmak üzere dört farklı şekilde ifade edildiği görülmüştür.

Pazarlama alanında kullanılan duygusal bağlılık kavramının, örgütsel davranış alanında kullanılan bağlılık kavramı ödünç alınarak geliştirildiği görülmektedir.¹²⁶ Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığı “içinde yer aldığı örgüte son derece bağlı olan bir bireyin kendini o örgütle özdeşleştirmesini ve onun bir üyesi olmaktan keyif almasını ifade eden duygularla ilişkili veya duygusal bağlılık” şeklinde tanımlamıştır.¹²⁷ Bu tanım her ne kadar çalışanların bir örgüte bağlılığını açıklamak için geliştirilmiş olsa da, ilerleyen yıllarda pazarlama akademisyenleri, bir müşteri ile bir organizasyon arasındaki tüketim ilişkisinin olduğu durumlarda da söz konusu duygusal bağlılık yapısının uygulanabileceğini belirtmişlerdir.¹²⁸

Evanschitzky v.d.'ne göre duygusal bağlılık “bir müşterinin bir marka veya örgütle kendini özdeşleştirmesi nedeniyle o markaya veya örgüte yönelik duygusal bağlılığını”

¹²⁴ Bowen, Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", p. 215.

¹²⁵ Richard L. Oliver, “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, Vol.17, No.4, 1980, p.463.

¹²⁶ Thomas W. Gruen, John O. Summers, Frank Acito, "Relationship Marketing Activities, Commitment, And Membership Behaviors In Professional Associations”, **Journal of Marketing**, Vol.64, No.3, 2000, p. 37.

¹²⁷ Natalie J. Allen, John P. Meyer, "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization”, **Journal of Occupational Psychology**, No:63, Vol.1, 1990, p. 2.

¹²⁸ Gordon Fullerton, "When Does Commitment Lead To Loyalty?”, **Journal of Service Research**, Vol.5, No.4, 2003, p. 334.

ifade etmektedir.¹²⁹ Park ve MacInnis ise, duygusal bağlılığı “bir birey ile bir tüketim birimini (örneğin marka, kişi, yer veya nesne) birbirine bağlayan duygusal bağı yansıtan ilişki temelli bir yapı” olarak tanımlamıştır.¹³⁰ Her iki tanım da duygusal bağlılığı bir müşterinin bir markayla kurmuş olduğu ilişkiler neticesinde duygusal olarak o markaya bağlanması olarak ifade etmektedir.

Markanın bir bireyin benliği, kimliği veya benlik algılaması ile kurduğu bağlantı, duygusal bağlılık yapısının merkezini oluşturmaktadır.¹³¹ Tüketicilerin kendilerini bir marka ile özdeşleştirerek ifade etmesi ve o marka ile duygusal bir bağ kurması hem marka sadakatini güçlendirmekte hem de bu tüketicilerin bu markaya yönelik daha az fiyat hassasiyeti göstererek daha fazla ödemeye gönüllü olmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da işletmenin finansal performansına katkı söz konusu olmaktadır.¹³² Bu çalışmada araştırma örneğinin duygusal bağlılık algıları Evanschitzky v.d.’nin geliştirdiği duygusal bağlılık ölçeğiyle ölçülmüştür.¹³³

2.2.6. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Keller davranışsal sadakatin tekrar satın almalar ve markanın kategori satış hacmi içindeki payı veya miktarı (**share of category requirements**) üzerinden ölçülebileceğini, bu nedenle bir markanın ne sıklıkta ve hangi miktarda satın alındığının araştırılması gerektiğini belirtmiştir.¹³⁴ Bu yönde tüketicilere ilgili kategori içinde yapılan önceki satın almaların yüzde kaçında söz konusu markanın tercih edildiğinin (satın alma geçmişi) ve gelecekte yapılacak satın almaların yüzde kaçında

¹²⁹ Evanschitzky v.d., "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships", p. 1208.

¹³⁰ C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, "What's In And What's Out: Questions On The Boundaries Of The Attitude Construct", **Journal of Consumer Research**, No: 33, Vol.1, 2006, p. 17.

¹³¹ C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester, **Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes**, y.y., Now Publishers Inc, 2008, p.6.

¹³² Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, Rik Pieters, **Consumer Behavior**, 6th Edition, y.y., South-Western College, 2012, p.49.

¹³³ Evanschitzky v.d., "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships", p. 1211.

¹³⁴ Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, p.120.

bu markaya gidileceğinin (gelecek için planlanan satın alımlar) sorulabileceğini ifade etmiştir. Bu sorular açık uçlu, ikili, çoktan seçmeli veya oransal ölçek ile sorulabilmektedir. Verilen cevaplar ise tüketici davranışına ilişkin gerçek ölçüler ile karşılaştırılabilmektedir.¹³⁵ Aaker ise, davranışsal sadakatin tekrar satın alma oranları, satın alma yüzdesi ve satın alınan marka sayısına bakılarak doğrudan ölçülebileceğini belirtmiştir. Burada tekrar satın alma oranları, bir markanın ürününü satın alan tüketicilerin o markanın ürününü bir sonraki alışverişlerinde tekrar satın alma oranlarını belirtmektedir. Satın alma yüzdesi, bir müşteri tarafından yapılan son beş satın alma içinde, satın alınan her bir markanın oranını belirtmektedir. Satın alınan marka sayısı ise, bir ürünü satın alan tüketicilerin satın aldıkları marka sayısının yüzdesini ifade etmektedir (örneğin, sadece bir marka satın alanların yüzdesi, iki marka satın alanların yüzdesi).¹³⁶

Davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımı birleştiren karma yaklaşım ise, tüketicilerin ürün tercihi, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma sonrası ve toplam satın alma miktarı aracılığıyla ölçülmektedir.¹³⁷

Kotler ve Pfoertsch, marka sadakatının gerçek müşteri davranışı, tüketicilerin bireysel performans değerlendirmesi, bir ürüne ilişkin müşteri tatmini ve markaya yönelik sempati itibarıyla ölçülebileceğini belirtmiştir.¹³⁸ Aaker ve McLoughlin ise, sadakatin ölçülmesinde müşteri tatminine ilişkin hassas göstergelerin yanı sıra, marka ve tüketici arasındaki ilişkinin ölçülmesinin önemini belirterek bu yönde tüketicilerin markaya duydukları saygının, markaya yönelik beğenilerinin, markaya duydukları güvenin ve markayı başka kişilere de önerip önermeyeceklerinin de ölçülmesini

¹³⁵ A.e., p.346.

¹³⁶ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, USA, The Free Press, 1991, pp.43-44.

¹³⁷ Bowen, Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", p. 214.

¹³⁸ Kotler, Pfoertsch, **Ingredient Branding: Making the Invisible Visible**, p.312.

önermiştir.¹³⁹ Bu çalışmada marka sadakati değişkeninin ölçülmesinde Yoo ve Donthu'nun geliştirdiği marka sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır.¹⁴⁰

2.3. Marka Kişiliği, Marka Sadakati ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi

Bu kısımda marka kişiliği, marka sadakati ve deneyimsel pazarlama arasındaki ilişkilerin önemine ve bu konularda yapılan akademik araştırmalara yer verilmektedir.

2.3.1. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Kişiliği İlişkisi

Marka veya müşteri deneyimleri, marka kişiliği algısını şekillendirmektedir. Çünkü tüketici belirgin marka deneyimleri yaşadığı zaman, o tüketicinin zihninde marka kişiliğine ilişkin yargıların oluşması da kolaylaşmaktadır. Tüketiciler marka deneyimi aracılığıyla, markanın kişiliği ile ilişki kurmalarının yanı sıra, marka ile de güçlü bir bağ ve ilişki kurmaktadır.¹⁴¹ Bununla birlikte markaların tüketicilerin zihninde oluşturduğu bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımları da tüketicilerin kullanım deneyimini değiştirebilmektedir.¹⁴²

Brakus, Schmitt ve Zarantonello, araştırmalarında marka deneyiminin marka kişiliği için faydalı bir girdi görevi görebildiğini belirtmiş ve marka kişiliğinin marka deneyimi ve marka sadakati arasında aracı etkisi olduğunu kanıtlamışlardır.¹⁴³ Bu sonuçlardan yola çıkıldığında, marka deneyimi yaratmak amacıyla kullanılan taktiksel yöntemlerin marka kişiliği özellikleriyle uyumlu olmasının, marka kişiliği algısını da güçlendireceği kanısına varılmaktadır. Örneğin Redbull markasının maceracı, açık hava sporlarına düşkün, heyecanlı, genç gibi marka kişiliği özelliklerine sahip olduğu düşünülmektedir.

¹³⁹ Aaker, McLoughlin, **Strategic Market Management: Global Perspectives**, p.178.

¹⁴⁰ Boonghee Yoo, Naveen Donthu, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, Vol. 52, No.1, 2001, p.14.

¹⁴¹ Balasubramani Ramaseshan, Alisha Stein, "Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships", **Journal of Brand Management**, Vol.21, No.7-8, 2014, pp. 664-683.

¹⁴² Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, p.20.

¹⁴³ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p. 64.

Redbull'un marka deneyimi oluşturmada önemli bir araç olan sponsorluk çalışmalarına bakıldığında ise, bu kişilik özellikleriyle uyumlu olan spor dallarına yöneldiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Redbull, yarattığı deneyim algısıyla marka kişiliği algısını daha da güçlendirmektedir.

2.3.2. Deneyimsel Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi

Kimi marka deneyimleri tüketicide büyük bir etkiye yol açmadan kendi kendine meydana gelmekte ve kısa süreli olmaktadır; kimi marka deneyimleri ise, önceden planlanmış şekilde meydana gelmekte ve etkisi de daha uzun süre devam etmektedir. Zaman içerisinde tüketicilerin hafızasına yerleşen bu kalıcı marka deneyimleri, marka sadakatini ve marka tatminini etkileyecektir.¹⁴⁴ Hatta eğer bir marka tüketicilere bir deneyimi anımsatırsa, bu çağrışımlar tek başına marka tatminine ve marka sadakatine neden olabilmektedir.¹⁴⁵ Müşteri deneyimi yönetimi ilkelerinin sistematik olarak uygulanması, yaratılan deneyim tasarımının rakipler tarafından taklit edilmesini oldukça zor hale getirmekte ve marka sadakatini güçlendirmektedir.¹⁴⁶

Aaker marka sadakatinin, önceden yapılmış bir satın alma ve kullanım deneyimi olmaksızın var olamayacağını belirtmiştir. Ayrıca marka denkleğinin temelini oluşturan marka sadakatinin yaratılmasında etkili olan birçok faktör arasında, kullanım deneyiminin başlıca etmen olduğunu ifade etmiştir.¹⁴⁷

Schmitt ise, belirli bir ürünü her zaman aynı şirketten satın alarak kullanan tüketicilerin deneyimlerinin, her zaman farklı markaları deneyen ve bu markaları rastgele değiştiren tüketicilerin deneyimlerinden daha farklı olduğunu belirtmektedir. Marka

¹⁴⁴ Richard L. Oliver, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Boston, McGraw-Hill, 1997; Fredrick Reicheld, **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**, Boston, Harvard Business School Press, 1996. **Aktaran:** Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.53.

¹⁴⁵ **A.e.**, p. 63.

¹⁴⁶ Leonard L. Berry, Lewis P. Carbone, Stephan H. Haeckel, "Managing The Total Customer Experience", **MIT Sloan Management Review**, Vol.43, No.3, 2002, p. 85.

¹⁴⁷ David A. Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, p.42.

değiştiren tüketiciler ürün farklılıkları hakkında bilgi edinmekte ve genellikle ürün özellikleri ile fiyata uyumlu hale gelmektedirler. Bu tüketicilerin dikkatini çekebilmek için rakip markaların, özellikle ürün özellikleri ve fiyat konusunda sağladıkları imkanlara göre doğru deneyime odaklanmak gerekmektedir. Buna karşın ise sadık müşterilerin, deneyimi ayrıntılı olarak bilmeleri muhtemeldir ve bu durumdan memnun olmaktadır. Bu müşteriler için bir ürünün çok fazla ve çok hızlı değişmemesi önemli hale gelmektedir.¹⁴⁸

Yapılan bazı akademik çalışmalar deneyimin marka sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin Brakus, Schmitt ve Zarantonello, marka deneyiminin marka sadakatini ve marka tatminini doğrudan etkilediğini, bunun yanı sıra marka kişiliği aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır.¹⁴⁹ Iglesias, Singh ve Batista-Foguet'nin elde ettikleri araştırma bulgularına göre, marka deneyimi marka sadakatini duygusal bağlılık aracılığıyla etkilemektedir.¹⁵⁰ Lee ve Kang ise, marka deneyiminin marka sadakatini, marka ve tüketici arasında ilişki kalitesinin yaratılması aracılığıyla etkilediğini kanıtlamışlardır. Dolayısıyla marka deneyimlerinin marka ilişkisi ve marka sadakati inşasında çok önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir.¹⁵¹

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümündeki yapılan değerlendirmeler sonucunda deneyimsel pazarlama stratejilerinin güçlü markaların inşasında önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmelerin ürün ve hizmetlerle ilişkili olarak belirlediği deneyimsel pazarlama stratejilerinin marka kişiliği, marka tatmini, duygusal bağlılık ve marka sadakati yapılarını etkilediği çeşitli akademik çalışmalar tarafından ortaya konmuştur. Literatüre genel olarak bakıldığında bu değişkenleri ve etkileri içeren bir modelin oluşturulup bu etkilerin tespit edilmesine ihtiyaç olduğu değerlendirilmiştir. Bu

¹⁴⁸ Bernd H. Schmitt, **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers**, USA, John Wiley & Sons, 2010, p.61.

¹⁴⁹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", pp. 52-68.

¹⁵⁰ Iglesias, Singh, Batista-Foguet, "The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty", pp.570-582.

¹⁵¹ Lee Hee Jung, Kang Myung Soo, "The Effect Of Brand Experience On Brand Relationship Quality", **Academy of Marketing Studies Journal**, Vol.16, No.1, 2012, p. 87.

amaçla gerçekleştirilen çalışmanın metodoloji ve uygulama aşamalarına bir sonraki başlıkta detaylı olarak yer verilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın literatür kısmı kapsamında, birinci bölümde, deneysel pazarlama ve marka deneyimi kavramları detaylıca incelenmiş; ikinci bölümde ise marka kişiliği, marka sadakati, marka tatmini ve duygusal bağlılık kavramlarından bahsedilmiştir. Böylelikle, üçüncü bölümde yapılacak araştırma için kuramsal temel oluşturulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bu kısmında ise; ilk olarak araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırlarına yer verilmektedir. İkinci olarak araştırmanın metodolojisini oluşturan araştırma değişkenleri, araştırma modeli, oluşturulan hipotezler, kullanılan ölçekler, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı, ön çalışmalar ile verilerin analizine yönelik bilgiler yer almaktadır. Son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi, Amacı, İçeriği ve Sınırları

Bu kısımda araştırma konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırları hakkında bilgi verilecektir.

3.1.1. Araştırma Konusunun Önemi

Bu araştırmanın konusu, marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın etkisini araştırmaktır.

Özellikle 21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle, markalar arasındaki rekabet geçmiş yüzyıla göre oldukça yoğunlaşmıştır. Rakip markalar tarafından taklit edilmenin kolaylaştığı, bunun sonucunda da tüketicilere birbirine benzer ürün ve

hizmetlerin sunulduğu bu dönemde, markaların sadık müşterilere sahip olması da giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin algılarında farklılaşmak, rakip markalar tarafından taklit edilmeyi zorlaştırmak ve sürdürülebilir bir marka sadakati oluşturmak amacıyla yenilikçi deneysel pazarlama stratejileri yaratmak işletmeler açısından çok önemlidir. Nitekim daha önce literatür kısmında belirtildiği gibi, son yıllarda marka deneyimi alanında yapılan akademik çalışmalar da yenilikçi marka deneyimleri yaratmanın, tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağ kurduğunu, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden tatmin olmasını sağladığını, marka kişiliğinin tüketici algılarını şekillendirdiğini ve marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Sınırları

Bu araştırmanın temel amacı, marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolünü ortaya koyan teorik bir model önerisi sunmaktır. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları ise, duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatinin oluşumundaki aracılık rolünün tespit edilmesi, modelde yer alan söz konusu değişkenlerin marka tercihlerine ve cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yalnızca bir sektörün, bu sektörde pazar payı en yüksek olan üç markanın ve bu markaların ürettiği belirli bir ürün kategorisinin çalışma kapsamına alınması kararlaştırılmıştır. Bu doğrultuda, ürün kategorisi olarak deneysel pazarlama stratejilerinin kullanıldığı ürün kategorilerinden biri olan spor ayakkabı kategorisi seçilmiştir. Bu sektörde hizmet veren markalardan hangilerinin araştırmaya dahil edileceğine karar verebilmek için ise, bu markaların Türkiye'deki pazar payı oranlarının tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak yapılan araştırma sonucunda, bu konuda yapılan güncel ikincil kaynak verilerine ulaşılamamıştır. Bu nedenle internet ortamında tüketicilerin yorumları incelenmiş olup bu yorumlar arasında öne çıkan üç spor ayakkabı markası belirlenmiştir. Bu doğrultuda Adidas, New Balance ve Nike markaları araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma, İstanbul ili içinde yaşayan, Adidas, New Balance ve Nike markalarından en az birine ait ayakkabı modellerini kullanan müşterilere uygulanmıştır. Araştırma

kapsamının İstanbul ilinde yaşayan müşteriler ile sınırlandırılması, araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Bu nedenle, yapılan araştırma pilot çalışma niteliğindedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırma metodolojisi kapsamında araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, ölçekleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi hakkında bilgi verilecektir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın modeli, değişkenleri ve ölçekleri aşağıda yer almaktadır.

3.2.1.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmada; marka deneyimi, marka kişiliği, marka sadakati, duygusal bağlılık ve marka tatmini olmak üzere, toplam beş değişken grubu bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler, geçmişte yapılan literatür çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin tercih edilmesinde, literatürdeki araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaları etkili olmuştur.

Marka deneyimi değişkeni deneysel pazarlamayı temsilen kullanılmaktadır. Marka deneyimi değişkeni; “duyusal deneyim”, “davranışsal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “düşünsel deneyim” olmak üzere 4 boyut altında, toplam 12 yargıdan oluşan, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler, Brakus, Schmitt ve Zarantonello tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinden uyarlanmıştır.¹

Marka kişiliği değişkeni; “samimi”, “heyecan”, “uzman”, “sofistike”, “sağlam” olmak üzere 5 boyut ile “ayakları yere basan”, “dürüst”, “dinç”, “neşeli”, “cesur”, “coşkulu”,

¹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", p.60.

“yaratıcı”, “güncel”, “güvenilir”, “zeki”, “başarılı”, “en üst sosyal sınıf”, “cazibeli”, “açık havaya düşkün”, “sert” olmak üzere 15 alt boyut altında, toplam 42 yargıdan oluşan, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler, Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden uyarlanmıştır.² İfadelerin Türkçe karşılıklarının belirlenmesinde, Aksoy ve Özsoyer’in marka kişiliği ölçeği çalışmaları referans alınmıştır.³

Marka sadakati değişkeni; toplam 3 yargıdan oluşan, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler, Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeğinden uyarlanmıştır.⁴

Duygusal bağlılık değişkeni; toplam 3 yargıdan oluşan, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler, Evanschitzky v.d. tarafından geliştirilen duygusal bağlılık ölçeğinden uyarlanmıştır.⁵

Marka tatmini değişkeni, toplam 6 yargıdan oluşan, 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan ifadeler, Oliver tarafından geliştirilen tatmin ölçeğinden uyarlanmıştır.⁶

² Aaker, "Dimensions of Brand Personality", p.354.

³ Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar,” **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.1-14.

⁴ Yoo, Donthu, “Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, p.14.

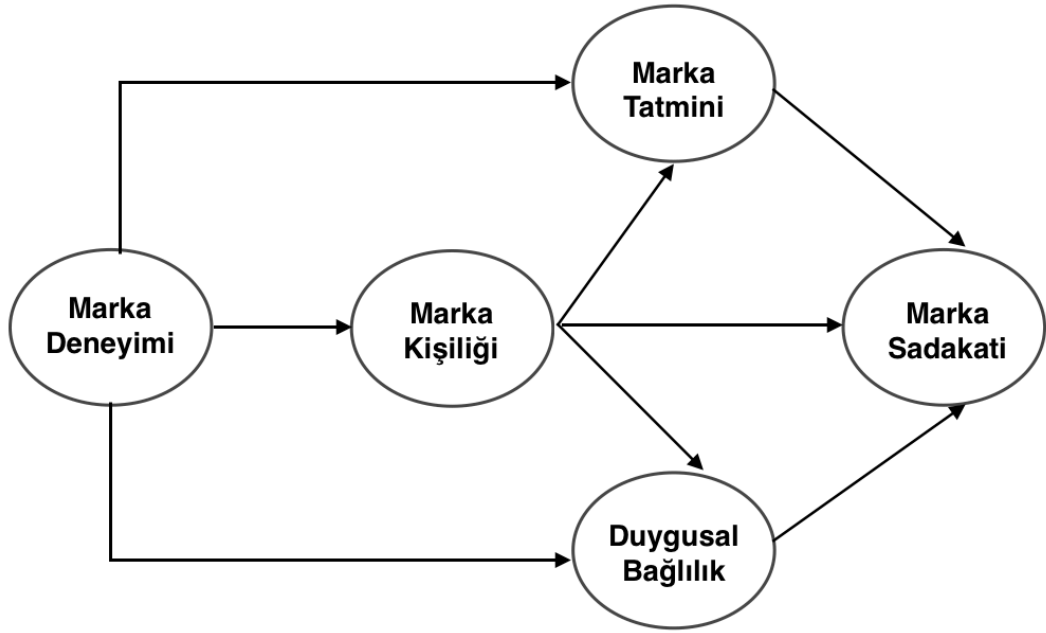
⁵ Evanschitzky v.d., "The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships", p. 1211.

⁶ Richard L. Oliver, “A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”, p.463.

3.2.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Şekil 3.1.'de marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolüne yönelik önerilen yapısal eşitlik modeli yer almaktadır:

Şekil 3.1. Önerilen Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 3.1.'de görüldüğü gibi, önerilen yapısal eşitlik modeli çerçevesinde marka deneyiminin marka kişiliği, duygusal bağlılık ve marka tatminine; duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatine; marka kişiliğinin ise marka tatminine, marka sadakatine ve duygusal bağlılığa etkisi belirlenecektir. Buna göre, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1-a}: Marka sadakati ve marka deneyimi arasındaki etkileri temsil eden yapısal model, %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlıdır.

H_{1-b}: Marka deneyiminin marka kişiliği üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-c}: Marka deneyiminin duygusal bağıllık üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-d}: Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-e}: Duygusal bağıllığın marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-f}: Marka tatmininin marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-g}: Marka kişiliğinin marka tatmini üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-h}: Marka kişiliğinin duygusal bağıllık üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1-i}: Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın yapısal modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlere ek olarak marka tercihleri ve cinsiyetlere göre farklılıkları değerlendirmek amacıyla aşağıdaki hipotezler de çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

H_{1-j}: Marka deneyimi, duygusal bağıllık, marka tatmini, marka kişiliği ve marka sadakati algıları tüketicilerin marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1-k}: Marka deneyimi, duygusal bağıllık, marka tatmini, marka kişiliği ve marka sadakati algıları cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

3.2.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini, İstanbul ilinde yaşayan ve Adidas, New Balance ve Nike markalarından en az birinin ayakkabı modellerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin örnek kapsamına alınmasını amaçlayan bu yöntem⁷, kısıtlı zaman ve bütçe nedeniyle tercih edilmiştir.⁸

Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu durumda olanaksızdır. Bu nedenle, bu oranların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu oranlar hakkında bilgi sahibi olunmadığı durumlarda, $\pi(1-\pi)$ ' nin en yüksek olduğu maksimum binom varyansı değeri ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) esas alınabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü; $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$ dir.⁹ Bu çalışmada da ana kütle varyansı bilinmediği için araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, bu örnekleme formülü kullanılmıştır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde ($\alpha=0,05$), %95 güven seviyesinde ($Z=1,96$), %5 standart hata payı ($e=0,05$) ve 0,5 varyans için ($\pi=0,5$) örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ana kütle hacmi bilinmediği için örnek büyüklüğünün hesaplanmasında düzeltme faktörü uygulanmamıştır.

Araştırma kapsamında geçersiz anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 600 kişiden veri toplanmıştır. Ancak okunmadan cevaplandırıldığı düşünülen bazı anketler elenmiş, bunun sonucunda toplam 554 kişinin verileri analize dahil edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün öneminden ve çeşitli örneklem büyüklüklerinden bahsedilmektedir. Bazı kaynaklarda iyi bir yapısal eşitlik modellemesi için asgari örneklem büyüklüğünün 400 olmasının

⁷ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 63.

⁸ Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul, Beta, 2010, s. 217.

⁹ Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, s. 67.

gerektiği vurgulanmıştır.¹⁰ Buna karşılık, Hair v.d., “daima örneklem büyüklüğünü en yüksek düzeye çıkarın” veya “örneklem büyüklüğünün 300 olması gerekir” gibi geçmişte yapılan önerilerin artık uygun olmadığını belirtmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde daha büyük örneklem büyüklükleri olmasının hala doğru ve önemli olduğunu, fakat örneklem büyüklüğü kararının faktör setinin temel alınarak yapılması gerektiğini ifade etmiştir.¹¹ Kline ise, yapısal eşitlik modelinin “büyük örneklemli bir teknik” olduğu görüşünün genel olarak hala doğru olduğunu belirterek¹² asgari örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin Jackson’ın N:q kuralının kullanılabilirliğinden bahsetmiştir. Bu oranda q, modeldeki gözlenen değişken sayısını; N ise, örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. N:q kuralına göre, örneklem büyüklüğünün, gözlenen değişken sayısının 20 katı olması önerilmektedir (20:1).¹³ Görüldüğü gibi, iyi bir yapısal eşitlik modellemesi için asgari örneklem büyüklüğü konusunda literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. O nedenle, bu çalışmada örneklem büyüklüğü olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmıştır. Daha sonra bahsedilecek olan analiz sonuçlarında da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada verilerin ve bilgilerin toplanmasında, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürde çevrimiçi anket yönteminin avantajları (1) anketöre ihtiyaç olmaması nedeniyle maliyetin düşük olması, (2) katılımcıların anketi cevaplayacakları

¹⁰ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Global Edition, Sixth Edition, y.y., Pearson Prentice Hall, 2010. **Aktaran:** Erdem Özkan, “İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Bilgi Yüku ve Tüketici Kafa Karışıklığı Açısından İncelenmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013, s.98.

¹¹ Joseph F. Hair v.d., **Multivariate Data Analysis**, Seventh Edition, y.y., Pearson Education Limited, 2014, p.574.

¹² Rex B. Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Fourth Edition, USA, Guilford Publications, 2015, p.14.

¹³ Dennis L. Jackson, "Revisiting Sample Size And Number Of Parameter Estimates: Some Support For The N: Q Hypothesis", **Structural Equation Modeling**, Vol.10, No.1, 2003, pp.128-141. **Aktaran:** Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, p.16.

zamana, yere ve toplam süreye kendilerinin karar verebilmesi nedeniyle daha konforlu bir ortam sunması, (3) cevaplayıcı ve anketör arasında oluşabilecek çeşitli ön yargıları (anketörün vücut dili, ses tonu, yüz ifadesi vb) ortadan kaldırması, (4) katılımcıların gerçek kimlikleri bilinmediği için soruları dürüstlük ve içtenlikle cevaplama ihtimallerinin yüksek olması şeklinde ifade edilmektedir.¹⁴ Söz konusu avantajlar nedeniyle bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Nihai çalışmaya başlamadan önce, uyarlanan ölçeklerdeki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını ve cevaplama sürelerini tespit edebilmek amacıyla, derinlemesine görüşme ve ön anket olmak üzere iki tür ön çalışma yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, 30-45 dakika arasında, toplam 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme sonucunda, anlaşılmadığı tespit edilen sorular üzerinde gereken değişiklikler ve düzeltmeler yapıldıktan sonra ön anket çalışmasına geçilmiştir. 65 kişi ile ön anket çalışması yapılarak derinlemesine görüşme neticesinde yapılan ifade değişikliklerinin anlaşılıp anlaşılmadığı tekrar test edilmiştir. Ön anket çalışmasından sonra nihai anket formu ile veri ve bilgi toplama sürecine başlanmıştır.

Anket formunda toplam 77 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan veri ve bilgiler, 24 Nisan-21 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri ve bilgiler toplanırken anket formunun hafta içi, hafta sonu, sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde belirli aralıklarla tekrarlanarak internet ortamında paylaşılmasına özen gösterilmiştir. Anket formunun linkinin hedef kitleye ulaşabilmesi için, Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan kişilerin profil sayfalarında paylaşması ve tavsiye etmesi sağlanmıştır. Ayrıca, hedef kitleye yönelik olarak Facebook ve Instagram'da reklam verilmiştir. Bununla birlikte Twitter ve Facebook sayfalarında, spor ayakkabı markalarının düzenlediği koşu etkinliklerine katılan kişilere gönderilmiştir.

¹⁴ Joseph F. Hair Jr. v.d., **Essentials of Marketing Research**, Second Edition, y.y., McGraw Hill Book Co., 2009, p.111.

3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler, araştırma amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma amacı ve modeli temel alınarak oluşturulan hipotezlerinin test edilmesi için IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) ve LISREL 8.80 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS 20 paket programı, frekans dağılımları, aritmetik ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri için kullanılmıştır. LISREL 8.80 ise, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeline ilişkin diğer analizler için kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde ise, bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü ANOVA analizi ve Scheffe testi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sonuçları

Bu kısımda araştırma kapsamında toplanan verilere ilişkin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgular ve sonuçlar yer almaktadır.

3.3.1. Frekans Dağılımları

Araştırma örneğinin demografik özellikleri, marka tercihi, kullanım sıklığı, kullanım süresi ve araştırmada kullanılan ölçeklere katılım derecelerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda yer almaktadır.

3.3.1.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 3.1.'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özelliklerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları(n=554)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	296	%53,4
Erkek	258	%46,6

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
17 yaş ve altı	29	%5,2
18 - 24 yaş	107	%19,3
25 - 31 yaş	131	%23,6
32 - 38 yaş	119	%21,5
39 - 45 yaş	106	%19,1
46 - 52 yaş	45	%8,1
53 - 59 yaş	13	%2,3
60 yaş ve üstü	4	%0,7

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
1,000 TL ve altı	90	%16,2
1,001 - 2,000 TL	60	%10,8
2,001 - 3,000 TL	84	%15,2
3,001 - 4,000 TL	93	%16,8
4,001 - 5,000 TL	58	%10,5
5,001 - 6,000 TL	45	%8,1
6,000 TL üstü	124	%22,4

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	320	%57,8
Evli	196	%35,4
Boşanmış	38	%6,9

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	3	%0,5
Ortaokul / İlköğretim	7	%1,3
Lise	78	%14,1
Ön Lisans	39	%7
Lisans	278	%50,2
Yüksek Lisans	128	%23,1
Doktora	21	%3,8

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	252	%45,5
Kamu Kurumu Çalışanı	35	%6,3
Esnaf / Sanatkar	20	%3,6
Serbest Meslek	46	%8,3
Ev Hanımı	13	%2,3
Öğrenci	132	%23,8
Emekli	14	%2,5
Çalışmıyor	22	%4
Diğer	20	%3,6

Tablo 3.1.'de görüldüğü gibi, katılımcıların %53,4'ünü kadınlar, %46,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %23,6'sı 25-31 yaş aralığında, %21,5'i 32-38 yaş aralığında, %19,3'ü 18-24 yaş aralığında, %19,1'i 39-45 yaş aralığında, %8,1'i 46-52 yaş aralığında, %5,2'si 17 yaş ve altında, %2,3'ü 53-59 yaş aralığında, %0,7'si ise 60 yaş ve üstünde yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yaş dağılımlarının 18-45 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Medeni durum itibariyle bakıldığında; araştırmaya katılan tüketicilerin %57,8'inin bekar, %35,4'ünün evli, %6,9'unun ise boşanmış/dul olduğu görülmektedir.

Diğer yandan araştırma örneğinin eğitim durumlarına göre dağılımı; katılımcıların büyük çoğunluğunun, %50,2'lik oranla lisans mezunu olduğunu göstermektedir. Bu oranı sırasıyla, %23,1 ile yüksek lisans mezunları, %14,1 ile lise mezunları, %7 ile ön lisans mezunları, %3,8 ile doktora mezunları, %1,3 ile ortaokul/ilköğretim mezunları ve %0,5 ile ilkokul mezunları takip etmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılanların %45,5'ini özel sektör çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %23,8'ini öğrenciler, %8,3'ünü serbest meslek sahipleri, %6,3'ünü kamu sektörü çalışanları, %3,6'sını esnaflar ve sanatkarlar, %3,6'sını diğer meslek grupları, %2,5'ini emekliler, %2,3'ünü ise ev hanımları oluşturmaktadır. Anketimizi cevaplayanların %4'ü ise çalışmadığını ifade etmiştir.

Son olarak, katılımcıların %22,4'ünün 6,000 TL'nin üstünde, %16,8'inin 3,001-4,000 TL arasında, %16,2'sinin 1,000 TL ve altında, %15,2'sinin 2,001-3,000 TL arasında, %10,8'inin 1,001-2,000 TL arasında, %10,5'inin 4,001-5,000 TL arasında; %8,1'inin ise 5,001-6,000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.1.2. Araştırma Örneğinin Marka Tercihi, Kullanım Sıklığı ve Kullanım Süresi

Tablo 3.2.'de araştırmaya dahil edilen örnek kütleinin marka tercihi, kullanım sıklığı ve kullanım süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Araştırma Örneğinin Marka Tercihi, Kullanım Sıklığı ve Kullanım Süresine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları (n=554)

Marka Tercihi	Frekans	Yüzde
Adidas	142	%25,6
New Balance	134	%24,2
Nike	278	%50,2

Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	139	%25,1
Haftada birden fazla	325	%58,7
Haftada bir	57	%10,3
Daha seyrek	33	%6

Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan daha az	20	%3,6
1 yıl ve üzeri - 2 yıldan daha az	61	%11
2 yıl ve üzeri - 3 yıldan daha az	49	%8,8
3 yıl ve üzeri - 4 yıldan daha az	38	%6,9
4 yıl ve üzeri - 5 yıldan daha az	46	%8,3
5 yıl ve üzeri	340	%61,4

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi, katılımcıların en sık kullandıkları markalara ilişkin oranların sırasıyla; %50,2 ile Nike, %25,6 ile Adidas ve %24,2 ile New Balance olduğu anlaşılmaktadır.

Kullanım sıklığına yönelik olarak alınan geçerli cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %58,7'sinin haftadan birden fazla kez kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %25,1'i her gün, %10,3'ü haftada bir kere, %6'sı ise daha seyrek kullandığını ifade etmiştir.

Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %61,4'ü, seçtikleri markaları kullandıkları sürenin 5 yıl ve üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oranı sırasıyla, %11 ile "1 yıl

ve üzeri - 2 yıldan daha az”, %8,8 ile “2 yıl ve üzeri - 3 yıldan daha az”, %8,3 ile “4 yıl ve üzeri - 5 yıldan daha az”, %6,9 ile “3 yıl ve üzeri - 4 yıldan daha az”, %3,6 ile “1 yıldan daha az” süre ile kullanan tüketiciler takip etmektedir.

3.3.1.3. Araştırma Örneğinin Marka Deneyimi Ölçeğine Katılma Dereceleri

Tablo 3.3.'de araştırma örneğinin 12 değişkenden ve 4 boyuttan oluşan marka deneyimi ölçeğine katılma derecelerine göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.3. Araştırma Örneğinin Marka Deneyimi Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554)

Ölçek İfadeleri	1-	2	3	4	5+	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
DUY1 Bu marka beş duyumdan (görme, işitme, tat alma, dokunma, koklama) en az biri üzerinde güçlü bir etki bırakır.	37	49	77	277	114	3,69	1,098
DUY2 Bu markayı beş duyumun en az biri yönünden ilgi çekici bulurum.	29	29	48	309	139	3,90	1,005
DUY3 Bu marka, beş duyumdan herhangi birini cezbetmez.*	24	53	56	232	189	3,92	1,100
DAV1 Bu markayı kullandığım zaman, koşmak, yürüyüşe çıkmak, yürüyüş şeklimin değişmesi gibi fiziksel hareketlerde bulunurum.	30	90	111	212	111	3,51	1,141

DAV2	Bu markayı kullandığımda vücudumda rahatlama, gevşeme gibi fiziksel etkiler hissedirim.	24	72	133	231	94	3,54	1,053
DAV3	Bu marka aksiyon odaklı değildir.*	15	76	164	218	81	3,49	,990
DYG1	Bu marka bende birtakım duygular oluşmasına neden olur.	54	115	160	185	40	3,08	1,103
DYG2	Bu markaya yönelik güçlü duygulara sahip değilim.*	44	120	164	159	67	3,15	1,133
DYG3	Bu marka kullanıcıların duygularına hitap eden bir markadır.	32	77	167	215	63	3,36	1,041
DUS1	Bu markayla karşılaştığımda, zihnimde pek çok düşünce belirir.	37	128	175	172	42	3,10	1,051
DUS2	Bu marka bana hiçbir şey düşündürmez.*	34	88	111	201	120	3,51	1,171
DUS3	Bu marka bende merak uyandırır.	40	82	128	246	58	3,36	1,082
Ortalamaların Ortalaması							3,47	

* Bu olumsuz değişkenler, analiz yapılmadan önce ters kodlanmıştır.

Tablo 3.3.'de yer alan marka deneyimi ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların en çok “Bu marka, beş duyumdan herhangi birini cezbetmez.”, “Bu markayı beş duyumun en az biri yönünden ilgi çekici bulurum.” ve “Bu marka beş duyumdan (görme, işitme, tat alma, dokunma, koklama) en az biri üzerinde güçlü bir etki bırakır.” ifadelerine katıldıkları, dolayısıyla bu soruların en çok algılanan sorular olduğunu görülmektedir. Buna karşılık, katılımcıların en az katıldıkları ifadelerin ise, “Bu marka bende birtakım duygular oluşmasına neden olur.”,

“Bu markayla karşılaştığımda, zihnimde pek çok düşünce belirir.” ve “Bu markaya yönelik güçlü duygulara sahip değilim.” olduğu dikkat çekmektedir.

Diğer yandan, marka deneyimi ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin tüm görüşlerin ortalamasını ifade eden ortalamaların ortalaması ise 3,47’dir. Bu değerden yola çıkarak katılımcı görüşlerinin ölçeğin orta noktasına göre pozitif olduğu, markalara karşı olumlu bir deneyime sahip oldukları ve deneyimi önemseyen tüketiciler oldukları söylenebilmektedir.

3.3.1.4. Araştırma Örneğinin Marka Tatmini Ölçeğine Katılma Dereceleri

Tablo 3.4.’de araştırma örneğinin, 6 değişkenden oluşan marka tatmini ölçeğine katılma derecelerine göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Araştırma Örneğinin Marka Tatmini Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554)

	Ölçek İfadeleri	1-	2	3	4	5+	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
TAT1	Bu markayı satın alma kararından memnunum.	10	11	43	289	201	4,19	0,804
TAT2	Tekrar bir spor ayakkabı markası satın alsaydım, bu markadan farklı bir marka tercih ederdim. *	27	69	194	173	91	3,42	1,056
TAT3	Bu markayı satın almam akıllıca bir seçimdi.	8	18	79	315	134	3,99	0,803
TAT4	Bu markayı satın alma kararım nedeniyle kendimi kötü hissediyorum. *	9	18	27	227	273	4,33	0,843
TAT5	Bu markayı satın almaya karar verdiğimde, doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	9	19	60	330	136	4,02	0,799
TAT6	Bu markayı satın aldığım için mutlu değilim. *	13	18	30	230	263	4,29	,889
Ortalamaların Ortalaması							4,04	

* Bu olumsuz değişkenler, analiz yapılmadan önce ters kodlanmıştır.

Tablo 3.4.'de görüldüğü gibi, marka tatmini ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama değerleri, katılımcıların en çok "Bu markayı satın alma kararım nedeniyle kendimi kötü hissediyorum.", "Bu markayı satın aldığım için mutlu değilim." ve "Bu markayı satın alma kararından memnunum." ifadelerine katıldıklarını, dolayısıyla bu soruların en çok algılanan sorular olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, katılımcıların en az

katıldıkları ifadenin ise, “Tekrar bir spor ayakkabı markası satın alsaydım, bu markadan farklı bir marka tercih ederdim.” olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, tüketicilerin marka tatmini ölçeğinde yer alan ifadelere katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının 4,04 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcı görüşlerinin ölçeğin orta noktasına göre pozitif olduğunu göstermektedir.

3.3.1.5. Araştırma Örneğinin Marka Sadakati Ölçeğine Katılma Dereceleri

Tablo 3.5.'de araştırma örneğinin, 3 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğine katılma derecelerine göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Araştırma Örneğinin Marka Sadakati Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554)

	Ölçek İfadeleri	1-	2	3	4	5+	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SAD1	Kendimi bu markaya sadık biri olarak değerlendiriyorum.	61	98	172	153	70	3,13	1,176
SAD2	Bu marka benim ilk tercihim olacak.	50	109	138	169	88	3,25	1,200
SAD3	Eğer bu marka mağazada mevcut ise, diğer markaları satın almayacağım.	79	160	172	89	54	2,78	1,168
Ortalamaların Ortalaması							3,05	

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi, marka sadakati ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama değerleri, katılımcıların en çok “Bu marka benim ilk tercihim olacak.” ifadesine katıldıklarını, dolayısıyla bu sorunun en çok algılanan soru olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, katılımcıların en az katıldıkları ifade ise, “Eğer bu marka mağazada mevcut ise, diğer markaları satın almayacağım.” olmuştur.

Diğer yandan, tüketicilerin marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelere katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının 3,05 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcı görüşlerinin ölçeğin orta noktasına göre pozitif olduğunu göstermektedir.

3.3.1.6. Araştırma Örneğinin Duygusal Bağlılık Ölçeğine Katılma Dereceleri

Tablo 3.6.’da araştırma örneğinin, 3 değişkenden oluşan duygusal bağlılık ölçeğine katılma derecelerine göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.6. Araştırma Örneğinin Duygusal Bağlılık Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554)

	Ölçek İfadeleri	1-	2	3	4	5+	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BAG1	Bu markaya güvenebileceğimi hissediyorum.	15	26	73	323	117	3,90	0,876
BAG2	Kendimi bu markayla özdeşleştiriyorum.	88	141	162	114	149	2,81	1,190
BAG3	Kendimi bu markaya duygusal olarak bağlanmış hissediyorum.	119	164	143	85	43	2,58	1,203
Ortalamaların Ortalaması							3,10	

Tablo 3.6.’da görüldüğü gibi, duygusal bağlılık ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama değerleri, katılımcıların en çok “Bu markaya güvenebileceğimi hissediyorum.” ifadesine katıldıklarını, dolayısıyla bu sorunun en çok algılanan soru olduğunu

göstermektedir. Buna karşılık, katılımcıların en az katıldıkları ifade ise, “Kendimi bu markayla özdeşleştiriyorum.” olmuştur.

Araştırma örneğinin duygusal bağlılık ölçeğinde yer alan ifadelere katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının 3,10 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcı görüşlerinin ölçeğin orta noktasına göre pozitif olduğunu göstermektedir.

3.3.1.7. Araştırma Örneğinin Marka Kişiliği Ölçeğine Katılma Dereceleri

Tablo 3.7.’de araştırma örneğinin 42 değişkenden ve 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğine katılma derecelerine göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.7. Araştırma Örneğinin Marka Kişiliği Ölçeğine Katılma Derecelerine Göre Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları (n=554)

	Ölçek İfadeleri	1-	2	3	4	5+	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SM1	Bu marka ayakları yere basan bir markadır.	9	17	66	303	159	4,06	0,820
SM2	Bu marka aile dostudur.	28	81	215	175	55	3,27	0,996
SM3	Bu marka gelenekseldir.	44	118	146	178	68	3,19	1,143
SM4	Bu marka dürüştür.	17	30	174	263	70	3,61	0,885
SM5	Bu marka samimidir.	16	37	175	257	69	3,59	0,894
SM6	Bu marka gerçektir.	13	13	81	334	113	3,94	,808
SM7	Bu marka dinçtir.	13	19	88	312	122	3,92	0,850
SM8	Bu marka özgündür.	13	19	78	304	140	3,97	0,862
SM9	Bu marka neşelidir.	14	28	142	266	104	3,75	0,903

SM10	Bu marka duygusaldır.	31	99	255	122	47	3,10	0,977
SM11	Bu marka dostanedir.	22	50	198	221	63	3,46	0,947
HY1	Bu marka cesurdur.	15	33	137	245	124	3,78	0,951
HY2	Bu marka son modadır.	12	34	128	245	135	3,82	0,941
HY3	Bu marka heyecan vericidir.	13	36	137	255	113	3,76	0,930
HY4	Bu marka coşkuludur.	12	40	133	256	113	3,75	0,932
HY5	Bu marka havalıdır.	10	26	102	262	154	3,95	0,900
HY6	Bu marka gençtir.	11	35	85	275	148	3,93	0,921
HY7	Bu marka yaratıcıdır.	12	31	94	263	154	3,93	0,929
HY8	Bu marka alışılmışın dışındadır.	17	78	177	198	84	3,46	1,009
HY9	Bu marka günceldir.	12	21	68	313	140	3,99	0,850
HY10	Bu marka özgürlükçüdür.	18	33	131	254	118	3,76	0,961
HY11	Bu marka moderndir.	9	19	67	321	138	4,01	0,809
UZ1	Bu marka güvenilirdir.	11	15	90	304	134	3,97	0,832
UZ2	Bu marka çalışkandır.	7	27	144	265	111	3,81	0,856
UZ3	Bu marka güvenlidir.	10	19	92	309	124	3,94	0,829
UZ4	Bu marka zekidir.	11	28	162	237	116	3,76	0,908
UZ5	Bu marka uzmandır.	8	21	85	288	152	4,00	0,843
UZ6	Bu marka kurumsaldır.	9	21	74	275	175	4,06	0,863
UZ7	Bu marka başarılıdır.	8	12	42	308	184	4,17	0,773
UZ8	Bu marka liderdir.	12	38	146	213	145	3,80	0,977
UZ9	Bu marka özgüvenlidir.	10	16	92	287	149	3,99	0,845

SF1	Bu marka en üst sosyal sınıftandır.	31	98	198	149	78	3,26	1,080
SF2	Bu marka büyüleyicidir.	28	86	218	147	75	3,28	1,043
SF3	Bu marka iyi görünümlüdür.	9	9	59	325	152	4,09	0,765
SF4	Bu marka cazibelidir.	15	33	133	270	103	3,75	0,919
SF5	Bu marka kadınsıdır.	60	144	231	83	36	2,80	1,033
SF6	Bu marka naziktir.	22	64	235	180	53	3,32	0,938
SG1	Bu marka açık havaya düşkündür.	18	32	133	246	125	3,77	0,969
SG2	Bu marka erkeksidir.	36	110	246	105	57	3,07	1,028
SG3	Bu marka asidir.	24	95	224	137	74	3,26	1,031
SG4	Bu marka serttir.	27	126	235	113	53	3,07	1,003
SG5	Bu marka güçlüdür.	13	25	87	288	141	3,94	0,895
Ortalamaların Ortalaması							3,69	

Tablo 3.7.'de görüldüğü gibi, marka kişiliği ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama değerleri katılımcıların en çok “Bu marka başarılıdır.”, “Bu marka iyi görünümlüdür.”, “Bu marka kurumsaldır.” ve “Bu marka ayakları yere basan bir markadır.” ifadelerine katıldıklarını, dolayısıyla bu sorunun en çok algılanan soru olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, katılımcıların en az katıldıkları ifadeler ise, “Bu marka kadınsıdır.”, “Bu marka serttir.” ve “Bu marka erkeksidir.” olmuştur.

Tüketicilerin marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadelerle katılımları incelendiğinde, ölçek ortalamasının 3,69 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcı görüşlerinin ölçeğin orta noktasına göre pozitif olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Yapısal modelin testi gerçekleştirilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik dereceleri incelenmiştir. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde ise, pazarlama araştırmacıları tarafından en yaygın olarak kullanılan “içsel tutarlılık”

yaklaşımı kapsamında, yine en yaygın olarak tercih edilen “alfa katsayısı”, diğer bir ifade ile “Cronbach’s alfa” tekniğinden yararlanılmıştır. Cronbach’s alfa, 0’dan 1’e kadar olan aralıkta değer alabilmektedir. Cronbach’s alfa değerinin .70’den küçük olması, içsel tutarlılığın “yetersiz” olduğuna işaret etmektedir.¹⁵ Cronbach’s alfa değeri için genellikle kabul gören alt sınırın .70 olmasına rağmen, keşfedici araştırmalarda .60 düzeyi de alt sınır olarak kullanılabilir.¹⁶ Bununla birlikte, değişken sayısı 10 veya daha fazla olan ölçeklerde bu alt sınır yükseltilmeli,¹⁷ Cronbach’s alfa katsayısı en az .80 olmalıdır.¹⁸ Tablo 3.8.’de araştırmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları yer almaktadır:

Tablo 3.8.12 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Alfa Katsayıları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Marka Deneyimi	12	.852
Marka Tatmini	6	.846
Marka Sadakati	3	.815
Duygusal Bağlılık	3	.800
Marka Kişiliği	42	.975

Tablo 3.8.’de görüldüğü gibi, toplam 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değer alt sınır olan .70’in çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle, katılımcıların marka deneyimi algılarının belirlenmesinde kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

Toplam 6 ifadeden oluşan marka tatmini ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,846 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

¹⁵ Hair v.d., **Essentials of Marketing Research**, p.157.

¹⁶ Hair v.d., **Multivariate Data Analysis**, p.123.

¹⁷ **A.e.**, p.125.

¹⁸ Marko Sarstedt, Erik Mooi, **A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**, Second Edition, Berlin, Springer, 2014, p.256.

Toplam 3 ifadeden oluşan marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,815 olarak bulunmuştur. Bu değere göre, katılımcıların marka sadakati düzeylerini ölçmede kullanılan ölçek güvenilirirdir.

Toplam 3 ifadeden oluşan duygusal bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,800 olarak bulunmuştur. Bu değere göre, katılımcıların duygusal bağlılıklarını ölçen ölçek güvenilirirdir.

Toplam 42 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,975 olarak bulunmuştur. Bu değere göre, katılımcıların marka kişiliğine ilişkin görüşlerini ölçen ölçek oldukça güvenilirirdir.

Değişkenler birlikte değerlendirildiğinde, herhangi bir değişken çıkartılmadan bir bütün olarak ölçüm modelinin güvenilir olduğuna karar verilmiş ve söz konusu yapısal modelin analizinde kullanılmıştır.

3.3.3. Öngörülen Yapısal Modelin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), önerilen modelin değerlendirilmesinde ve araştırma modelindeki ilişkilerin analiz edilmesinde kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinde iki aşamalı yaklaşım temel alınmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak modelde yer alan bütün değişkenlerin değerlendirildiği ölçüm modeli oluşturulmuş ve oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Uygun ölçüm modeli belirlendikten sonra ise, yapısal model oluşturularak yol analizi aracılığıyla modeldeki ilişkiler değerlendirilmiştir.

3.3.3.1. Ölçüm Modeli

Bu çalışmada ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uygun yapı oluşuncaya kadar analiz tekrarlanmıştır. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizini temel alarak değerlendirilmesinde; her bir örtük değişkeni temsil eden maddelere ait olan faktör yükü değerlerine ilişkin alt sınırın 0,50

olmasına¹⁹, örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.90 ve üzerinde olmamasına²⁰ ve model uyum indekslerinin tablo 3.9.'da belirtilen sınırlar arasında kalmasına karar verilmiştir:

Tablo 3.9. Standart Model Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2/sd	$\chi^2/sd < 2$	$2 < \chi^2/sd < 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$

Kaynak: Hair v.d., **Multivariate Data Analysis**, p.630; Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Hans Müller, "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No.2, 2003, p.52.

Ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için ayırıcı geçerlilik ve uyum geçerliliği analizleri hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri uyum geçerliliği ölçümü içinde alt kriter olarak hesaplanmış olup geçerlilik ve güvenilirlik bakımından bütün örtük değişkenlerin doğrulanmasında kullanılmıştır. Ölçüm modelinin uyum geçerliliği için yapı güvenilirliği (CR) alt sınırı 0.70, ortalama açıklanan varyans (AVE) alt sınırı ise 0.50 ve üstü şeklinde belirlenmiştir.²¹

Bu çalışmanın önerilen yapısal modelini değerlendirmeden önce ölçüm modeli oluşturulmuş ve ölçüm modeline marka kişiliği ve marka deneyimi örtük değişkenlerinin alt boyutları içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak her bir alt boyut, örtük değişkenin gözlenen değişkeni olarak dahil edilmiştir. Marka tatmini,

¹⁹ Hair v.d., **Multivariate Data Analysis**, p.618.

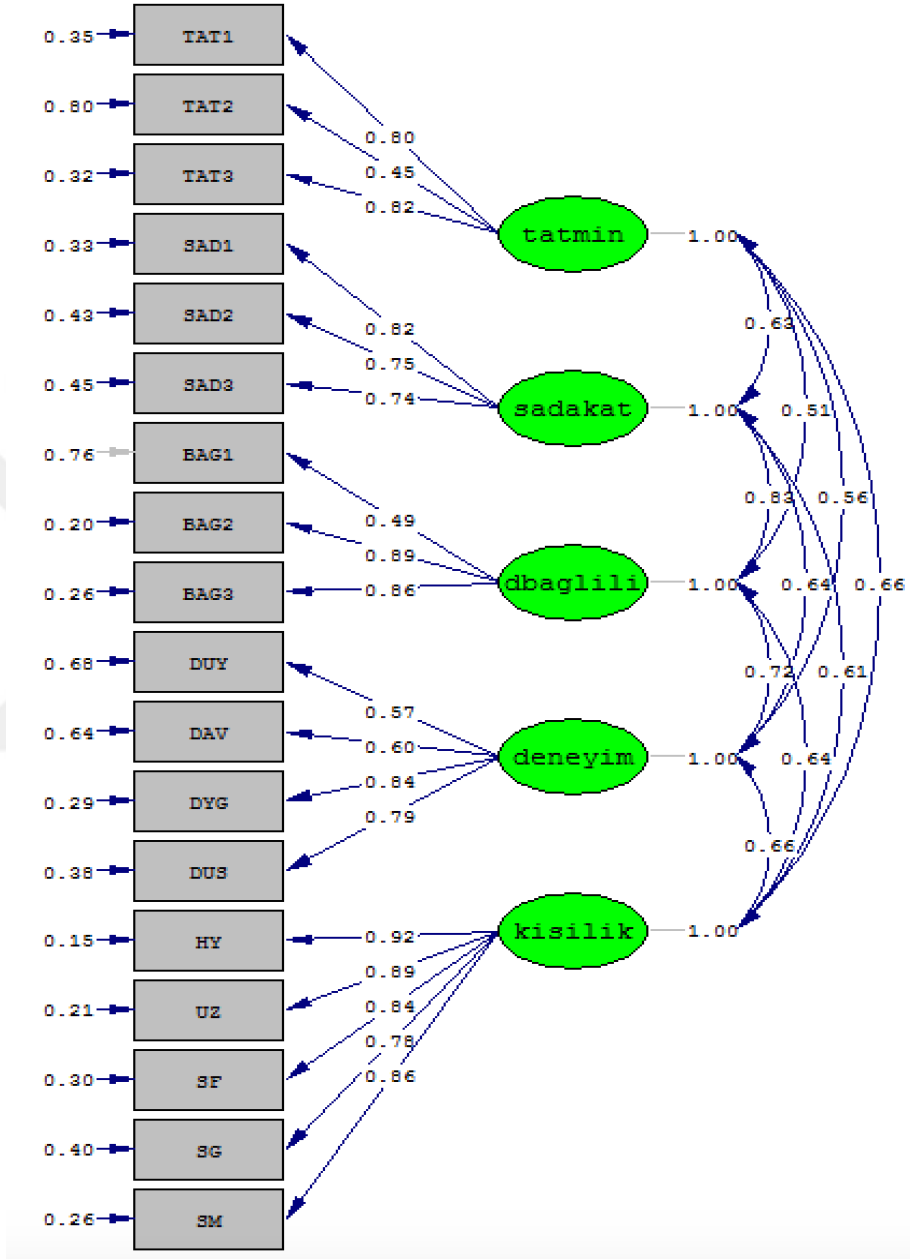
²⁰ Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)**, p.116.

²¹ Claes Fornell, David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.

marka sadakati ve duygusal bağlılık örtük değişkenleri ise, üçer gözlenen değişken ile modele dahil edilmiştir. Söz konusu ölçüm modeli, LISREL yazılım programı kullanılarak sınanmış olup ilk olarak şekil 3.2.'de yer alan model ve sonuçlara ulaşılmıştır:



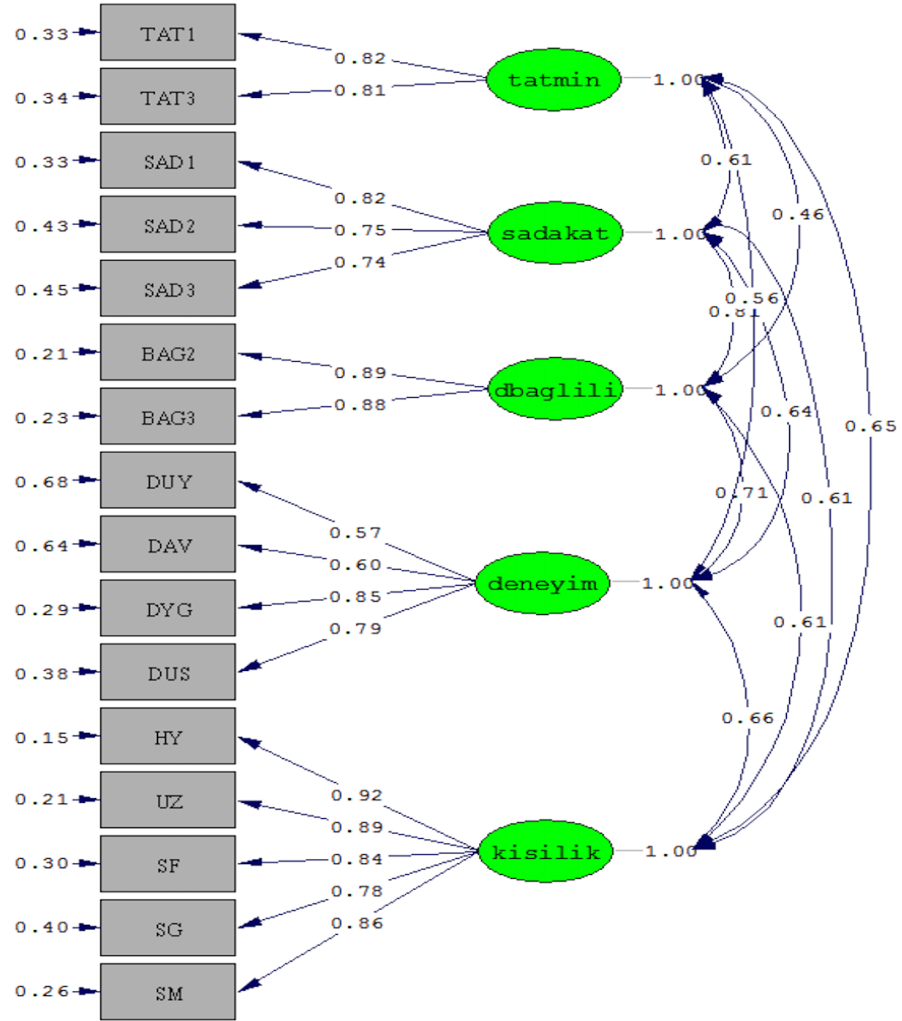
Şekil 3.2. Ölçüm Modeline İlişkin LISREL Model Grafiği



Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi, elde edilen ölçüm modelinde TAT2 değişkenin standartlaştırılmış yük değerinin 0,45 ve BAG1 değişkenin standartlaştırılmış yük değerinin 0,49 olduğu tespit edilmiş, bu nedenle söz konusu değişkenlerin model uyumunu bozduğu için bu değişkenlerin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir.

Model uyumunu bozan TAT2 ve BAG1 değişkenleri analiz dışında bırakıldıktan sonra ise, LISREL yazılım programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan ölçüm modeli tekrar sınanmış olup şekil 3.3.'de yer alan modele ve sonuçlara ulaşılmıştır:

şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Ölçüm Modeline İlişkin LISREL Model Grafiği



şekil 3.3.'de yer alan ölçüm modeli sonucunda her bir örtük değişkene ve örtük değişkeni ölçen gözlenen değişkenlere ait elde edilen sonuçlar tablo 3.10'da yer almaktadır:

Tablo 3.10. Ölçüm Modeli Analizi Sonucunda Elde Edilen Faktör Yüğü, Hata Varyansı ve Yapı Güvenilirliğı Değerleri

Değişken	Faktör	Standartlaştırılmış Yüğüler	Hata Varyansı	Yapı Güvenilirliğı (CR)
Marka Tatmini				0,80
	TAT1	0,82	0,33	
	TAT3	0,81	0,34	
Marka Sadakati				0,82
	SAD1	0,82	0,33	
	SAD2	0,75	0,43	
	SAD3	0,74	0,45	
Duygusal Bağlılık				0,88
	BAG2	0,89	0,21	
	BAG3	0,88	0,23	
Marka Deneyimi				0,80
	DUY	0,57	0,68	
	DAV	0,60	0,64	
	DYG	0,85	0,29	
	DUS	0,79	0,38	
Marka Kişiliğı				0,93
	HY	0,92	0,15	
	UZ	0,89	0,21	
	SF	0,84	0,30	
	SG	0,78	0,40	
	SM	0,86	0,26	

Tablo 3.10.'da yer alan değerler incelendiğinde, standartlaştırılmış faktör yüklerinin örtük değişkenler için 0,50'in üzerinde olduğu ve gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri açıklama oranlarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapı güvenilirliği değerleri, alt sınır olan 0.70'in üzerindedir.

Tablo 3.11.'de değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini gösteren korelasyon matrisine ilişkin sonuçlar yer almaktadır:

Tablo 3.11. AVE Değerleri ve Korelasyon Matrisi

Değişken	AVE	Marka Sadakati	Duygusal Bağlılık	Marka Tatmini	Marka Kişiliği	Marka Deneyimi
Marka Sadakati	0.59	0.77				
Duygusal Bağlılık	0.78	0.81	0.88			
Marka Tatmini	0,66	0.62	0.47	0.81		
Marka Kişiliği	0,74	0.61	0.61	0,65	0.86	
Marka Deneyimi	0,51	0.64	0.71	0,56	0.66	0.71

Not: Korelasyon matrisinin köşegenlerinde yer alan değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü temsil etmektedir.

Ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki korelasyonlarını gösteren korelasyon matrisi incelendiğinde, örtük değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte AVE değerlerinin de kabul edilebilir değerin (>0.50) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ayırıcı geçerlilik için AVE değerlerinin kareköklerini gösteren değerler ile değişkenler arasındaki korelasyonlar karşılaştırılmış ve ölçüm modelinin genel olarak ayırıcı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Bu çerçevede ölçüm modelindeki yapının içsel olarak uygun olduğu ve herhangi bir değişken çıkarma işlemi yapılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Ölçüm modelinin uyumunun değerlendirilmesinde literatürde en yaygın olarak kullanılan uyum değerleri olan χ^2/sd , RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve SRMR (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) kullanılmıştır.

Tablo 3.12.'de ölçüm modeline ilişkin standart uyum ölçütleri ile hesaplanan uyum değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.12. Ölçüm Modelinin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Uyum Değerleri	Uyum Durumu
χ^2/sd (94)	$\chi^2/sd < 2$	$2 < \chi^2/sd < 5$	3,64	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,069	Kabul Edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,98	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	0,043	İyi Uyum

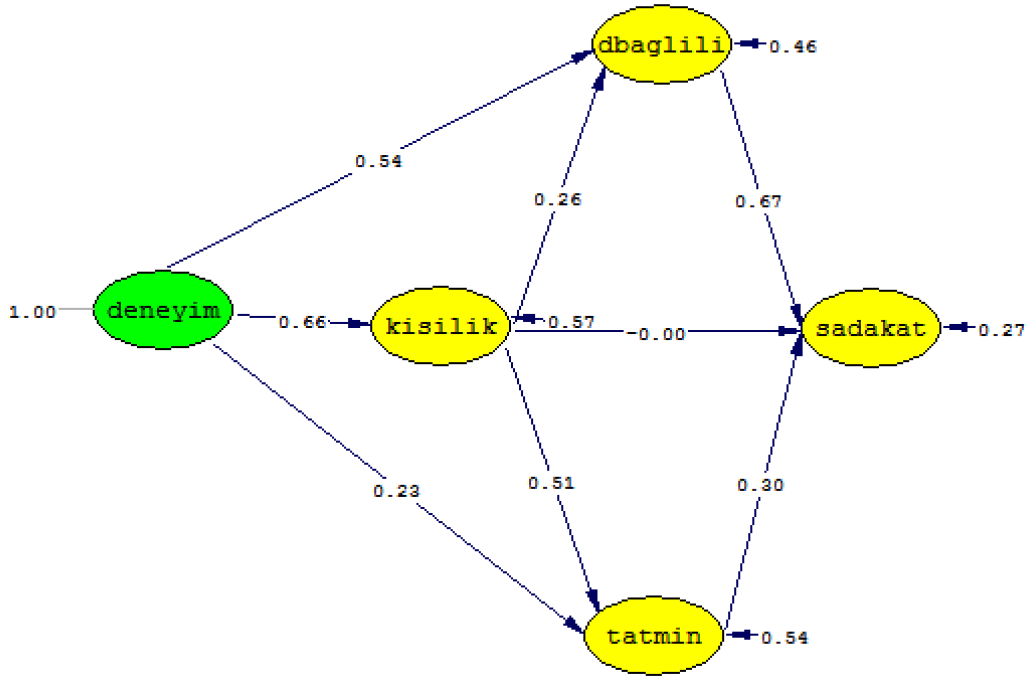
Tablo 3.12.'de yer alan ölçüm modelinin uyum değerleri ile standart uyum değerleri karşılaştırıldığında, modelin iyi seviyede uyum gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bu nihai modelin ölçüm modeli olarak kabul edilmesine ve yapısal modelin bu ölçüm modeline göre oluşturulmasına karar verilmiştir.

3.3.3.2. Yapısal Model

Ölçüm modeli oluşturulduktan ve doğrulandıktan sonraki aşamada yapısal modelin oluşturulması ve analiz edilmesi aşamasına geçilmiştir.

Nihai ölçüm modelini esas alan ve çalışmanın amacını gösteren yapısal model, yol analizi (PA) kullanılarak hesaplanmıştır. Şekil 3.4.'de standartlaştırılmış yol katsayıları (β), t değerleri ve model uyum indeksleri yer almaktadır. Standartlaştırılmış yol katsayıları, %95 güven seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olan t değerlerini içeren örtük değişkenler arasındaki ilişkiden elde edilmiştir.

Şekil 3.4.11Yapısal Modele İlişkin LISREL Model Grafiği



Tablo 3.13.'de elde edilen nihai modelde yer alan yapısal ilişkiler, bu ilişkilere ait standartlaştırılmış etki büyüklükleri ve t değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.13.17Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal İlişkilere Ait Sonuçlar

Hipotez	Yapısal İlişki	Standartlaştırılmış Etki (β)	t-değeri	Hipotez Testi Sonucu
H _{1-b}	Marka Deneyimi → Marka Kişiliği	0,66	15.10	Desteklendi
H _{1-c}	Marka Deneyimi → Duygusal Bağlılık	0,54	9.57	Desteklendi
H _{1-d}	Marka Deneyimi → Marka Tatmini	0,23	3.77	Desteklendi
H _{1-e}	Duygusal Bağlılık → Marka Sadakati	0,67	14.26	Desteklendi
H _{1-f}	Marka Tatmini → Marka Sadakati	0,30	6.81	Desteklendi
H _{1-g}	Marka Kişiliği → Marka Tatmini	0,51	8.56	Desteklendi
H _{1-h}	Marka Kişiliği → Duygusal Bağlılık	0,26	5.06	Desteklendi
H _{1-i}	Marka Kişiliği → Marka Sadakati	0,00	-0,01	Desteklenmedi

Model Uyum İndeksi: $\chi^2(96) = 342.99, p < 0.001; \chi^2/sd(96) = 3.573; RMSEA = 0.068; NFI = 0.98; CFI = 0.98; SRMR = 0.043$

Tablo 3.13.'de görülmekte olan nihai modeldeki yapısal ilişkiler incelendiğinde, t-değerlerinin %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. t-değerleri ± 1.96 sınırından büyük olduğu için hipotezlerin sonucu kabul edilmektedir. Yapısal modelin uyum değerleri ile standart uyum değerleri karşılaştırıldığında, modelin iyi seviyede uyum gösterdiği görülmüştür. LISREL tarafından sunulan düzeltme önerileri incelendiğinde ise, uyum değerlerine önemli bir katkısı olan düzeltme önerisi bulunmadığı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu nihai modelin yapısal model olarak kabul edilmesine karar verilmiştir.

Elde edilen yapısal modelde bulunan yapısal eşitliklerin yorumlanması gerekmektedir. Yapısal modelin sunduğu yapısal eşitlikler, açıklanan varyansları ile birlikte tablo 3.14.'de yer almaktadır.

Tablo 3.14. Nihai Yapısal Modelden Elde Edilen Yapısal Eşitlikler, Açıklayan Değişkenler ve Varyans Açıklama Oranları

Yapısal Eşitlikler	Model Kapsamında Açıklayan Değişkenler	R ² (Açıklanan Varyans)
Marka Sadakati	Duygusal Bağlılık (0.67)	0,73
	Marka Tatmini (0.30)	
Duygusal Bağlılık	Marka Kişiliği (0.26)	0,54
	Marka Deneyimi (0.54)	
Marka Tatmini	Marka Kişiliği (0.51)	0,46
	Marka Deneyimi (0.23)	
Marka Kişiliği	Marka Deneyimi (0.66)	0,43

Yapısal eşitlik modellemesinde, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeylerini gösteren yol katsayılarını kullanılarak ilişkilerin/etkilerin büyüklüğünün yorumlanması gerekmektedir. Standartlaştırılmış etki büyüklükleri (β değerleri), modelde yer alan anlamlı ilişkilerin gücünü ifade etmekte olup 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Standartlaştırılmış doğrudan etkilerin yorumlanmasında, Kline'nın belirtmiş olduğu kritik değerler dikkate alınmıştır. Buna göre, değerlerin 0.10'dan küçük olması küçük

düzye bir etkiye; değerlerin 0.30 civarında olması orta düzye bir etkiye; değerlerin 0.50'den yüksek olması ise yüksek düzye bir etkiye işaret etmektedir.²²

Açıklanan varyans (R^2) değerlerinin 0 ve 1 arasında yüksek değerler alması, tahmin yeterliliğinin yüksek düzye olduğuna işaret etmektedir. Araştırma disiplinine ve modelin karmaşıklığına bağlı olarak kabul edilebilir R^2 değerleri için genel kabul görmüş kuralları sağlamak zor olmaktadır. R^2 değerlerinin 0.20 olması tüketici davranışları gibi disiplinlerde yüksek olarak nitelendirilirken, başarı faktörü çalışmalarında (örneğin müşteri tatmini veya sadakati açıklamayı amaçlayan çalışmalarda) araştırmacılar 0.75 ve üzerindeki yüksek değerleri daha çok beklemektedir. Pazarlama alanına odaklanan akademik araştırmalarda, içsel örtük değişkenler için R^2 değerlerinin 0.75'in güçlü, 0.50'nin orta veya 0.25'in zayıf olarak açıklama sağladığı şekilde yorumlanabilmektedir.²³

Yapısal modelden elde edilen yapısal ilişkiler ve yapısal eşitlikler birlikte değerlendirildiğinde;

- Marka kişiliğinin marka deneyimini olumlu yönde, yüksek düzye (0.66) etkilediği ve marka deneyiminden kaynaklanan etkinin marka kişiliğindeki varyansı %43 oranında açıkladığı görülmektedir.
- Marka kişiliği ve marka deneyiminin marka tatmini üzerindeki etkileri incelendiğinde; marka kişiliğinin marka tatminini olumlu yönde, yüksek düzye (0.51) etkilediği, marka deneyiminin marka tatminini olumlu yönde, orta düzye

²² Kline, **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, p.185. Aktaran: Erdem Özkan, Metehan Tolon, "The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content", **Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies**, Vol. 29, No. 1, 2015, pp.44-45.

²³ Joseph F. Hair, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.19, No.2, 2011, pp: 139-152; Jörg Henseler, Christian M. Ringle, Rudolf R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), **New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)**, Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp.277 - 319. Aktaran: Joseph F. Hair v.d., **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, USA, SAGE Publications, 2014, p.175.

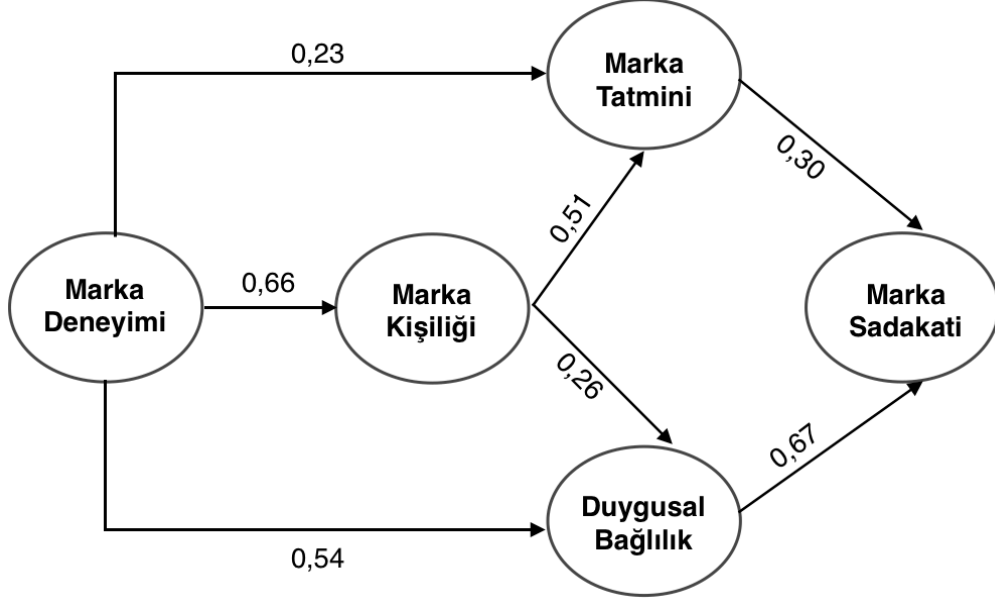
(0.23) etkilediği görülmektedir. Model kapsamında marka tatminini açıklayan değişkenlerin marka tatminindeki varyansı açıklama oranının %46 olduğu tespit edilmiştir.

- Marka kişiliği ve marka deneyiminin duygusal bağlılık üzerindeki etkileri incelendiğinde; marka kişiliğinin duygusal bağlılığı olumlu yönde, orta düzeyde (0.26) etkilediği, marka deneyiminin duygusal bağlılığı olumlu yönde, yüksek düzeyde (0.54) etkilediği görülmektedir. Model kapsamında duygusal bağlılığı açıklayan değişkenlerin duygusal tatmindeki varyansı açıklama oranının %54 olduğu tespit edilmiştir.
- Duygusal bağlılık ve marka tatmininin marka sadakatini üzerindeki etkileri incelendiğinde; duygusal bağlılığın marka sadakatini olumlu yönde, yüksek düzeyde (0.67) etkilediği, marka tatmininin marka sadakatini olumlu yönde, orta düzeyde (0.30) etkilediği görülmektedir. Model kapsamında marka sadakatini açıklayan değişkenlerin marka sadakatindeki varyansı açıklama oranının %73 olduğu tespit edilmiştir.

Bu açıklama oranlarının genel olarak kabul edilebilir seviyelerde olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 3.5.'de sonuç olarak elde edilen nihai yapısal model yer almaktadır:

Şekil 3.5. Nihai Yapısal Model



Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın ana amacını oluşturan marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koyan model geliştirilmiş ve buna bağlı olarak oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın bir sonraki aşamasında, elde edilen nihai modelde yer alan marka deneyimi, duygusal bağlılık, marka tatmini, marka kişiliği ve marka sadakati değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığı araştırılmıştır.

3.3.4. Tüketicilerin Marka Tercihlerine ve Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka deneyimi, marka tatmini, duygusal bağlılık, marka kişiliği ve marka sadakati algılarının marka tercihlerine ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA ve iki bağımsız örneklem t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Marka tercihlerine göre farklılıkların analiz edilmesinde tek yönlü ANOVA ve Scheffe testi, cinsiyetlere göre farklılıkların analiz edilmesinde ise, iki bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır.

3.3.4.1. Cinsiyete Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi

Tablo 3.15.'de tüketicilerin marka deneyimi, marka tatmini, duygusal bağlılık, marka kişiliği ve marka sadakati algılarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan iki bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 3.15. Tüketicilerin Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Duygusal Bağlılık, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar, t-Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p
Marka Tatmini	Kadın	296	4,1166	,68452	0,872	0,384
	Erkek	258	4,0620	,78782		
Marka Sadakati	Kadın	296	3,0766	1,00289	0,590	0,556
	Erkek	258	3,0258	1,01873		
Duygusal Bağlılık	Kadın	296	2,7432	1,10467	1,038	,300
	Erkek	258	2,6434	1,15727		
Marka Deneyimi	Kadın	296	3,5560	,61669	3,342	,001
	Erkek	258	3,3679	,70830		
Marka Kişiliği	Kadın	296	3,7280	,58526	1,367	,172
	Erkek	258	3,6515	,71357		

Tablo 3.15.'de yer alan farklılıklar incelendiğinde, cinsiyete göre tüketicilerin marka deneyimi algıları farklılık gösterirken ($p < 0.05$) diğer değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0.05$). Araştırmaya katılan 296 kadın tüketicinin marka deneyimi ortalaması 3,5560 iken, 258 erkek tüketicinin marka deneyimi ortalaması 3,3679'dur (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için ($p = 0,001$) marka deneyiminin cinsiyete göre $\alpha = 0,05$

düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu yönde, kadın kullanıcıların marka deneyimine ilişkin algıları, erkek kullanıcılara göre daha fazladır.

3.3.4.2. Marka Tercihlerine Göre Farklılıkların Analiz Edilmesi

Tüketicilerin marka deneyimi, marka tatmini, duygusal bağlılık, marka kişiliği ve marka sadakati algılarının marka tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizde markalar arasındaki kişilik farklılıklarını daha ayrıntılı değerlendirebilmek amacıyla marka kişiliği değişkeni alt boyutlar açısından analize dahil edilmiştir. Tablo 3.16.'da yapılan tek yönlü ANOVA analizinin sonuçları yer almaktadır:

Tablo 3.16. Tüketicilerin Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Duygusal Bağlılık, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Algılarının Marka Tercihlerine Göre Farklılıklara İlişkin Ortalamalar, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Ölçek	Marka	Ortalama	F değeri	p
Marka Tatmini	Adidas	4,0317	,715	,489
	New Balance	4,0896		
	Nike	4,1223		
Marka Sadakati	Adidas	3,0423	2,173	,115
	New Balance	2,9080		
	Nike	3,1283		
Duygusal Bağlılık	Adidas	2,6479	2,311	,100
	New Balance	2,5485		
	Nike	2,7932		
Marka Deneyimi	Adidas	3,4466	1,134	,323
	New Balance	3,4080		
	Nike	3,5087		
Marka Kişiliği (Samimi)	Adidas	3,6268	0,867	,421
	New Balance	3,5604		
	Nike	3,6537		
Marka Kişiliği (Heyecanlı)	Adidas	3,6652	10,980	,000
	New Balance	3,6988		
	Nike	3,9784		
Marka Kişiliği (Uzman)	Adidas	3,9304	8,243	,000
	New Balance	3,7454		
	Nike	4,0428		
Marka Kişiliği (Sofistike)	Adidas	3,2981	6,891	,001
	New Balance	3,2861		
	Nike	3,5396		
Marka Kişiliği (Sağlam)	Adidas	3,3408	8,039	,000
	New Balance	3,2642		
	Nike	3,5367		

Tablo 3.16.'da görüldüğü gibi, marka kişiliğinin heyecanlı, uzman, sofistike ve sağlam boyutlarına ilişkin p değerleri (.000, .000, .001, .000) $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden

küçüktür. Bu nedenle marka tercihleri açısından tüketicilerin marka kişiliği algılarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer yandan marka tatmini, duygusal bağlılık, marka deneyimi ve marka sadakatine ilişkin p değerleri (.489, .100, .323, .115) $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için marka tercihi grupları açısından söz konusu değişkenlerin ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Tüketicilerin marka kişiliğinin heyecanlı, uzman, sofistike ve sağlam boyutlarının algılarına ilişkin markalara göre farklılıkların hangi alt gruplarda olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır.

Literatürde yaygın olarak kullanılan çoklu karşılaştırma testleri; (1) Scheffe yöntemi, (2) Tukey'in HSD yöntemi, (3) Fisher'in LSD yaklaşımı, (4) Duncan'ın Çoklu Genişlik testi ve (5) Newman-Keul testidir. Grup ortalamaları arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesinde 1. tip hataya karşı en duyarlı (conservative) olan yöntem Scheffe'dir.²⁴ Bu nedenle bu çalışma kapsamında Scheffe yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3.17.'de analiz sonucunda elde edilen sonuçlar yer almaktadır:

²⁴ Hair v.d., **Multivariate Data Analysis**, s. 699.

Tablo 3.17. Scheffe Testi ile Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılarının Marka Tercihlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçlar

Bağımlı Değişken	Marka - 1	Marka - 2	Ortalama Farkları	Standart Hata	p
Marka Kişiliği (Heyecanlı)	Adidas	New Balance	-,03361	,09009	,933
		Nike	-,31324*	,07716	,000
	New Balance	Nike	-,27964*	,07867	,002
Marka Kişiliği (Uzman)	Adidas	New Balance	0,18492	,08506	,095
		Nike	-,11241	,07285	,305
	New Balance	Nike	-,29733*	,07427	,000
Marka Kişiliği (Sofistike)	Adidas	New Balance	,01205	,08638	,990
		Nike	-,24145*	,07398	,005
	New Balance	Nike	-,25350*	,07542	,004
Marka Kişiliği (Sağlam)	Adidas	New Balance	,07667	,09135	,703
		Nike	-,19585*	,07824	,044
	New Balance	Nike	-,27251*	,07977	,003

* $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ortalama farkları anlamlıdır.

Tablo 3.17.'de yer alan sonuçlara göre;

- Marka Kişiliğinin heyecanlı boyutu açısından Nike markasını tercih edenler ile Adidas markasını tercih edenler ve Nike markasını tercih edenler ile New Balance markasını tercih edenlerin heyecanlı kişilik algıları anlamlı farklılık göstermiştir. Nike markasını tercih edenler, Adidas markasını tercih edenlerden ortalama itibarıyla 0,3 oranında daha büyüktür. Nike markasını tercih edenler, New Balance markasını tercih edenlerden ise 0,2 oranında daha büyüktür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Nike markasına yönelik heyecanlı kişilik algılarının diğer iki markadan daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin Nike markasını daha heyecanlı olarak gördüğü söylenebilir.

- Marka Kişiliğinin uzman boyutu açısından Nike markasını tercih edenler ile New Balance markasını tercih edenlerin uzman kişilik algıları anlamlı farklılık göstermiştir. Nike markasını tercih edenler, New Balance markasını tercih edenlerden ise 0,3 oranında daha büyüktür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Nike markasına yönelik uzman kişilik algılarının New Balance markasından daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin Nike markasını daha uzman olarak gördüğü söylenebilir.
- Marka Kişiliğinin sofistike boyutu açısından Nike markasını tercih edenler ile Adidas markasını tercih edenler ve Nike markasını tercih edenler ile New Balance markasını tercih edenlerin sofistike kişilik algıları anlamlı farklılık göstermiştir. Nike markasını tercih edenler, Adidas markasını tercih edenlerden ortalama itibarıyla 0,2 oranında daha büyüktür. Nike markasını tercih edenler, New Balance markasını tercih edenlerden ise 0,2 oranında daha büyüktür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Nike markasına yönelik sofistike kişilik algılarının diğer iki markadan daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin Nike markasını daha sofistike olarak gördüğü söylenebilir.
- Marka Kişiliğinin sağlam boyutu açısından Nike markasını tercih edenler ile Adidas markasını tercih edenler ve Nike markasını tercih edenler ile New Balance markasını tercih edenlerin sağlam kişilik algıları anlamlı farklılık göstermiştir. Nike markasını tercih edenler, Adidas markasını tercih edenlerden ortalama itibarıyla 0,2 oranında daha büyüktür. Nike markasını tercih edenler, New Balance markasını tercih edenlerden ise 0,2 oranında daha büyüktür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Nike markasına yönelik sağlam kişilik algılarının diğer iki markadan daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin Nike markasını daha sağlam olarak gördüğü söylenebilir.

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma sürecine ve analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmeler bir sonraki bölümde yer almaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında spor ayakkabı markalarını kullanan tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmış olup marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolü incelenmiştir. Ayrıca duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatinin oluşumundaki aracılık rolü araştırılmıştır. Bu etkilerin analizi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Ayrıca söz konusu değişkenlerin marka tercihine ve cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Cinsiyetlere göre farklılıkların belirlenmesinde, bağımsız iki örneklem t testi, marka tercihine göre farklılıkların belirlenmesinde ise, tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır.

Araştırmada literatürde var olan ölçeklerden uyarlanan beş adet ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler marka deneyimini ölçmek amacıyla kullanılan 12 maddelik ölçek, ikincisi marka kişiliğini ölçmek amacıyla kullanılan 42 maddelik ölçek, üçüncüsü marka sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan 3 maddelik ölçek, dördüncüsü duygusal bağlılığı ölçmek amacıyla kullanılan 3 maddelik ölçek ve beşincisi marka tatminini ölçmek amacıyla kullanılan 6 maddelik ölçektir.

Araştırma sürecinde toplam 600 kişiden veri toplanmıştır. Bu aşamadan sonra, katılımcılar tarafından cevaplandırılan anket formları tek tek incelenmiştir. Bunun neticesinde, tutarsız cevapların olduğu ve bir sütunda yukarıdan aşağıya aynı seçeneğin işaretlendiği anket formları tespit edilmiştir. Söz konusu anket formları okunmadan işaretlendiği düşünüldüğü için elenmiş ve verinin güvenilirliği bu şekilde sağlanmıştır. Sonuç itibarıyla toplam 554 kişinin verileri analize dahil edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde, marka deneyiminin marka kişiliğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Literatür incelendiğinde, Brakus, Schmitt, Zarantonello'nun daha önce yaptıkları araştırma sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğini etkilediğine ilişkin elde ettiği bulgunun araştırmamızı desteklediği görülmektedir.²⁵ Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin marka deneyimi stratejilerini oluştururken belirlenmiş olan marka kişilik özelliklerini temel almaları önerilmektedir. Tüketicilerin

²⁵ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", pp. 52-68.

yaşadığı deneyimlerin markanın kişilik özellikleriyle uyumlu olması, kişilik özelliklerinin akılda kalıcı olmasına ve markanın rakiplerinden farklı bir konumda algılanmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Örneğin bir markanın kişilik özelliği heyecanlı olarak belirlenmişse ve marka deneyimi yaratmak için kullanılan pazarlama iletişimi çalışmalarında da heyecanlı kişilik özelliği sıklıkla vurgulanırsa, bu kişilik özelliği tüketicilerin zihninde zaman içinde kalıcı hale gelecektir.

Çalışmada marka deneyiminin duygusal bağlılık üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu tüketicilerin zaman içinde yaşadığı marka deneyimlerinin, markaya duygusal olarak bağlanmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, Iglesias, Singh ve Batista-Foguet'nin yapmış olduğu araştırmada, marka deneyiminin duygusal bağlılığa etkisi olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir.²⁶ Dolayısıyla bu sonuç araştırmamızı destekler niteliktedir. Tüketicilerin markalarına duygusal olarak bağlanmalarını amaçlayan pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilecek bütünsel, yaratıcı ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmaya odaklanmaları önerilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular hissetmelerine neden olan sıra dışı deneyimler yaşadıkça, markalara duygusal olarak bağlılıkları artacaktır ve rakip markaların pazarlama çalışmalarına karşı daha az duyarlı hale geleceklerdir. Ayrıca tüketicilerin kendilerini marka ile özdeşleştirmelerine, markaya hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadık hale gelmelerine, daha az fiyat hassasiyeti göstererek daha fazla ödemeye istekli olmalarına yardımcı olacaktır.

Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde de olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimlerine ilişkin algılarının markadan tatmin olmalarına sebep olabileceği görülmektedir. Bu sonuç Brakus, Schmitt ve Zarantonello'nun araştırmalarında ulaştıkları marka deneyiminin marka tatminini etkilediğine ilişkin bulguyu desteklemektedir.²⁷ İlgi çekici ve hatırlanabilir marka deneyimleri oluşturmak zaman içinde tüketicilerin uzun süreli

²⁶ Iglesias, Singh, Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment In Determining Brand Loyalty", pp.570-582.

²⁷ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", pp. 52-68.

hafızalarına olumlu duygular yerleşmesine ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerden daha fazla tatmin olup markaya sadık olmalarına katkıda bulunmaktadır.

Duygusal bağlılığın marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlılıkları yüksek düzeydeyse, marka sadakat düzeyleri de yüksek olacaktır. Bu sonuç Iglesias, Singh ve Batista-Foguet'nin daha önce yaptıkları araştırma kapsamında, duygusal bağlılığın marka sadakatini etkilediğine ilişkin ulaştıkları sonucu desteklemektedir.²⁸ Bununla birlikte, marka tatmininin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin markadan tatmin olma düzeyleri yüksek ise, sadakat düzeyleri de yüksek olacaktır. Bu bulguya ek olarak marka kişiliğinin marka tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca marka kişiliğinin marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu bulgular, Brakus, Schmitt ve Zarantonello'nun önceki yıllarda yaptıkları çalışmalarında ulaştıkları sonuçları desteklemektedir.²⁹ Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi incelendiğinde ise, bu yönde bir etki bulunmamıştır.

Marka kişiliğinin duygusal bağlılık üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, literatürde daha önce Louis ve Lombart tarafından yapılmış olan araştırma kapsamında, marka kişiliğinin duygusal bağlılığı etkilediğine ilişkin elde edilen bulguyu destekleyici niteliktedir.³⁰ Marka kişiliği tüketicilerin markalarla duygusal açıdan bağlılık geliştirmesinde önemli bir etkidir. Günümüzde tüketiciler duygusal açıdan ve kişilik özellikleri bakımından kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu, işletmelerin marka kişiliği stratejileri geliştirirken duygusal bağlılığa da önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Çünkü duygusal bağlılığın tüketicilerin tutumsal sadakat geliştirmesine de katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

²⁸ Iglesias, Singh, Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment In Determining Brand Loyalty", pp.570-582.

²⁹ Brakus, Schmitt, Zarantonello, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", pp. 52-68.

³⁰ Didier Louis, Cindy Lombart, "Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.19, No.2, 2010, pp. 114-130.

Marka kişiliğinin heyecanlı, uzman, sofistike ve sağlam boyutları marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin marka kişiliği algılarının aynı kategori içerisindeki markalara göre farklılık göstermesi ve tüketicilerin markaları bu farklı kişilik özelliklerine göre ayırt etmeleri beklenen bir durumdur. Bu nedenle markalar arasında marka kişiliği farklılıklarının bulunması, bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca seçilen markaların spor ayakkabı markalarının heyecanlı, uzman, sofistike ve sağlam kişilik özelliklerine göre farklılık göstermesi marka seçiminin de tutarlı olduğunun bir göstergesidir.

Dolayısıyla bu değişkenlere bağlı olarak oluşturulan yapısal eşitlik modelinin literatürdeki bulguları temsil ettiği ve sonraki çalışmalarda kullanılmak üzere literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu modelin literatürde farklı çalışmalarda yeni değişkenler de eklenerek kullanılması ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerine yönelik karar alırken bu modeldeki değişkenlerin etkilerini dikkate almalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Marka deneyiminin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre kadın kullanıcıların, erkek kullanıcılara göre daha fazla marka deneyimi algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda pazarlama yöneticilerin kadın ve erkek tüketicileri ayrı ayrı hedefleyerek marka deneyimi stratejilerini düzenlemeleri önerilmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda tesadüfi yöntemlerin kullanılması elde edilen bulguların geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Ayrıca araştırmanın İstanbul dışında kalan illeri de kapsayacak şekilde tekrar edilmesi örneklemin genişlemesine ve araştırma bulgularının genellenebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma araştırma modelinde yer alan sınırlı sayıdaki değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin öncülleri veya sonuçları açısından farklı olguları açıklayan değişkenlerle

de desteklenmesi, bu çalışma bulgularının genişletilebilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin farklı ölçeklerle değiştirilerek çalışmanın tekrar edilmesi önerilmektedir.

Diğer yandan, araştırmada ürün kategorisi olarak spor ayakkabı kategorisi tercih edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulguların bu ürün kategorisine bağlı olarak bulunmuş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla farklı sektörlerin veya farklı markaların da bir değerlendirme kriteri olarak eklenmesi ve elde edilen bulguların bu çalışmada yer alan bulgularla karşılaştırılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, geleneksel ve online markalar arasında bir karşılaştırma yapılmasının da yararlı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sembolik ve duygusal tüketimin ön planda olduğu farklı sektörlerde de tekrar edilebileceği düşünülmektedir. Örneğin bu çalışmanın duygusal bağlılığın önemli olduğu lüks giyim sektörüne adapte edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu yönde araştırma modelinde yer alan değişkenlere marka itibarı, algılanan marka değeri, marka prestiji, ayırt edicilik, daha fazla ödemeye isteklilik gibi tüketicilerin duygusal ve psikolojik özelliklerini temsil eden değişkenler eklenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A.:	Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name , USA, The Free Press, 1991.
Aaker, David A.:	"Measuring Brand Equity Across Products And Markets", California Management Review , Vol.38, No.3, 1996, pp.102-120.
Aaker, David A., Damien McLoughlin:	Strategic Market Management: Global Perspectives , y.y., John Wiley & Sons, 2010.
Aaker, David A.:	Güçlü Markalar Yaratmak , Çev. Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul, Media Cat Kitapları, 2014.
Aaker, David A.:	Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke , 2. Baskı, İstanbul, Media Cat, 2014.
Aaker, Jennifer L.:	"Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research , Vol.34, No.3, August 1997, pp. 347-356.
Aaker, Jennifer L.:	"The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", Journal of Marketing Research , Vol.36, No.2, 1999, pp. 45-57.
Aksoy, Lerzan, Ayşegül Özsoyer:	"Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı , Sakarya Üniversitesi, 2007.
Allen, Natalie J., John P. Meyer:	"The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", Journal of Occupational Psychology , No:63, Vol.1, 1990, pp. 1-18.
American Marketing Association:	"Dictionary", (Çevrimiçi) https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B , 22.03.2016.
Arnould, Eric J., Linda Price, George Zinkhan:	Consumers , New York, McGraw-Hill, 2002.
Arnould, Eric J., Linda L. Price:	"River Magic: Extraordinary Experience And The Extended Service Encounter", Journal Of Consumer Research , Vol.20, No.1, 1993, pp.24-45.

Austin, Jon R., Judy A. Siguaw, Anna S. Mattila:	"A Re-Examination Of The Generalizability Of The Aaker Brand Personality Measurement Framework", Journal of Strategic Marketing , Vol. 11, No.2, June 2003, pp. 77-92.
Azoulay, Audrey, Jean-Noel Kapferer:	"Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality", Journal of Brand Management , Vol.11, No.2, November 2003, pp. 143-155.
Baumann, Chris, Hamin Hamin, Amy Chong:	"The Role Of Brand Exposure And Experience On Brand Recall-Product Durables Vis-À-Vis FMCG", Journal Of Retailing And Consumer Services , Vol.23, 2015, pp. 21-31.
Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone, Stephan H. Haeckel:	"Managing The Total Customer Experience", MIT Sloan Management Review , Vol.43, No.3, 2002.
Bhat, Subodh, Srinivas K. Reddy:	"Symbolic and Functional Positioning of Brands", Journal of Consumer Marketing , Vol.15, 1998, pp.32-43.
Blackston, Max:	"A Brand With An Attitude: A Suitable Case For Treatment.", Journal of Marketing Research Society , Vol.31, No.3, 1992, pp.231-241.
Blackston, Max:	"Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", Journal of Advertising Research , November December 2000, pp.101-105.
Bowen, John T., Shiang-Lih Chen:	"The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management , Vol.13, No.5, 2001, pp. 213-217.
Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello:	"Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", Journal of Marketing , Vol.73, No.3, 2009, pp. 52-68.
Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello:	"Brand Experience: Managerial Applications of a New Consumer Psychology Concept", Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability , Ed. by Steven S. Posavac, Routledge, 2015.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, Shi Zhang:	"Experiential Product Attributes And Preferences For New Products: The Role Of Processing Fluency", Journal of Business Research , Vol.67, No.11, 2014, pp. 2291-2298.
Carbone, Lewis P., Stephan H. Haeckel:	"Engineering Customer Experiences", Marketing Management , Vol.3, No.3, 1994.
Carù, Antonella, Bernard Cova:	"Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept.", Marketing Theory , Vol.3, No.2, 2003, pp: 267-286.
Chang, Pao-Long, Ming-Hua Chieng:	"Building Consumer–Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View.", Psychology & Marketing , Vol.23, No.11, 2006, pp.927-959.
Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook:	"The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", Journal of Marketing , Vol. 65, No.2, 2001, pp. 81-93.
Chen, Lily Shui-Lien:	"What Drives Cyber Shop Brand Equity? An Empirical Evaluation Of Online Shopping System Benefit With Brand Experience", International Journal Of Business And Information , Vol.7, No.1, 2012, pp. 81-104.
Chernatony, Leslie De:	From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands , Third Edition, Great Britain, Elsevier, 2010.
Chernatony, Leslie De, Malcolm McDonald, Elaine Wallace :	Creating Powerful Brands , Fourth Edition, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2011.
Cliffe, Simon J., Judy Motion:	"Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy", Journal of Business Research , Vol.58, No.8, 2005, pp.1068-1077.
Cossío-Silva, Francisco-José, María-Ángeles Revilla-Camacho, Manuela Vega-Vázquez,	"Value Co-creation and Loyalty", Journal of Business Research , Vol.69, No.5, 2016, pp.1621-1625.

Beatriz Palacios-Florencio:	
Csikszentmihalyi, Mihaly:	Flow, The Psychology of Optimal Experience , Harper Collins Publishers, New York, USA, 1990.
Davis, Robert, Margo Buchanan-Oliver, Roderick J. Brodie:	"Retail Service Branding In Electronic-Commerce Environments", Journal Of Service Research , Vol.3, No.2, 2000, pp.178-186.
Day, George S.:	"A Two Dimensional Concept Of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research , Vol.9, No.3, 1969, pp.29-35.
Dewey, John:	Experience and Nature , New York, NY: Dover, 1925.
Dick, Alan S., Kunal Basu:	"Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", Journal of The Academy of Marketing Science , Vol.22, No.2, 1994, pp. 99-113.
Dubé, Laurette, Jordan L. LeBel:	"The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure", Cognition and Emotion , Vol.17, No. 2, 2003, pp.263–295.
Erdil, Sabri T., Yeşim Uzun:	Marka Olmak , 2. Baskı, İstanbul, Beta, 2010.
Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Hilke Plassmann, Joerg Niessing, Heribert Meffert:	"The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships", Journal of Business Research , Vol.59, No.12, 2006, pp. 1207-1213.
Ferrandi , Jean-Marc, Pierre Valette-Florence:	"Premiers Test Et Validation De La Transposition D'une E Chelle De Personnalite ´humaine Aux Marques", Recherche et Applications en Marketing , Vol.17, No.3, 2002, pp. 21-40.
Fornell, Claes, David F. Larcker:	"Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", Journal of Marketing Research , Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
Franzen, Giep, Sandra Moriarty:	The Science and Art of Branding , y.y., Routledge, 2015.

Fullerton, Gordon:	"When Does Commitment Lead To Loyalty?", Journal of Service Research , Vol.5, No.4, 2003.
Gilmore, James H., Joseph Pine:	The Experience Economy, y.y., Harvard Business Press, 1999.
Gilmore, James H., Joseph Pine:	Deneyim Ekonomisi , Çev: Levent Cinemre, İstanbul, Optimist, 2012.
Gilmore, James H., Joseph Pine:	"Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review , July-August 1998, (Çevrimiçi) https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy , 17.03.2016.
Gegez, Ercan:	Pazarlama Araştırmaları , 3. Baskı, İstanbul, Beta, 2010.
Gentile, Chiara, Nicola Spiller, And Giuliano Noci:	"How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer", European Management Journal , Vol.25, No.5, 2007, pp. 395-410.
Geuens, Maggie, Bert Weijters, Kristof De Wulf:	"A New Measure of Brand Personality", International Journal of Research in Marketing , Vol.26, No.2, 2009, pp. 97-107.
Goldberg, Lewis R.:	"The Structure Of Phenotypic Personality Traits", American Psychologist , Vol.48, No.1, 1993, pp. 26-34.
Graeff, Timothy R.:	"Consumption Situations and The Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", Psychology & Marketing , Vol.14, No.1, 1997, pp. 49-70.
Graeff, Timothy R.:	"Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", Psychology & Marketing , Vol.13, No.5, 1996, pp. 481-499.
Gruen, Thomas W., John O. Summers, Frank Acito:	"Relationship Marketing Activities, Commitment, And Membership Behaviors In Professional Associations", Journal of Marketing , Vol.64, No.3, 2000, pp. 34-49.

Hair, Joseph F. Jr, Mary F. Wolfenbarger, David J. Ortinau, Robert Bush :	Essentials of Marketing Research , Second Edition, y.y., McGraw Hill Book Co., 2009.
Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson:	Multivariate Data Analysis , Seventh Edition, y.y., Pearson Education Limited, 2014.
Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt:	A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) , y.y., SAGE Publications, USA, 2014.
Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, Marko Sarstedt:	"PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet", Journal of Marketing Theory and Practice , Vol.19, No.2, 2011, pp: 139-152.
Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh:	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy , 11th Edition, USA, McGraw-Hill/Irwin, 2010.
Hayden, Noel:	Consumer Behaviour , y.y., AVA Publishing, 2009.
Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre:	Brand Management: Research, Theory and Practice , Canada, Rutledge, 2009.
Helkkula, Anu:	"Characterising The Concept Of Service Experience", Journal Of Service Management , Vol. 22, No.3, 2011, pp.367–389.
Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, Rudolf R. Sinkovics:	"The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.), New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing) , Vol. 20, Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp.277-319.
Holbrook Morris B., Elizabeth C. Hirschman:	"Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Prepositions", Journal of Marketing , Vol. 46, No. 3, 1982, pp. 92–101.
Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman:	"The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research , Vol. 9, September 1982, pp. 132-140.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman:	"Expanding The Ontology And Methodology Of Research On The Consumption Experience", Perspectives on Methodology in Consumer Research , Ed. by. David Brinberg, Richard J. Lutz, New York, NY: Springer-Verlag, 1986, pp. 213–251.
Holbrook, Morris B.:	"The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", Journal of Macromarketing , Vol. 20, No. 2, December 2000, pp. 178-192.
Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters:	Consumer Behavior , 6th Edition, y.y., South-Western College, 2012.
Hoyer, Wayne D., Harley Krohmer, Lara Lobschat:	"Success Factors for The Implementation of an Intended Brand Personality: Conceptual Framework and Empirical Study in the Swiss Luxury Industry", Strong Brands, Strong Relationships , Ed: Susan Fournier, Michael Breazeale ve Jill Avery, New York, Routledge, 2015.
Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh, Joan M. Batista- Foguet:	"The Role Of Brand Experience And Affective Commitment In Determining Brand Loyalty", Journal of Brand Management , Vol.18, No.8, 2011, pp. 570-582.
Interbrand:	"Best Global Brands 2016 Rankings", (Çevrimiçi), http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls , 28.02.2017.
Jackson, Dennis L.:	"Revisiting Sample Size And Number Of Parameter Estimates: Some Support For The N: Q Hypothesis", Structural Equation Modeling , Vol.10., No.1, 2003, pp.128-141.
Jacoby, Jacob, Robert W. Chestnut:	Brand Loyalty Measurement and Management , New York, John Wiley & Sons, 1978.
Jain Rajnish, Shilpa Bagdare:	"Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores", Journal of Marketing & Communication , Vol.5, No.2, 2009, pp.34–44.
Jung, Lee Hee, Kang Myung Soo:	"The Effect Of Brand Experience On Brand Relationship Quality.", Academy of Marketing Studies Journal , Vol.16, No.1, 2012, pp.87-98.

Kapferer, Jean-Noël:	The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking , Fifth Edition, y.y., Kogan Page, 2012.
Kapferer, Jean-Noël, Vincent Bastien:	The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands , Great Britain and USA, Kogan Page, 2009.
Karalar, Rıdvan, Gülfidan Barış, Meltem N. Velioglu:	Tüketici Davranışı , Editör: Rıdvan Karalar, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2006.
Kahn, Barbara E.:	"Branding: Marketing Strategy and Brand Positioning", Coursera,(Çevrimiçi) https://www.coursera.org/learn/whartonmarketing/lecture/5hJ4U/experiential-branding , 15.05.2016.
Kahn, Barbara E.:	Global Brand Power: Leveraging Branding for Long-Term Growth , y.y., Wharton Digital Press, 2013.
Kardes, Frank, Maria Cronley, Thomas Cline:	Consumer Behavior , USA, Cengage Learning, 2011.
Kaya, İsmail:	Pazarlama Bi'tanedir , IV. Dijital Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2009.
Keller, Kevin Lane:	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition , 4th Edition, USA, Pearson Education, Inc., 2013.
Keller, Kevin Lane:	"Understanding Brands, Branding And Brand Equity", Interactive Marketing , Vol.5, No.1, 2003, pp.7-20.
Khan, Imran, Zillur Rahman:	"Brand Experience Formation Mechanism And Its Possible Outcomes: A Theoretical Framework", The Marketing Review , Vol.15, No.2, 2015, pp. 239-259.
Kline, Rex B.:	Principles and Practice of Structural Equation Modeling , Fourth Edition, USA, Guilford Publications, 2015.

Kotler, Philip, Waldemar Pfoertsch:	Ingredient Branding: Making the Invisible Visible , y.y., Springer Science & Business Media, 2010.
Kotler, Philip, Gary Armstrong:	Principles of Marketing , 14th Edition, y.y., Pearson Prentice Hall, 2011.
Kotler, Philip, Kevin Lane Keller:	Marketing Management , 14th Edition USA, Prentice Hall, 2012.
Kotler, Philip:	"Atmospherics As A Marketing Tool." Journal Of Retailing , Vol.49, No.4, 1973, pp. 48-64.
Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, Jaishankar Ganesh:	"Revisiting The Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations And Directions For Future Research", Journal of Retailing , Vol.89, No.3, 2013, pp. 246-262.
Kurşunluoğlu, Emel:	"Customer Service Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Field Research In Shopping Centers In Izmir City-Turkey", International Journal of business and social science , Vol.2, No.17, 2011, pp.52-59.
Kurtuluş, Kemal:	Araştırma Yöntemleri , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.
Lamb, Charles, Joseph F. Hair, Carl McDaniel:	MKTG , Second Canada Edition, Canada, Nelson Education, 2012.
Louis, Didier, Cindy Lombart:	"Impact Of Brand Personality On Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, And Commitment To The Brand)", Journal of Product & Brand Management , Vol.19, No.2, 2010, pp. 114-130.
Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, Allard van Riel:	"The Impact Of Storytelling On The Consumer Brand Experience: The Case Of A Firm-Originated Story", Journal Of Brand Management , Vol.20, No.4, 2013, pp.283-297.
Malhotra, Naresh K.:	Marketing Research: An Applied Orientation , Global Edition, Sixth Edition, y.y., Pearson Prentice Hall, 2010.

Maslow, Abraham Harold:	Religions, Values and Peak Experiences , Ohio State University Press, Columbus, USA, 1964.
Ming, You Chou:	"Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers' Satisfaction Based On Relationship Quality", International Journal Of Organizational Innovation , Vol.3, No.1, 2010, pp. 189-209.
Mooy, Sylvia C., Henry S. J. Robben:	"Managing Consumers' Product Evaluations Through Direct Product Experience," Journal of Product and Brand Management , Vol.11, No.7, 2002, pp. 432–446.
Norman, Warren T.:	"Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure In Peer Nomination Personality Ratings", Journal of Abnormal and Social Psychology , Vol.66, No.6, 1963, pp. 574-583.
Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung:	"Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach", Marketing Science , Vol.19, No.1, 2000, pp.22-42.
Oliver, Richard L.:	"A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions", Journal of marketing research , Vol.17, No.4, 1980, pp. 460-469.
Oliver, Richard L.:	"Whence Consumer Loyalty?", Journal of Marketing , Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999, pp.33-44.
Oliver, Richard L.:	Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer , Boston, McGraw-Hill, 1997.
Oliver, Richard L.:	Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer , Second Edition, y.y., Routledge, 2015.
Özkan, Erdem:	"İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu İçeriklerin Bilgi Yüğü ve Tüketici Kafa Karışıklığı Açısından İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2013.
Özkan, Erdem, Metehan Tolon:	"The Effects of Information Overload on Consumer Confusion: An Examination on User Generated Content", Boğaziçi Journal Review of Social,

	Economic and Administrative Studies , Vol. 29, No. 1, 2015, pp.27-51.
Padgett, Dan, Douglas Allen:	"Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image", Journal Of Advertising , Vol.26, No.4, 1997, pp.49-62.
Page, Christine, Paul M. Herr, P.M.:	"An Investigation Of The Process By Which Product Design And Brand Strength Interact To Determine Initial And Quality Judgments", Journal of Consumer Psychology , Vol.12, No.2, 2002, pp. 133–147.
Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, Deborah J. MacInnis:	"Strategic Brand Concept-Image Management." The Journal of Marketing , Vol.50, 1986, pp. 135-145.
Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis:	"What's In And What's Out: Questions On The Boundaries Of The Attitude Construct", Journal of Consumer Research , No: 33, Vol.1, 2006, pp. 16-18.
Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester:	Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes , y.y., Now Publishers Inc, 2008.
Patterson, Maurice:	"Re-appraising The Concept of Brand Image", Journal of Brand Management , Vol.6, No.6, 1999, pp.409-426.
Pinker, Steven:	How The Mind Works , New York, Norton, 1997.
Plummer, Joseph T.:	"How Personality Makes a Difference", Journal of Advertising Research , Vol. 40, No.6, November-December 2000, pp. 79–83.
Poulsson, Susanne HG, Sudhir H. Kale:	"The Experience Economy And Commercial Experiences", The Marketing Review , Vol.4, No.3, 2004, pp.267-277.
Ramaseshan, Balasubramani, Alisha Stein:	"Connecting The Dots Between Brand Experience And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Personality And Brand Relationships", Journal of Brand Management , Vol.21, No.7-8, 2014, pp.664-683.

Reicheld, Fredrick:	The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value , Boston, Harvard Business School Press, 1996.
Russell, Cristel A.:	"Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", NA-Advances in Consumer Research , Vol.25, 1998, pp. 357-362.
Sarstedt, Marko, Erik Mooi:	A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics , Second Edition, y.y., Springer, Berlin, 2014.
Sathish, A. S., Ramakrishnan Venkatesakumar:	"Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing With Special Reference to Sony World", Annamalai International Journal of Business Studies & Research , Vol.3, No.1, 2011, pp. 67-76.
Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger, Hans Müller:	"Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", Methods of Psychological Research Online , Vol.8, No.2, 2003, pp. 23-74.
Schiffman, Leon G., Håvard Hansen, Leslie Lazar Kanuk:	Consumer Behaviour: A European Outlook , Second Edition, Italy, Pearson, 2012.
Schindler, Pamela S.:	"Color and Contrast in Magazine Advertising", Psychology & Marketing , Vol.3, No.2, Summer 1986, pp.69-78.
Schmitt, Bernd H.:	"Experiential Marketing", Journal of Marketing Management , Vol.15, No.1-3, 1999, pp. 53-67.
Schmitt, Bernd H.:	"Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", Foundations and Trends in Marketing , Vol. 5, No. 2, 2010, pp. 55-112.
Schmitt, Bernd H., Joško Brakus ve Lia Zarantonello:	"The Current State And Future Of Brand Experience", Journal of Brand Management , December 2014, Volume 21, Issue 9, pp.727-733.
Schmitt Bernd H.:	"A Framework For Managing Customer Experiences", Handbook on Brand and Experience Management ,

	Ed. by Bernd H. Schmitt ve David L. Rogers, Great Britain, Edward Elgar, 2008.
Schmitt, Bernd H., Alex Simonson	Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands , New York, Free Press, 1997.
Schmitt, Bernd H.:	Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands , New York, The Free Press, 1999.
Schmitt, Bernd H.:	Customer Experience Management: Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers , USA, John Wiley & Sons, 2010.
Schmitt, Bernd H., Lia Zarantonello:	"Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", Review of Marketing Research , Vol. 10, Ed. by. Naresh K. Malhotra, Emerald Group Publishing Limited, 2013, pp. 25-61.
Schmitt, Bernd H.:	"Managing The Brand Experience", The Future of Branding , Ed. by Rajendra K. Srivastava ve Gregory M. Thomas, y.y., SAGE Publications India, 2015, pp.177-199.
Schmitt, Bernd H.:	"The Design of Experience", The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal , Ed. by Rajeev Batra, Colleen M. Seifert ve Diann Brei, y.y., Routledge, 2016.
Shamim, Amjad, Muhammad Mohsin Butt:	"A Critical Model Of Brand Experience Consequences", Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics , Vol.25, No.1, 2013, pp. 102-117.
Siguaw, Judy A., Anna Mattila, Jon R. Austin:	"The Brand-Personality Scale", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , Vol. 40, No.3, 1999, pp. 48-55.
Solomon, Michael R., Greg W. Marshall Elnora W. Stuart:	Marketing Real People, Real Choices , 7th Edition, USA, Prentice Hall, 2012.
Srinivasan, Srini S., Brian D. Till:	"Evaluation Of Search, Experience And Credence Attributes: Role Of Brand Name And Product Trial", Journal Of Product & Brand Management , Vol.11, No.7, 2002, pp.417-431.

Suh, Jung-Chae, Yi Youjae:	"When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role Of Product Involvement", Journal of Consumer Psychology , Vol.16, No.2, 2006, pp. 145-155.
Swaminathan, Vanitha, Karen M. Stille Rohini Ahluwalia:	"When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles", Journal of Consumer Research , Vol.35, No.6, 2009, pp. 985-1002.
Tam, Leona, Wendy Wood, Mindy F. Ji:	"Brand Loyalty Is Not Habitual", Ed. By., D. J. MacInnis, C. Whan Park ve J. R. Priester, Handbook of Brand Relationships , New York, Society for Consumer Psychology, 2009, pp.43-62.
Temporal, Paul:	İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek , İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011.
Tosun, Nurhan B.:	İletişim Temelli Marka Yönetimi , Beta, İstanbul, 2010.
Tsai, Shu-Pei:	"Integrated Marketing As Management Of Holistic Consumer Experience", Business Horizons , No.48, Vol.5, 2005, pp. 431-441.
Türk Dil Kurumu:	"Güncel Türkçe Sözlük", (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57a48b27e95f20.35770397 , 14.03.2016.
Tynan, Caroline, Sally McKechnie:	"Experience Marketing: A Review And Reassessment", Journal Of Marketing Management , Vol.25, No.5-6, 2009, pp.501-517.
Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger:	"Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", Journal of Retailing , Vol.85, No.1, 2009, pp.31-41.
Veryzer, Robert W., John W. Hutchinson:	"The Influence Of Unity And Prototypicality On Aesthetic Responses To New Product Designs", Journal of Consumer Research , Vol. 24, No. 4, 1998, pp.374-385.

Weinberg, Peter, Andrea Gröppel:	"Emotional Benefits in Marketing Communication", Irish Marketing Review , Vol. 4, No. 1, 1989, pp.21-31.
Wimbledon Debenture Holders	(Çevrimiçi), https://www.wimbledondebentureholders.com/buy-wimbledon-tickets/wimbledon-finals-tickets , 10.05.2017.
Wohlfeil, Markus, Susan Whelan:	"Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies", Journal of Marketing Management , Vol.22, No.5-6, 2006, pp.643-669.
Wohlfeil, Markus, Susan Whelan:	"Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience", Journal of Customer Behaviour , Vol. 4, No. 2, 2005, pp.181-207.
Yoo, Boonghee, Naveen Donthu:	"Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research , Vol. 52, No.1, 2001, pp. 1-14.
Yuan, Yi-Hua Erin, Chihkang Kenny Wu:	"Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction", Journal of Hospitality and Tourism Research , Vol.32, No.3, 2008, pp.387-410.
Zarantonello, Lia, Bernd H. Schmitt:	"The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude", International Journal Of Advertising , Vol.32, No.2, 2013, pp.255-280.
Zarantonello, Lia, Harri T. Luomala:	"Dear Mr Chocolate: Constructing A Typology Of Contextualized Chocolate Consumption Experiences Through Qualitative Diary Research", Qualitative Market Research: An International Journal , Vol.14, No.1, 2011, pp. 55-82.



EK 1: ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen yüksek lisans tezi çalışması kapsamında hazırlanmış olan bu anketin cevapları yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve gizli tutulacaktır.
Toplamda birkaç dakikanızı alacak bu ankete katılımınızı rica eder, değerli yardımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.
Saygılarımızla.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Lütfen yaşadığınız ili seçiniz.

İstanbul (1)
Diğer (2) Lütfen ankete son veriniz.

2. Adidas, New Balance veya Nike markalarından en az birinin ayakkabı modellerini kullanıyor musunuz?

Evet (1)
Hayır (2) Lütfen ankete son veriniz.

3. Bu üç marka içinden en sık kullandığınız ayakkabı markasını belirtiniz. (Lütfen sadece bir marka seçiniz.)

Adidas (1)
New Balance (2)
Nike (3)

İKİNCİ BÖLÜM

Yukarıda seçtiğiniz marka ile ilgili "bugüne kadar yaşadığınız bütün etkileşimleri ve deneyimleri düşünerek" aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle Katılıyorum

			1	2	3	4	5
4.	DUY1	Bu marka beş duyumdan (görme, işitme, tat alma, dokunma, koklama) en az biri üzerinde güçlü bir etki bırakır.					
5.	DUY2	Bu markayı beş duyumun en az biri yönünden ilgi çekici bulurum.					
6.	DUY3	Bu marka, beş duyumdan herhangi birini cezbetmez.					
7.	DAV1	Bu markayı kullandığım zaman, koşmak, yürüyüşe çıkmak, yürüyüş şeklimin değişmesi gibi fiziksel hareketlerde bulunurum.					
8.	DAV2	Bu markayı kullandığımda vücudumda rahatlama, gevşeme gibi fiziksel etkiler hissedirim.					
9.	DAV3	Bu marka aksiyon odaklı değildir.					
10.	DYG1	Bu marka bende birtakım duygular oluşmasına neden olur.					
11.	DYG2	Bu markaya yönelik güçlü duygulara sahip değilim.					
12.	DYG3	Bu marka kullanıcıların duygularına hitap eden bir markadır.					
13.	DUS1	Bu markayla karşılaştığımda, zihnimde pek çok düşünce belirir.					
14.	DUS2	Bu marka bana hiçbir şey düşündürmez.					

			1	2	3	4	5
15.	DUS3	Bu marka bende merak uyandırır.					
16.	TAT1	Bu markayı satın alma kararından memnunum.					
17.	TAT2	Tekrar bir spor ayakkabı markası satın alsaydım, bu markadan farklı bir marka tercih ederdim.					
18.	TAT3	Bu markayı satın almam akıllıca bir seçimdi.					
19.	TAT4	Bu markayı satın alma kararım nedeniyle kendimi kötü hissediyorum.					
20.	TAT5	Bu markayı satın almaya karar verdiğimde, doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.					
21.	TAT6	Bu markayı satın aldığım için mutlu değilim.					
22.	SAD1	Kendimi bu markaya sadık biri olarak değerlendiriyorum.					
23.	SAD2	Bu marka benim ilk tercihim olacak.					
24.	SAD3	Eğer bu marka mağazada mevcut ise, diğer markaları satın almayacağım.					
25.	BAG1	Bu markaya güvenebileceğimi hissediyorum.					
26.	BAG2	Kendimi bu markayla özdeşleştiriyorum.					
27.	BAG3	Kendimi bu markaya duygusal olarak bağlanmış hissediyorum.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen yukarıda belirtmiş olduğunuz markanın "insan gibi bir kişiliği olduğunu hayal ederek" aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
2: Katılmıyorum
3: Ne Katılmıyorum, Ne Katılmıyorum
4: Katılıyorum
5: Kesinlikle Katılıyorum

				1	2	3	4	5
28.	SM1	AYB1	Bu marka ayakları yere basan bir markadır.					
29.	SM2	AYB2	Bu marka aile dostudur.					
30.	SM3	AYB3	Bu marka gelenekselidir.					
31.	SM4	DUR1	Bu marka dürüsttür.					
32.	SM5	DUR2	Bu marka samimidir.					
33.	SM6	DUR3	Bu marka gerçektir.					
34.	SM7	DIN1	Bu marka dinçtir.					
35.	SM8	DIN2	Bu marka özgündür.					
36.	SM9	NES1	Bu marka neşelidir.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
 2: Katılmıyorum
 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum
 4: Katılıyorum
 5: Kesinlikle Katılıyorum

				1	2	3	4	5
37.	SM10	NES2	Bu marka duygusaldır.					
38.	SM11	NES3	Bu marka dostanedir.					
39.	HY1	CES1	Bu marka cesurdur.					
40.	HY2	CES2	Bu marka son modadır.					
41.	HY3	CES3	Bu marka heyecan vericidir.					
42.	HY4	COS1	Bu marka coşkuludur.					
43.	HY5	COS2	Bu marka havalıdır.					
44.	HY6	COS3	Bu marka gençtir.					
45.	HY7	YAR1	Bu marka yaratıcıdır.					
46.	HY8	YAR2	Bu marka alışılmışın dışındadır.					
47.	HY9	GUN1	Bu marka günceldir.					
48.	HY10	GUN2	Bu marka özgürlükçüdür.					
49.	HY11	GUN3	Bu marka modernidir.					
50.	UZ1	GUV1	Bu marka güvenilirdir.					
51.	UZ2	GUV2	Bu marka çalışkandır.					
52.	UZ3	GUV3	Bu marka güvenlidir.					
53.	UZ4	ZEK1	Bu marka zekidir.					
54.	UZ5	ZEK2	Bu marka uzmandır.					
55.	UZ6	ZEK3	Bu marka kurumsaldır.					
56.	UZ7	BAS1	Bu marka başarılıdır.					
57.	UZ8	BAS2	Bu marka liderdir.					
58.	UZ9	BAS3	Bu marka özgüvenlidir.					
59.	SF1	EUS1	Bu marka en üst sosyal sınıftandır.					
60.	SF2	EUS2	Bu marka büyüleyicidir.					
61.	SF3	EUS3	Bu marka iyi görünümlüdür.					
62.	SF4	CAZ1	Bu marka cazibelidir.					
63.	SF5	CAZ2	Bu marka kadınsıdır.					
64.	SF6	CAZ3	Bu marka naziktir.					
65.	SG1	AHD1	Bu marka açık havaya düşkündür.					
66.	SG2	AHD2	Bu marka erkeksidir.					
67.	SG3	AHD3	Bu marka asidir.					
68.	SG4	SRT1	Bu marka serttir.					
69.	SG5	SRT2	Bu marka güçlüdür.					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

70. Bu markayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan daha az (1)
 1 yıl ve üzeri - 2 yıldan daha az (2)
 2 yıl ve üzeri - 3 yıldan daha az (3)
 3 yıl ve üzeri - 4 yıldan daha az (4)
 4 yıl ve üzeri - 5 yıldan daha az (5)
 5 yıl ve üzeri (6)

71. Bu markayı hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

- Her gün (1)
 Haftada birden fazla (2)
 Haftada bir (3)
 Daha seyrek (4)

72. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.

- 17 yaş ve altı (1)
 18 - 24 yaş (2)
 25 - 31 yaş (3)
 32 - 38 yaş (4)
 39 - 45 yaş (5)
 46 - 52 yaş (6)
 53 - 59 yaş (7)
 60 yaş ve üstü (8)

73. Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.

- Bekar (1)
 Evli (2)
 Boşanmış / Dul (3)

74. Meslek grubunuz nedir?

- Özel sektör çalışanı (1)
 Kamu kurumu / sektörü çalışanı (2)
 Esnaf / Sanatkar (3)
 Serbest meslek (4)
 Ev hanımı (5)
 Öğrenci (6)
 Emekli (7)
 Çalışmıyor (8)
 Diğer (9)

75. Lütfen aylık ortalama gelirinizi işaretleyiniz.

- 1,000 TL ve altı (1)
 1,001 - 2,000 TL (2)
 2,001 - 3,000 TL (3)
 3,001 - 4,000 TL (4)
 4,001 - 5,000 TL (5)
 5,001 - 6,000 TL (6)
 6,000 TL üstü (7)

76. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın (1)
 Erkek (2)

77. Eğitim durumunuz nedir?

- İlkokul (1)
 Ortaokul / İlköğretim (2)
 Lise (3)
 Önlisans (4)
 Lisans (5)
 Yüksek Lisans (6)
 Doktora (7)

Değerli desteğiniz için çok teşekkür ederiz.