



**MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA
ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
İNCELENMESİ**

Serdar ÖZDEN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ömer ÇINAR**

**AĞRI-2023
(Her hakkı saklıdır.)**

**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Serdar ÖZDEN

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ömer ÇINAR**

AĞRI-2023

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “*Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi*” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Δ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

13/07/2023

Serdar ÖZDEN



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Doç. Dr. Ömer ÇINAR'ın danışmanlığında, Serdar ÖZDEN tarafından hazırlanan bu çalışma, 13/07/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak **oybirliği** ile kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ömer ÇINAR

İmza:

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜMÜŞ

İmza:

Yukarıdaki sonuç;

Enstitü Yönetim Kurulu .../.../2023 tarih ve . . . / nolu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. İbrahim HAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü 04100 Ağrı Telefon: +90 (472) 215 50 82



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	IX
ÖNSÖZ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
TABLolar DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIV

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Marka Sadakati.....	4
2.1.1 Marka sadakati kavramı	4
2.1.2. Marka sadakati oluşturma	7
2.1.3. Marka sadakati ölçümleri.....	10
2.2. Marka Deneyimi.....	11
2.2.1. Marka deneyimi kavramı	12
2.2.2. Marka deneyimi bileşenleri.....	13
2.2.3. Marka deneyimi ölçümü	22
2.2.4. Marka deneyimi yönetimi	24
2.2.5. Marka deneyimi stratejisi	26
2.2.6. Marka deneyimi geliştirilmesi	28
2.2.7. Marka sadakati ve marka deneyimi ilişkisi.....	30
2.3. Marka Özdeşleşmesi	31
2.3.1.Marka özdeşleşmesi kavramı	31
2.3.2. Marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemleri.....	33
2.3.3.Marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin etkisi.....	38
2.3.4. Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati ilişkisi.....	39
2.4. Aracılık Etkisi	41
2.4.1. Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi.....	46
2.4.2. Aracılık etkisini belirleyen faktörler	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	49
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.2. Araştırma Problemi ve Soruları	50
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	52
3.6. Veri Toplama Yöntemleri ve Kullanılan Ölçekler.....	52
3.6.1. Kişisel bilgi formu	52
3.6.2. Marka deneyimi ölçeği.....	52
3.6.3. Marka sadakati ölçeği	53
3.6.4. Marka özdeşleşme ölçeği	53
3.7. Verilerin Analizi.....	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE ANALİZ.....	56
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	56
4.2. Güvenirlilik Analizi.....	58
4.3. Normallik Analizi.....	59
4.4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	60
4.5. Önerilen Model İçin Kurulan Hipotezlerin Sınanması	60
4.6. Ölçeklerin Demografik Değişkenler İle İlişkilerinin İncelenmesi	63
4.6.1. Ölçeklerin cinsiyete göre değişimi.....	64
4.6.2. Ölçeklerin medeni duruma göre değişimi	64
4.6.3. Ölçeklerin eğitim durumuna göre değişimi	65
4.6.4. Ölçeklerin yaş değişkenine göre değişimi	65
4.6.5. Ölçeklerin gelire göre değişimi.....	66
4.6.6. Ölçeklerin Mesleğe Göre Değişimi.....	67

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKLAR	74
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	88

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞELEŞMESİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Serdar ÖZDEN

Tez Danışmanı Doç. Dr. Ömer ÇINAR

2023, Sayfa: 87 + XIV

Marka yaratmak kavramı aynı zamanda güven duyulan markalar yaratmak anlamına gelmektedir. Büyük bir hızla gelişen dünyada yaşamaktayız. Hızla değişen ve gelişen çevre, teknolojik gelişmeler rekabeti de beraberinde getirmiştir. Dünya pazarında yoğun ve acımasız rekabet koşulları hâkimdir ve biran bile bu gelişmeleri takip edememek firmaların yok olmasına neden olacaktır. Firmalar bu yoğun pazar şartları altında rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeye çalışmışlardır. Firmaların ürünler arasında farklılık yaratma isteği markalaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde hızla gelişen dünyada gelişmelere ayak uydurabilmek, hızla büyüyen pazarda yer alabilmek ve pazardaki rakiplerle mücadele edebilmek ancak ve ancak güçlü markalar yaratılarak sağlanabilmektedir. Güçlü bir gelir oluşturmak ve güven duyulan bir marka olmak aynı zamanda sadık müşterileri de beraberinde getireceği için günümüzde oldukça öneme sahip bir kavramdır. Tüketiciler bu bağ sayesinde markaya bağlılık geliştirirler. Başarılı bir marka yaratabilmek ancak markayı tüketici algısında rakiplerinden farklı bir yere oturtmakla başarılabilir. Tüketicinin bir markadan neler beklediği belirlenerek, rakip ürünler göz önüne alınarak üründe rakiplerin karşısında farklılaştırmaya gidilmelidir. Başarılı markalar ancak tüketicinin ne istediğinin bilinmesi ve buna göre ürün ve hizmet geliştirilmesi ile yaratılabilir.

Bu araştırmanın amacı marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü incelemektir. Literatürde incelendiğinde marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleme değişkenleri sıklıkla kullanılan birçok araştırmaya rastlanılmış ancak ilgili değişkenleri bir arada kullanan bir araştırmaya

rastlanılmamıştır. Bu nedenle ilgili değişkenlerin birlikte kullanılması literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırma evresi Ağrı il merkezinde yaşam faaliyetini sürdüren insanlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi; Ağrı İl merkezinde belirli yaş gruplarından rastgele seçilen 200 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada marka deneyiminin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi görülürken marka özdeşleşmesinin kısmi aracılık etkisi görülmüştür. İşletmeler varlığını devam ettirmek ve marka sevgisi oluşturmak için çeşitli iletişim kanalları geliştirmeleri ve desteklemeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka Sadakati, Marka Özdeşleşmesi, Yapısal Eşitlik Modellemesi.



ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**INVESTIGATION OF THE INTERMEDIATE ROLE OF BRAND
IDENTIFICATION IN THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON
BRAND LOYALTY**

Serdar ÖZDEN

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ömer ÇINAR

2023, Page: 87 + XIV

We live in a rapidly developing world. Rapidly changing and developing environment and technological developments have brought competition. Intense and ruthless competition conditions prevail in the world market and failure to follow these developments even for a moment will lead to the extinction of companies. Firms have tried to develop various marketing activities in order to compete under these intense market conditions. The desire of companies to create a difference between products has led to the emergence of the concept of branding. In today's rapidly developing world, keeping up with the developments, taking place in the rapidly growing market and competing with competitors in the market can only be achieved by creating strong brands. The concept of creating strong brands also means creating trusted brands. Being a trusted brand is also a very important concept today as it will bring loyal customers along with it. Consumers develop loyalty to the brand through this bond. Creating a successful brand can only be achieved by positioning the brand differently from its competitors in consumer perception. By determining what the consumer expects from a brand, the product should be differentiated against competitors by considering competing products. Successful brands can only be created by knowing what consumers want and developing products and services accordingly. The purpose of this study is to examine the mediating role of brand identification on the effect of brand experience on brand loyalty. When examined in the literature, there are many studies in which brand experience, brand loyalty and brand identification variables are frequently used, but

there is no research that uses these variables together. Therefore, the use of related variables together will contribute to the literature. The research phase consists of people who continue their life activities in Ağrı city center. The sample of the research consists of 200 people randomly selected from certain age groups in Ağrı province center. In the research, brand experience has a direct effect on brand loyalty, while brand identification has a partial mediating effect. Businesses need to develop and support various communication channels in order to continue their existence and create brand love.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Identification, Structural Equation Modeling



ÖNSÖZ

İnsanoğlunun varoluşundan itibaren hayatını kolaylaştıran teknoloji zaman içinde her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı cihazların ortaya çıkması insanları oldukça etkilemekle beraber bir an önce sahiplenme çabasına girmesine neden olmuştur. Bu durum şirketlerin markalar oluşturarak müşterilerine ulaşmak için rekabet içine girmesini sağlamıştır. Bununla beraber şirketlerin müşterisine en iyi marka deneyimi yaşatmak ve yenilikleri takip ederek müşteri sadakatinin oluşmasını sağlama çabaları her zaman olmuştur. Müşterilerin marka deneyiminin de memnun kaldıktan sonra markaya olan sadakati aratarak devam etmesine ve markayla özdeşleşmesini sağlamıştır. Bu durum şirketlerin ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin rolü incelemeyi amaçlayan bu çalışma, üretim yönetimi ve pazarlama alanında çağdaş ve güncel yaklaşımlar üzerine yapılacak araştırmalar da literatüre katkı sağlaması açısından önemli bir yere sahiptir.

Yüksek Lisans eğitimim ve tez çalışmam esnasında, engin bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve ihtiyacım olduğu her zaman desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Ömer ÇINAR'a,

Veri toplama aşamasında anketimizi yanıtlayarak, tez çalışmasında katkı sunan Ağrı İli merkezindeki halkına,

Son olarak hayatıma girdiği andan itibaren yaşamımı güzelleştiren, eğitim hayatımın bugünlere kadar gelmesinde emeği olan, tez aşaması sürecinde kendisini ihmal etmek durumunda kaldığım. Hem çalışma hem de eğitim hayatımda sevgisi ve desteğiyle sürekli yanımda olan bu hayatın yükünü benimle birlikte sırtlanan hayat arkadaşım, canım eşim Ceylan ÖZDEN'e

Sonsuz teşekkür ederim.

Ağrı - 2023
Serdar ÖZDEN

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simge / Kısaltma	Açıklama
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
B (veya) β	: Regresyon modelinde katsayı
Bkz.	: Bakınız
df (veya) sd	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
F	: F test istatistik değeri
H	: Hipotez
N (veya) n	: Evren veya örneklem hacmi (veri sayısı)
P (veya) sign.	: Anlamlılık Seviyesi
R (veya) r	: Korelasyon Katsayısı
R^2	: Determinasyon (Belirlilik) Katsayısı
SEM	: Structural Equation Modeling
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı)
ss (veya) S.E.	: Standart Sapma
t	: t test istatistik değeri
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
$\bar{x}$ (veya) ort.	: Ortalama
α	: Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı
χ^2	: Ki- Kare test istatistik değeri

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri-1	57
Tablo 4. 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri-2	58
Tablo 4. 3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	59
Tablo 4. 4. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları.....	60
Tablo 4.5. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 4.6. Model 1 İçin Hesaplanan İstatistikler	61
Tablo 4.7. Model 2 İçin Hesaplanan İstatistikler	62
Tablo 4.8. Model 3 İçin Hesaplanan İstatistikler	63
Tablo 4.9. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Değişimi	64
Tablo 4.10. Ölçeklerin Medeni Durum Değişkenine Göre Değişimi	64
Tablo 4.11. Ölçeklerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Değişimi.....	65
Tablo 4.12. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Değişimi.....	66
Tablo 4.13. Ölçeklerin Gelir Değişkenine Göre Değişimi.....	67
Tablo 4.14. Ölçeklerin Mesleğe Değişkenine Göre Değişimi	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3. 1. Önerilen Araştırma Modeli	51
Şekil 4. 1. Marka Deneyimi İle Marka Sadakati İlişkisi (Model 1).....	610
Şekil 4. 2. Marka Deneyimi İle Marka Özdeşleşmesi İlişkisi (Model 2).....	61
Şekil 4. 3. Marka Deneyimi İle Marka Özdeşleşmesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi (Model 3)	62



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren yabancı markaların Türkiye'de şubeler açmalarıyla beraber ülkede marka satın alma ve markalı giyinme kişilerin yaşamında bir statü olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Maddi durumları iyi olan insanların marka eğilimlerinin artması ile maddi durumu iyi olmayan insanlarda etkilenmeye başlamıştır. Yüksek fiyatlı marka ürünleri karşılayamayanlar bu markaların benzer ürünlerini piyasaya sürmeye başlamışlardır. Rahat yaşamın getirdiği tüketim ve yaşam biçiminin cezbetmesiyle yeni arayışlara girmişler ve yeni zevkler edinmişlerdir. Doğaya yönelme, tarihsel mekânlara ilgi, otantik ürün ve antika tutkusu, çevre dostu ürünler kullanmak, bu zevklerden bazılarıdır. Bu toplumsal amaçlar ve entelektüel duyarlılıklar, tüketim kültürünün birer ögesi haline gelmiştir (Baştuğ, 2018: 30).

İşletmeler son yıllarda ürün ve hizmet konusunda deneyimleri oldukça önemsemektedir. Bu önemsemenin sebebi birbirinin aynısı olan iki hizmetten birini tercih etmek isteyen tüketicilerdir ve kendine en iyi deneyimi sunan ürünü tercih edeceklerdir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla ürünün fonksiyonel özelliğinden çok en olumlu ve unutulmaz faaliyetleri sunmasıdır. Sunulan deneyimin akılda kalıcı kalması tüketicinin algıladığı kalitenin tüketiciyi memnun etmesinden kaynaklanmaktadır (Baştuğ, 2018: 45).

Schmitt 2009 yılında literatürde marka deneyimi kavramını ilk defa ortaya atan araştırmacılardan birisidir ve deneyimsel pazarlama yaklaşımının öncülerindendir. Schmitt'e göre marka deneyimi, müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır (Schmitt, 2009).

Deneyimsel pazarlama yönteminde işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için tüketicilerin duygu ve düşüncelerine hitap ederek, onlara akılda kalıcı deneyimler yaşatmayı hedeflemiştir. Böylece, markaların hizmetlerinde yapılan yenilikçi dokunuşlarla, tüketicilerin markaya olan güveni ve aynı markayı tekrar kullanma isteği artmıştır (Lin, 2015: 40).

Marka deneyimi tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Marka kişiliği çağrışımları aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Brakus vd., 2009: 63). Müşteri tatmini ve sadakati, birbirine yakından bağlı iki kavramdır. Müşteri tatmini, bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili beklentilerinin ne ölçüde karşılandığına yönelik bir değerlendirmedir. Müşteri tatmini, bir müşterinin üründen veya hizmetten memnun kalmış olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakati ise bir müşterinin bir markaya veya şirkete karşı tutumunu ifade etmektedir. Müşteri sadakati, bir müşterinin aynı marka veya şirketten sürekli olarak satın alma yapması veya başkalarına tavsiye etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki genellikle müşteri sadakatının müşteri tatminine bağlı olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmetten memnun kalması, o müşterinin aynı markaya veya şirkete daha fazla sadakat göstermesine neden olabilmektedir. Bu nedenle şirketler müşteri tatmini düzeyini artırarak müşteri sadakatını de artırmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde müşteri sadakati de müşteri tatmini düzeyini artırabilir, çünkü müşteriler sıklıkla aynı markadan veya şirketten alışveriş yapmaya devam etmek isteyebilmektedir.

Bu akademik çalışmada, Ağrı il merkezindeki mobil telefon kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilecek bir anket çalışması planlanmaktadır. Araştırmada kullanılacak veriler, katılımcıların anket formuna verdikleri cevaplardan oluşacaktır. Ankette marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleme ölçekleri kullanılacaktır. Bu ölçekler, uluslararası güvenirliği ve geçerliliği kanıtlanmıştır ve daha önce birçok araştırmada kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için anket formuna demografik sorular da eklenmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır ve ikinci bölümde yer alan önermeler 5 dereceli Likert ölçeği ile değerlendirilecektir. Elde edilen veriler, SPSS 26 ve AMOS 24 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik değişkenler ile temel değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için SPSS 26 paket programı, önerilen modelin hipotezlerinin sınanması için ise AMOS 24 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, Ağrı il merkezindeki mobil telefon kullanıcılarının akıllı telefon kullanımlarında; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesidir. Araştırma sorusu ise şu şekilde oluşturulmuştur: Ağrı il merkezindeki mobil telefon kullanımında

kullanıcıların marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü var mıdır?

Çalışmanın giriş bölümünde, çalışma hakkında genel bilgiler yer almaktadır. *İkinci bölümde*, araştırmanın değişkenlerini oluşturan marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi kavramları literatür destekli açıklanmıştır. *Üçüncü bölüm olan yöntem kısmında*; araştırmanın amacı, önemi, modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, varsayımları, veri toplama yöntemi ve kullanılan veri toplama araçları hakkında bilgi verilmiştir. *Dördüncü bölüm olan bulgular kısmında* ise anketlerden elde edilen veriler kullanılarak analizler yapılmış, analiz sonuçları değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular önceki çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır. *Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde* ise elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Sadakati

Tüketim kültüründe etkili olan işletmeler, tüketicilerin marka bağlılığının oluşması için çeşitli yollara başvurmaktadırlar. En önemli yollardan birisi de müşterilerini memnun ederek uzun dönemli sadakatli müşteriler bulmaya yönelmeleridir. Memnuniyetini bildiren müşteriler marka tercihleri hep aynı kalarak işletmelerin ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle marka sadakati bilinci oluşması ve kavramının bilinmesi işletmeler için oldukça önemlidir.

2.1.1 Marka sadakati kavramı

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya karşı tutum ve davranışlarının sürekliliğini ifade etmektedir. Marka sadakati marka tercihinde devamlılık, markanın tekrar satın alınması ve diğer tüketici davranışları şeklinde kendini göstermektedir. Marka sadakati, tüketicilerin marka ile bağ kurarak, markayı diğer tüketicilere tavsiye etmesi, markanın olumlu yönlerini vurgulaması ve diğer olumlu davranışlar sergilemesi sonucu oluşan bir durumdur.

Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri olumlu duygular ve bağlılıkların bir sonucu olmaktadır. Markalar, tüketicilerin markaya karşı bu olumlu duyguları geliştirmeleri için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Bu stratejiler, tüketicilerle iletişim kurmak, marka deneyimini geliştirmek, markanın kişiliğini belirlemek, müşteri hizmetleri kalitesini artırmak ve ürün kalitesini artırmak gibi unsurları içermektedir.

Araştırmacılar marka sadakatini farklı şekillerde tanımlamaktadır. Örneğin, (Aaker, 1991: 25), marka sadakatini *“tüketicilerin bir markaya karşı gösterdikleri bağlılığı, markanın tekrar satın alınması, tavsiye edilmesi ve diğer olumlu tüketici davranışları”* şeklinde tanımlamaktadır.

(Oliver, 1999: 38) marka sadakatini “*tüketicilerin aynı markaya olan tercihlerinde devamlılık göstermeleri, markanın diğer markalara tercih edilmesi ve markanın tutum ve davranışlarına yönelik güçlü bağlılık sergilenmesi*” şeklinde tanımlamaktadır.

Ayrıca, Çiftçi vd. (2012: 150), marka sadakatini “*tüketicilerin bir marka hakkındaki algılarının istikrarlı olması, olumlu tutumların ve davranışların devamlılığı ve marka alternatifleri arasında farklılıklar olduğunda tercihlerinin bir marka yönünde olması*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımda, marka sadakatinin istikrarlı tutumlar ve davranışlar üzerine kurulduğu ve tüketicilerin marka alternatifleri arasında tercihlerini belirleyen bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Şahin ve Türker (2014: 28), marka sadakatini “*tüketicilerin bir markayı tercih etme eğilimlerinin, bu markayı satın alma sıklığının, olumlu sözlü iletişim davranışlarının ve diğer markalara yönelik tercihlerindeki tutarlılığın göstergesi*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımda, marka sadakatinin tüketicilerin tercihlerinin ve davranışlarının belirleyicisi olduğu vurgulanmaktadır.

Yıldırım ve Dülger (2017: 330) marka sadakatini “*tüketicilerin belirli bir markayı, aynı kategorideki diğer markalara tercih etme niyeti ve bu tercihin davranışsal olarak tekrarlanması*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımda, marka sadakatinin tüketicilerin tercihleri ve davranışları üzerine odaklandığı ve marka tercihlerinin tekrarlana bilirligi üzerinde durulduğu ifade edilmektedir.

Yılmaz ve Şimşek (2011: 1225) marka sadakatini “*tüketicilerin belirli bir markayı tekrar satın alma isteği, olumlu sözlü iletişim kurma, başkalarına markayı önerme ve alternatif markalara göre tercihindeki istikrar*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımda, marka sadakatinin istikrarlı davranışlar ve tutumlar üzerine kurulduğu ve tüketicilerin marka alternatifleri arasında tercihlerini belirleyen bir faktör olduğu belirtilmektedir.

Son olarak, Özkan ve Arslan (2018: 255) marka sadakatini “*tüketicilerin bir markayı seçmelerinin, diğer markalara göre daha istikrarlı olması ve bu tercihin gelecekteki davranışlarını etkileme eğiliminde olması*” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımda, marka sadakatinin bir markayı tercih etme eğilimi ve bu tercihin gelecekteki davranışları etkileme potansiyeli üzerinde durulduğu ifade edilmektedir.

Marka sadakati oluşturma, marka yönetiminde son derece önemli bir stratejidir. Marka sadakati oluşturmak, bir markanın tüketiciler arasında güven ve bağlılık hissi uyandırmasını gerektirir. Bu, tüketicilerin markayla ilgili olumlu düşünceler edinmelerini sağlayarak markanın değerini artırır ve müşteri sadakatini sağlamaktadır. Marka sadakati oluşturmak, marka yöneticileri tarafından müşterilerin beklentilerini anlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve memnuniyeti artırma amacıyla yürütülen bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Marka sadakati, bir markanın sürekli satışlarına katkıda bulunur ve marka yönetimi stratejilerinin etkisini artırmaktadır. Marka sadakatini oluşturma, yeni müşterilerin kazanılmasını da kolaylaştırmaktadır. Bir markaya olan güven ve bağlılık hissi, tüketicilerin markanın özellikleri hakkında olumlu düşünceler edinmelerini sağlar ve böylece yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, (Hwang ve Kandampully, 2012: 70), müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada, marka sadakatinin, müşterilerin memnuniyet seviyeleri ve beklentileri ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, marka sadakatini artırmak için etkili bir araçtır ve marka yöneticileri, müşteri memnuniyeti düzeylerini sürekli olarak takip ederek marka sadakatini artırabilmektedir.

Lee ve Yoo (2015: 13), marka sadakatini oluşturmanın önemini, müşteri tatmini ve marka imajı ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada, marka sadakatinin, müşteri tatmini ve marka imajı ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Marka yöneticileri, marka imajını geliştirerek ve müşteri tatmini düzeylerini artırarak marka sadakatini oluşturabilmektedir.

Bhardwaj ve Fairhurst (2010: 295), marka sadakatinin, marka yönetimi stratejilerinin etkinliğinin artırılması için kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmada marka sadakatinin, müşterilerin bir markaya olan bağlılıkları ve tekrarlanan satın alma davranışları üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır. Marka yöneticileri, marka sadakatini oluşturarak markalarının piyasadaki konumunu güçlendirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Vahdati ve Atashpour (2015: 5), marka sadakatinin, marka yönetimi stratejilerinin etkinliğini artırmasının yanı sıra maliyetleri azaltarak da şirketlere

fayda sağladığını belirtmektedirler. Bu çalışmada, marka sadakatinin, müşteri edinme maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri kaybının önlenmesi yoluyla maliyetleri azalttığı ve şirketlere tasarruf sağladığı ifade edilmektedir.

Avcı (2014: 85) marka sadakatinin tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve marka yönetimi stratejilerinin etkinliğini artırmak için marka sadakatinin önemini vurgulamaktadır.

Başka bir akademik çalışmada, Kaya ve Şenol (2012) ise marka sadakatinin, tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada, marka sadakatinin, müşteri bağlılığını artırarak, markaların satışlarını artırdığı ve rekabet avantajı sağladığı ifade edilmektedir.

2.1.2. Marka sadakati oluşturma

Marka sadakati markaların müşterilerini elinde tutmasını sağlayarak tekrarlayan satın alma davranışlarına ve marka değerine katkıda bulunmaktadır. Marka sadakati oluşturma, marka yönetimi stratejileri arasında önemli bir yere sahiptir ve marka yöneticileri tarafından stratejik bir şekilde yürütülmelidir.

Marka sadakati oluşturma yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Kalite: Marka sadakati oluşturma yöntemlerinden biri de kalitedir. Kalite, ürünlerin müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde üretilmesidir. Müşteriler, kaliteli ürünlere sahip markalara olan güvenlerini artırır ve markaların sadakatini oluşturmaktadır. Markalar kaliteli ürünler sunarak, müşterilerinin memnuniyetini artırmaktadır. Bu durum, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve tekrarlayan satın alma davranışlarını teşvik etmektedir. Kalite, müşterilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda markaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Kalite, müşterilerin ürünler hakkındaki algılarını ve markaya olan güvenlerini etkileyen bir faktördür. Kalite, müşteri tatmini ve marka sadakatini artırmak için önemli bir konu olmaktadır. Markalar, müşteri geri bildirimlerine açık olmalı ve ürünlerinin kalitesini sürekli olarak iyileştirmelidirler. Örneğin, Homburg ve Giering (2001: 50), kalitenin müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, kalitenin müşteri tatminini ve marka sadakatini artırdığı, müşteri tatmininin ise marka sadakatini artırdığı ifade

edilmektedir. Kalite, markaların müşterilerine sundukları ürünlerin en önemli özelliklerinden biridir. Markalar, kaliteyi artırarak, müşteri güvenini ve marka sadakatini artırabilirler. Kalitenin önemi, markaların başarısında büyük bir rol oynar ve marka yöneticileri tarafından stratejik bir şekilde yürütülmelidir.

2. Fiyat: Marka sadakati oluşturma yöntemlerinden biri de fiyatlandırmadır. Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, müşterilerin markaya olan ilgisini artırır ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Müşteriler, uygun fiyatlı ürünlere sahip markalara daha çok ilgi gösterirler ve bu markalara daha bağlı hale gelmektedir. Fiyatlandırma stratejileri, markaların fiyatlarını belirleme sürecidir ve müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Markalar rakiplerine göre daha düşük fiyatlar sunarak müşterilerin ilgisini çekebilirler. Ayrıca markalar, müşterilerine farklı fiyatlandırma seçenekleri sunarak, müşterilerin ihtiyaçlarını ve bütçelerini karşılayabilmektedir. Markalar fiyatlandırma stratejilerini, ürünlerinin kalitesi, marka imajı ve rakip markaların fiyatları gibi faktörlere göre belirlemelidirler. Fiyatlandırma stratejileri, markaların karlılığını ve müşteri bağlılığını artırmak için önemlidir. Örneğin, Chandran ve Sastry (2015: 420), fiyatlandırma stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada düşük fiyatların marka sadakatini artırdığı, ancak yüksek fiyatların marka sadakatini olumsuz etkilediği ifade edilmektedir. Fiyatlandırma, markaların müşterilerine sundukları ürünlerin en önemli özelliklerinden biridir. Markalar, uygun fiyatlandırma stratejileri ile müşterilerinin ilgisini çekebilirler ve marka sadakatini artırabilirler. Fiyatlandırma stratejilerinin başarılı olması için, markaların müşterilerinin beklentilerini iyi anlamaları ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre belirlemeleri gerekmektedir.

3. Müşteri hizmetleri: Marka sadakati oluşturma yöntemlerinden biri de müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetleri, markaların müşterilerine sundukları hizmetlerdir. Kaliteli müşteri hizmetleri, markaların müşterileriyle etkileşimlerini geliştirir ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Müşteriler, iyi bir müşteri hizmeti deneyimi yaşadıklarında markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır. Müşteri hizmetleri, müşterilerin ürünler hakkındaki sorularını yanıtlama, hizmetlerini sunma ve müşteri şikâyetlerini çözme sürecidir. Kaliteli müşteri hizmetleri, müşterilerin markaya olan güvenlerini artırır ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Markalar müşteri hizmetleri stratejilerini müşterilerinin ihtiyaçlarına göre belirlemelidirler. İyi

bir müşteri hizmeti deneyimi sağlamak için, markaların müşterilerinin geri bildirimlerine açık olmaları ve müşteri şikâyetlerini çözmeleri gerekmektedir. Örneğin, Grönroos (2008: 300), müşteri hizmetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, müşteri hizmetlerinin, müşteri tatmini ve marka sadakatini artırdığı, müşteri tatmininin ise marka sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Müşteri hizmetleri, markaların müşterileriyle olan ilişkilerinin önemli bir parçasıdır. Kaliteli müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini artırır ve marka sadakatini oluşturur. Markalar, müşteri hizmetleri stratejilerini doğru bir şekilde belirleyerek, müşteri bağlılıklarını artırabilmektedir.

4. Pazarlama: Marka sadakati oluşturma yöntemlerinden biri de pazarlama stratejileridir. Pazarlama stratejileri, markaların müşterileriyle etkileşimlerini geliştirir ve marka sadakatini artırmaktadır. Markalar müşterilerine ulaşmak için farklı pazarlama stratejileri kullanarak, müşterilerinin ilgisini çekerler ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Pazarlama stratejileri, markaların müşterilerinin ihtiyaçlarına göre belirledikleri stratejilerdir. Markalar, müşterilerine ulaşmak için farklı pazarlama kanallarını kullanabilmektedirler. Bunlar reklam, promosyonlar, etkinlikler, sosyal medya gibi çeşitli pazarlama yöntemleri olabilmektedir. Pazarlama stratejileri, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlamaktadır ve marka sadakatini artırmaktadır. Markaların pazarlama stratejileri, ürünlerinin kalitesine, müşterilerinin ihtiyaçlarına ve rakip markaların pazarlama stratejilerine göre belirlenmelidir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olması için, markaların müşterilerinin ilgisini çekecek ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama yöntemlerini seçmeleri gerekmektedir. Örneğin, Rundle-Thiele ve Mackay (2001: 450), pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, pazarlama stratejilerinin, marka sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Pazarlama stratejileri, markaların müşterileriyle etkileşimlerini geliştirir ve marka sadakatini oluşturur. Markalar, doğru pazarlama stratejileri seçerek, müşterilerinin ilgisini çekebilirler ve marka sadakatini artırabilirler.

5. Sosyal medya: Marka sadakati oluşturma yöntemlerinden biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlar ve marka sadakatini artırır. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabilecekleri, paylaşımlar yapabilecekleri ve

onların ilgisini çekebilecekleri bir platformdur. Sosyal medya, markaların müşterileriyle etkileşim kurmalarını kolaylaştırır. Markalar, sosyal medya aracılığıyla müşterilerine ürünleri hakkında bilgi verebilirler, müşteri sorularını yanıtlayabilirler ve müşteri şikâyetlerini çözebilirler. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan ve anlık olarak iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Markaların sosyal medyada var olması, müşterilerinin markalarına olan bağlılığını artırır. Müşteriler, markaların sosyal medyada varlıklarını gördüklerinde, markalara olan güvenleri artar ve marka sadakatini oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markaların müşterilerinin ilgisini çekmek için farklı stratejiler kullanabilecekleri bir platformdur. Markalar, sosyal medyada paylaşımlar yaparak, müşterilerinin ilgisini çekebilirler. Örneğin, kampanyalar, yarışmalar, etkinlikler gibi farklı pazarlama stratejileri kullanarak, müşterilerinin ilgisini çekebilmektedir. Örneğin, Hsiao ve Chen (2016: 570), sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının, marka sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabilecekleri ve marka sadakatini artıracakları bir platformdur. Markaların sosyal medyada var olmaları, müşterilerinin ilgisini çeker ve marka sadakatini oluşturmaktadır.

2.1.3. Marka sadakati ölçümleri

Marka sadakatinin ölçümü, markaların müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve müşterilerinin markalara olan bağlılıklarını artırmalarına yardımcı olmaktadır ayrıca marka sadakati ölçümü, farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler, müşteri anketleri, satın alma davranışı analizi, sadakat programları ve sosyal medya analizi gibi çeşitli tekniklerdir (Balton vd., 2004). Müşteri anketleri, marka sadakatini ölçmenin en yaygın yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir Müşteri anketleri, müşterilerin markalara karşı tutumları, satın alma davranışları ve sadakatlerini ölçmek için kullanılmaktadır. Müşteri anketleri, markaların müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır ve müşterilerinin markalara olan bağlılıklarını artırmaktadır. Satın alma davranışı analizi, müşterilerin markaların ürünlerini ne sıklıkla satın aldıklarını ve ne kadar harcama yaptıklarını analiz etmektedir. Bu analiz, müşterilerin markalara olan

bağlılıklarını ve marka sadakatini ölçmek için kullanılmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 100). Sadakat programları, müşterilerin markalara olan bağlılıklarını artırmak için tasarlanmıştır. Sadakat programları müşterilerin markalardan ödülleri, indirimler ve benzeri faydalar elde etmelerini sağlamaktadır. Bu programlar, müşterilerin markalara karşı tutumlarını ve sadakatlerini artırmaktadır (Oliver, 1997: 30). Sosyal medya analizi, müşterilerin markalar hakkındaki yorumlarını, beğenilerini ve paylaşımlarını analiz etmektedir Sosyal medya analizi, markaların müşterilerinin markalar hakkındaki görüşlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve markaların sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. Marka sadakatini ölçümü, markaların müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve marka sadakatini artırmalarına yardımcı olur. Bu ölçüm yöntemleri, markaların müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına ve markalarına daha bağlı müşteriler edinmelerine yardımcı olmaktadır (Jacoby vd., 1978: 45).

Yılmaz ve Şimşek (2011: 1230) Türk mobil telefon pazarında müşteri sadakatini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, müşterilerin marka sadakatlerini ölçmek için müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan değer ve algılanan fiyat gibi faktörlerin kullanılabileceği belirtilmiştir. Başka bir örnek olarak, Şahin ve Türker (2014: 35) Türkiye'deki bir otomotiv lastiği pazarında marka sadakatini ölçmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, müşteri sadakatini ölçülmesi için marka bilinirliği, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan risk ve duygusal bağlılık gibi faktörlerin kullanılabileceği belirtilmiştir. Birçok araştırmacı, marka sadakatini ölçülmesi konusunda farklı yöntemler ve faktörlerin kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu faktörler arasında müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan değer, algılanan fiyat, marka bilinirliği, algılanan risk ve duygusal bağlılık gibi faktörler yer almaktadır.

2.2. Marka Deneyimi

Tüketici, bir markanın ürününü kullandığı süre boyunca ürün hakkında bilgi Tüketici, bir markanın ürününü kullandığı süre boyunca ürün hakkında bilgi sahibi olması bir deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Bu deneyim markanın tüketicilerin ilk tercihleri arasına girmesi konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeler için tüketicilerin markayla etkileşim halinde olması, işletmenin kendini yenilemesine ve

müşterilerinden aldığı geri dönütler sayesinde işletmenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle marka deneyimi kavramının bilinmesi işletmeler için önemli bir yere sahiptir.

2.2.1. Marka deneyimi kavramı

Marka deneyimi, bir markanın tüketiciler tarafından algılanan tüm dokunsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarına ve markanın onlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, tüketicilerin bir marka ile ilişkileri boyunca yaşadıkları tüm etkileşimleri kapsamaktadır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı algıladıkları şekilde şekillenir ve bu algılar, birçok farklı bileşen tarafından etkilenir. Bileşenler arasında markanın dokunsal özellikleri, markanın bilişsel özellikleri, markanın duygusal özellikleri ve markanın davranışsal özellikleri yer almaktadır (Yılmaz ve Şimşek, 2013: 1220). Markanın dokunsal özellikleri, tüketicilerin bir markayı görsel olarak algılamalarına dayanır. Markanın logosu, renkleri, ambalajı, tasarımı gibi unsurlar, markanın dokunsal bileşenleridir. Bu bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkındaki ilk izlenimlerini belirlemekte ve markanın algılanmasını şekillendirmektedir. Markanın bilişsel özellikleri, tüketicilerin bir marka hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar. Markanın adı, amacı, özellikleri, özgeçmişi gibi unsurlar, markanın bilişsel bileşenleridir. Bu bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve markanın hangi konuma sahip olduğunu belirlemektedir. Markanın duygusal özellikleri, tüketicilerin bir markayla ilişkilerinde yaşadıkları duyguları ifade etmektedir. Markanın kişilik özellikleri, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri bağlılık, güven, saygı ve sevgi gibi duygusal tepkileri belirleyen bileşenlerdir (Çiftçi vd., 2012). Markanın davranışsal özellikleri, tüketicilerin bir markayla etkileşimlerinde ortaya çıkan davranışları kapsar. Markanın hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, ürün kalitesi gibi unsurlar, markanın davranışsal bileşenleridir. Bu bileşenler, tüketicilerin bir markayla etkileşimlerinde nasıl davrandıklarını ve markanın onlar üzerindeki etkisini belirlemektedir (Harmancıoğlu vd., 2011: 240).

Birçok bilim insanı çalışmalarında marka deneyimi hakkında tanımlar üretmişlerdir. Bunlardan biri Çakar, Tokol ve Yıldız (2019: 240) marka deneyimini,

tüketicilerin markayla karşılaştığı herhangi bir noktada, duygusal, bilişsel, davranışsal ve duyusal tepkilerin oluştuğu bir deneyim olarak tanımlarlar. Bu deneyimler, tüketicilerin markayla ilgili bilgi edinmeleri, markayla etkileşime geçmeleri ve markayı kullanmaları sırasında yaşanabilmektedir.

Şimşek ve Yılmaz (2020: 418) ise marka deneyimini, markanın kullanımı ve etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal yanıtların birleşiminden oluşan bir deneyim olarak tanımlamışlardır. Bu yanıtlar tüketicilerin marka hakkındaki algılarını, hissettiklerini ve davranışlarını etkilemektedir. Güleşer vd. (2018: 10) marka deneyimini, tüketicinin markayı kullanımı sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tepkiler, tüketicilerin markayla etkileşime geçme şekillerini ve markanın onlar üzerindeki etkisini belirlemektedir. Demir (2019: 20) ise marka deneyimini, markanın tüketiciler için sunmuş olduğu tüm dokunsal ve dokunsal olmayan deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimler, tüketicilerin markayla etkileşime geçmeleri sırasında yaşadıkları her türlü deneyimi kapsamaktadır.

Tüm bu tanımların ortak noktası, marka deneyiminin tüketicilerin marka ile etkileşimi sırasında yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin birleşiminden oluşan bir deneyim olduğudur. Bu tepkiler, tüketicilerin markayla ilgili algılarını, hissettiklerini ve davranışlarını belirleyerek marka sadakatini etkileyebilmektedir.

2.2.2. Marka deneyimi bileşenleri

Marka deneyimi bileşenleri Görsel, İşitsel, Dokunsal, tat olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

a. Görsel bileşenler

Marka deneyimi bir markanın tüketiciler tarafından algılanan tüm dokunsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarına ve markanın onlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Marka deneyimi bileşenleri arasında görsel bileşenler önemli bir yer tutmaktadır. Görsel bileşenler, bir markanın görsel unsurlarından oluşur ve tüketicilerin bir markayı görsel olarak algılamalarına dayanır. Bu

bileşenler, markanın logosu, renkleri, ambalajı, tasarımı, fontu gibi unsurları kapsamaktadır (Batra ve Homer, 2004: 320).

Markanın logosu, marka deneyiminde en önemli görsel bileşenlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Logo, bir markanın kimliğini yansıtan ve tüketicilere markayı hatırlatmak için kullanılan bir sembol olarak tanımlanmaktadır. Logo tasarımı, markanın benzersizliğini vurgulamak için özenle düşünülmeli ve markanın kimliğiyle uyumlu olmalıdır. Markanın renkleri, marka deneyiminde önemli bir görsel bileşendir. Renkler, bir markanın kişiliğini yansıtan ve tüketicilerin markayı hatırlamasına yardımcı olan unsurlardır. Örneğin, Coca-Cola markasının kırmızı rengi, Pepsi markasının mavi rengi, McDonald's markasının kırmızı ve sarı renkleri, tüketicilerin hemen hatırlayabilecekleri renklerdir.

Markanın ambalajı marka deneyiminde görsel bileşenler arasında önemli bir yere sahiptir. Ambalaj, bir markanın ürünlerini korumak ve sunmak için kullandığı unsurdur. İyi bir ambalaj tasarımı, tüketicilerin bir markayı hatırlamasına ve markaya sadakat göstermesine yardımcı olabilmektedir. Markanın tasarımı, görsel bileşenler arasında önemli bir yere sahiptir. Markanın tasarımı, markanın benzersizliğini ve kişiliğini yansıtan bir unsurdur. Örneğin, Apple'ın minimalist tasarımı ve Nike'in çizgi tasarımı, markaların görsel kimliğini belirleyen unsurlardır (Orth ve Wirtz, 2014: 570). Markanın fontu, marka deneyiminde önemli bir görsel bileşendir. Font, bir markanın yazı karakterini belirleyen unsurdur. Font tasarımı, bir markanın kişiliğini yansıtan ve markayı hatırlatıcı bir unsurdur. Örneğin, Coca-Cola'nın Spencerian fontu, markanın imzası haline gelmiştir.

Görsel bileşenler, marka deneyimindeki en belirgin bileşenlerden biridir. Görsel bileşenler, bir markanın görsel özellikleri ve sunumunu ifade etmektedir. Bu bileşenler markanın logosu, ambalajı, renkleri, tasarımı ve diğer görsel unsurlar gibi öğeleri içermektedir. Markanın logosu, bir markanın en tanınmış görsel öğelerinden birisi olarak kabul görmektedir. Logo, bir markanın tanıtımı için kullanılan sembolik bir temsilcidir ve markanın kimliği ile güçlü bir ilişki kurar ayrıca logo tüketicilerin markayı tanımalarına ve hatırlamalarına yardımcı olmaktadır.

Ambalaj, bir markanın ürünlerinin sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj, bir markanın ürünlerinin görünürlüğünü artırır ve tüketicilerin bir ürünü

diğerlerinden ayırt etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca ambalaj, bir markanın imajını yansıtabilir ve tüketicilerin markayı algılamalarına yardımcı olabilmektedir. Renkler, bir markanın görsel kimliği için önemli bir bileşendir. Renkler, tüketicilerin markayı algılamalarını ve hatırlamalarını etkileyebilir. Örneğin, kırmızı renk, bir markanın enerjik ve canlı bir imajını yansıtabilirken, mavi renk daha sakin ve güvenilir bir imaj yaratabilmektedir. Tasarım bir markanın ürünlerinin ve hizmetlerinin tasarımı için kullanılan estetik öğelerdir. Tasarım, tüketicilerin bir markayı algılamalarını ve hatırlamalarını etkileyebilir. Örneğin, minimalist bir tasarım, bir markanın modern ve şık bir imajını yansıtabilirken, daha geleneksel bir tasarım, markanın geleneksel ve güvenilir bir imajını yansıtabilmektedir. Görsel bileşenler, bir markanın tüketiciler tarafından algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Görsel bileşenler markanın imajını ve kişiliğini yansıtabilir ve tüketicilerin markayı hatırlamasına ve tanımasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, bir markanın görsel bileşenleri, marka deneyimi oluşturma sürecinde çok önemli bir yer almaktadır.

Yapılan birçok çalışmada marka deneyimi bileşenleri arasında yer alan görsel bileşenin önemi üzerinde durulmuştur.

Çakar vd. (2019: 25), fastfood endüstrisinde müşteri bağlılığı ve marka deneyimi arasındaki ilişkide marka deneyiminin aracılık rolünü incelemişlerdir. Çalışmada görsel bileşenler de dâhil olmak üzere marka deneyiminde beş farklı bileşen kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri bağlılığı ve marka deneyimi arasındaki ilişkide marka deneyiminin aracılık rolü olduğu ve görsel bileşenlerin de bu ilişki üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sönmez ve Akgün (2019: 200), otel endüstrisinde görsel bileşenlerin müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, marka deneyimi bileşenleri arasında görsel bileşenler de yer almaktadır. Araştırma sonucunda, otel müşterilerinin görsel bileşenler tarafından etkilendiği ve bu etkileşimin müşteri memnuniyeti ve bağlılığına pozitif bir etki sağladığı belirlenmiştir.

Yücel vd. (2018: 150), üniversite öğrencilerinin ambalajlı ürün sektöründe görsel bileşenlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada

görsel bileşenler, marka deneyimi bileşenleri arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda, görsel bileşenlerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve bu etkinin farklı demografik faktörlere göre değişebileceği belirlenmiştir.

b. İşitsel bileşenler

İşitsel bileşenler, tüketicilerin bir markayla etkileşimlerinde duydukları seslerdir. Markaların işitsel bileşenleri arasında jingle'lar, reklam müzikleri, marka sesleri, telefon santrali müzikleri gibi unsurlar yer alır. İşitsel bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını etkilemektedir.

Bir markanın jingle'ı veya reklam müziği, tüketicilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olur ve markanın algılanmasını şekillendirmektedir. Marka sesleri de tüketicilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olur ve markanın kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Telefon santrali müzikleri, tüketicilerin marka ile iletişim kurarken marka ile etkileşimlerinde duydukları sesleri belirlemektedir. İşitsel bileşenler, marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayı kendileriyle özdeşleştirmeleridir. Bu, tüketicilerin markayı kendilerine yakın hissetmelerini ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Surendran ve Shen, 2017: 220).

İşitsel bileşenler, marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, Coca-Cola'nın "I'd Like to Teach the World to Sing" jingle'ı, tüketicilerin markayı hatırlamasına ve marka ile duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmuştur. Apple'ın ikonik "Marimba" zil sesi, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesine yardımcı olmuştur. Markalar, işitsel bileşenlerini kullanarak tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini ve marka deneyimini geliştirmeyi hedeflemektedir (Liu ve Wong, 2019: 85).

Ses efektleri, markaların ürünlerinin veya hizmetlerinin belirli özelliklerini vurgulamak için kullanılabilir. Örneğin, bir restoran zinciri, yemek pişirme sesleri veya yemek servis sesleri kullanarak, tüketicilere bir yemek deneyimi yaşatmak isteyebilmektedir. Bu ses efektleri, marka deneyimini zenginleştirmekte ve tüketicilerin markayla etkileşimlerini artırmaktadır. Sesli mesajlar ve cevaplar, işitsel bileşenlerin başka bir kullanım şeklidir. Bir markanın müşteri hizmetleri veya satış

departmanı tarafından kullanılabilirler. Sesli mesajlar, müşterilere belirli bilgileri sağlamak için kullanılabilirken, sesli cevaplar, müşterilerin sorularına yanıt vermek için kullanılabilir. Bu bileşenler, marka deneyimini artırarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yardımcı olabilmektedir. Markanın ismi, tüketicilerin bir markayı hatırlamalarına yardımcı olan en temel işitsel bileşendir. Markanın ismi, tüketicilerin markayı hatırlamaları için önemlidir ve marka deneyimi açısından büyük bir rol oynamaktadır. Markanın ismi, markanın kişiliğini yansıtan bir rol oynamakta ve tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır (Liu ve Fang, 2018: 83).

Sloganlar, markanın tüketicilere mesaj verme şeklidir. Markanın sloganı, tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmelerine ve markayı hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. İyi bir slogan, tüketicilerin markayı hafızalarında tutmalarına ve marka ile bağlantılı olmalarına yardımcı olmaktadır. Reklam müzikleri, markanın reklamlarında kullanılan müzikal ifadelerdir. Reklam müzikleri, markanın tüketicilere vermek istediği mesajı yansıtmakta ve tüketicilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. İyi bir reklam müziği, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmalarına ve markanın hafızalarında kalmasına yardımcı olmaktadır (Gölgeci ve Pınar, 2018).

Müzik, işitsel bileşenler arasında önemli bir yere sahiptir. Markalar, müzik kullanarak tüketicilerin marka deneyimlerini artırabilirler. Müzik, markanın kişiliğini yansıtabilir ve tüketicilerin markayla bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir. Araştırmalar, müziğin marka deneyimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Bir araştırmada (Hsu vd., 2016: 140), restoran müziklerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve müziğin marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, başka bir çalışmada (Kellaris ve Kent, 1991), müziğin marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İşitsel bileşenler arasında yer alan dil de marka deneyimi açısından önemlidir. Markalar, tüketicilerin anadillerinde iletişim kurarak marka deneyimini artırabilirler. Bir araştırmada (Fetscherin ve Heinrich, 2015), markaların tüketicilerin anadillerinde iletişim kurmasının marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, işitsel bileşenler arasında yer alan ses efektleri de marka deneyimi açısından

önemlidir. Ses efektleri, tüketicilerin markayı hatırlamalarına ve markayla ilgili olumlu bir deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir. Bir araştırmada (Chebat ve Michon, 2003), ses efektlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve marka deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüm bu araştırmalar, işitsel bileşenlerin marka deneyimi açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Markalar, müzik, dil ve ses efektleri gibi işitsel bileşenleri kullanarak tüketicilerin marka deneyimlerini artırabilirler. Ancak, işitsel bileşenlerin marka deneyimi üzerindeki etkisi, kullanılan müzik türü, dil ve ses efektleri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle, markaların işitsel bileşenleri seçerken dikkatli olmaları ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Ayrıca işitsel bileşenlerin marka deneyimi üzerindeki etkileri üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Örneğin, Doğan ve Özkan (2015: 270) yaptıkları bir araştırmada, işitsel bileşenlerin marka algısına etkilerini incelemişlerdir. Araştırmalarında, tüketicilerin markalar hakkında yaptıkları algılamaların, müzik ve seslerin kullanımıyla arttığını bulmuşlardır. Yine bir başka çalışmada, Güleşer vd. (2018: 21) tüketicilerin marka deneyiminde müziğin önemli bir rol oynadığını ve marka ile bağ kurulmasını kolaylaştırdığını göstermişlerdir.

Tüm bu çalışmalar, işitsel bileşenlerin marka deneyimi üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamaktadır. Markaların, işitsel bileşenleri doğru bir şekilde kullanarak tüketicilerle bağ kurması, marka deneyimini artırmak ve tüketicilerin marka ile bağlarını güçlendirmek için önemli bir adımdır.

c. Dokunsal bileşenler

Elle dokunma bir markanın dokunsal bileşenlerine yönelik deneyimleri kapsar. Dokunsal bileşenler, bir markanın fiziksel özelliklerini ifade eder ve müşterilerin ürünlerle doğrudan etkileşimlerini içerir. Bu bileşenler, marka deneyimi için önemli bir rol oynamaktadır (Bitner, 1992). Dokunsal bileşenler, müşterilerin ürünlerle etkileşimlerinde ortaya çıkar. Ürünün dokusu, ağırlığı, sertliği, yumuşaklığı gibi özellikler, dokunsal bileşenleri oluşturur. Bu bileşenler, müşterilerin bir markayla etkileşimlerindeki hissiyatlarını belirleyen önemli unsurlardır.

Birçok araştırma, dokunsal bileşenlerin marka deneyimi üzerindeki etkisini inceler. Örneğin, Huang ve Sarigöllü (2014: 131) yaptıkları bir araştırmada, müşterilerin ürünlerin dokunsal özelliklerine verdiği değerin, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, müşterilerin bir ürünü dokunarak deneyimlemeleri, ürüne karşı daha pozitif bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır.

Dokunsal bileşenlerin marka deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen diğer bir araştırma da Grewal vd. (2009: 5) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, müşterilerin ürünlerle etkileşimleri sırasında hissettikleri dokunsal duyumların, marka deneyimi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Ayrıca bir markanın ambalajının dokunsal özellikleri de marka deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ambalajın dokusu, renkleri, şekli gibi özellikleri, müşterilerin markayla etkileşimlerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, Wiedmann vd.'nin (2013: 85) yaptıkları bir araştırmada, müşterilerin bir ürünün ambalajının dokunsal özelliklerine verdikleri değerin, marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Dokunsal bileşenlerin marka deneyimindeki rolü, markanın dokunmatik hissini içeren tüm özellikleri kapsamaktadır. Bu bileşenler, markanın ambalajı, dokusu, malzemesi ve ürünün kendisi gibi unsurları içermektedir.

Markanın ambalajı, ürünün korunmasının yanı sıra markanın imajını ve algısını da yansıtmaktadır. Örneğin, bir ürünün zarif ve kaliteli bir ambalajı, tüketicilerin markanın kalitesi hakkında olumlu bir izlenim edinmelerine yardımcı olabilmektedir (Huang ve Wu, 2019). Dokunsal bileşenler ayrıca ürünün kendisiyle de ilgilidir. Ürünün malzemesi, rengi, boyutu ve ağırlığı, tüketicilerin ürünle etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir telefonun mat dokusu ve ağırlığı, tüketicilere telefonun kaliteli olduğu hissini verebilmektedir.

Markanın dokunsal bileşenleri, tüketicilerin ürünle olan etkileşimlerini ve ürün hakkında edindikleri izlenimleri belirleyerek, marka deneyiminde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, markaların dokunsal bileşenleri üzerinde çalışarak, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarına ve markaya daha sadık olmalarına yardımcı olabilmektedir.

Güleşer vd. (2018: 16) yaptıkları araştırmada, markanın dokunsal bileşenlerinin, tüketicilerin marka deneyimi, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, Huang vd. (2017: 500) yaptıkları çalışmada, dokunsal bileşenlerin, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve marka tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu akademik araştırmalar, dokunsal bileşenlerin marka deneyimindeki etkisinin önemli olduğunu göstermektedir. Markalar, dokunsal bileşenleri kullanarak tüketicilerin marka ile etkileşimlerini geliştirebilirler ve marka bağlılığını artırabilmektedir.

d. Tat bileşenleri

Marka deneyimi bileşenleri arasında tat bileşenleri de yer almaktadır. Tat bileşenleri, tüketicilerin bir markayla ilgili yaşadıkları zevk, hoşnutluk, keyif ve tatmin hissini ifade eder. Bu bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkında olumlu veya olumsuz hissetmelerine, markaya bağlılıklarına ve tekrar satın alma niyetlerine etki etmektedir (Meyners, 2013: 60).

Tüketicilerin bir markanın ürünlerini tüketirken yaşadıkları duygusal deneyimleri ifade etmektedir. Bu bileşenler, ürünlerin lezzeti, aroma ve dokusu gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markanın ürünlerini tükettikleri sırada tat bileşenleri ile ilgili duydukları hisleri ve yaşadıkları deneyimleri marka deneyimi olarak algılamaktadır.

Tat bileşenleri, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını arttırmakta ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Tat bileşenlerinin marka deneyimindeki önemi, tüketicilerin ürünlerin tatlarına verdikleri öneme bağlıdır. Tüketiciler, bir markanın ürünlerinin lezzetini beğenirlerse, o markaya karşı olumlu bir tutum sergilerler. Bu tutum, markanın ürünlerini tekrar satın alma niyetleri ve marka sadakatleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Araştırmalar, tat bileşenlerinin marka deneyimi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Örneğin, Balaji ve Khattak (2019: 65) yaptıkları çalışmada, bir restoran zincirinde tüketicilerin yaşadıkları tat deneyiminin marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, Khare vd. (2019: 20) yaptıkları çalışmada, gıda

ürünleri tüketen tüketicilerin tat deneyiminin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tat bileşenleri, tüketicilerin markalar hakkında aldıkları kararlarda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürünlerin tadına dayanarak markaları tercih edebilir veya tercih etmeyebilirler. Bu nedenle, markaların tat bileşenlerine özen göstermesi ve tüketicilerin tat beklentilerine uygun ürünler sunması önemlidir.

Markaların tat bileşenleri, ürünlerin rengi, aroması, tadı, doku ve sıcaklık gibi unsurlardan oluşur. Örneğin, bir yiyeceğin rengi, tüketicilerin yiyecek hakkındaki ilk izlenimini belirleyebilir ve bu izlenim, tüketicilerin ürün hakkında olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmesine yol açabilir. Aynı şekilde, yiyeceklerin aroması da tüketicilerin marka deneyimini etkileyebilir. Tüketiciler, ürünlerin aromasını beğenmeleri durumunda, markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirebilmektedir (Zampini ve Spence, 2010: 803).

Tat bileşenlerinin diğer önemli bir bileşeni de ürünlerin tadıdır. Tüketiciler, ürünlerin tadını beğenmeleri durumunda, markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler ve bu tutum, marka sadakatiyle sonuçlanabilir. Ayrıca, yiyeceklerin dokusu da tüketicilerin marka deneyimini etkileyebilir. Yiyeceklerin dokusu, tüketicilerin ürün hakkındaki algısını belirleyebilir ve bu algı, markaya karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilir. Son olarak, yiyeceklerin sıcaklığı da tüketicilerin marka deneyimini etkileyebilir. Bazı yiyeceklerin sıcak olması, tüketicilerin üründen daha fazla zevk almalarına ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir.

Marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi tat bileşeni etkileyebilir. Tüketiciler, ürünlerin tat bileşenlerini beğendikleri takdirde, markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirirler ve marka sadakatiyle sonuçlanabilir. Ayrıca, tat bileşenleri, tüketicilerin marka deneyimini hatırlamalarına da yardımcı olabilir. Tüketiciler, ürünlerin tat bileşenlerini hatırladıklarında, marka deneyimlerini daha net bir şekilde hatırlayabilirler ve bu da marka sadakatini artırabilmektedir (Zampini ve Spence, 2010: 796).

Marka deneyiminin önemli bir parçasıdır ve tüketicilerin bir markayla ilişkilerinde tat duyuları oldukça etkilidir. Tat bileşenleri, genellikle yiyecek ve

içecek markalarında daha belirgindir, ancak diğ er sektörlerde de tat duyuları kullanarak marka deneyimi yaratılabilmektedir. Tat bileş enleri, genellikle markanın ürün kalitesi ve lezzetiyle ilişkilendirilir. Bir markanın ürünü tat açısından beklentileri karşılamazsa, tüketicilerin marka deneyimi olumsuz yönde etkilenebilir. Ayrıca, tat bileş enleri tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini şekillendiren duygusal bir bileş en de içerir. Lezzetli bir ürün tüketicilerde olumlu duygular uyandırırken, lezzetsiz bir ürün ise olumsuz duygular uyandırabilmektedir.

Marka deneyimini şekillendiren diğ er bileş enlerle de etkileşime girebilir.  rneğ n, bir restoranın atmosferi ve hizmet kalitesi tüketicilerin yemeklerinde tat beklentilerini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, markaların tüketicilerin tat duyularını etkilemek için kullanılabileceğ i çeşitli taktikler bulunmaktadır.  rneğ n, aroma ve baharat kullanımı, ürünün sunumu, ambalaj tasarımı ve ürünün dokusu gibi unsurlar tüketicilerin tat deneyimini etkileyebilmektedir.

Bu bileş en hakkında yapılan araştırmalar, markaların tat bileş enlerini nasıl kullanılabileceğ ine ve tüketicilerin tat deneyimlerinin marka sadakati ve satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır.  rneğ n, akademik bir araştırmada (Sürek ve Sürek, 2017: 300), restoran müşterilerinin tat deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğ er bir akademik araştırmada (Hsu vd., 2018: 140), tat deneyiminin müşteri tatmini, marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.

2.2.3. Marka deneyimi  l m 

Marka deneyimi ölçümü, tüketicilerin bir marka ile yaşadıkları etkileşimlerin kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bir süreçtir. Marka deneyiminin ölçümü, tüketicilerin bir markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını anlamak için önemlidir. Bu  l m, marka yöneticilerinin, marka deneyimini iyileştirmek ve tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendirmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Hult n vd., 2009).

Ölçümlerde çok çeşitli yöntemler kullanarak gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini farklı açılardan ele alarak marka deneyimini  l rl r. Bazı yaygın marka deneyimi ölçüm yöntemleri şunlardır: (Lee ve Kim, 2019: 120); (Spence ve Piqueras, 2014).

1. Anket yöntemi: Anket yöntemi, marka deneyiminin ölçülmesi için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Tüketicilere marka ile ilgili sorular sorularak, marka deneyimleri hakkında bilgi toplanır. Anket yöntemi, tüketicilerin marka deneyimleri hakkında doğrudan ve öznel olarak bilgi vermesine olanak tanır. Anketler, marka deneyimi bileşenleri hakkında ayrıntılı bilgi toplamak için tasarlanabilir ve çok sayıda tüketicinin görüşlerini içerecek şekilde geniş örneklem gruplarına uygulanabilir.

2. Odak grupları: Odak grupları, marka deneyiminin ölçümünde diğer bir yaygın kullanılan yöntemdir. Tüketiciler, bir araya getirilerek marka ile yaşadıkları deneyimleri paylaşırlar. Bu yöntem, marka yöneticilerine tüketicilerin marka ile olan deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde anlamalarına yardımcı olur.

3. Gözlem yöntemi: Marka deneyimi, tüketicilerin marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimlerin ölçümü açısından gözlemlenebilir bir kavramdır. Bu nedenle, gözlem yöntemi, tüketicilerin marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimleri gözlemleyerek marka deneyiminin ölçülmesi için kullanılabilir. Gözlem yöntemi, marka deneyimindeki dokunsal ve tat bileşenleri gibi somut deneyimlerin ölçülmesinde etkilidir.

4. Biyometrik yöntemler: Biyometrik yöntemler, tüketicilerin fizyolojik tepkilerini ölçerek marka deneyimini değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemler arasında elektroensefalogram (EEG), kalp atış hızı, deri iletkenliği, göz takibi gibi ölçümler yer alır. Bu yöntemler, tüketicilerin marka deneyimi hakkında bilgi veren doğrudan ve öznel olmayan veriler sağlar.

Elmalı ve Arslan (2019: 140) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka deneyimi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de marka deneyimi ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek ve ölçeği iyileştirmektir. Çalışma, 542 katılımcı üzerinde yapılmıştır. Ölçek, dokunsal, işitsel, görsel ve tat duyusu bileşenlerini içermektedir. Ölçeğin faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ölçeğin geçerliği ve güvenilirliği hesaplanmıştır. Elmalı ve Arslan (2019: 145) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, ölçek, marka deneyimi ölçümünde güvenilir ve geçerli bir araç olarak kullanılabileceği sonucuna varılmıştır. Bu ölçeğin, Türkiye'deki marka deneyimi

araştırmalarında kullanılabileceği ve marka deneyimi hakkında daha detaylı bilgi sağlayabileceği öngörülmektedir. Elmalı ve Arslan (2019) alışması, Türkiye'deki marka deneyimi ölçümü hakkında önemli bir katkı sağlamış ve gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olmuştur.

Demir ve şimşek (2019: 50) alışmasında, marka deneyimi ölçeğinin geçerlik ve güvenirliliği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, marka deneyimi kavramının ölçümünde kullanılmak üzere bir ölçek geliştirilmiş ve ölçeğin geçerlik ve güvenirliliği test edilmiştir. Çalışmada ölçek, dört farklı boyuttan oluşmuştur: duygusal bağlılık, bilişsel bağlılık, bütünsellik ve zenginlik. Ölçeğin geçerliliği, literatürde yer alan benzer ölçeklerle karşılaştırılarak yapılmış ve sonuçlar ölçeğin yüksek geçerliğe sahip olduğunu göstermiştir. Ölçeğin güvenirliliği ise Cronbach alfa katsayısı hesaplanarak test edilmiştir ve sonuçlar ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermiştir. Bu alışma, Türk araştırmacılar tarafından geliştirilen ve Türk kültürüne uygun olarak ölçek geliştirme ve test etme örneği olarak gösterilebilmektedir.

2.2.4. Marka deneyimi yönetimi

Marka deneyimi yönetimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve markanın tüketiciler üzerindeki etkisini yönetmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Marka deneyimi yönetimi, markanın tüketiciler arasında bir farklılaşma sağlamasına, marka sadakatini arttırmasına ve marka değerini yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, marka deneyimi yönetimi, birçok işletmenin stratejik planlamalarında önemli bir yere sahiptir.

Tüketicilerin markayla etkileşimlerinin farklı bileşenlerini yönetmeyi gerektirmektedir. Bu bileşenler görsel, işitsel, dokunsal, tat, koku ve duygusal olmak üzere altı temel bileşenden oluşmaktadır. Marka deneyimi yönetimi, bu bileşenlerin etkileşimini ve bütünlüğünü yöneterek tüketicilerin markayla etkileşimlerinde olumlu bir deneyim yaşamasını hedeflemektedir (Karahan ve Yüksel, 2019: 30).

işletmeler tüketicilerin marka deneyimlerini ölçmesini, analiz etmesini ve yönetmesini gerektirmektedir. Bu amaçla, birçok marka deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekler, marka deneyimini farklı bileşenlerine göre ölçmekte ve işletmelere tüketicilerin marka deneyimleri hakkında veri sağlamaktadır. Bu veriler,

marka deneyiminde geliştirmeler yapmak için önemli bir yol haritası sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 25).

Literatürde de marka deneyimi yönetimi sıkça vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka deneyimlerinin, marka sadakati, marka itibarı, marka bilinirliği, marka tercihi ve marka değeri gibi birçok kritik faktörü etkilediğini göstermektedir. Ayrıca iyi yönetilen bir marka deneyimi, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu duygusal bağlarını arttırmakta ve markaya karşı güçlü bir bağlılık geliştirmelerini sağlamaktadır (Meyer-Waarden, 2018: 360).

Pazarlama stratejisi olarak da aynı zamanda marka deneyimi yönetimi ele alınabilir. Bir markanın tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmasını ve tüketicilerin markaya bağlılık hissetmelerini sağlamak için tasarlanmış bir stratejidir. Bu strateji, markanın tüketiciler tarafından algılanan değerini artırmayı, markanın tüketicilerin zihninde güçlü bir konum kazanmasını sağlamayı ve dolayısıyla markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmayı amaçlar. Marka deneyimi yönetimi, tüketicilerin markayla olan tüm etkileşimlerini dikkate alır ve bu etkileşimlerin markanın algılanmasını nasıl etkilediğini anlamak için farklı yöntemler kullanır. Örneğin, tüketicilerin markayla yaşadıkları dokunsal, işitsel, tat ve koku deneyimleri gibi bileşenleri anlamak için bir dizi araştırma yapılabilir (Shaw vd., 2005: 255).

Genellikle markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olurken, aynı zamanda markaların farklılaşmasını da sağlar. Farklılaşma, bir markanın rakiplerinden ayrılmasını ve benzersiz bir konuma sahip olmasını sağlar. Bu, markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırır ve markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka deneyimi yönetimi, markaların sadakat oranlarını artırmasına da yardımcı olur. Tüketicilerin markayla olan olumlu deneyimleri, markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirmelerine ve markayı tercih etmelerine neden olabilir. Bu da markaların tüketicilerin tekrar tekrar satın alma yapmalarını ve markaya sadık kalmalarını sağlamaktadır. Marka deneyimi yönetimi, markaların müşteri tatminini artırmasına da yardımcı olur. Markaların tüketicilerin beklentilerini karşılaması veya aşması,

müşteri tatminini artırır ve tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir (Yanık ve Özdemir, 2017: 10).

Sonuç olarak, marka deneyimi yönetimi, markaların tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını, farklılaşmasını, sadakat oranlarını artırmasını ve müşteri tatminini artırmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle, marka deneyimi yönetimi, markaların başarılı olması için önemli bir unsurdur.

2.2.5. Marka deneyimi stratejisi

Marka deneyimi stratejisi ise bir markanın tüketicilerle olumlu bir deneyim yaşatmak için tasarladığı planlı ve stratejik faaliyetleri ifade etmektedir. Bu stratejiler, markanın hedef kitlesine ulaşmasını, tüketicilerin markayla daha olumlu bir bağ kurmasını ve marka sadakati oluşturmalarını hedeflemektedir (Aşkın ve Boz, 2019: 50).

Markanın hedef kitlesi, pazarlama hedefleri, hedef kitlenin ihtiyaçları, markanın farklılaştırıcı özellikleri ve rekabet ortamı gibi faktörleri dikkate alarak stratejik süreç tasarlanmaktadır. Bu süreç marka deneyimi bileşenleri olan görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku gibi faktörleri de içermektedir. Marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinin önemi oldukça büyüktür. Çünkü markaların tüketicilerle bağ kurmaları ve marka sadakati oluşturmaları için olumlu bir deneyim yaşatmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin markayla yaşadıkları olumlu deneyimler, markanın daha fazla müşteri çekmesine, müşterilerin daha sık satın alma yapmasına ve marka sadakati oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Demir, 2019: 18).

Literatür taramalarına göre, marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bazı faktörler vardır. Örneğin, markanın hedef kitlesinin özellikleri, tüketici davranışları, tüketicilerin marka ile etkileşimleri, markanın farklılaştırıcı özellikleri, markanın iletişim stratejileri gibi faktörler strateji oluşturulurken dikkate alınmalıdır. Ayrıca, marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarına odaklanması, markanın hedef kitlesine uygun bir iletişim stratejisi belirlenmesi, markanın farklılaştırıcı özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerin marka ile yaşadığı olumlu deneyimlerin ölçülmesi ve analiz edilmesi gibi faktörler de önemlidir.

Stratejiyi oluşturma sürecindeki diğer önemli adımlar arasında hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitlenin marka deneyimi ihtiyaçlarının anlaşılması, marka deneyimi hedeflerinin belirlenmesi, marka deneyimi bileşenlerinin tasarlanması ve entegrasyonu, marka deneyimi performansının ölçülmesi ve analizi yer almaktadır.

Hedef kitlenin belirlenmesi, markanın hedeflediği tüketicisi segmentlerinin tanımlanması ile başlamaktadır. Bu segmentlerin özellikleri, ihtiyaçları, davranışları, tutumları ve beklentileri, marka deneyimi stratejisinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin marka deneyimi ihtiyaçlarının anlaşılması ise tüketicilerin markadan beklentilerinin belirlenmesini gerektirir. Bu süreçte, tüketicilerin markayla olan mevcut deneyimleri, markanın güçlü ve zayıf yönleri, rekabetçi ortam gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Marka deneyimi hedeflerinin belirlenmesi, hedeflenen tüketicisi segmentlerinin beklentileri ve markanın hedefleri göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Hedefler, tüketicilerin marka deneyimi sırasında yaşadıkları etkileşimleri ve bu etkileşimlerin marka sadakati, marka imajı ve marka bilinirliği gibi ltlerle ilişkisini içermelidir.

Marka deneyimi bileşenlerinin tasarlanması ve entegrasyonu, marka deneyiminin her bileşeninin ayrı ayrı tasarlanması ve ardından bütüncül bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini içerir. Bu bileşenler arasında dokunsal, işitsel, tatlı, koku ve bilişsel bileşenler yer almaktadır.

Marka deneyimi performansının ölçülmesi ve analizi, stratejinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve iyileştirme alanlarının belirlenmesi için önemlidir. Bu süreçte, marka deneyiminin bileşenleri ölçülür, tüketicilerin markayla ilişkili tutumları ve davranışları analiz edilmektedir (Eser, 2018: 70).

Marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde literatür taramaları da büyük önem taşır. Bu taramalar, önceki çalışmaların sonuçlarının incelenmesi ve benzer sektörlerdeki markaların stratejilerinin analiz edilmesi gibi adımları içermektedir.

Bir diğer önemli adımı, hedef kitleye yönelik bir marka deneyimi tasarlamaktır. Bu tasarım süreci, markanın dokunsal, işitsel, tatlı, koku ve duygusal bileşenleri arasındaki uyumu dikkate alarak gerçekleştirilmektedir. Marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde, markanın hedef kitle ile iletişim kuracağı kanallar ve etkileşim noktaları da belirlenmelidir. Bu noktalar, müşteri deneyiminde önemli bir

rol oynayacakları için özenle seçilmelidir. Örneğin, bir restoran zinciri, müşterilerinin telefonla rezervasyon yapma deneyiminden, servis kalitesine kadar her aşamada marka deneyimi stratejisini uygulayabilir.

Marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci, markanın sürekli olarak takip edilmesini ve ölçülmesini gerektirir. Bu sayede, stratejinin başarısı ölçülebilir ve gerektiğinde değiştirilebilir. Marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta ise marka deneyiminin sadece müşteriye yönelik değil, çalışanlara, tedarikçilere ve iş ortaklarına da yönelik olması gerektiğidir. Bu sayede, marka deneyimi stratejisi tüm paydaşlar arasında tutarlılık gösterir ve markanın güvenilirliği artar (Yılmaz ve Köksal, 2019).

Sonuç olarak marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci, markanın müşterileriyle kurduğu ilişkide büyük bir önem taşımaktadır. Marka deneyimi stratejisi, markanın benzersizliğini vurgulayarak müşteri sadakatini artırır ve markanın başarısını belirleyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci titizlikle planlanmalı ve sürekli olarak takip edilmelidir.

2.2.6. Marka deneyimi geliştirilmesi

Marka deneyimi geliştirmesi, bir markanın müşterilerinin duyularını kullanarak benzersiz bir deneyim sunmasına odaklanan stratejik bir yaklaşımdır. Marka deneyimi, müşterilerin bir markayla olan ilişkilerinin en önemli yönlerinden biridir ve markanın benzersizliğini ortaya koyarak müşteri sadakatini artırabilir. Bu nedenle, marka deneyimi geliştirme stratejileri birçok işletme tarafından benimsenmiştir (Koç ve Boztepe, 2019: 5).

Markanın özellikle hissedilen, işitsel, görsel, kokusal ve lezzetsel unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak müşterilere unutulmaz bir deneyim sunmayı amaçlar. Bu deneyimler, müşterilerin marka ile bağlarını güçlendirir ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, bu deneyimler sayesinde müşterilerin markayı hatırlama ve tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır.

Müşterilerin zihninde markanın farklılaşmasına neden olur. Bu nedenle, marka deneyimi geliştirme stratejileri, rekabet avantajı elde etmek için önemlidir.

Marka deneyimi geliştirme stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması, müşteri memnuniyetini artırabilir, marka imajını iyileştirebilir ve marka sadakatini artırabilir.

Geliştirilen stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması için, markanın müşterileriyle nasıl etkileşime gireceği, hangi duyuşsal unsurların kullanılacağı ve hangi deneyimlerin sunulacağı gibi faktörlerin dikkatle planlanması gerekir. Bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanması için müşteri ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve isteklerinin anlaşılması önemlidir (Chen, 2013: 555).

Literatür taramalarına göre, marka deneyimi geliştirme stratejilerinin uygulanması, marka sadakatini artırmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir yöntemdir (Özkan ve Erdoğan, 2018: 332). Marka deneyimi geliştirmenin etkileri, müşteri memnuniyeti, marka imajı, marka sadakati ve marka bilinirliği gibi çeşitli ölçümlerle incelenmiştir. Araştırmalar, marka deneyimi geliştirme stratejilerinin müşteri sadakatini ve marka imajını artırdığını göstermiştir (Erdoğan ve Çiçek, 2018: 330).

Öncelikle markanın hedef kitlesini tanıması ve bu kitlenin ihtiyaçlarına uygun bir deneyim sunması gerekmektedir. Bu noktada, markanın kendini nasıl konumlandığı, hangi değerleri vurguladığı ve hedef kitlenin hangi beklentilerine cevap vermek istediği belirleyici rol oynamaktadır.

Deneyimin geliştirilmesi için kullanılabilecek birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar arasında ürün tasarımı, ambalaj tasarımı, mağaza tasarımı, dijital ara yüz tasarımı, ses ve müzik seçimi gibi unsurlar yer almaktadır. Bunların yanı sıra, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler ve pazarlama iletişimi gibi unsurlar da marka deneyimi açısından önemlidir. Marka deneyimi geliştirme sürecinde, müşterilerin geri bildirimleri de önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, markaların müşterilerinin deneyimlerini düzenli olarak takip etmeleri ve geri bildirimleri dikkate almaları gerekmektedir. Marka deneyimi geliştirme stratejileri, markanın hedef kitlesine uygun olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır. Bunun için, markaların hedef kitlelerini iyi tanımaları, trendleri takip etmeleri ve yeniliklere açık olmaları gerekmektedir. Ayrıca, markaların deneyim tasarımı sürecinde iş birliği yapabilecekleri farklı sektörlerden profesyonellerle çalışmaları da faydalı olabilir.

Marka deneyimi geliştirmenin önemi giderek artmaktadır. Günümüzde müşteriler, sadece ürün veya hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların kendilerine sundukları deneyime de önem vermektedirler. Bu nedenle, markaların rekabet avantajı elde etmek ve müşterilerinin sadakatini kazanmak için marka deneyimine yatırım yapmaları gerekmektedir.

2.2.7. Marka sadakati ve marka deneyimi ilişkisi

Marka sadakati ve marka deneyimi, günümüzde markalar için en önemli konulardan biridir. Markaların rekabet edebilirliği ve başarısı için müşterilerin sadakati çok önemlidir. Bu nedenle marka deneyimi, müşterilerin bir markayla bağlarını güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için önemli bir araçtır.

Marka deneyimi müşterilerin bir markayla yaşadıkları duygusal, zihinsel ve davranışsal deneyimleri ifade eder. Bu deneyimler, müşterilerin marka hakkındaki tutumlarını, algılarını ve davranışlarını etkileyebilir. Marka sadakati ise, müşterilerin belirli bir markaya olan bağlılığını ifade eder. Bu bağlılık, müşterilerin bir markayı tekrar tercih etme, tavsiye etme ve markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olma isteklerini yansıtır.

Birçok araştırmacı, marka deneyimi ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Çakar vd. (2019: 30) yaptıkları araştırmada, fastfood endüstrisindeki müşteriler üzerinde yürüttükleri çalışmada, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Güleşer vd. (2018: 15) yaptıkları araştırmada, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve bu ilişkinin aracılık etkisinin de olduğunu bulmuşlardır.

Ayrıca marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin, müşterilerin deneyimledikleri duygusal, zihinsel ve davranışsal bileşenlerle ilgili olduğu belirtilmektedir. Örneğin, bir araştırmada (Gölgeci ve Pınar, 2018: 150), müşterilerin yiyecek ve içecek markalarıyla ilgili tat, koku, dokunsal ve işitsel deneyimlerinin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Müşteri sadakati ile marka deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterileri üzerinde

yapılmıştır. Bulgular, marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka deneyimi ile müşteri tatmini arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki de pozitif çıkmıştır (Bulut, 2018: 50).

Başka bir akademik araştırmada ise bir turizm destinasyonunda yer alan otellerde marka deneyimi ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, müşteri memnuniyeti de bu ilişkide aracı rol oynamıştır (Çevik ve Yolcu, 2020: 300).

Sonuç olarak, literatürde yer alan araştırmalar marka deneyimi ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi, müşterilerin marka ile etkileşimlerinde önemli bir rol oynamaktadır ve müşterilerin markaya bağlılıklarını artırmaktadır. Bu nedenle, marka deneyimini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve yönetilmesi, müşteri sadakati ve dolayısıyla markanın başarısı için önemlidir.

2.3. Marka Özdeşleşmesi

Tüketicinin markayı yaşam biçimi haline getirmesinden ortaya çıkmaktadır. Yaşam biçimi haline getirilen ürünler tüketicilerin tercihleri arasında her zaman öncelikli olmaktadır. Bunun için işletmelerin marka özdeşleşmesi tanımının bilinmesi bu yönden yatırım yapılmaları her zaman kazanç sağlayacaktır.

2.3.1. Marka özdeşleşmesi kavramı

Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin bir markayı belirli bir ürün veya hizmet kategorisine yönlendirdiği ve bu markayı kategorinin "tipik" veya "standart" temsilcisi olarak gördüğü bir durumdur. Yani marka özdeşleşmesi, tüketicilerin bir markayı belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde öncelikli seçim olarak görmesine ve diğer markalardan ayırt etmesine yol açan süreçtir. Marka özdeşleşmesi, markaların tüketicilerin zihninde yer edinmesi için önemli bir unsurdur. Tüketiciler, bir markanın özdeşleştiği ürün veya hizmet kategorisinde, markanın özelliklerinin ve avantajlarının yanı sıra markanın "tipik" olduğunu düşündükleri için markayı tercih

ederler. Bu nedenle, marka özdeşleşmesi, marka sadakati ve müşteri bağlılığı açısından önemlidir (Keller, 2008: 40; Aaker, 1997: 345).

Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markanın özellikleri, kalitesi, fiyatı, tasarımı ve ambalajı gibi faktörlerine dayanarak markayı tanımlamasından kaynaklanmaktadır. Bu faktörler, markanın tüketicilerin belleğinde nasıl kodlandığını ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Örneğin, tüketiciler Coca-Cola'yı "kola" olarak tanımlarlar ve Apple'ı "akıllı telefonlar ve bilgisayarlar" olarak tanımlarlar. Bu tanımlamalar, markanın tüketicilerin zihninde özdeşleşmesine yol açmaktadır (Kim ve Kim, 2004: 125).

Marka özdeşleşmesi, markanın pazarlama stratejileriyle de yakından ilişkilidir. Markalar, ürünlerinin veya hizmetlerinin özelliklerini, kalitesini ve avantajlarını vurgulamak için çeşitli reklam ve pazarlama kampanyaları kullanırken, aynı zamanda markalarını bir kategori temsilcisi olarak konumlandırmak için de çaba göstermektedir. Örneğin, "Just do it" sloganı ile Nike, sporcular ve spor faaliyetleriyle özdeşleşirken, "I'm lovin' it" sloganı ile McDonald's, fastfood restoranları kategorisinde özdeşleştirmektedir (Homburg vd., 2009: 52).

Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markanın özelliklerini, kalitesini ve avantajlarını öncelikli seçim nedenleri olarak görmesine yol açmaktadır. Tüketiciler, bir markanın özdeşleştiği kategorideki diğer markalardan farklı ve daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, marka özdeşleşmesi, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Aaker, 2000: 112).

Marka özdeşleşmesi aynı zamanda markaların farklılaşmasına da yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, bir markanın özdeşleştiği kategorideki diğer markalardan farklı bir konumda olduğunu düşündükleri zaman, markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, markalar, tüketicilerin zihninde özdeşleşerek, rekabet ortamında öne çıkmayı başarabilirler ancak marka özdeşleşmesi bazen markalar için olumsuz sonuçlar da doğurabilir. Özellikle, bir marka, özdeşleştiği kategoriyle ilgili olarak olumsuz bir algıya sahipse, bu markanın tüketicilerin zihninde özdeşleşmesi, markanın itibarını olumsuz etkileyebilir. Örneğin, bir fastfood restoranının sağlıksız yiyeceklerle özdeşleşmesi, markanın itibarını olumsuz etkileyebilir ve tüketicilerin markayı tercih etmesini engelleyebilmektedir.

Marka özdeşleşmesi markaların tüketicilerin zihninde nasıl özdeşleştiği ve hatırlanmasıyla ilgili bir süreçtir. Markalar, marka özdeşleşmesi yoluyla, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir, marka imajını güçlendirebilir, farklılaşabilir ve öne çıkabilirler. Ancak, marka özdeşleşmesi bazen olumsuz sonuçlar da doğurabilir ve markaların itibarını olumsuz etkileyebilmektedir (Yıldız, 2011).

2.3.2. Marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemleri

Marka özdeşleşmesinin oluşturulması için birçok farklı yöntem vardır ve bunlar bu başlıkta incelenecektir.

a. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markanın insan karakterlerine benzer özelliklerle tanımlanmasıdır. Bu özellikler, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanmasını sağlar. Marka kişiliği, markanın kimliğinin oluşturulması ve marka sadakatinin oluşturulması için kritik bir faktördür. Marka kişiliği, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle, markaların kişilik özelliklerini belirlemeleri ve bunları vurgulamaları önemlidir. Markaların kişilik özellikleri, markaların tüketicilerin zihninde daha belirgin hale gelmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği, markaların insan karakterlerine benzer özelliklerle tanımlanmasıdır. Markaların kişilik özellikleri, markaların tüketicilerin zihninde daha belirgin hale gelmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur. İşte marka kişiliğini oluşturan özellikler: (Kabadayı, 2014: 70)

1. **Özgüven:** Markaların özgüvenli, kararlı ve cesur olması, marka kişiliği açısından önemlidir. Bu özellik, markanın tüketicilerin zihninde güçlü bir konuma sahip olduğunu gösterir.

2. **Dostluk:** Markaların samimi, sıcak ve arkadaş canlısı olması, tüketicilerin markaya yakın hissetmesini sağlar. Bu özellik, markaların tüketicilerin zihninde daha olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olur.

3. **Yaratıcılık:** Markaların yenilikçi, yaratıcı ve özgün olması, tüketicilerin dikkatini çekmesini sağlar. Bu özellik, markaların tüketicilerin zihninde daha farklı ve özgün bir konuma sahip olmasına yardımcı olur.

4. **Yetenek:** Markaların yetenekli, uzman ve bilgili olması, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar. Bu özellik, markanın ürün veya hizmetlerinin kalitesini vurgulamak için de kullanılabilir.

5. **Heyecan:** Markaların heyecanlı, enerjik ve hareketli olması, tüketicilerin markaya karşı ilgisini artırır. Bu özellik, markaların tüketicilerin zihninde daha olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olur.

6. **Dürüstlük:** Markaların dürüst, açık ve şeffaf olması, tüketicilerin markaya güven duymasını sağlar. Bu özellik, markanın tüketicilerin zihninde güvenilir bir konuma sahip olmasına yardımcı olur.

Marka kişiliği, markanın kimliğinin oluşturulması ve marka sadakatinin oluşturulması için kritik bir faktördür. Markaların kişilik özelliklerini belirlemeleri ve bunları vurgulamaları, markaların tüketicilerin zihninde daha belirgin hale gelmesini sağlar. Marka kişiliği, markaların tüketicilerin zihninde daha olumlu bir imaj yaratmasına ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği, markaların tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle, markaların kişilik özelliklerini belirlemeleri ve bunları vurgulamaları önemlidir. Marka kişiliği, markaların tüketicilerin zihninde daha belirgin hale gelmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur. Marka kişiliği, markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2011: 200).

Sonuç olarak, marka kişiliği, bir markanın insan karakterlerine benzer özelliklerle tanımlanmasıdır. Markaların kişilik özellikleri, markaların tüketicilerin zihninde daha belirgin hale gelmesini sağlar ve marka sadakatinin oluşmasına yardımcı olur. Marka kişiliği, markaların tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını ve hatırlanmasını sağlar. Bu nedenle, markaların kişilik özelliklerini belirlemeleri ve bunları vurgulamaları önemlidir.

b. Marka imajı

Bir markanın tüketicilerin zihninde yarattığı algıdır. Bir markanın imajı, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini ve markayla ilgili hissettiklerini yansıtır. Marka imajı, markaların tüketicilerle olan etkileşimleri, markaların iletişim

stratejileri, marka kimliği, marka deneyimleri ve marka değerleri gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketicilerin markalar hakkındaki algısını belirleyen bir faktördür. İyi bir marka imajı olan markalar, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını artırırılar. Kötü bir marka imajı ise, tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını düşürmektedir. Marka imajının oluşumu, markanın tüketicilerle olan etkileşimleriyle başlar. Tüketicilerin markayı nasıl deneyimlediği, markanın tüketicilere nasıl hitap ettiği, markanın tüketicilerle olan iletişimi gibi faktörler, marka imajının oluşumuna etki eder. Marka imajı, aynı zamanda marka iletişim stratejileriyle de ilişkilidir. Markaların reklamları, sosyal medya paylaşımları ve diğer pazarlama materyalleri, markanın tüketicilerin zihninde yarattığı algıyı etkilemektedir (Erdoğmuş, 2014).

Marka kimliği de marka imajının oluşumunda önemli bir faktördür. Marka kimliği, markanın logosu, renkleri, tipografi gibi görsel öğeleri ve markanın sloganı gibi sözel öğeleri içerir. Marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde nasıl hatırlanığını belirleyen önemli bir faktördür. Marka imajı, aynı zamanda markanın deneyimleriyle de ilgilidir. Markaların tüketicilerle etkileşimleri ve markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığı, marka deneyimleri tarafından belirlenir. Markaların marka deneyimlerini oluştururken, markanın hedef kitlesi için uygun ve özgün bir deneyim sunması önemlidir. Bu deneyimler, tüketicilerin markayla bağlarını güçlendirmelerine ve markanın tüketicilerin zihninde daha kalıcı bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır.

Marka imajı, markaların değerleriyle de ilişkilidir. Markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaları için, markaların tüketicilerin değerlerine uygun davranmaları ve bu değerleri yansıtmaları önemlidir. Markaların tüketicilerin zihninde ne kadar güvenilir, saygın, üstün ve çekici olduğunu belirleyen marka imajı, markaların pazarlama stratejilerinde ve marka yönetimi sürecinde önemli bir role sahiptir (Koç, 2016: 150).

Marka imajı oluşturma, bir markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığını belirleyen bir süreçtir. Marka imajı oluşturma süreci, markanın hedef kitlesi, marka değerleri ve markanın pazarlama stratejileri gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir.

Ancak, marka imajı oluşturma sürecinde belirli adımların izlenmesi, markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir algı yaratmalarına ve marka değerlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Markanın hedef kitlesini belirlemek, marka imajı oluşturma sürecinde ilk adımdır. Markaların hedef kitlesini belirlemesi, markaların hangi tüketicilere hitap ettiğini ve hangi tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünü anlamalarına yardımcı olur. Bu nedenle, markaların hedef kitlesini belirlerken, tüketicilerin demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışları gibi faktörleri dikkate almaları önemlidir (Şimşek ve Yıldırım, 2012: 421).

Tüketicilerin markalar hakkındaki algısıdır ve markanın tüketicilerin gözünde ne kadar güvenilir, saygın, üstün ve çekici olduğunu belirleyen bir faktördür. İyi bir marka imajı, markaların tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını artırırken, kötü bir marka imajı, tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını düşürür. Bu nedenle, markaların marka imajlarını olumlu bir şekilde oluşturmaları ve bu imajları korumaları önemlidir.

Marka imajı, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir. Markaların marka imajlarını olumlu bir şekilde oluşturmaları ve bu imajları korumaları, markaların tüketicilerin zihninde daha kalıcı bir yer edinmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Marka imajı oluşturma sürecinde, markaların hedef kitlesini belirlemeleri, marka değerlerini belirlemeleri, marka iletişim stratejilerini belirlemeleri, marka kimliğini oluşturmaları ve marka deneyimlerini oluşturmaları önemlidir. Ayrıca, marka imajı oluşturma sürecinde markaların pazarlama stratejileri ile uyumlu olmaları ve dijital pazarlama stratejilerini kullanmaları da önemlidir.

Marka imajı, tüketicilerin marka hakkındaki algısını belirleyen kritik bir faktördür. Bir markanın imajı, tüketicilerin marka hakkında ne düşündüğünü, markanın nasıl hatırlandığını, markanın ürün veya hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini ve markanın değerini belirler. İyi bir marka imajı, tüketicilerin markaya güven duymasını ve markaya bağlılığını artırırken, kötü bir marka imajı

tüketicilerin markadan uzaklaşmasına ve markaya karşı güvensizlik duymasına neden olmaktadır (Yıldız, 2011: 28).

Tüketicilerin marka tercihlerini belirleyen önemli bir faktördür. Tüketicilerin markalar hakkındaki algıları, markaların satış performansını ve pazar payını doğrudan etkiler. İyi bir marka imajı olan markalar, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını artırırken, kötü bir marka imajı olan markalar, tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkileyerek, pazar paylarını ve satışlarını düşürür.

Markaların rekabet avantajını oluşturan önemli bir faktördür. İyi bir marka imajı olan markalar, rakiplerine karşı avantaj elde ederken, kötü bir marka imajı olan markalar, rekabet avantajı kaybederler. Markaların rekabet avantajı sağlamaları için, tüketicilerin markalar hakkında olumlu algılarının oluşması gerekir. Bu nedenle, markaların iyi bir marka imajı oluşturmaları ve bu imajı korumaları önemlidir.

Markaların kriz yönetimi stratejilerinde de önemli bir role sahiptir. Markalar, olumsuz bir olay ya da durumla karşı karşıya kaldıklarında, marka imajlarını korumak için etkili kriz yönetimi stratejileri uygulamalıdır. İyi bir marka imajı olan markalar, krizlerle daha iyi başa çıkarlar ve marka imajlarını korumayı başarırken, kötü bir marka imajı olan markalar, krizlerle daha zor başa çıkarlar ve marka imajlarının zarar görmesine neden olmaktadır.

c. Marka deneyimi

Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayla etkileşimlerinin tümüdür. Marka deneyimi, markaların tüketicilerle olan etkileşimleri, markaların ürün ve hizmetlerinin kalitesi, markaların iletişim stratejileri ve markaların diğer pazarlama faaliyetleri gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Marka deneyimi tasarımı, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerinin kalitesini artırmak için geliştirilen bir süreçtir. Marka deneyimi tasarımı, markaların ürün ve hizmetlerini tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirmelerine, markaların iletişim stratejilerini tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirmelerine ve markaların diğer pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2011: 362).

d. Marka iletişimi

Marka iletişimi, markanın hedef kitleye yaptığı tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu faaliyetler, markanın kendisini, değerlerini, hikâyesini, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için kullanılır. Marka iletişimi, markanın hedef kitlesine doğru mesajı vererek marka özdeşleşmesi oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Marka iletişimi aynı zamanda birçok farklı kanal aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu kanallar arasında reklamlar, sosyal medya, sponsorluklar, etkinlikler ve içerik pazarlaması yer alır. Marka iletişimi stratejisi, hedef kitleye uygun kanalların belirlenmesi ve bu kanalların etkin bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulmaktadır (Khara vd., 2019).

Bu iletişim türü, marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin en önemli bileşenlerinden biridir. Marka iletişimi yoluyla, marka değerlerini ve kişiliğini hedef kitleye aktaran markalar, tüketiciler arasında bir bağlılık ve sadakat oluşturabilirler.

Bayraktaroğlu ve Sevgin (2012: 362) marka iletişimi boyutlarını marka kişiliği, marka imajı ve marka tutumları olarak ele almışlardır. Bu boyutları marka sadakati ve marka tercihleri ile ilişkilendirmişlerdir.

Benzer şekilde, Özkan ve Arslan (2018: 965) da marka iletişimi boyutlarını marka kişiliği, marka imajı ve marka algısı olarak ele almışlardır. Yapılan çalışmada marka iletişimi boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bunun yanı sıra, Özkan ve Arslan (2019: 967) da marka iletişimi stratejilerini marka kişiliği, marka ismi, marka amblemi, marka renkleri, marka sloganı ve marka ambalajı gibi bileşenlerle ele almışlardır. Yapılan çalışmada bu bileşenlerin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2.3.3. Marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin etkisi

Marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin etkisi, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarını, marka sadakatini artırmalarını ve markanın diğer rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Türk araştırmacılar da bu konuyla ilgili çalışmalar yapmışlardır. Örneğin, Erdem vd. (2016: 15) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren bir giyim mağazasının müşterileri üzerinde marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin etkisini incelemişlerdir. Araştırmada,

mağazanın ürünlerinin kalitesi, hizmet kalitesi, reklam faaliyetleri, mağaza tasarımı, çalışanların tutumu ve davranışları gibi faktörlerin müşterilerin marka özdeşleşmesine olan etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, mağazanın müşterileri üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve müşterilerin marka özdeşleşmesine katkı sağladığı bulunmuştur.

Benzer şekilde, Sezen (2018: 90) bir perakende mağazasının müşterileri üzerinde marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin etkisini incelemiştir. Araştırmada, mağazanın hizmet kalitesi, mağaza tasarımı, reklam faaliyetleri, fiyat politikası ve ürün yelpazesi gibi faktörlerin müşterilerin marka özdeşleşmesine olan etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak, mağazanın müşterileri üzerinde olumlu bir etki yarattığı ve müşterilerin marka özdeşleşmesine katkı sağladığı bulunmuştur. Bu çalışmalar ve benzeri çalışmalar, marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinin marka iletişimi açısından önemini vurgulamaktadır. Markalar, müşterilerle duygusal bir bağ kurmak ve sadakat oluşturmak için bu yöntemleri etkin bir şekilde kullanabilmektedir.

2.3.4. Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati ilişkisi

Marka sadakati ve marka özdeşleşmesi, marka yönetimi ve pazarlama literatüründe sıkça tartışılan konular arasındadır. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayla bütünleşme duygusu olarak tanımlanabilirken, marka sadakati ise tüketicilerin bir markaya tekrar tekrar bağlılık gösterme niyetlerini ifade eder. İki kavram arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Birçok akademik araştırma, marka özdeşleşmesinin marka sadakatini artırdığını göstermektedir. Örneğin, Aaker (1991: 132) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin marka özdeşleşmesi seviyeleri arttıkça markaya olan sadakatlerinin de arttığı bulunmuştur. Yine, Batra vd. (2012: 3) tarafından yapılan bir araştırmada da marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu ve marka özdeşleşmesi seviyesi yüksek olan tüketicilerin markaya daha bağlı oldukları ortaya konmuştur.

Bununla birlikte, marka sadakatinin marka özdeşleşmesine etkisi de vardır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka sadakatini artırdıkça marka özdeşleşmesi seviyelerinin de yükseldiğini göstermektedir. Örneğin, Bhattacharya ve Sen (2003:

80) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin markaya olan sadakatleri arttıkça marka özdeşleşmesi seviyelerinin de arttığı bulunmuştur. Yine, Park vd. (2010: 15) tarafından yapılan bir araştırmada da marka sadakatinin marka özdeşleşmesine etkisinin olduğu ve marka sadakati yüksek olan tüketicilerin markaya daha çok özdeşleştikleri bulunmuştur.

Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişki, marka yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bir marka, tüketicilerin markayla bütünleşme duygusu ve markaya bağlılık gösterme niyetleri ile güçlü bir marka sadakati oluşturabilirse, rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle, marka yönetimi stratejilerinde, marka özdeşleşmesi ve marka sadakatinin artırılması hedeflenmektedir. Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişki, özellikle son yıllarda yapılan araştırmalarla birlikte artan bir ilgi alanı haline gelmiştir. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin bir markayı kendileriyle özdeşleştirme sürecidir ve marka sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenerek, bu ilişkinin yönetilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olacak stratejilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Birçok araştırmacı, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Çiftçi vd. (2016), tüketicilerin markayla özdeşleşmesinin marka sadakatini artırdığını ve markaya olan bağlılıklarını artırdığını gösteren bir araştırma yapmışlardır. Benzer şekilde, Yoo ve Donthu da (2001: 10) tüketicilerin bir markayı kendileriyle özdeşleştirmesiyle marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren bir araştırma yapmışlardır.

Bununla birlikte bazı araştırmalar, marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki yerine, marka özdeşleşmesinin marka memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Örneğin, Aaker ve Joachimsthaler (2000: 10), marka özdeşleşmesinin, tüketicilerin marka memnuniyetini artırarak, dolaylı olarak marka sadakatini artırdığını gösteren bir araştırma yapmışlardır. Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi yönetmek ve geliştirmek için birçok strateji önerilmektedir. Bunlar arasında marka kişiliğı ve marka imajının yönetimi, tüketicilerle duygusal bağ kurma, tüketicilere

özelleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunma, tüketicilere ödüllendirme programları sunma gibi stratejiler yer almaktadır.

Başka bir akademik araştırmada ise, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmada, elektronik cihazlar alanında faaliyet gösteren bir şirketin tüketicileri üzerinde anket uygulanmıştır. Sonuçlar, marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Arslan ve Kılıç, 2019: 258).

Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki vardır ve marka deneyimi bu ilişkiyi güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Marka özdeşleşmesi, markanın tüketicinin benliğine veya kimliğine benzetilmesi ve tüketicinin markayı kendisiyle özdeşleştirmesi olarak tanımlanırken, marka sadakati ise tüketicinin belirli bir markaya olan tutkusunu ve tercihini devam ettirme niyetini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan ilişkisini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişki de bu deneyimin önemli bir sonucudur. Marka yöneticileri, tüketicilerin markalarıyla daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamak için marka deneyimini geliştirerek, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye çalışmalıdır.

2.4. Aracılık Etkisi

Aracılık etkisi, bir kişinin bir olay ya da ürün hakkındaki görüşlerini başka bir kişiye aktarması sonucu ortaya çıkan etkidir. Bu etki, bir ürünün ya da hizmetin kalitesi hakkında bilgi sahibi olmayan bir kişinin, başka bir kişinin olumlu veya olumsuz görüşlerine dayanarak o ürün ya da hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum geliştirmesi şeklinde ortaya çıkar. Bu süreçte aracılık eden kişi, özellikle kararsız olan ve belirli bir ürün hakkında bilgisi olmayan kişiler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Goldsmith vd., 2000: 50).

Tüketicilerin markalar hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olabilen önemli bir faktördür. Tüketiciler, çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgileri bir araya getirerek bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir görüşe sahip olurlar. Bu

kaynaklar, reklamlar, arkadaşların önerileri, online incelemeler gibi çeşitli unsurlardır. Ancak, tüketicilerin bir marka hakkındaki görüşleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan kaynaklar, diğer tüketicilerin deneyimleri ve tavsiyeleridir. Bu nedenle, markaların tüketicilerin deneyimlerini ve görüşlerini etkilemek için bu kaynakları dikkate almaları önemlidir.

Özellikle tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu için, pazarlama araştırmaları alanında da büyük önem taşır. Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi kaynaklardan en fazla etkilendiklerini ve bu kaynakların markaların sadakatini nasıl etkilediğini anlamak için aracılık etkisi üzerine araştırmalar yaparlar. Bu araştırmalar, markaların tüketicilerin tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Kaya ve Şener, 2019: 30).

Köse ve Yurt (2018: 10) çalışmalarında, tüketicilerin marka sadakati üzerinde aracılık etkisi ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışmanın amacı, ilişkisel ve fonksiyonel marka deneyimi faktörlerinin aracılık etkisi üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışma, Türkiye'de yaşayan 267 tüketiciden elde edilen veriler üzerine yapılmıştır. Çalışmada, aracılık etkisi kavramı, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarının, diğer insanların olumlu veya olumsuz görüşleriyle etkileneceği olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, diğer insanların marka hakkındaki deneyimleri ve yorumları üzerinden oluşmaktadır. İlişkisel marka deneyimi faktörü, tüketicilerin bir markayla bağlantı kurdukları duygusal unsurları ifade ederken, fonksiyonel marka deneyimi faktörü, bir markanın işlevsel özellikleri ile ilgilidir. Bu çalışmada, ilişkisel marka deneyimi faktörü, aracılık etkisi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin marka deneyimleri ve aracılık etkisi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, aracılık etkisi üzerindeki ilişkisel marka deneyimi faktörünün daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, markaların tüketicilerin marka deneyimlerini etkileyerek aracılık etkisi üzerinde daha olumlu bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, tüketicilerin marka deneyimi ve aracılık etkisi arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ilişkisel marka deneyimi faktörünün aracılık etkisi üzerindeki etkisi hakkında yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bilgiler, markaların tüketicilerin

tutumları ve davranışları üzerinde daha etkili bir şekilde çalışmalarına yardımcı olabilmektedir.

Aydın (2017: 30), tüketicilerin marka sadakati üzerindeki aracılık etkisinin marka imajı ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın amacı, marka imajı ve tüketici memnuniyetinin, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Makale, Türkiye'de yaşayan 335 tüketiciden elde edilen veriler üzerine yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır. Veriler, anketler yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları, marka imajının aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yani, bir tüketicinin başka bir tüketicinin marka hakkındaki görüşleri ile ilgili tutumu, markanın genel imajına bağlıdır. Markanın iyi bir imaja sahip olması, tüketicilerin diğer insanların görüşlerine daha olumlu yanıt vermesine neden olmaktadır. Benzer şekilde, tüketici memnuniyeti de aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyebilir. Araştırmanın sonuçları, memnuniyet düzeyi yüksek olan tüketicilerin, başka bir tüketicinin olumlu görüşleri hakkında daha olumlu yanıt verme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın sonuçları, markaların, tüketicilerin marka deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırarak aracılık etkisi üzerinde olumlu bir etki yaratabileceklerini göstermektedir. Markalar, tüketicilerin memnuniyetini artırmak için ürün ve hizmet kalitesini artırabilir ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi stratejiler geliştirebilirler. Ayrıca, marka imajını güçlendirmek için reklam ve pazarlama kampanyaları gibi diğer stratejiler de kullanılabilir. Bu makale, tüketicilerin marka sadakati üzerinde aracılık etkisinin marka imajı ve tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini açıklamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişki, pazarlama araştırmaları alanında uzun yıllardır incelenen bir konudur. Aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarının, diğer insanların olumlu veya olumsuz görüşleriyle etkilenmesidir. Marka sadakati ise, bir tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması ve tercih etmesidir. Aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkında ne düşündüklerinin, diğer insanların deneyimleri ve yorumlarına bağlı olduğunu gösteren bir etkidir. Örneğin, bir tüketici, bir arkadaşının bir marka hakkında olumlu bir yorum yaptığını duyduğunda, o markayı daha olumlu görme eğiliminde olabilir. Aracılık etkisi,

tüketicilerin bir marka hakkında tutumlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve marka sadakati üzerinde de etkili olabilmektedir.

Marka sadakati, bir tüketicinin aynı markayı tekrar satın alması ve tercih etmesi olarak tanımlanır. Marka sadakati, tüketicilerin markaya bağlılığına ve markanın özelliklerine duydukları memnuniyete bağlıdır. Aracılık etkisi, tüketicilerin marka sadakatini etkileyebilir çünkü diğer insanların marka hakkındaki görüşleri, tüketicilerin marka hakkında düşündükleri gibi etkili olabilir. Örneğin, bir tüketici, diğer insanların olumlu deneyimlerine dayanarak bir markayı tekrar tercih edebilmektedir.

Aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişki, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarının diğer insanların deneyimleri ve yorumlarına bağlı olduğu gerçeğiyle açıklanabilir. Tüketiciler, diğer insanların marka hakkındaki deneyimleri hakkında yorumlarını dikkate alarak marka hakkındaki tutumlarını oluşturur ve bu tutumlar, marka sadakatini etkiler. Aracılık etkisi, tüketicilerin marka hakkındaki deneyimlerini etkileyebilir çünkü diğer insanların deneyimleri, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Bu açıklama, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi genel olarak açıklamaktadır. Ancak, bu ilişkinin daha ayrıntılı açıklanması için bazı araştırmalar da yapılmıştır. Örneğin, Yoo ve Lee (2009: 455) tarafından yapılan bir araştırmada, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, tüketicilere bir marka hakkında ne düşündükleri sorulmuş ve diğer insanların deneyimleri ve yorumları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda, aracılık etkisinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bir diğer araştırma ise, Hsu vd. (2013: 40) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisi, marka imajı ve marka deneyimi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisinin, marka imajı ve marka deneyimi aracılığıyla açıklandığı belirlenmiştir. Yani, tüketicilerin marka hakkında ne düşündükleri, diğer insanların deneyimleri ve yorumlarından ziyade, markanın imajı ve tüketicilerin kendi deneyimleriyle ilişkilidir.

Sonuç olarak, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişki, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarının diğer insanların deneyimleri ve yorumlarına bağlı olduğu gerçeğiyle açıklanabilir. Aracılık etkisi, tüketicilerin marka sadakatini etkileyebilir çünkü diğer insanların marka hakkındaki görüşleri, tüketicilerin marka hakkında düşündükleri gibi etkili olabilir. Ancak, araştırmalar, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklarken, marka imajı, marka deneyimi ve tüketicilerin kendi deneyimleri gibi diğer faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkında ne düşündüklerinin, diğer insanların deneyimleri ve yorumlarına bağlı olduğunu gösteren bir etkidir. Marka özdeşleşmesi ise, tüketicilerin bir markayla özdeşleşerek markanın değerlerini benimsemesi ve markayla kendini özdeşleştirmesiyle ilgilidir. Marka sadakati ise, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alması ve tercih etmesidir. Bu kavramlar arasındaki ilişki, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarının oluşumunu ve markaya bağlılığını etkileyebilmektedir.

Araştırmalar, aracılık etkisi, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelerken, bu kavramların birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Örneğin, Yoo ve Lee (2009: 5) tarafından yapılan bir araştırmada, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilediği belirlenmiştir. Buna göre, marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markaya bağlılığını artırarak, aracılık etkisinin marka sadakati üzerindeki etkisini azaltabilir.

Bir diğer araştırma ise, Escalas ve Bettman (2003: 80) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka özdeşleşmesinin, aracılık etkisinin marka hakkındaki tutumları etkileme gücünün sahip olduğu ve marka sadakatini artırdığı belirlenmiştir. Buna göre, marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markaya bağlılığını artırarak, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Araştırmalar, marka özdeşleşmesinin, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyebileceğini göstermektedir. Marka özdeşleşmesi,

tüketicilerin markaya bağlılığını artırarak, aracılık etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyebilir. Ancak, araştırmalar aynı zamanda, aracılık etkisi ve marka özdeşleşmesinin marka sadakatini etkileyen tek faktörler olmadığını göstermektedir. Markanın imajı, marka deneyimi ve diğer faktörler de tüketicilerin marka hakkındaki tutumları ve marka sadakatine etkisi olmaktadır.

2.4.1. Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi

Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi, pazarlama araştırmaları alanında sıkça incelenen konulardır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimlerdir. Marka özdeşleşmesi ise, tüketicilerin kendilerini bir markayla özdeşleştirerek, markanın değerlerini benimsemesi ve markayla kendini özdeşleştirilmesiyle ilgilidir.

Aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarının, diğer insanların olumlu veya olumsuz görüşleriyle etkilenmesidir. Bu etki, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi ise, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarının oluşumunda önemli bir role sahiptir (Keller, 2013: 80).

Araştırmalar, marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi kavramı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Köse ve Yurt (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka deneyiminin aracılık etkisi üzerindeki etkisinin, marka özdeşleşmesi aracılığıyla azaldığı belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin marka özdeşleşmesi arttıkça, aracılık etkisinin marka deneyimi üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Başka bir akademik araştırmada ise, Hsu vd. (2013: 25) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka özdeşleşmesinin, aracılık etkisi üzerindeki etkisinin azalttığı belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin marka özdeşleşmesi arttıkça, aracılık etkisinin marka hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını oluştururken birbirleriyle etkileşim içindedirler. Örneğin, tüketiciler marka deneyimlerini markayla özdeşleştirerek markayı kendileriyle bütünleştirebilirler. Bu da, marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi üzerindeki etkisini artırabilir. Ayrıca, olumlu bir marka deneyimi, tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini artırarak, aracılık etkisinin olumsuz etkisini azaltabilmektedir.

Sonuç olarak, marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi, aracılık etkisi kavramı üzerinde etkili olduğu gibi, birbirleriyle de etkileşim içindedirler. Tüketicilerin marka hakkındaki tutumları, marka deneyimleri ve marka özdeşleşmeleriyle şekillenmektedir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin marka deneyimlerine ve marka özdeşleşmelerine önem vererek, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırması ve aracılık etkisini azaltması gerekmektedir.

2.4.2. Aracılık etkisini belirleyen faktörler

Aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarını diğer insanların görüşleriyle etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, marka yöneticileri, aracılık etkisini azaltmak için tüketicilerin referans grupları, marka imajı, marka deneyimi, marka bağlılığı ve marka özdeşleşmesi gibi faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler geliştirebilmektedir (Guerreiro vd., 2017: 135).

Referans grupları, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını etkileyebilecek en güçlü faktörlerden biridir. Tüketiciler, çevrelerindeki insanların marka hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini önemserler ve bu görüşler marka hakkındaki tutumlarını etkiler. Bu nedenle, marka yöneticileri, markalarını tüketicilerin referans gruplarında olumlu bir şekilde yer almaya teşvik ederek aracılık etkisini azaltabilirler. Bu, örneğin ürün incelemeleri ve marka tanıtımı yaparak gerçekleştirilebilmektedir (Köse ve Yurt, 2018).

Marka imajı da tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları algılarla ilgilidir. Bir markanın imajı, markanın ürün kalitesi, marka sadakati, marka güvenilirliği gibi faktörlerle ilgilidir. Tüketicilerin marka imajı olumlu ise, marka hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Marka yöneticileri, markalarının imajını

korumak ve geliştirmek için marka mesajlarını, marka kimliğini ve marka değerlerini belirleyerek aracılık etkisini azaltabilirler.

Marka deneyimi tüketicilerin bir marka ile etkileşimleri sırasında yaşadıkları deneyimlerle ilgilidir. Olumlu bir marka deneyimi, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkileyerek, aracılık etkisini azaltabilir. Marka yöneticileri, markalarının tüketicilerin deneyimlerini geliştirerek aracılık etkisini azaltabilirler. Bu, örneğin müşteri hizmetleri ve ürün deneyimleri gibi alanlarda iyileştirmeler yaparak gerçekleştirilebilir.

Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya olan duygusal ve davranışsal bağlılığıdır. Marka bağlılığı arttıkça, tüketicilerin marka hakkındaki tutumları da olumlu yönde etkilenebilir. Marka yöneticileri, tüketicilerin marka bağlılığını arttırmak için müşteri sadakat programları, özel teklifler ve promosyonlar gibi stratejiler geliştirebilirler. Bu sayede, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları artacak ve aracılık etkisi azalacaktır (Türkoğlu vd., 2018: 70).

Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin kendilerini bir markayla özdeşleştirerek, markanın değerlerini benimsemesi ve markayla kendini özdeşleştirmesiyle ilgilidir. Tüketicilerin marka özdeşleşmeleri arttıkça, aracılık etkisinin marka hakkındaki tutumlar üzerindeki etkisi azalabilir. Marka yöneticileri, markalarının tüketicilerin özdeşleşmelerini arttıracak stratejiler geliştirerek aracılık etkisini azaltabilirler. Bu, örneğin marka kimliği, marka kişiliği ve marka değerlerinin net bir şekilde belirlenmesi, marka toplulukları oluşturulması ve marka sadakati programları gibi stratejilerle gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

Sonuç olarak, aracılık etkisi, tüketicilerin bir marka hakkındaki tutumlarını diğer insanların görüşleriyle etkileyen bir faktördür. Referans grupları, marka imajı, marka deneyimi, marka bağlılığı ve marka özdeşleşmesi gibi faktörler, aracılık etkisini belirleyen faktörler arasındadır. Marka yöneticileri, aracılık etkisini azaltmak için bu faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin marka hakkındaki tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler geliştirebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde Ağrı il merkezindeki mobil telefon kullanıcılarının akıllı telefon kullanımlarında; marka deneyimleri, marka sadakati ve marka özdeşleşmeleri arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemine dair bilgilere yer verilecektir. Araştırmanın amacı ve önemi anlatılmış, araştırma problemi ve soruları belirlenmiş, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği önceki çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri kurulmuş, araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları ve varsayımları açıklanmış ve araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Son olarak çalışmada yapılan analizlerin neler olduğu hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu akademik çalışmanın amacı, Ağrı il merkezindeki mobil telefon kullanıcılarının akıllı telefon kullanımlarında; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesidir. Literatür taramasında pazarlama çalışmaları incelendiğinde; "marka deneyimi, "marka sadakati" ve "marka özdeşleşmesi" değişkenlerinin sıklıkla kullanıldığı ancak belirtilen bu üç değişkeni birlikte inceleyen çalışmalara çok az rastlandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle "marka özdeşleşmesi" değişkeninin aracı değişken olarak ele alınıp, söz konusu değişkenleri bir arada kullanarak araştırma yapmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ağrı il merkezinde mobil telefon kullanıcılarının akıllı telefon kullanımlarına yönelik marka deneyiminin ve marka özdeşleşmesinin marka sadakatine olan etkilerini araştırmak için, araştırmanın temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinin olup olmadığı,
- Marka deneyiminin marka özdeşleşmesine etkisinin olup olmadığı,
- Marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi olup olmadığı,

- Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün olup olmadığını incelemek.

Belirlenen bu ana amaçlar doğrultusunda ayrıca aşağıda sıralanan ek amaçlara da ulaşılması hedeflenmektedir:

- Mobil telefon kullanıcılarının marka deneyimlerinin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği,

- Mobil telefon kullanıcılarının marka sadakatlerinin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği,

- Mobil telefon kullanıcılarının marka özdeşleşmelerinin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek.

3.2. Araştırma Problemi ve Soruları

Araştırmanın problem cümlesi: “Mobil telefon kullanıcılarının marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma için aşağıda sıralanan yedi adet araştırma sorusu oluşturulmuştur:

S.1. Mobil telefon kullanıcıları için, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

S.2. Mobil telefon kullanıcıları için, marka deneyiminin marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi var mıdır?

S.3. Mobil telefon kullanıcıları için, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?

S.4. Mobil telefon kullanıcılarında, marka özdeşleşmesinin marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisinde aracılık rolü var mıdır?

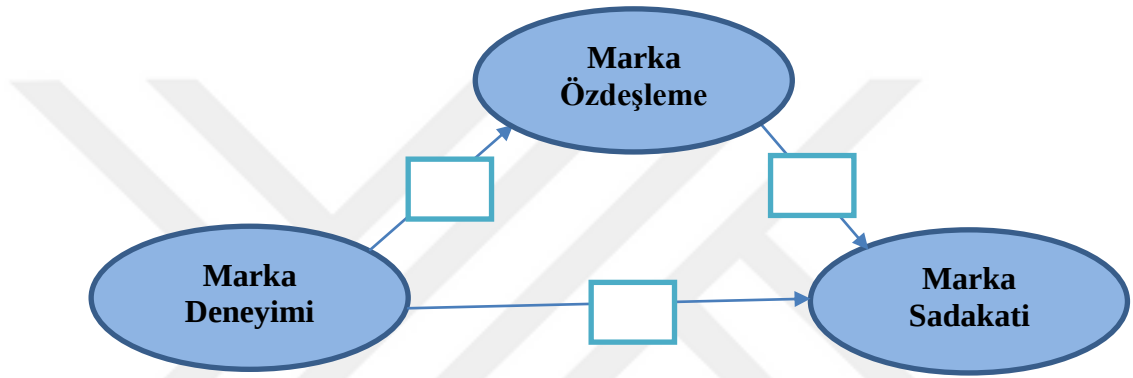
S.5. Mobil telefon kullanıcıları için marka deneyimleri, demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

S.6. Mobil telefon kullanıcılarının marka sadakatları, demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

S.7. Mobil telefon kullanıcılarının marka özdeşleşmeleri, demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma; tanımlayıcı, kesitsel ve ilişkisel tarama modelinde yürütülen bir nicel araştırmadır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesi değişkeninin aracılık rolünü incelemek için önerilen model, Şekil 3. 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. 1. Önerilen Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık etkisini incelemek için kurulmuştur. Model; bir adet bağımsız değişken (marka deneyimi), bir adet bağımlı değişken (marka sadakati) ve bir adet aracı değişken (marka özdeşleşme) olmak üzere üç tür (bağımlı, bağımsız ve aracı) değişken içermektedir. Bu araştırmanın modeli ve sınanmak üzere kurulan hipotezler aşağıda sunulmuştur. Oluşturulan hipotezler, konuyla ilgili önceki yapılan çalışmalara dayandırılmıştır.

H₁: Marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Marka deneyimi ile marka özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Marka özdeşleşme ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Marka deneyimi ile marka sadakati arasında marka özdeşleşmesinin aracılık rolü vardır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Ağrı il merkezinde akıllı mobil telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 200 kişiden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Anketlerin tamamı yapılan saha çalışması sonucu personel tarafından cevaplandırılmış olup, veriler bilgisayar ortamında SPSS ve AMOS istatistik paket programlarına aktarılmıştır. Elde edilen veriler kullanılarak, kurulan hipotezlerin sınanması için uygun analizler yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Söz konusu araştırma Ağrı il merkezinde ikamet eden bireylerin telefon modellerin de marka deneyimi yaşayan 18 yaş üstü bireyler üzerinde yapıldığı için elde edilen sonuçlar, diğer ürün grupları, iller ve tüketiciler için genelleme yapılamaz. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çeşitli araştırmacılar tarafından kanıtlanmasıyla beraber ölçeklerin orijinalliği korunarak uygulama yapılmıştır.

3.6. Veri Toplama Yöntemleri ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Uygulama Ağrı il merkezinde ikamet eden ve akıllı mobil telefon kullanan 18 yaş üstü bireylere yapılmıştır. Anket uygulaması yüz yüze yapılmıştır. Anket formunda yer alan kişisel bilgi formu, marka deneyimi ölçeği, marka sadakati ölçeği ve marka özdeşleşme ölçeği ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

3.6.1. Kişisel bilgi formu

Kişisel bilgi formu, daha önce yapılan çalışmalar ve uzman görüşleri dikkate alınarak geliştirilmiştir. Geliştirilen formda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi ve meslek) ve kurumun sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca kullandıkları telefonların markası modeli ve yılı ile ilgili sorular da sorulmuştur.

3.6.2. Marka deneyimi ölçeği

Marka deneyimi ölçeği, Brakus, vd. (2009: 65) tarafından geliştirilmiş ve güvenilirliği test edilip kanıtlanmıştır. Ölçek, tüketicilerin bir markayla yaşadıkları

deneyimleri ölçmek için kullanılır. Ölçek, toplam on iki adet sorudan ve dört boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek, tüketicilerin marka deneyimlerini ölçmek ve marka sadakatini artırmak için yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Brakus vd., 2009: 60). Ölçek, duyuşal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, davranışsal marka deneyimi ve sosyal marka deneyimi boyutlarından oluşmaktadır. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir: (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum).

3.6.3. Marka sadakati ölçeği

Yoo ve Zuang tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kanıtlanabilirliği ölçülerek test edilmiş çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği, Yoo ve Donthu (2001: 11) tarafından da geliştirilmiştir. Bu ölçek, tüketicilerin bir markaya olan duygusal bağlılıklarını ve sadakatlerini ölçmek için kullanılır. Yoo ve Donthu, ölçeği geliştirmek için literatür araştırması yapmışlar ve marka sadakati kavramını çok boyutlu olarak ele alarak ölçeği oluşturmuşlardır. Ölçek, beş adet sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir: (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum).

3.6.4. Marka özdeşleşme ölçeği

Escalas ve Bettman (2003), Fournier (2009) ve Park vd. (2010) tarafından geliştirilen marka ile özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. Marka ile özdeşleşme ölçeği, Aaker (1997: 350) tarafından da geliştirilmiştir. Bu ölçek, tüketicilerin bir marka ile kendilerini nasıl özdeşleştirdiklerini ölçmek için kullanılır. Ölçek beş adet sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir: (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum).

3.7. Verilerin Analizi

Bu bölümde, araştırma kapsamında literatür destekli kurulan hipotezleri test etmek için hangi analizlerin yapıldığına dair bilgiler verilmiştir. Elde edilen verilerinin analizleri SPSS 26 ve AMOS 24 istatistik paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla aşağıda belirtilen analizler gerçekleştirilmiştir:

- Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ve araştırma ölçeklerine verdikleri cevapların ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans dağılımını incelemek için frekans analizi,
- Araştırmanın temel değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin tespiti için yapısal eşitlik (path) analizi,
- Temel değişkenlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla t-testleri ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS, istatistiksel verilerin analiz edilmesinde yaygın olarak kullanılan yazılım paketleridir. SPSS, verilerin analiz edilmesi, grafiksel gösterimi, veri özetleri ve sonuçların raporlanması gibi çeşitli işlemleri yapmak için kullanılır. Paket programlar, araştırmacıların verileri anlamalarına ve sonuçları yorumlamalarına yardımcı olmaktadır.

SPSS hem parametrik hem de non-parametrik testleri yapabilen bir yazılım paketidir. SPSS, t-testi, ANOVA, regresyon analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, kümeleme analizi ve diğer istatistiksel yöntemleri uygulayabilmektedir (Pallant, 2016). Ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkileri faktör analiz ile doğrulanmıştır. Ayrıca verilerin güvenilirliği için güvenilirlik analizi de yapılmıştır.

Analizlerde, öncelikle verilerin doğru bir şekilde programa aktarılması önemlidir. Verilerin düzenlenmesi, verilerin analiz edilmesi için önemli bir adımdır. Verilerin analizinde, verilerin normal dağılımı, varyans analizi, çarpıklık ve basıklık gibi istatistiksel testler uygulanır. Analiz sonuçları, SPSS tarafından üretilen tablo ve grafiklerle görselleştirilebilmektedir. SPSS, araştırmacıların araştırma verilerini analiz etmeleri ve sonuçlarını yorumlamaları için önemli bir araçtır. SPSS ve AMOS,

sosyal bilimler, ekonomi, pazarlama, psikoloji ve diğ er birçok alanda kullanılmaktadır (Field, 2013).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE ANALİZ

Araştırmanın bu bölümünde, anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizi ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Sosyo-demografik veriler ve ölçek soruları için uygulanan frekans analizlerinin sonuçları, sınanmak üzere kurulan hipotezler için YEM analizlerine ait sonuçlar ve temel değişkenleri oluşturan ölçek sorularına verilen cevaplara sosyo-demografik değişkenlerin etkisinin olup olmadığının sınıandığı farklılık analizlerine ait bulgular sunulmaktadır

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ağrı il merkezinde akıllı mobil telefon kullanıcılarından 200 katılımcının demografik özelliklerine yönelik elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi ve meslek gibi tanımlayıcı bilgiler ele alınmıştır. Bu doğrultuda uygulanan frekans analizlerinin sonuçları Tablo 4. 1 ve Tablo 4. 2’de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri-1

		n	%
Üretim yılı	2016 ve öncesi	15	7,5
	2017	13	6,5
	2018	13	6,5
	2019	15	7,5
	2020	28	14,0
	2021	36	18,0
	2022	69	34,5
	2023	11	5,5
	Toplam	200	100,0
Cinsiyet	Kadın	90	45,0
	Erkek	110	55,0
	Toplam	200	100,0
Medeni Durum	Evli	86	43,0
	Bekâr	114	57,0
	Toplam	200	100,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	35	17,5
	Lise	44	22,0
	Ön lisans	57	28,5
	Lisans	59	29,5
	Lisansüstü	5	2,5
	Toplam	200	100,0
Yaş	18-26	37	18,5
	27-35	61	30,5
	36-44	49	24,5
	45-53	32	16,0
	54-62	12	6,0
	63 ve üzeri	9	4,5
	Toplam	200	100,0

Üretim yıllarına göre dağılım incelendiğinde 2016 ve önce üretim yılı cihaza sahip olanların oranı %7,5; 2017 yılı cihaz kullananların oranı %6,5; 2018 model cihaz kullananların oranı %6,5; 2019 model oranı %7,5; 2020 model cihaz kullananların oranı %14; 2021 model kullananların oranı %18; 2022 model kullananların oranı %34,5; 2023 model kullananların oranı %5,5'tir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde kadınların oranı %45, erkeklerin oranı %55'tir. Katılımcıların %43'ü evli, %57'si ise bekârdır. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde

ilkokul mezunu olanların oranı %17,5, lise mezunu olanların oranı %22, ön lisans mezunu olanların oranı %28,5, lisans mezunu olanların oranı %29,5 olup lisansüstü mezunu olanların oranı %2,5'tir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 18-26 yaş grubu kişilerin oranı %18,5; 27-35 yaş grubu kişilerin oranı %30,5; 36-44 yaş grubu kişilerin oranı %24,5; 45-53 yaş grubu kişilerin oranı %16; 54-62 yaş grubu kişilerin oranı %6; 63 yaş ve üzeri kişilerin oranı %4,5'tir.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri-2

		n	%
Gelir	5501-6500 TL	50	25,0
	6501-8000 TL	29	14,5
	8001-9500 TL	64	32,0
	9501 ve Üzeri	56	28,0
	Toplam	200	100,0
Meslek	Emekli	8	4,0
	Memur	24	12,0
	Ev hanımı	14	7,0
	Özel sektör çalışanı	42	21,0
	Öğrenci	32	16,0
	İşçi	28	14,0
	Serbest çalışan	17	8,5
	Esnaf tüccar	17	8,5
	Diğer	18	9,0
	Toplam	200	100,0

Gelire göre dağılım incelendiğinde 5501-6500 TL geliri olanların oranı %25; 6501-8000 TL geliri olanların oranı %14,5; 8001-9500 TL geliri olanların oranı %32; 9501 TL ve üzeri geliri olanların oranı %28'dir. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde emekli olanların oranı %4, memur olanların oranı %12, ev hanımı olanların oranı %7, özel sektör çalışanları oranı %21, öğrenci olanların oranı %16, işçi olanların oranı %14, serbest çalışanların oranı %8,5, esnaf olanların oranı %8,5, diğer meslek sahibi kişilerin oranı %9'dur.

4.2. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde ankete katılan bireylerin araştırma sorularına benzer şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı ve ölçümlerin tam olarak yapıp yapılmadığı anlamak için güvenilirlik analizi yapılmış ve detaylı olarak raporlanmıştır.

Kullandığımız ölçme araçları farklı zamanlarda farklı bireylere uyguladığımızda benzer sonuçlar alınıyorsa güvenilirlik analizi olduğumu söyleyebiliriz. Tesadüfi hata oranı sıfıra ne kadar yaklaşırsa ölçek o kadar güvenilir olmaktadır. Güvenilirlik kat sayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik oranı yükselmektedir. Cronbach alpha katsayısı 0 ile 1 arasında çıkması gerekir eksi durumunda güvenilirlik bozulmaktadır. $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Güriş ve Astar, 2014: 252).

Tablo 4. 3. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
MARKA DENEYİMİ	12	0,773
Duyusal	3	0,771
Duygusal	3	0,727
Davranışsal	3	0,807
Sosyal	3	0,701
Marka Sadakati	5	0,777
Marka özdeşleşme	5	0,742
Ölçeklerin Tamamı	22	0,812

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ölçeğin genel ortalaması yüksek derece güvenilirliğe sahiptir ($\alpha = 0,812$).

4.3. Normallik Analizi

Araştırma sorularının cevaplarını bulmak için uygulanacak istatistiksel yöntemi belirlemek için normallik testi uygulanmaktadır. Bunun için araştırma sorularında bağımlı değişken tespit edilerek normalliği belirlenmektedir. Normallik dağılımı test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayısı katsayılarına bakılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları +1 ve -1 arasında olması normal dağılımı sağlamaktadır Leech vd. (2005: 17).

Tablo 4. 4. Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Marka deneyimi	-0,216	0,172	-0,353	0,342
Duyusal	-0,190	0,172	-0,820	0,342
Duygusal	-0,315	0,172	-0,321	0,342
Davranışsal	-0,235	0,172	-0,885	0,342
Sosyal	-0,148	0,172	-0,534	0,342
Marka Sadakati	-0,426	0,172	-0,586	0,342
Marka özdeşleşmesi	-0,224	0,172	-0,516	0,342

Yakarıdaki tablo incelendiğinde tabloda verilen değerlere bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerin sağlandığı görülmektedir.

4.4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek sorularına verilen cevapların tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 4,5'te sunulmuştur. Ölçeklerde cevap olarak işaretlenmesi istenen ifadeler, beşli Likert derecelendirme sistemine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.5. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Marka Deneyimi	200	1,58	4,58	3,35	0,62
Marka Sadakati	200	1,40	4,80	3,43	0,82
Marka Özdeşleşmesi	200	1,00	5,00	3,26	0,83

Marka deneyimi için en düşük 1,58, en yüksek 4,58 olup ortalama 3,35'tir. Marka sadakati için en düşük 1,40, en yüksek 4,80, ortalama ise 3,43'tür. Marka özdeşleşmesi için en düşük 1, en yüksek 5, ortalaması ise 3,26'dır.

4.5. Önerilen Model İçin Kurulan Hipotezlerin Sınanması

Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. İlk adımda bağımsız değişken olan marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olması, ikinci adımda bağımsız değişken olan marka deneyiminin aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin anlamlı olması, en son adımda ise marka deneyimi ile marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi aynı anda incelendiğinde, marka

deneyiminin marka sadaka üzerindeki etkisinin azaldığı ya da anlamsız hale gelmiş olması gerekmektedir.



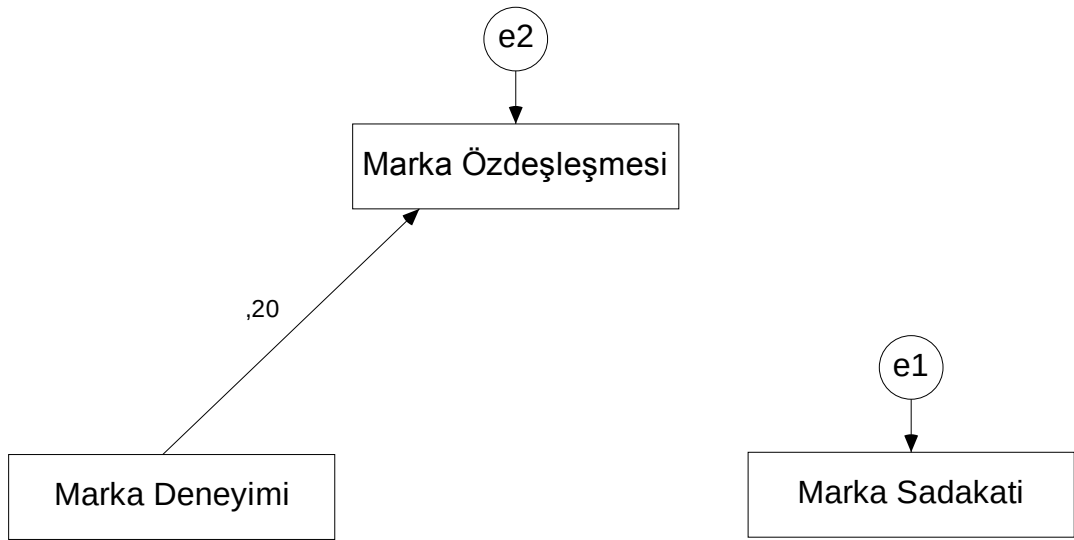
Şekil 4. 1. Marka Deneyimi İle Marka Sadakati İlişkisi (Model 1)

İlk adımda marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkisinin ($B=0,408$) olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6. Model 1 İçin Hesaplanan İstatistikler

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	S.E.	P
Marka Sadakati	<---	Marka Deneyimi	0,546	0,408	0,087	<0,001

Tablo 4,6’da yer alan sonuçlara göre; marka deneyimi ile marka sadakati ilişkisinde p değeri 0,001 ve $p < 0,01$ olduğundan dolayı, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Yani marka deneyimi değişkeninin marka sadakatini etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,408$; $p < 0,01$). Dolayısıyla “Marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir. Buna göre **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**



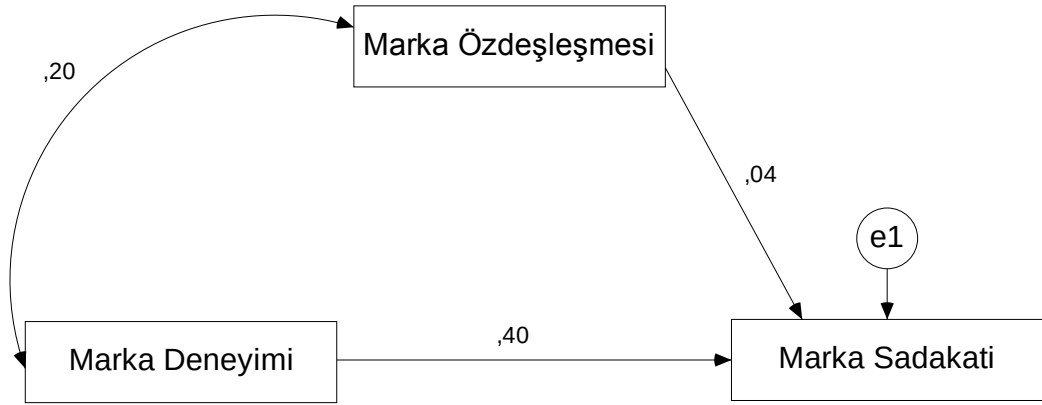
Şekil 4. 2. Marka Deneyimi İle Marka Özdeşleşmesi İlişkisi (Model 2)

İkinci adımda bağımsız değişken olan marka deneyiminin aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi incelenmiş ve anlamlı bulunmuştur. Marka deneyiminin marka özdeşleşmesi üzerindeki pozitif yönlü ve zayıf düzeyde etkisinin olduğu ($B=0,201$) bulunmuştur.

Tablo 4.7. Model 2 İçin Hesaplanan İstatistikler

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	Std. Hata	P
Marka Özdeşleşmesi	<---	Marka Deneyimi	0,27	0,201	0,094	0,004

Tablo 4,7’de yer alan sonuçlara göre; marka deneyimi ile marka özdeşleşmesi ilişkisinde p değeri 0,004 ve $p < 0,01$ olduğundan dolayı, değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Yani marka deneyimi değişkeninin marka özdeşleşmesini etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,201$; $p < 0,01$). Dolayısıyla “Marka deneyimi ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi desteklenmiştir. Buna göre **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**



Şekil 4. 3. Marka Deneyimi İle Marka Özdeşleşmesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi (Model 3)

Üçüncü adımda marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi aynı anda incelenmiştir.

Tablo 4.8. Model 3 İçin Hesaplanan İstatistikler

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Katsayı	Std. Katsayı	Std. Hata	P
Marka Sadakati	<---	Marka Deneyimi	0,534	0,399	0,088	<0,001
Marka Sadakati	<---	Marka Özdeşleşmesi	0,044	0,044	0,066	0,504

Tablo 4.8'e göre; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı iken marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür (**H₃**). Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin ilk modele göre azaldığı görüldüğü için, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin *kısmi aracılık* etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “*Marka deneyimi ile marka sadakati arasında marka özdeşleşmesinin aracılık rolü vardır*” hipotezi desteklenmiştir. Buna göre **H₄ hipotezi kabul edilmiştir.**

4.6. Ölçeklerin Demografik Değişkenler İle İlişkilerinin İncelenmesi

Bu çalışmanın bir diğer amacı, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi ve meslek gibi demografik özelliklerine göre marka deneyimi marka sadakati ve marka özdeşleşmesi düzeylerinin etkilenip etkilenmediğinin incelenmesidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen t ve ANOVA testlerinin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

4.6.1. Ölçeklerin cinsiyete göre değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.9. Ölçeklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Marka Deneyimi	Kadın	90	3,34	0,63	-0,247	0,805
	Erkek	110	3,36	0,60		
Marka Sadakati	Kadın	90	3,55	0,80	1,993	0,048*
	Erkek	110	3,32	0,83		
Marka Özdeşleşmesi	Kadın	90	3,26	0,86	-0,130	0,897
	Erkek	110	3,27	0,81		

*p<0,05

Ölçeklerin cinsiyete göre değişimi incelendiğinde; marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi ölçeklerin cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülürken, marka sadakatinin cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür (p<0,05). Kadınların marka sadakati düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir.

4.6.2. Ölçeklerin medeni duruma göre değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.10. Ölçeklerin Medeni Durum Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Marka Deneyimi	Evli	86	3,39	0,64	0,769	0,443
	Bekâr	114	3,32	0,60		
Marka Sadakati	Evli	86	3,46	0,80	0,513	0,608
	Bekâr	114	3,40	0,84		
Marka Özdeşleşmesi	Evli	86	3,22	0,85	-0,707	0,481
	Bekâr	114	3,30	0,81		

Ölçeklerin medeni duruma göre değişimi incelendiğinde anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Evli ve bekârların marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşme düzeyleri aynı seviyededir.

4.6.3. Ölçeklerin eğitim durumuna göre değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.11. Ölçeklerin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Marka Deneyimi	İlkokul	35	3,35	0,64	0,340	0,851
	Lise	44	3,35	0,58		
	Ön lisans	57	3,42	0,57		
	Lisans	59	3,28	0,68		
	Lisansüstü	5	3,28	0,60		
	Toplam	200	3,35	0,62		
Marka Sadakati	İlkokul	35	3,32	0,81	1,175	0,323
	Lise	44	3,50	0,78		
	Ön lisans	57	3,28	0,89		
	Lisans	59	3,56	0,81		
	Lisansüstü	5	3,64	0,54		
	Toplam	200	3,43	0,82		
Marka Özdeşleşmesi	İlkokul	35	3,25	0,75	0,495	0,739
	Lise	44	3,41	0,83		
	Ön lisans	57	3,24	0,88		
	Lisans	59	3,19	0,83		
	Lisansüstü	5	3,16	0,78		
	Toplam	200	3,26	0,83		

Ölçeklerin eğitim durumuna göre değişimi incelendiğinde; anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşme düzeyleri aynı seviyededir.

4.6.4. Ölçeklerin yaş değişkenine göre değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 4.12. Ölçeklerin Yaş Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Marka Deneyimi	18-26	37	3,19	0,65	0,691	0,631
	27-35	61	3,40	0,62		
	36-44	49	3,36	0,64		
	45-53	32	3,40	0,61		
	54-62	12	3,31	0,55		
	63 ve üzeri	9	3,46	0,38		
	Toplam	200	3,35	0,62		
Marka Sadakati	18-26	37	3,11	0,89	2,618	0,026*
	27-35	61	3,61	0,77		
	36-44	49	3,48	0,78		
	45-53	32	3,51	0,83		
	54-62	12	3,38	0,75		
	63 ve üzeri	9	2,91	0,83		
	Toplam	200	3,43	0,82		
Marka Özdeşleşmesi	18-26	37	3,30	0,76	0,716	0,612
	27-35	61	3,16	0,83		
	36-44	49	3,27	0,96		
	45-53	32	3,39	0,70		
	54-62	12	3,08	0,85		
	63 ve üzeri	9	3,58	0,77		
	Toplam	200	3,26	0,83		

*p<0,05

Ölçeklerin yaşa göre değişimi incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), marka deneyimi ve marka özdeşleşmesinin yaşa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren marka sadakati alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; 27-35 yaş grubu ve 45-53 yaş grubu kişilerin Marka sadakati düzeyi 18-26 ve 63 ve üzeri yaş grubundan 36-44 yaş grubu kişilerin marka sadakati düzeyi 18-26 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

4.6.5. Ölçeklerin gelire göre değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 4.13. Ölçeklerin Gelir Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Marka Deneyimi	5501-6500 TL	51	3,25	0,63	0,853	0,467
	6501-8000 TL	29	3,35	0,50		
	8001-9500 TL	64	3,34	0,63		
	9501 TL ve Üzeri	56	3,44	0,63		
	Toplam	200	3,35	0,62		
Marka Sadakati	5501-6500 TL	51	3,24	0,88	1,612	0,188
	6501-8000 TL	29	3,50	0,72		
	8001-9500 TL	64	3,42	0,83		
	9501 TL ve Üzeri	56	3,58	0,79		
	Toplam	200	3,43	0,82		
Marka Özdeşleşmesi	5501-6500 TL	51	3,40	0,83	1,558	0,201
	6501-8000 TL	29	3,05	0,76		
	8001-9500 TL	64	3,33	0,80		
	9501 TL ve Üzeri	56	3,17	0,87		
	Toplam	200	3,26	0,83		

Ölçeklerin gelire göre değişimi incelendiğinde; ölçeklerin gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile farklı gelir gruplarının marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşme düzeylerinin aynı seviyede olduğu görülmüştür.

4.6.6. Ölçeklerin Mesleğe Göre Değişimi

Marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin mesleğe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyant analizi ile incelenmiştir.

Tablo 4.14. Ölçeklerin Mesleğe Değişkenine Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Marka Deneyimi	Emekli	8	3,34	0,66	1,093	0,369
	Memur	24	3,42	0,62		
	Ev hanımı	14	3,02	0,51		
	Özel sektör çalışanı	42	3,38	0,66		
	Öğrenci	32	3,24	0,74		
	İşçi	28	3,33	0,52		
	Serbest çalışan	17	3,33	0,45		
	Esnaf tüccar	17	3,60	0,62		
	Diğer	18	3,42	0,56		
	Toplam	200	3,35	0,62		
Marka Sadakati	Emekli	8	3,70	0,56	2,738	0,007*
	Memur	24	3,86	0,76		
	Ev hanımı	14	3,10	0,84		
	Özel sektör çalışanı	42	3,57	0,73		
	Öğrenci	32	3,27	0,91		
	İşçi	28	3,36	0,73		
	Serbest çalışan	17	3,02	0,91		
	Esnaf tüccar	17	3,13	0,84		
	Diğer	18	3,69	0,78		
	Toplam	200	3,43	0,82		
Marka Özdeşleşmesi	Emekli	8	2,88	0,87	0,462	0,882
	Memur	24	3,43	0,72		
	Ev hanımı	14	3,39	0,69		
	Özel sektör çalışanı	42	3,24	0,91		
	Öğrenci	32	3,30	0,90		
	İşçi	28	3,19	0,85		
	Serbest çalışan	17	3,24	0,68		
	Esnaf tüccar	17	3,34	0,74		
	Diğer	18	3,17	0,96		
	Toplam	200	3,26	0,83		

*p<0,05

Ölçeklerin mesleğe göre değişimi incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülürken ($p<0,05$), diğer alt boyutların mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği görülmüştür. Anlamlı farklılık gösteren marka sadakati alt boyutu için farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; memurların marka sadakati düzeyi ev hanımı, öğrenci, işçi, serbest çalışan ve esnaf tüccarlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak emekli, özel sektör çalışanları ve “diğer” meslek sahiplerinin marka sadakati düzeyi serbest çalışanlardan, “diğer” meslek sahiplerinin marka sadakati düzeyi “esnaf tüccarlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, marka deneyimi, ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi araştırılmıştır. Marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi, marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, marka deneyimlerinin kalitesi, marka ile özdeşleşmeleri ve diğer insanların marka hakkındaki görüşleri gibi faktörlere bağlı olarak bir markaya sadık kalabilmektedir. Marka sadakati, marka yöneticileri için önemli bir konudur. Çünkü sadık müşteriler, markanın gelecekteki başarısı için önemli bir etkidir. Marka yöneticileri, tüketicilerin marka sadakatini artıracak stratejiler geliştirmek için marka deneyimi ve marka özdeşleşmesi gibi faktörleri dikkate almalıdırlar. Özellikle, tüketicilerin marka deneyimlerini iyileştirmek ve marka ile özdeşleşmelerini artırmak, marka sadakatini artırmak için etkili stratejiler olabilir. Ayrıca, tüketicilerin referans gruplarının olumlu görüşleri dikkate alınarak, aracılık etkisini azaltacak stratejiler geliştirilebilir. Tüketicilerin marka hakkındaki tutumları, çevrelerindeki insanların olumlu veya olumsuz görüşleriyle etkilenebilir. Bu nedenle, marka yöneticileri, tüketicilerin referans gruplarından aldıkları olumlu geri bildirimleri artırmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir. Marka deneyimi, markanın tüketicilerle etkileşimini ve algılanmasını kapsayan bir kavramdır. Marka sadakati tüketicilerin bir markaya bağlılık gösterme eğilimini ifade eder. Marka özdeşleşmesi ise tüketicilerin bir markayı kendileriyle özdeşleştirme ve marka ile benzerlik hissetme sürecidir. Bu üç kavram arasındaki ilişkiyi incelemek için marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini ve marka özdeşleşmesinin bu ilişkideki aracılık rolü ele alınmıştır. Marka deneyimi, tüketicilerin marka ile etkileşimlerinin kalitesini ve tatmin düzeyini etkileyen faktörlerin toplamıdır. Başarılı bir marka deneyimi, tüketicilerin markayla olumlu duygusal bağlar kurmasına ve markanın değerlerine, özelliklerine ve imajına olan güvenlerini artırmasına yardımcı olur. Dolayısıyla marka sadakatinin oluşmasında marka deneyimi etkili olabilir. Tüketiciler, iyi bir marka deneyimi yaşadıklarında söz konusu markayı daha fazla tercih edebilir, marka hakkında olumlu söylemlerde bulunabilir ve tekrarlanan satın alma davranışlarını

sergileyebilir. Dolayısıyla, marka deneyimi marka sadakatının oluşmasında doğrudan etkilidir. Marka özdeşleşmesi ise tüketicilerin kendilerini bir markayla özdeşleştirdiği ve marka ile benzerlik hissettiği bir süreçtir. Tüketiciler, markanın değerlerini, kişilik özelliklerini veya imajını kendi değerleri, kişilik özellikleri veya imajları ile uyumlu bulduklarında, marka özdeşleşmesi gerçekleşir. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak görmekten çıkarıp, onu kendilerinin bir parçası haline getirebilir. Bu durumda marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesinin aracılık rolü önem kazanmaktadır. Yani marka deneyimi, tüketicilerin markayı benimsemesini, onunla özdeşleşmesini ve marka sadakatini artırmasını sağlar. Marka özdeşleşmesi ise marka deneyimi ile marka sadakati arasında bir bağlantı kurarak bu ilişkiyi güçlendirir. Bu noktada, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi, marka özdeşleşmesi aracılığıyla gerçekleşebilir. Marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan duygusal bağlarını ve tatmin düzeylerini artırarak marka özdeşleşmesini teşvik eder. Tüketiciler, marka ile benzerlik hissetme ve marka ile özdeşleşme sürecinde, markayı daha bağlı bir şekilde algılayabilirler. Bu da marka sadakatini güçlendirebilir. Dolayısıyla, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka özdeşleşmesi aracılık rolü oynayabilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. İlk adımda bağımsız değişken olan marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olması, ikinci adımda bağımsız değişken olan marka deneyiminin aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin anlamlı olması, marka deneyimi ile marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi aynı anda incelendiğinde, marka deneyiminin marka sadaka üzerindeki etkisinin azaldığı ya da anlamsız hale gelmiş olması gerekmektedir, Brakus vd. (2009) marka deneyimi kavramını tanımlamak, ölçmek ve marka sadakatine olan etkisini anlamak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, marka deneyimi, tüketicilerin markayla etkileşimlerinin bütünsel bir şekilde algılanması olarak tanımlanmaktadır. Marka deneyimi, tüketicilerin marka ile temas ettikleri her noktada yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri içerir. Örneğin, bir markanın ürününü satın alırken yaşanan alışveriş deneyimi, ürünün kullanımı

sırasındaki duygusal deneyimler veya markanın iletişim faaliyetleriyle ilişkili deneyimler, marka deneyimi kapsamına girebilir. Araştırma, marka deneyiminin ölçülmesi için "Marka Deneyimi Ölçeği"nin kullanılmasını önermektedir. Bu ölçek, tüketicilerin marka deneyimlerini değerlendirmek için farklı boyutları içeren bir araçtır. Örneğin, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, estetik deneyim, hissedilen değer gibi boyutlar marka deneyimi ölçeğinin alt kategorileri olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Marka deneyiminin özdeşleşme üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkisi ($B=0,408$) olduğu görülmüştür. Diğer taraftan; marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı iken marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin ilk modele göre azaldığı görüldüğü için marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin *kısmi aracılık* etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, marka deneyiminin marka sadakatine olan etkisidir. Çalışmanın bulguları, marka deneyiminin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani, tüketicilerin olumlu ve tatmin edici bir marka deneyimi yaşamaları, markaya olan bağlılıklarını artırabilmektedir. Albert vd. (2008: 1064) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ile örtüşmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin markaları sevdikleri durumları inceleyerek marka sevgisi kavramını keşfetmeyi ve boyutlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, marka sevgisi kavramını, tüketicilerin markayı tutkulu bir şekilde sevmeye durumunu tanımlamak için kullanmaktadır. Marka sevgisi, tüketicilerin marka ile derin bir duygusal bağ kurdukları, markayı olumlu duygularla besledikleri ve markaya yönelik tutkulu bir bağlılık hissettiği bir durumu ifade eder. Araştırma, marka sevgisi kavramının farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Örneğin, duygusal marka bağımlılığı, tüketicilerin markaya duygusal bir bağlılık hissettiğini ifade eder. Markanın sembolik anlamında, markanın tüketiciler için ne anlama geldiği ve kişisel kimlikleriyle nasıl ilişkilendirildiği üzerinde durulur. Marka içselleştirmesi, tüketicilerin markayı kendilerinin bir parçası olarak gördüğü ve marka değerlerini benimsediği boyutu ifade eder. Söz konusu çalışma aynı zamanda marka sevgisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini de incelemektedir. Marka sevgisi, tüketicilerin markayı daha sık satın alma, markayı diğer markalara tercih

etme ve markayı başkalarına önerme gibi davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Kadınların marka sadakati düzeyi erkeklerden daha yüksektir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular söz konusu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışmada farklı gelir gruplarının marka deneyimi, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi düzeylerinin aynı seviyede olduğu görülmüştür. Bu bulgular Verhoef vd. (2009: 35) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Araştırma, müşteri deneyiminin önemini vurgulayarak başlamaktadır. Müşteri deneyimi, tüketicilerin bir markayla etkileşimleri sırasında yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri kapsar. Bu çalışmada, müşteri deneyiminin oluşturulması için dört belirleyici faktör üzerinde durulmaktadır. İlk olarak, işletmelerin müşteri odaklı bir kültür oluşturması gerektiği vurgulanmaktadır. Müşteri odaklı bir kültür, işletmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi konularına verdiği önemi yansıtır. İkinci olarak, çalışmada müşteri deneyiminin belirleyicilerinden biri olarak müşteri iç görüşleri ve müşteri bilgisi üzerinde durulmaktadır. İşletmelerin müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaları ve bu bilgileri müşteri deneyimi stratejilerine entegre etmeleri önemlidir. Üçüncü olarak, çalışma müşteri deneyiminin önemli bir bileşeni olan çalışanların rolüne odaklanmaktadır. Çalışanların müşterilere olumlu bir deneyim sunmak için eğitilmeleri ve motivasyonlarının sağlanması gerekmektedir. Son olarak, teknoloji ve kanal yönetimi de müşteri deneyimi oluşturma'nın önemli faktörleridir. İşletmelerin teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmesi ve farklı kanallarda tutarlı bir deneyim sunması gerekmektedir. Araştırma ayrıca müşteri deneyiminin dinamiklerine ve yönetim stratejilerine de değinmektedir. Müşteri deneyimi yönetimi, işletmelerin müşteri deneyimini stratejik bir şekilde tasarlaması, uygulaması ve yönetmesi gereken bir süreçtir. Marka deneyimi, tüketicilerin marka sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. Brakus vd. (2009: 65) çalışması, olumlu bir marka deneyimi yaşayan tüketicilerin markalara daha sadık olduklarını göstermektedir. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan bir faktördür. Albert vd. (2008) çalışması, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri deneyimi oluşturma'nın belirleyicileri arasında müşteri odaklı bir kültür, müşteri iç görüşleri ve müşteri bilgisi, çalışanların rolü ve teknoloji ve

kanal yönetimi bulunmaktadır. Verhoef vd. (2009: 38) çalışması, bu faktörlerin müşteri deneyimi yaratmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini anlamak için marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü incelemek önemlidir. Marka deneyimi, tüketicilerin markayı benimsemesini, onunla özdeşleşmesini ve marka sadakatini artırmasını sağlar. Marka özdeşleşmesi ise marka deneyimi ile marka sadakati arasında bir bağlantı kurarak bu ilişkiyi güçlendirir. Bu nedenle, markaların marka deneyimini olumlu bir şekilde şekillendirmeleri ve tüketicilerin markayla özdeşleşmelerini sağlamaları, marka sadakatini artırmak için önemli bir strateji olabilir. Ayrıca, marka özdeşleşmesi de aracılık etkisini azaltabilecek bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kendilerini bir marka ile özdeşleştirmelerinde, diğer insanların görüşlerinden daha ziyade marka hakkındaki kişisel tutumları belirleyicidir. Bu nedenle, marka yöneticileri, tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini artırmak için stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Marka sadakati üzerindeki marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi, tüketicilerin referans gruplarından aldıkları geri bildirimler ve marka özdeşleşmesi gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir. Marka yöneticilerinin, bu faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin marka sadakatini artıracak stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Marka deneyimi oluşturmak için işletmeler, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamalı ve marka deneyimini bu bilgilere göre tasarlamalıdır. Müşteri beklentilerine dayalı stratejiler geliştirmek önemlidir. Marka özdeşleşmesini artırmak için tüketicilerin duygusal bağlar kurabileceği sembolik anlamlar oluşturmalı ve kişisel kimlikleriyle markalar ilişkilendirilebilmelidir. Marka değerlerini benimsemeye teşvik edici iletişim stratejileri kullanılabilir. Müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemek için işletmeler, müşteri odaklı bir kültür geliştirmeli ve çalışanlarına müşteri deneyimini iyileştirmek için eğitim vermeli ve onların motivasyonlarını artırmalıdır. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak müşteri deneyimini iyileştirmek önemlidir. İşletmeler, *müşteri deneyimi yönetimi stratejilerini* teknoloji ve kanal yönetimiyle entegre etmelidir. Bu çalışma, marka deneyimi, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerine yapılan çalışmaları baz alarak işletmelere öneriler sunmaktadır. Her işletme, kendi hedef kitlesine ve sektörüne göre özelleştirilmiş stratejiler geliştirilmeli ve müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Arslan, F. M. ve Kılıç, M. (2019). Marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolünün incelenmesi. *Pazarlama İletişimi Özel Sayısı*, 25(3), 253-268.
- Aşkın, H., ve Boz, H. (2019). Marka Deneyimi Yönetimi: Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 19(1), 45-56.
- Avcı, T. (2014). Marka sadakati üzerine bir araştırma: İşletmeler açısından bir öneri. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 75-89.
- Aydın, G. (2017). Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Aracılık Etkisi: Marka İmajı ve Tüketici Memnuniyetinin Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 24-38.
- Balaji, M. S., ve Khattak, J. (2019). The impact of multisensory brand experiences on brand attitudes, emotions, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 64-70.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma . *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (2) , 20-49 . <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Nisantasisbd/Issue/46261/500487>
- Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Batra, R., ve Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Bayraktaroğlu, S., ve Sevgin, A. E. (2012). The effects of brand personality, brand image and brand attitude on customer loyalty: A study on the sportswear brands. *Ege Academic Review*, 12(3), 357-370.
- Bhardwaj, V., ve Fairhurst, A. (2010). Fast-moving consumer goods (FMCG) brands and the role of emotions in brand loyalty: A qualitative approach. *Journal of Brand Management*, 17(4), 293-306.
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Bulut, C. (2018). Marka Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gıda Perakendeciliği Sektöründe Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 8(15), 47-56.
- Chandran, P., ve Sastry, M. A. (2015). Impact of pricing on brand loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 30, 417-425.
- Chen, Y. S. (2013). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 565-580.
- Çakar, Ü., Tokol, T., ve Yıldız, R. (2019). Marka deneyiminin müşteri bağlılığı üzerindeki aracılık rolü: Hızlı yiyecek sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi-Türk*, 11(2), 221-242.

- Çevik, S., ve Yolcu, Ü. (2020). Marka Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Turizm Destinasyonunda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 290-304.
- Çifci, S., İlkan, M. ve Çalışkan, F. (2016). Tüketici-marka ilişki kalitesi, marka kişiliği ve marka sadakati: Kozmetik sektöründe bir ampirik çalışma. *Yasar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(44), 57-68.
- Çifçi, İ., Karababa, E. ve Küçükemiroğlu, O. (2012). Marka deneyimi: Kavramsal bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 148-166.
- Demir, S. (2019). Duyusal pazarlamanın marka deneyimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü: mobil telefon pazarında bir araştırma. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 53, 15-26.
- Demir, S., ve Şimşek, G. (2019). Marka deneyimi ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 41-57.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doğan, İ. ve Özkan, M. (2015). Sesin ve müziğin tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 5(1), 267-275.
- Elmalı, N., ve Arslan, G. (2019). Marka deneyimi ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 137-155.
- Erdem, M., Tümer, M., ve Köse, E. (2016). Marka kimliğinin nesil Y tüketicileri arasında marka sadakati üzerindeki etkisi: Yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-21.
- Erdoğan, İ. E. (2014). Marka deneyimi yönetimi: Turizm sektöründe bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 1-19.
- Erdoğan, İ. E., ve Çiçek, M. (2018). Kafe müşterilerinde duysal markalama etkisi: Marka bağlılığı üzerine bir uygulama. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 322-335.

- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Eser, İ. İ. (2018). Marka deneyimi stratejileri ve müşteri bağımlılığı ilişkisi: Tekstil sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(1), 62-80.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., ve Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Golgeci, I., ve Pinar, M. (2018). Tat duyuşal marka deneyiminin müşteri memnuniyeti, marka bağılılığı ve tutarlılığı üzerindeki etkisi: Yiyecek sektöründe bir ampirik çalışma. *Perakende ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, 40, 139-145.
- Grewal, D., Levy, M., ve Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Guerreiro, J., Esteves, S., ve Marreiros, C. (2017). The mediation effect of brand love in brand equity to customer loyalty relationship. *Journal of retailing and consumer services*, 35, 133-141.
- Güleşer, E., Özgür, H. E. ve Özdemir, Ö. (2018). Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Tüketici dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *Journal of Business Research-Türk*, 10(1), 1-21.
- Güriş, S. ve Astar, M. 2014. *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- Harmancıoğlu, N., Aksoy, Ş. ve Tokol, T. (2011). Marka deneyimi bileşenlerinin algılanması ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 235-252.

- Homburg, C., Kuester, S., ve Krohmer, H. (2009). *Marketing management: A contemporary perspective*. McGraw-Hill Education.
- Homburg, C., ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsiao, C. H., ve Chen, Y. C. (2016). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 69(12), 5243-5248.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., ve Chen, M. C. (2013). Investigating the effects of celebrity endorsements on customer's subjective and objective knowledge, perceived risk, and purchase intention in the Taiwanese cosmetic industry. *Journal of International Management Studies*, 8(2), 21-30.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., ve Yeh, S. C. (2018). The effects of sensory brand experiences and service quality on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-145.
- Huang, R., ve Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Huang, Y. C., Yu, C. M., ve Chen, Y. H. (2017). The effect of tactile sensations on consumer product evaluations and preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 494-503.
- Hultén, B., Broweus, N., ve Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger customer loyalty in the full-service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 67-83.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley ve Sons.
- Kabadayı, E. T. (2014). Marka deneyimi yönetimi: Marka bağlılığı ve marka sadakati. *Değişen Dünyada Pazarlama*, 10(19), 64-88.

- Karahan, F., ve Yüksel, A. (2019). Marka deneyimi yönetimi: Bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(1), 29-44.
- Kaya, E., ve Şenol, Y. (2012). Marka sadakatının tüketici satın alma davranışına etkisi: İstanbul örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 226-237.
- Kaya, T., ve Şener, M. (2019). Aracılık Etkisinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliğinin Aracılık Rolü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 5(2), 182-193.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kenee, D.H., Yoon, Y.C. ve Yang, N.D.H. (2015). Marka deneyiminin ve ürünün etkileri marka sadakatine katılım Vietnamlı tüketiciler, *İşletme ve Ekonomi İncelemesi* 1(25), 1-15.
- Khare, A., Gupta, M., ve Sharma, N. (2019). Multisensory brand experience: the role of taste, smell, and touch. *Journal of Product and Brand Management*.
- Kim, W. G., ve Kim, Y. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Koç, E. (2016). Marka deneyimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin ölçülmesi: Türk turizm sektörü üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(1), 143-163.
- Koç, M., ve Boztepe, A. (2019). Marka Deneyimi: Kavramsal Çerçeve ve Ölçüm Yöntemleri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Köse, H., ve Yurt, Ö. (2018). Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Aracılık Etkisi: İlişkisel ve Fonksiyonel Marka Deneyiminin Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 1-14.

- Lam, S.K. (2010). Radikal olarak yeni bir marka tanıtıldığında marka değiştirmeye karşı direnç: Bir sosyal kimlik teorisi perspektifi, *Pazarlama Dergisi*, 74(6), 128–146.
- Lee, H. J., ve Yoo, W. S. (2015). The effect of customer satisfaction on brand loyalty: A cross-national approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1(2), 1-11.
- Lee, H. Y., ve Kim, M. J. (2019). Sensory marketing strategies for fashion brands: An empirical study of consumers' sensory perceptions and brand experiences. *Sustainability*, 11(14), 3899.
- Lin, Chinho (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image, *Proceeding Book International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand, 29- 47.
- Lin, Chinho vd. (2013); “Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image”, *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Thailand, 29- 47.
- Liu, M. T., ve Wong, I. A. (2019). The effects of music on brand experience, brand attitude, and brand loyalty: A study of the hotel and resort industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 81-87.
- Liu, Y., ve Fang, X. (2018). The impact of service encounter quality on brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 217-227.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *Journal of Service Research*, 11(4), 357-368.
- Meyners (2013). Consumer taste perception: From fundamental research to commercial application. Woodhead Publishing.
- Nguyen, T., Barrett N. ve Miller, K. (2011). Brand Loyalty in Emerging Markets, *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(3), 222-232.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orth, U. R., ve Wirtz, J. (2014). The effects of customer satisfaction and loyalty on brand equity: A study of hotel and catering business in Taiwan. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 31(5), 568-583.
- Özkan, B. Ş., ve Arslan, G. (2018). Marka sadakatının belirleyicileri: İstanbul'da perakende marketlerde bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 963-978.
- Özkan, B., ve Arslan, G. (2019). The effect of brand communication on brand loyalty in the airline industry: A research on Turkish airlines. *Journal of Business Research-Turk*, 11(1), 1-17.
- Özkan, N., ve Eren-Erdogmus, İ. (2018). Duysal marka deneyimlerinin marka bağlılığı ve bağlılık düzeyi üzerindeki etkisi. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 97-109.
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., ve Eisingerich, A. B. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Rundle-Thiele, S. R., ve Mackay, M. M. (2001). Assessing the potential of brand extensions: a choice modeling approach. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 446-457.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, 16, 417 – 419.
- Sezen, B. (2018). Kimlik temelli pazarlamanın kozmetik sektöründe marka sadakati üzerindeki etkisi. *Uluslararası Pazarlama Çalışmaları Dergisi*, 10(6), 85-101.
- Shaw, C., Ivens, B. S., ve Chiu, T. K. (2005). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 251-261.

- Sönmez, E. A., ve Akgün, A. E. (2019). Görsel bileşenlerin otel sektöründe müşteri memnuniyeti ve bağlılığı üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 19(2), 189-202.
- Spence, C., ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). The multisensory packaging of beverages. *Food and Beverage Packaging Technology*, 1(1), 5-17.
- Stokburger-Sauer, N. ve Ratneshwar S. (2012). Drivers of consumer brand identification, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-415.
- Surendran, D., ve Shen, J. (2017). Examining the mediating role of brand experience on the relationship between brand identity and brand loyalty: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 221-230.
- Sürek, M., ve Sürek, E. (2017). The effect of food quality on satisfaction and loyalty: An empirical study on restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3), 291-305.
- Şahin, A., ve Türker, A. (2014). Marka bağlılığını etkileyen faktörler: Otomotiv yağları pazarında bir çalışma. *İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 25-31.
- Şimşek, G. G., ve Yıldırım, N. (2012). Marka deneyimi: Konsept, boyutlar ve marka bağlılığına etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 12(3), 417-431.
- Şimşek, G., ve Yılmaz, C. (2020). Marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 20(2), 203-218.
- Tuskej, U. ve Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Türkoğlu, G. D., İncebiyık, M. G., ve Özcan, E. A. (2018). Marka Sadakati Üzerinde Marka İmajı, Marka Güveni ve Algılanan Değerin Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 61-76.

- Vahdati, H., ve Atashpour, B. (2015). The effect of brand loyalty on customer loyalty: A case study of the mobile telecommunication industry in Iran. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 1-10.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A., ve Völckner, F. (2013). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 77(1), 80-98.
- Yanık, S., ve Özdemir, Ş. (2017). Marka deneyimi ve tüketicilerin marka tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 1-15.
- Yıldırım, K., ve Dülger, M. (2017). Marka sadakati ve marka imajı ilişkisi: Ankara'da bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(2), 317-334.
- Yıldırım, N. (2011). Marka deneyimi tasarımı: İlişki yönetimi kapsamında bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(1), 185-207.
- Yıldız, H. (2011). Marka yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2007), Tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: Trabzon Örneği, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, C. ve Şimşek, G. (2011). Türk mobil telefon pazarında algılanan kalitenin, algılanan fiyatın ve algılanan değerın müşteri sadakatine etkisi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Yılmaz, C. ve Şimşek, G. (2013). Marka deneyimi bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(23), 107-118.
- Yılmaz, C., ve Şimşek, G. (2011). The effect of perceived quality, perceived price and perceived value on customer loyalty in the Turkish mobile phone market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

- Yılmaz, F. F., ve Köksal, M. H. (2019). Marka deneyimi stratejileri ve marka sadakati ilişkisi: Perakende sektöründe bir araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 42(2), 127-148.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., ve Lee, J. (2009). The impact of positive and negative electronic word-of-mouth on brand trust, brand loyalty, and purchase intention: The moderating role of perceived risk. Journal of Advertising Research, 49(4), 452-466
- Yoo, X. ve Donthu, N. (2001). Çok boyutlu bir tüketici tabanlı marka değeri ölçeğinin geliştirilmesi ve doğrulanması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,5(21),211-231
- Yücel, İ., Aktaş, R., ve Uslu, A. (2018). Paketlenmiş ürün sektöründe görsel bileşenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (55), 145-162.
- Zampini ve Spence (2010). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. Journal of Sensory Studies, 25(6), 797-812.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde yürütülmekte olan “**Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi**” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmak isteğe bağlıdır. İsminizi belirtmeden katılacağınız bu çalışmaya vereceğiniz bilgiler, gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Yapılan bu akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak samimi cevaplar vermeye çalışınız.

Anket uygulamasına zaman ayırarak çalışmaya verdiğiniz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Sorular

S1:	Cinsiyetiniz	() Kadın () Erkek
S2:	Medeni Durumunuz	() Evli () Bekar
S3:	Eğitim Durumunuz	() İlkokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisans Üstü
S4:	Yaşınız:	() 18 -26 () 27 - 35 () 36 – 44 () 45 - 53 () 54 - 62 () 63 ve üzeri
S5:	Gelir Durumunuz	() 5501 - 6500 TL () 6501 – 8000 TL () 8001 - 9500 TL () 9501 TL ve üzeri
S6:	Mesleğiniz	() Emekli () Memur () Ev hanımı () Özel Sektör Çalışanı () Öğrenci () İşçi () Serbest çalışan () Esnaf/tüccar () Diğer

Kullanılan Telefon İle İlgili Sorular

S1: Kullandığınız telefonun markasını yazınız? (Xiaomi, Samsung, Iphone...)

.....

S2: Kullandığınız telefonun modelini yazınız? (Samsung Glaksi A12, Iphone 14)

.....

S3: Kullandığınız telefonun üretim yılını yazınız? (1999, 2000, 2014...)

.....

Aşağıda verilen ölçeklerdeki sorulara katılım derecelerinizi yazınız

No	MARKA DENEYİMİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Duyusal Marka Deneyimi						
1	Söz konusu marka, görsel veya diğer duyumlarım üzerinde güçlü bir etki oluşturur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Söz konusu markayı, beş duyumundan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesi veya da birden fazlası açısından ilgi çekici buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Söz konusu marka beş duyumdan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesine veya da birden fazlasına hitap etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Duygusal Marka Deneyimi						
4	Söz konusu marka duygularımı ve hislerimi uyandırır (tetikler/harekete geçirir).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Söz konusu markaya yönelik güçlü duygulara sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Söz konusu marka duygulara hitap eden bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Davranışsal Marka Deneyimi						
7	Söz konusu markayı kullandığımda, fiziksel eylem ve davranışlarda bulunuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Söz konusu markayı kullanmak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar. (Söz konusu markayı kullandığımda tüm bedenimle bir deneyim yaşarım.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Söz konusu marka beni fiziksel davranışlara (aksiyonlara/faaliyetlere) yöneltir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Marka Deneyimi						
10	Söz konusu marka ile karşılaştığımda (reklamını gördüğümde, markayı kullandığımda) birçok şey düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Söz konusu marka beni düşündürür. (Bir şeyler düşünmemi sağlar)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Söz konusu marka, merak duygumu ve problem çözme isteğimi uyandırır (güdüler/ tetikler)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

No	MARKA SADAKATİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte söz konusu markaya sadık kalacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Tekrar telefon alacağımda söz konusu markayı tercih edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Gelecekte söz konusu marka benim ilk tercihim olacak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Söz konusu marka piyasada mevcutsa diğer markaları satın almayacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

No	MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İlgili markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İlgili markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İlgili marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İlgili marka benim bir parçam gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

