

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

**DOKTORA TEZİ**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA**  
**MARKA KİMLİĞİ-BENLİK UYUMUNUN**  
**MARKA DENEYİMİ,**  
**MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI**  
**OLUŞTURMADAKİ ROLÜ**

**BURÇAK KAYIŞ**

**2502140232**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. BAHAR YAŞİN**

**İSTANBUL – 2020**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BURÇAK KAYIŞ Numarası : 2502140232  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN  
Tez Savunma Tarihi : 26.02.2020 Saati : 10:00  
Tez Başlığı : TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA MARKA KİMLİĞİ-BENLİK UYUMUNUN MARKA DENEYİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ               | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|--------------------------|------|-------------------------------------|
| PROF.DR.SEMA KURTULUŞ    |      | Kabul                               |
| PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA  |      | KABUL                               |
| PROF.DR.ULUN AKTURAN     |      | KABUL                               |
| DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL |      | Kabul                               |
| DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN       |      | KABUL                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ       | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|------------------------|------|-------------------------------------|
| DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY    |      |                                     |
| DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN |      |                                     |

## ÖZ

# TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA MARKA KİMLİĞİ-BENLİK UYUMUNUN MARKA DENEYİMİ, MARKA AŞKI VE MARKA SADAKATİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

BURÇAK KAYIŞ

Tüketicide marka sadakati oluşturmak, artan çeşitlilik ve rekabet ortamında günden güne zorlaşmaktadır. Markalar, tüketici ile kuvvetli bağlar kurmak için, ürün ve hizmetin ötesine geçerek deneyimler yaratmak gerektiğini fark etmiş durumdadır.

Bugünün çerçevesinde, sunulan deneyimler artı bir değerden ziyade, temel bir unsur haline gelmiştir. Çalışma kapsamında marka deneyiminin marka sadakati ve marka aşkı kavramları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca marka deneyiminin marka aşkına etkisinde, benlik imajı uyumunun düzenleyici bir rolünün olup olmadığı ele alınmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde, marka aşkının aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda, kahve zincirleri üzerinde bir araştırma yapılmış ve marka kısıtlaması olmaksızın kahve zinciri müşterilerinden veri toplanmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yoluyla toplanmış ve araştırma hipotezlerini test etmek için 451 geçerli anketten alınan cevaplar kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda, marka deneyimlerinin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, marka aşkının, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca benlik imajı uyumunun, marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisinde, düzenleyici etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati, benlik imajı uyumu.

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING THE ROLE OF BRAND AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY**

**BURÇAK KAYIŞ**

In today's competitive environment, where diversity prevails, it is becoming increasingly difficult to gain consumers' loyalty to a brand. Recently, brands have realized the necessity of offering experiences besides the products and services to build strong ties with the consumer.

In today's competitive context, experiences have become a key element rather than added value. This study mainly examines the effect of brand experience on brand loyalty and brand love. The study also aims to determine whether self-image congruence has a moderator role in the effect of brand experience on brand love. Further, examining the mediator role of brand love in the effect of brand experience on brand loyalty is another purpose of the study.

In line with these stated objectives, the research was conducted on coffee chains and data was collected from coffee chain customers without any brand restriction through online survey. Responses from 451 valid surveys were used to test the research hypotheses.

Results of the study showed that brand experience affects both brand love and brand loyalty in a positive direction. Self-image congruence moderates the effect of brand experience on brand love and finally brand love mediates the relationship between brand experience and brand loyalty.

**Keywords:** Brand experience, brand love, brand loyalty, self-image congruence

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, tüketici davranışlarında marka deneyiminin önemi ele alınmıştır.

Ürün ve hizmetin ötesinde, tüketiciye sunulan deneyimin, marka sadakati ve marka aşkı oluşturmadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bugünün atmosferinde, deneyimlerin, markalar için ne denli önemli olduğu açıktır. Ayrıca çalışma kapsamında ele alınan benlik imajı uyumu kavramı ile, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkide benlik algısının önemi çerçeveye dahil edilmiştir.

Literatüre ve uygulamacılara katkı sağlaması isteği ile araştırma, günden güne kuvvetlenen ve çeşitlenen kahve zinciri markaları üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın her bir bölümüne büyük emekle özenilmiş ve sunacağı katkıya odaklanılmıştır.

Tüm süreç boyunca yol gösteren, önerileri ve yaklaşımları ile çalışmaya şekil veren, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam sayın Doç.Dr. Bahar Yaşın'e, tez izleme jürisinde yer alan değerli hocalarım sayın Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a ve Prof. Dr. Ulun Akturan'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Üzerimdeki emekleri, destekleri ve katkıları için beni bugünkü vizyonuma getiren bölümümüzün tüm değerli öğretim üyelerine, kıymetli hocalarıma teşekkür ediyorum.

Bana yol boyunca destek olan, tereddütsüz inanan, beni her aşamada yüreklendiren aileme sonsuz teşekkür ediyorum. Minnettarım.

İstanbul, 2020

Burçak Kayış

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÖZ .....                  | iii  |
| ABSTRACT .....            | iv   |
| ÖNSÖZ .....               | v    |
| TABLolar LİSTESİ .....    | x    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | xiii |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xiv  |
| GİRİŞ .....               | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA ve MARKA DENEYİMİ

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. DENEYİMSEL PAZARLAMA ve MARKA DENEYİMİ .....                                                    | 3  |
| 1.1. Deneyim Ekonomisinin Getirisi Olarak Deneyim Pazarlamasının Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi ..... | 3  |
| 1.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Anlayış Farklılıkları .....                   | 14 |
| 1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Stratejik Boyutları .....                                             | 17 |
| 1.4. Deneyimsel Pazarlama Alanları .....                                                           | 18 |
| 1.4.1. Ürün Deneyimi .....                                                                         | 19 |
| 1.4.2. Müşteri Deneyimi .....                                                                      | 19 |
| 1.4.3. Tüketim Deneyimi .....                                                                      | 23 |
| 1.4.4. Marka Deneyimi .....                                                                        | 26 |
| 1.4.4.1. Marka Deneyiminin Tanımı .....                                                            | 26 |
| 1.4.4.2. Marka Deneyimi Boyutları .....                                                            | 33 |
| 1.4.4.3. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar .....                                       | 36 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA SADAKATİ, MARKA AŞKI, BENLİK İMAJİ UYUMU VE KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 2.1. Marka Aşkı.....                        | 39 |
| 2.2. Benlik İmajı Uyumu.....                | 54 |
| 2.3. Marka Sadakati .....                   | 61 |
| 2.4. Kavramlar Arası İlişkilerin Özeti..... | 71 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları .....                               | 75 |
| 3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....                                                 | 75 |
| 3.1.2. Araştırmanın Amacı.....                                                            | 76 |
| 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları .....                                            | 77 |
| 3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri .....                                  | 78 |
| 3.3. Anket Formunun Hazırlanması .....                                                    | 81 |
| 3.3.1. Yüzey Geçerliliği ve İçerik Geçerliliği Kapsamında Derinlemesine Mülakat Süreci .. | 81 |
| 3.3.2. İçerik Geçerliliği Kapsamında Yapılmış İkinci Çalışma .....                        | 84 |
| 3.3.3. Anket Formunun İçeriği .....                                                       | 84 |
| 3.4. Örneklem Süreci.....                                                                 | 89 |
| 3.5. Veri Toplama Yöntem ve Süreci .....                                                  | 90 |
| 3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler .....                                    | 92 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ANALİZLER ve BULGULAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler..... | 93 |
|-------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.1. Yaş Dağılımı .....                                                                         | 94  |
| 4.1.2. Cinsiyet Dağılımı .....                                                                    | 95  |
| 4.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı .....                                                               | 95  |
| 4.1.4. Çalışma Durumu Dağılımı .....                                                              | 96  |
| 4.1.5. Gelir Seviyesi Dağılımı .....                                                              | 97  |
| 4.1.6. Medeni Durum Dağılımı .....                                                                | 99  |
| 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları .....         | 99  |
| 4.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                                       | 100 |
| 4.2.1.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                     | 103 |
| 4.2.1.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                     | 103 |
| 4.2.1.3. Marka Aşkısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                       | 104 |
| 4.2.1.4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                 | 104 |
| 4.2.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları .....                                                         | 105 |
| 4.2.2.1. Marka Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....                           | 105 |
| 4.2.2.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....                 | 110 |
| 4.2.2.3. Marka Aşkısı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....                   | 112 |
| 4.2.2.4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....             | 115 |
| 4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları .....                   | 116 |
| 4.3.1. Marka Deneyimi Ölçeğinin Boyutları için Yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları ..... | 117 |
| 4.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları .....                 | 121 |
| 4.3.3. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları .....             | 122 |
| 4.3.4. Marka Aşkısı Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları .....                   | 124 |
| 4.4. Hipotezlerin Testi .....                                                                     | 125 |
| 4.4.1. Yol Analizi .....                                                                          | 125 |
| 4.4.2. Yol Analizi Sonuçları .....                                                                | 126 |
| 4.4.2.1. Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi .....                                | 126 |
| 4.4.2.2. Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkısına Etkisi .....                                  | 128 |
| 4.4.2.3. Marka Aşkısının Marka Sadakatine Etkisi .....                                            | 129 |
| 4.4.2.4. Marka Deneyimi, Marka Aşkısı ve Marka Sadakati Arasındaki Etkiler .....                  | 130 |
| 4.4.2.5. Modeldeki Tüm Değişkenlerin Testi .....                                                  | 132 |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.3. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi..... | 134 |
| <b>SONUÇ</b> .....                                                          | 137 |
| <b>KAYNAKÇA</b> .....                                                       | 144 |
| <b>EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU</b> .....                        | 163 |
| <b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....                                                       | 175 |



## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1 : Deneyim Tanımları.....                                                                       | 5   |
| Tablo 2 : Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları .....                                                      | 17  |
| Tablo 3 : Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması.....                                   | 33  |
| Tablo 4 : Ölçülen Değişkenler .....                                                                    | 36  |
| Tablo 5 : Marka Aşkını İle İlgili Geçmiş Çalışmalar .....                                              | 50  |
| Tablo 6 : Marka Aşkının Öncülleri .....                                                                | 52  |
| Tablo 7 : Marka Aşkının Etki Ettiği Öngörülen Ardıl Olgular .....                                      | 53  |
| Tablo 8 : Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi Olduğunu Tespit Etmiş Yazarlar .....                   | 72  |
| Tablo 9 : Yaş Dağılımları .....                                                                        | 94  |
| Tablo 10 : Cinsiyet Dağılımı.....                                                                      | 95  |
| Tablo 11 : Eğitim Durumu Dağılımları.....                                                              | 96  |
| Tablo 12 : Çalışma Durumu Dağılımları .....                                                            | 97  |
| Tablo 13 : Aylık Gelir Dağılımları .....                                                               | 98  |
| Tablo 14 : Medeni Durum Dağılımları .....                                                              | 99  |
| Tablo 15 : Cronbach Alfa Değeri ve Güvenilirlik Yorumu .....                                           | 102 |
| Tablo 16 : Marka Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....                                            | 103 |
| Tablo 17 : Marka Sadakati ölçeği Güvenilirlik Analizi .....                                            | 103 |
| Tablo 18 : Marka Aşkını Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....                                              | 104 |
| Tablo 19 : Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....                                        | 104 |
| Tablo 20 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 105 |
| Tablo 21 : Marka Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....                                         | 106 |
| Tablo 22 : Marka Deneyimi Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi .....                                  | 108 |
| Tablo 23 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 110 |
| Tablo 24 : Marka Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....                                         | 110 |
| Tablo 25 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 111 |
| Tablo 26 : Marka Sadakati Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi.....                                   | 111 |
| Tablo 27 : Marka Sadakati Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....                                        | 112 |
| Tablo 28 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 112 |
| Tablo 29 : Marka Aşkını Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....                                          | 113 |
| Tablo 30 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 113 |
| Tablo 31 : Marka Aşkını Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi .....                                    | 114 |
| Tablo 32 : Marka Aşkını Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....                                          | 114 |
| Tablo 33 : Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test.....                                          | 115 |
| Tablo 34 : Benlik İmajı Uyumu Keşfedici Faktör Analizi.....                                            | 115 |
| Tablo 35 : Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....                                    | 116 |
| Tablo 36 : Marka Deneyimi Ölçeği Duygusal Deneyim Boyutu Doğrulamalı Faktör Analizi<br>Sonuçları ..... | 119 |

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 37 : Marka Deneyimi Ölçeği Fonksiyonel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... | 120 |
| Tablo 38 : Marka Deneyimi Ölçeği İlişkisel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....   | 121 |
| Tablo 39 : Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                            | 122 |
| Tablo 40 : Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                        | 123 |
| Tablo 41 : Marka Aşk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                 | 124 |
| Tablo 42 : Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo .....                      | 135 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1 : Deneyim Türleri.....                                                                        | 12  |
| Şekil 2 : Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....                                                    | 15  |
| Şekil 3 : Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....                                                   | 16  |
| Şekil 4 : Ekonomik Değer Gelişimi .....                                                               | 17  |
| Şekil 5 : Marka Bağlılığı Seviyeleri.....                                                             | 62  |
| Şekil 6 : Araştırmanın Modeli.....                                                                    | 79  |
| Şekil 7 : Yaş Dağılımı .....                                                                          | 94  |
| Şekil 8 : Cinsiyet Dağılımı.....                                                                      | 95  |
| Şekil 9 : Eğitim Durumu Dağılımı .....                                                                | 96  |
| Şekil 10 : Aylık Gelir Dağılımı.....                                                                  | 98  |
| Şekil 11 : Medeni Durum Dağılımı.....                                                                 | 99  |
| Şekil 12 : Marka Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                            | 118 |
| Şekil 13 : Marka Deneyimi Ölçeği Duygusal Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....    | 118 |
| Şekil 14 : Marka Deneyimi Ölçeği Fonksiyonel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 119 |
| Şekil 15 : Marka Deneyimi Ölçeği İlişkisel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....   | 120 |
| Şekil 16 : Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                            | 121 |
| Şekil 17 : Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                       | 123 |
| Şekil 18 : Marka Aşk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                | 124 |
| Şekil 19 : Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisinde Yol Katsayıları .....               | 127 |
| Şekil 20 : Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisinde t değerleri..                       | 127 |
| Şekil 21 : Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde Yol Katsayıları                         | 128 |
| Şekil 22 : Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde t değerleri.....                        | 129 |
| Şekil 23 : Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Yol Katsayısı .....                               | 129 |
| Şekil 24 : Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde t değeri .....                                    | 130 |
| Şekil 25 : Marka Deneyimi, Marka Aşk ve Marka Sadakati Arasındaki Yol Katsayıları .....               | 130 |
| Şekil 26 : Marka Deneyimi, Marka Aşk ve Marka Sadakati Değişkenleri için t değerleri .....            | 131 |
| Şekil 27 : Değişkenler Arası Etkiler.....                                                             | 132 |
| Şekil 28 : Tüm Model için t değerleri .....                                                           | 133 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

**KMO** : Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi

**SPPS** : Statistical Package for the Social Science



## GİRİŞ

Son yıllarda hızla değişen ekonomik çerçeve, yeni pazar yapıları ve bunların getirdiği yeni eğilimler, tüketicilerde bir bilinç değişimi yaratmış, ortaya çıkan yenilikler, tüketici seçimlerine ve davranışlarına yansımıştır. Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, teknolojinin gelişmesi, ürünlerin kolay taklit edilebilir hale gelmesi gibi pek çok neden ile marka kavramı önem kazanmıştır.

Geçmiş insanlık tarihinin ilk çağlarına dayanan ve çömlek yapanların kendi çömleklerini ayırt edebilmek için bastıkları damgalar ile doğan markalama kavramı, bugün için birçok bileşenin bir arada yönetilmesini gerektiren karmaşık bir yapı halini almıştır.

İşletmelerin, kendilerini en iyi şekilde ifade eden, öz değerlerini ve özelliklerini ortaya koyan, onları diğerlerinden ayıran markalar yaratmaları, bu markalara bir değer kazandırmaları ve sürdürülebilirlik için en iyi şekilde yönetmeleri, oluşan rekabet ortamında bir zorunluluk halini almıştır.

Ancak sadece bir markanın oluşturulması ve duyurulması kafi gelmeyecektir. Önemli olan, o markanın ne şekilde algılanacağı, tüketici nezdinde ne ifade edeceğidir.

Bugünün tüketicileri, ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kalitesi ve faydalarının yanında, duygularına, duyularına hitap edecek, kalplerine dokunacak, yaratıcı düşüncelerini sağlayacak, şaşırtacak, mutlu edecek, ilgi uyandıracak ve en önemlisi hayat tarzları ile uyumlanacak deneyimlerin peşindedirler.

Bu nedenle artık bir işletmenin başarılı olması, markalamanın gücünden en efektif biçimde yararlanarak, tüketicilerine anlamlı ve değerli deneyimler yaratabilme gücüne bağlıdır. Deneyimler, tüketicilerin estetik ve güzellik ihtiyacını, keyif alma, hayaller kurma, yaratıcılığını uyandırma ve duygusal beslenme ihtiyacını karşılayabilmelidir.

Pazarlama literatüründe, çok eski bir kavram olmayan deneyim ile özellikle de marka deneyimi ile ilgili çalışmalar, henüz az sayıdadır, ancak gün geçtikçe artmaktadır.

Bu çalışmada marka deneyiminin, marka aşkı ve marka sadakati yaratmadaki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bununla birlikte, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde, marka aşkının aracılık etkisinin olup olmadığı ele alınmıştır. Ayrıca marka deneyiminin marka aşkına etkisinde, benlik imajı uyumunun düzenleyici bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek, çalışmanın bir diğer temel amacıdır.

Çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda, birinci ve ikinci bölümde, yapılmış olan literatür taraması sunulmuş, araştırmaya konu olan marka deneyimi, marka aşkı, benlik imajı uyumu ve marka sadakati kavramları ile bilgiler verilmiş ve kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Geçmiş çalışmalar ve bulguları aktarılmış, kavramlar arasındaki ilişkiler anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, konusu, kurulmuş olan model, değişkenler, hipotezler, ayrıca bilgi toplama yöntem ve aracı, örnekleme için seçilmiş olan yöntem, veri ve bilgilerin analizleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Literatür taraması ve uzman görüşü alınması süreçleri ile hazırlanan anket formunda bulunan değişkenler, bu bölüm kapsamında detaylarıyla yazılmıştır.

Dördüncü bölümde ise, araştırma için yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından, yol analizi ile modeldeki değişkenler arasındaki etkiler ortaya konmuş ve sonuçlar ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmanın bulguları özetlenmiş, çalışmanın katkıları anlatılmış ve bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalar için tavsiyeler sunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİMSEL PAZARLAMA ve MARKA DENEYİMİ

Bu bölümde, çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda yapılmış olan literatür taraması sunulmuş, deneyimsel pazarlama ve marka deneyimi kavramı hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Kavramlar üzerinde derinleşmek adına, yapılmış olan birçok çalışmaya ve bulgularına yer verilmiştir.

#### 1. DENEYİMSEL PAZARLAMA ve MARKA DENEYİMİ

Bu başlık altında, ilk olarak deneyim ekonomisinin bir sonucu olan deneyimsel pazarlamanın doğuşu aktarılmıştır. Ardından marka deneyimi kavramı ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

##### 1.1. Deneyim Ekonomisinin Getirisi Olarak Deneyim Pazarlamasının Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Birçok farklı disiplinden araştırmacılar, geçmişten bugüne insanı, davranışları, bu davranışların nedenlerini anlama ve çözümleme çabasında olmuşlardır. Ortak bir tespit olarak birçoğu zevklerin, keyiflerin, aktivitelerden ve deneyimlerden türediğini fark etmişlerdir (Güzel ve Papatya, 2012).

Koch (1956), hem içsel, hem dışsal faktörler ile oluşan motivasyonun, davranışlar üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ardından gelen bazı araştırmalar, dışsal faktörlerin kişiyi işlevsel tüketime, içsel faktörlerin ise hazzı tüketime yönlendirdiğini ortaya koymuştur (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschmann, 1982).

Deneyim pazarlamasının kilit noktasında, işte bu hazzı tüketim dediğimiz kavram vardır. Bu anlayış, bireyin deneyimleri ile ilişkilidir ve bu bakış açısını temel alan pazarlama anlayışı, deneyim pazarlaması olarak isimlendirilmiştir (Çelik, 2009).

Toffler (1970), 'gelecek korkusu' adlı eserinde, gelecek zamanlarda yaşanabilecek değişimleri ve bu değişimlerin beraberinde getirebileceği olasılıkları anlatmıştır. Ürün ve hizmetlerin ötesine geçecek olan bir sonraki basamağın deneyim olduğunu söylemiştir. Maslow ise (1971), kurmuş olduğu hiyerarşının en üst basamağında yer alan 'kendini gerçekleştirmek' ihtiyacını, bir zevk kaynağı olarak ifade etmiştir.

Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimleri, bazı çevresel uyarıcılarla doğrudan etkileşimler sonucunda, bu uyaranlara verilen tepkiler veya yanıtlar olarak tanımlamıştır. Holbrook (2006), tüketici profilinin tanımlanmasında büyük değişim yaratacak bir düşünce ileri sürmüştür.

1980'li yıllara kadar tüketiciler, rasyonel ve bütünüyle mantıklı seçimler yapan birer karar verici olarak görülürken, Holbrook (2006), tüketicilerin satın alımlarında, aslında fonksiyonel ve ekonomik nedenlerin ötesinde, duyguların farkında olunmayan bilinçaltı isteklerinin, haz, keyif ve eğlence arayışının büyük oranda etkili olduğunu ileri sürmüştür (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschmann, 1982).

1990'lı yıllardan başlayarak, kavramın temelini atan Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999) başta olmak üzere, Wheeler ve Smith (2002), Britton ve Lasella (2003), Shaw (2005) gibi diğer birçok araştırmacının katkıları ile deneyim pazarlaması, yeni bir bakış açısı olarak popüler hale gelmiştir. 21.yüzyılda, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yetersiz olduğunun fark edilmesi ve önemini yitirmesiyle deneyimsel pazarlama, işletmeler için güçlü bir rekabet aracı olarak dikkatleri üzerinde toplamıştır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi, emtia, ürün ve hizmetlerin ötesinde var olan dördüncü bir ekonomik sunu olarak tarif etmiştir. Ardından Schmitt (2003; 1999)'in çalışması ile, ürün ve hizmetlerin satın alınma sürecinde, deneyimlerin rolü ele alınmaya başlamış ve bütünsel deneyim pazarlaması anlayışı doğmuştur. Deneyim pazarlamasının öncü isimlerinden biri olan Schmitt (1999) bu yeni anlayışın odak noktasının, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tüketici deneyimleri olduğunu ifade etmiştir.

Yıllar içerisinde, müşteri deneyimi olgusu gittikçe önem kazanmış, hem işletmeler, hem müşteriler için değer yaratan bir stratejik güç haline gelmiştir.

Literatür taramasında, birçok araştırmacı tarafından kavramın farklı boyutlarına odaklanarak yapılmış çok sayıda tanım ile karşılaşmıştır. Bu tanımlar Tablo 1’de aktarılmıştır.

**Tablo 1: Deneyim Tanımları**

| <b>Yazar</b>       | <b>Yıl</b> | <b>Tanım</b>                                                                                                                                       |
|--------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lashley            | 2008       | Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver bir ilişki ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısıdır.                          |
| Baisya ve Das      | 2008       | Deneyimler, kullanıcısına yorum yapma yetisi kazandırmaya yarayan aktif katılımlardır.                                                             |
| Sayre              | 2008       | Deneyim, tüketicilerin satın alma niyetini artıran iletilerin yaratılmasıdır.                                                                      |
| Lorentzen          | 2008       | Deneyim, zihnin sahnelenmiş olaylar ile karşılaşmasıyla ortaya çıkan etkileşimlerdir.                                                              |
| Titz               | 2007       | Deneyimsel tüketim, tüketici davranışlarını kapsamlı bir biçimde anlamamanın merkezidir.                                                           |
| Shaw               | 2007       | İşletme ürünleri/hizmetleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan tepkilerdir.                                            |
| Mossberg           | 2007       | Deneyim, bir araya gelen pek çok unsurun birleşmesi ile oluşan, tüketici duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır. |
| Kırım 2006         | 2006       | Deneyim, kullanılan ürünlerin, oluşturulan ilişki sonucunda müşteri üzerinde yarattığı etkidir.                                                    |
| Dodd ve diğerleri  | 2005       | Deneyimler, müşterilerin geçmişteki ürünlerle ilgili olarak tüketim faaliyetlerinin özetidir.                                                      |
| Lasalle ve Britton | 2003       | Deneyim, işletme ve temsilcileri ile müşterilerin reaksiyonu sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerdir.                                               |
| Pine ve Gilmore    | 1999       | Deneyimi işletmelerin, kişisel ve akılda kalıcı bir yöntemle müşterinin ilgisini çekerek, onlarla bağlantı kurduklarında ortaya çıkan durumdur.    |

|                   |      |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tablo 1'in devamı |      |                                                                                                                                                                                     |
| Schmitt           | 1999 | Deneyim, olayları içine girme ve yaşama sonucunda ortaya çıkan durumlardır. Bu durumlar, gerçek, hayal veya sanal olayların içinde bulunarak veya gözlemleyerek ortaya çıkmaktadır. |
| Merriam Webster   | 1993 | Deneyim, doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bireyin etkilenme ve bilgi kazanma yoludur.                                                                                           |
| Arnold ve Price   | 1993 | Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.                                                                                                                        |

**Kaynak:** Kabadayı ve Alan, 2014: 204

Bu tanımlarda özellikle, deneyimin bir boyutu olan 'ilişkisel' olma hali ve etkileşim sonucu oluşması vurgulanmaktadır. Tüketicilerin, işletme ve ürünleri/hizmetleri ile karşılaşması ve etkileşim kurması neticesinde, ortaya deneyimler çıkmaktadır. Gerekli olan bu etkileşimin gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin aktif katılımı gerekmektedir. Scott ve diğerleri (2010) çalışmasında, müşterinin bireysel ve aktif katılımının, tüketici davranışları ve pazarlama anlayışının kritik noktası olduğunu ifade etmektedir.

Schmitt (1999) deneyimleri, duyuşsal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve algısal değerlerin işlevsel niteliklerden daha önemli hale gelmesi şeklinde tanımlarken, Shaw (2007) ise, işletmenin fonksiyonel performansı, duyuları uyandırıyor olması ve duyguların karışımı olarak ifade etmiştir.

Robinette ve Brand (2001) deneyimi, Schmitt (1999)'e benzer şekilde, işletme ve müşteriler arasında gerçekleşen duyuşsal uyaran, duygu ve bilgilerin aktarılması süreci olarak tanımlamışlardır. Bu değişim süreçlerini, detaylandırmış ve örneklendirmişlerdir :

1. İşlemsel değişimler (katalogtan ürün seçme sipariş verme gibi),
2. Bilgisel değişimler (kullanım kılavuzu ile ürün özelliklerini öğrenme gibi),

3. İşletme-firma-marka ile tüketici arasında bağ kurulması yolu ile gerçekleşen duygulardaki değişimler (markaya olumlu geri bildirim, iyi puanlama yapılması ve teşekkür notu yazılması gibi)

Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimleri, duygu, fantezi ve eğlence bileşenlerinden oluşan bir süreç ve akış olarak ifade etmişlerdir. Sundbo ve Darmer (2008) ise, etki yaratan bir sürecin yaşanabilmesi için, söz konusu çerçeve için bir tema seçilmesi ve hikaye yaratılması gerektiğini belirtmiştir.

Toffler (1970)'a göre deneyimler, toplumun psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen ekonomik sunulardır. Deneyimler, ürün ve hizmetlerin ötesinde olan, onlardan çok daha özel bir ekonomik sunudur. Çünkü süreç içerisinde, kişisel deneyimler, geri bildirimde bulunma gibi bireysel unsurlar mevcuttur.

Zhang (2008), deneyimleri, hizmetlerin satın alınmasını teşvik eden bir araç olduğunu söyleyenlere karşı çıkmıştır. Bu doğrultuda deneyimler ile hizmetler arasındaki farkları açıklamıştır.

Zhang (2008)'a göre hizmet, yalnızca bir işlemdir. Deneyim ise duyguları harekete geçiren, heyecan veren bir uyaran, bir olay veya anı olarak kalacak bir maceradır. Deneyim, bireylerde bir duygu değişimi yaratır. Deneyim bir süreç olarak tasarlanır, dolayısıyla bir başlangıcı, gelişim süreci ve sonu vardır. Yaratılan ve sunulan bir deneyim akılda kalır, kişi için bir anı olur ve özel bir değer taşır. Diğer yandan, hizmet ise yapılan ödemenin karşılığıdır (Zhang, 2008).

Adam Smith (1759) hizmetleri, fiziksel ve somut olmadığı, envanter oluşturulamadığı için, ekonomik bir sunu olarak görmediğini ifade etmiştir. Hizmetlerin tanımını 'üretken olmayan emek' şeklinde yapmıştır (Koç, Şahin ve Özbek, 2014)

Bunun üzerine Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerin maddesel boyutta var olmadığını, fakat ürün ve hizmetlerin, deneyimler ile harmanlanarak farklılaşma

yaratıldığını ve bu sayede deneyimlerin, tüketici zihninde bir yer tuttuğunu, bir değer kazandığını belirtmiştir. Bu nedenle, deneyimlerin, hizmetlere kıyasla, çok daha hatırlanabilir ve akılda kalıcı olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin zengin ve etkileyici içerikli deneyimler yaratabilmek amacıyla, sundukları hizmetleri bir sahne, malları ise o sahnenin dekoru ve aksesuarı olarak kullanmaları gerektiğini söylemiştir.

Lorentzen (2008) de, deneyimleri adeta fiziksel bir ürün gibi gördüğünü, çünkü bir deneyimin yaratılabilmesi için üretilmesi ya da sahnelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Kamel ve diğerleri de benzer biçimde (2008) deneyimleri, birer sahne ve sahnelenen şeyi bütünleyecek malzemeler kullanılarak yaratılan büyülü bir dünya olarak görmektedir.

Sundbo ve Darmer (2008) deneyimleri, ürün ve hizmetlerin ötesinde bir ekonomik sunu olarak görmüş ve deneyimin sunulacağı mekanın, dekorun ve temayı bütünleyecek diğer unsurların bir araya gelerek deneyimleri oluşturduğunu söylemektedir.

Yuan ve Wu da (2008), deneyimlerin hazırlanması ve sunulması için farklı uyaranların ve etki yaratacak içeriklerin kullanılması, bir atmosfer yaratılması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla deneyimler, duygular, hisler, kokular, sesler, görseller, renkler, iletişimler, zamanlama, markalama gibi pek çok faktörün bir araya gelmesiyle oluşturulmaktadır. Özenle yaratılan ve yaşatılan deneyimler, duyguları açığa çıkarmakta ve iz bırakmaktadır.

Kamel ve arkadaşlarına (2008) göre deneyimler, yalnızca eğlenceye yönelik sektörlerin değil, başka birçok sektörün de yararlandığı bir stratejik araçtır. Örnek olarak otomotiv sektöründe, bir arabanın görünüşü, dokunulduğunda bıraktığı his, sürüşün yarattığı keyif gibi birçok duygu pazarlanmaktadır.

Marconi (2005) deneyimi, hedeflenen bir topluluğun dikkatini çekmek, mesaj iletmek, hedef kitlede merak ve ilgi uyandırmak, ürün ve hizmet satmak,

gerektiğinde bir düşünceyi desteklemelerini sağlamak için etkileşim kurma ve bağ yaratma eylemi olarak tanımlamaktadır. Deneyimlere, insanların sevgisini, ilgisini, bağlılığını kazanmak ve onları sunulan ürün ve hizmetlere ikna etmek için gerçekleştirilen eylemler bütünü gözüyle bakmaktadır. Müşteri, eylemlere katılım sağladığında, eylemler deneyimlere dönüşmektedir. Müşterinin bireysel ve aktif katılımı önemlidir.

Bir deneyim, tüketici algısında olumlu etki yaratabildiği takdirde bir değer oluşturabilmektedir (Lasalle ve Britton, 2003). Deneyimler, bireye özel ve bireyseldir. Çünkü kişinin zihinsel süreçlerinde varlık bulmaktadırlar. Ortaya çıkan anlam ve değer, kişiye bağlıdır. Yuan ve Wu (2008), her bireyin farklı algılara sahip olması nedeniyle, deneyimlere verilen tepkilerin son derece öznel olduğunu söylemiştir.

Kamel ve diğerleri de (2008), deneyimlerin öznel olduğunu belirtmiştir. Deneyimler, bireyin duygusal, psikolojik, ruhsal ve bilişsel ve alt yapısına hitap ettiği için, farklı insanlarda aynı deneyimin ve tepkinin oluşması mümkün olamamaktadır.

Ayrıca bugün geline nokta, insanlar kendilerine özel olan, biricik deneyimler peşindedirler. Çünkü kişiye özel tasarlanan deneyimler, bireyleri özel ve değerli hissettirmektedir. Ayrıca bu yolla farklılaşmak ve tercih edilen olmak, işletmeler açısından kolaylaşmaktadır.

Gün geçtikçe değişen ve çeşitlenen müşteri istekleri, işletmeleri kesintisiz olarak, rakiplerinden farklılaşmaya ve rekabet üstünlüğü kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Eşsiz ve eğlenceli deneyimler yoluyla müşteri bağlılığı oluşturmak, bugünün pazarlamacılarının temel hedefidir. Yeni düzende pazarlama anlayışının stratejisi, tüketiciye ürün ve hizmet satmanın ötesinde, tüketiciye deneyim sunmak yönünde evrilmiş ve gelişmiştir.

Pine ve Gilmore'a (1998) göre ekonomik sunu, tarımın en önemli güç olduğu dönemde, mallar (emtiyalar) iken, sanayi toplumunda ürün ve hizmetlere, bugün ise

deneyimlere dönüşmüştür. Değişen çerçeve, birçok yeniliğin yanında deneyimsel pazarlamayı doğurmuştur.

Emtia (mal), ürün, hizmet ve deneyim kavramlarını örneklendirmek gerekirse, kahve çekirdeği emtia olarak alınabilir. Öğütme işleminden geçmesi, aromalandırılması, harmanlanması, ardından ambalajlanarak marketlerde satışa sunulması ile kahve çekirdeği bir ürüne dönüşür. Bir kafede kahve içtiğimizde, o artık bir hizmettir. Kahvemizi, Kahve Dünyası, Starbucks gibi bir kafede içtiğimizde ise kahve, deneyime dönüşür (Pine ve Gilmore,1999).

Sadece ürüne, faydaya, fonksiyonallığa, kaliteye ve müşteri memnuniyetine odaklanan pazarlama anlayışlarının, etkisini giderek kaybettiği yeni bir dünya düzeninde, deneyimsel pazarlama bakış açılarına neredeyse her sektörde rastlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama anlayışı tüketicinin, marka ile ilişkisini ve markanın onun için ne ifade ettiğini daha geniş bir perspektiften ele alır. Salt ürüne ya da hizmete değil, tüketicinin o ürün/hizmet ile ne elde etmek istediğine odaklanır.

Deneyimsel pazarlama anlayışına göre, pazarlamanın amacı, sadece ürünü ya da hizmeti tüketiciye satmak değil, müşterinin o ürün ya da hizmeti satın alırken neyi amaçladığını idrak etmektir. Bu noktada pazarlamacılara düşen görev, müşterinin temel amacı doğrultusunda, ona arzu ettiği deneyimi yaşatmak, zihninde ve kalbinde bir yer edinmektir.

Deneyimsel pazarlama stratejileri uygulayanlar, tüketicilerin duygusal olarak etkilenmek, bilgi edinmek, eğlenmek gibi isteklerini dikkate alırlar. Müşterilerin zekasını küçümsemeden, onlara yaratıcı sunularla ve bunun yanında içtenlikle hitap ederler (Schmitt 1999).

Deneyimsel pazarlama, müşteri ile temas edilen tüm noktaları (consumer touch points) bütünsel olarak ele alır. Her bir bileşende vaat ettiği marka deneyiminin, birbiriyle uyumlu olmasını amaçlar (Günay, 2009).

Ürünü, marka kimliğini, marka iletişimini, reklamları, internet ve sosyal medya faaliyetlerini, markanın düzenlediği interaktif etkinlikleri, markanın kullandığı mekanları, diğer markalar ile yaptığı iş birliklerini ve önemli unsur olan insanları yani hizmet personelini, çalışanları, yani markayı temsil eden herkesi, vadedilen deneyimi yaratmak ve sunmak üzere, bir bütün halinde yönetir (Günay, 2009).

Hatta bunun da ötesinde, markayı temsil eden tüm bireyleri, bu deneyimin bir parçası yapmayı hedefler. Örnek olarak, Harley Davidson markasının yönetim takımı, birer Harley Davidson kullanıcısıdır. Bir beyaz yakalıdan ziyade, motosikleti ile özgür ve macera dolu bir yolculuktan gelmiş bir sürücü görünümündedirler (Aksoy, 2009).

Yaklaşık son 40 yıldır, pazarlama ve bilhassa tüketici davranışları araştırmaları, deneyim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir diğer temel nokta ise hazların tüketimdeki rolüdür. Pazarlamada geleneksel bakış açıları ve alışlagelmiş sunular, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmıştır. Deneyimin, hazcı tüketim temelinde gelişmeye başlamasının nedeni budur (Schmitt, 1999a).

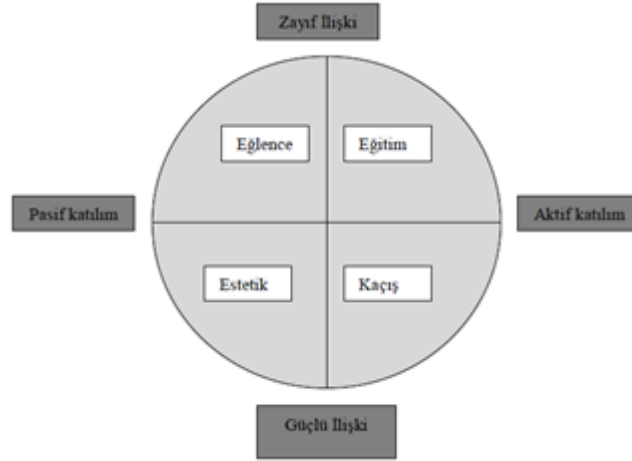
Tüketici bilgisindeki değişimler, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, sektörlerin kalabalıklaşması ve rekabetin artması, sosyal medyanın gelişimi ve tüm bu faktörlerin tüketici taleplerini şekillendirmesi ile deneyimler önem kazanmıştır (Knutson ve Diğ., 2006). Deneyim kavramı, birçok şekilde tanımlanabilir, sabit bir tanımı yoktur.

Deneyim kavramının temelini atan araştırmacılardan Pine ve Gillmore (1998) deneyimi, iki boyut ile ele almıştır. Birinci boyut olan müşteri katılımı, müşterilerin markaların sundukları deneyimlere, aktif veya pasif katılımıdır. Aktif katılım, müşterinin bir deneyimin içerisinde bizzat yer almasıdır.

Pasif katılımda ise, izleyici olma hali söz konusudur. Örneğe, Walt-Disney’de sahnelenen bir gösteriyi, müşterinin yalnızca izlemesi pasif bir katılımdır. Ancak bu gösteriye dahil olur, interaktif bir durum ve etkileşim olursa (örneğin bir sihirbazlık numarasına katılmak, bir şarkıya eşlik etmek gibi), müşteri bu durumda deneyime aktif katılım sağlamış olur.

İkinci boyut olan çevresel ilişki ise, müşteri ile deneyimin bir bütün olmasıdır. Buna göre müşteri, söz konusu deneyimle, zayıf ya da güçlü ilişki kurmuş durumdadır. Örneğin, bir basket maçında, sahanın hemen kenarından maçı izleyen bir müşteri, deneyimle daha güçlü bir ilişki kurmuş iken, maçı daha uzak noktadan izleyen bir müşteri, göreceli olarak daha zayıf ilişki bir halindedir.

Katılımın türüne ve ilişkinin gücüne göre kategorize edilebilen deneyim türleri, Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1:** Deneyim Türleri

**Kaynak:** Pine ve Gillmore, 1998: 102

Eğlence deneyimleri, pasif katılım ve zayıf bir çevresel ilişki kombinasyonu ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin sahnelenen bir oyunu, sahneye uzak bir noktadan izlemek gibi. Eğitim deneyimleri, aktif katılım ve zayıf bir çevresel ilişkinin

kombinasyonudur. Yüzme dersi alan bir öğrencinin deneyimi, örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimleri, pasif katılım ve güçlü bir çevresel ilişkinin birleşimidir. Örneğin bir seramik sergisine katılım gibi. Kaçış deneyimleri, aktif katılım ve güçlü bir çevresel ilişki bir arada olduğunda, ortaya çıkmaktadır. Bir kış tatilinde kayak yapan müşteri, buna bir örnektir.

Pine ve Gillmore (1998)'a göre akılda kalacak ve özel bir anlam taşıyacak güzel bir deneyimin kurgulanması için, öncelikle deneyimin temel bir ana fikrinin ve temasının oluşturulması, olumlu bileşenler ile uyum yaratılması olumsuz unsurların bertaraf edilmesi, etki yaratacak objelerin deneyime eklenmesi ve tüm bunların beş duyu ile ilişkilendirilmesi, duylara hitap etmesi önemlidir.

Deneyimin ana fikrinin ve temasının oluşturulması aşamasında, dikkat gerektiren temel unsur, fikrin orijinal ve farklı olmasıdır. Müşterilerin seçtikleri işletmede, nasıl bir deneyim yaşatılacağını kısa sürede anlamaları önemlidir. Öncesinden bilmeleri de önemlidir (Pine ve Gillmore, 1998).

İşletmeler, kimi zaman müşterilerine, istemeden ve farkında olmadan, olumsuz mesajlar da verebilmektedir. Mesajlar, algıyı şekillendirmede çok önemli olduğundan, kullanılan dile, iletim şekline ve süreçlere özenmek gerekmektedir.

Örneğin, müşterilerine self servis hizmet veren bir restoran, “işletmemizde servis bulunmamaktadır” dediğinde, doğrudan olumsuz algı ve duygular yaratmaktadır. Bunun yerine kullanılabilecek bir ‘servisimize katıldığınız için teşekkürler’ mesajı, pozitif bir etki yaratacaktır. (Günay, 2009).

Deneyimleri tasarlarlarken dikkat etmemiz gereken bir başka unsur, deneyime hatırlanmaya değer objeler katmaktır ve bunun için işletmeler, magnet, anahtarlık, t-shirt, kupa gibi objelerin satışı ile müşterilerinin, işletmelerinde yaşadıkları deneyimi unutulmaz kılmaya çalışırlar.

Deneyimin beş duyu ile ilişkilendirilmesi ise, görseller, renkler, dekoratif bileşenler, güzel sesler ve güzel kokular gibi duyuşsal araçların kullanılmasıdır. Örnek olarak, bir kafede müşterinin kahve ve çikolata kokusu alması, bir yandan mağaza içinde güzel müziklerin çalıyor olması, duyuşsal araçlar ile etki yaratmaktır.

Tüm bu anlatılanların ışığında, deneyimin başlı başına bir pazarlama stratejisi olduğu görölmektedir. Bu gerçekliği temel alan Schmitt (1999a) deneyimsel pazarlama kavramını öne sürmüştür.

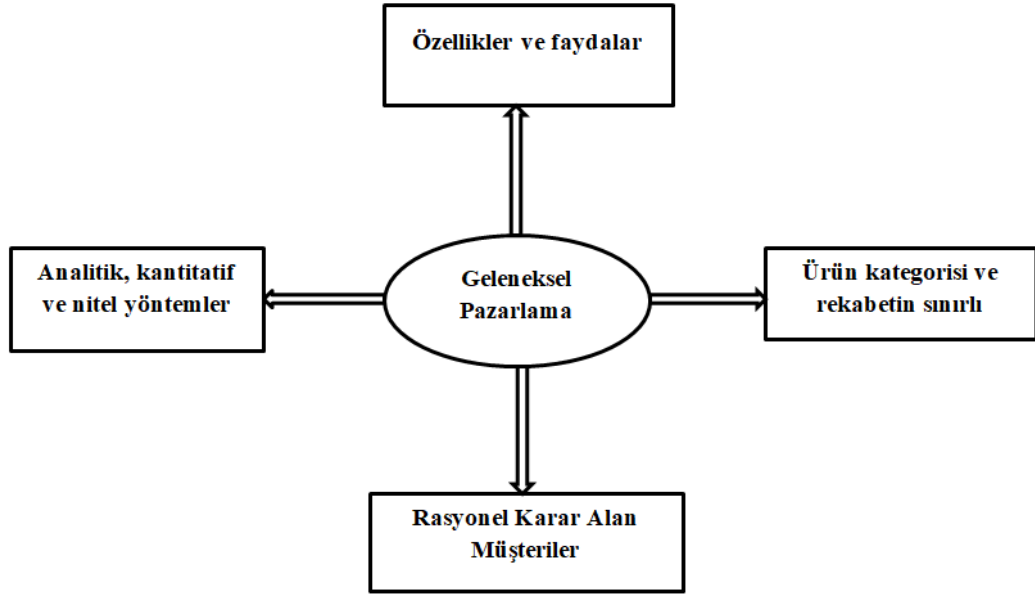
Schmitt'e (1999a) göre deneyimsel pazarlama bakış açılarının hayat geçirilmesiyle, işletmenin imajı güçlenmekte ve markanın değeri artmaktadır. Bu yolla, ürün ve hizmetler rakiplerden farklılaştırılmaktadır. Tüm bunlar, müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır.

## **1.2. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Anlayış Farklılıkları**

Deneyimsel pazarlama, birçok temel noktada, geleneksel pazarlamadan farklılaşan bir kavramdır. Bu farkların anlaşılması adına, Schmitt (1999b)'in çalışmasında yer verdiği bu iki pazarlama anlayışının, temel bakış açıları aktarılmıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışı, temel olarak ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacıların varsayımı, tüketicilerin, ürün ve hizmetleri değerlendirirken, faydaya odaklandıklarıdır (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada, işletmeler arasında yaşanan rekabet temelinde, ürün vardır.

Schmitt (1999b)'in öne sürdüğü, geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri, Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



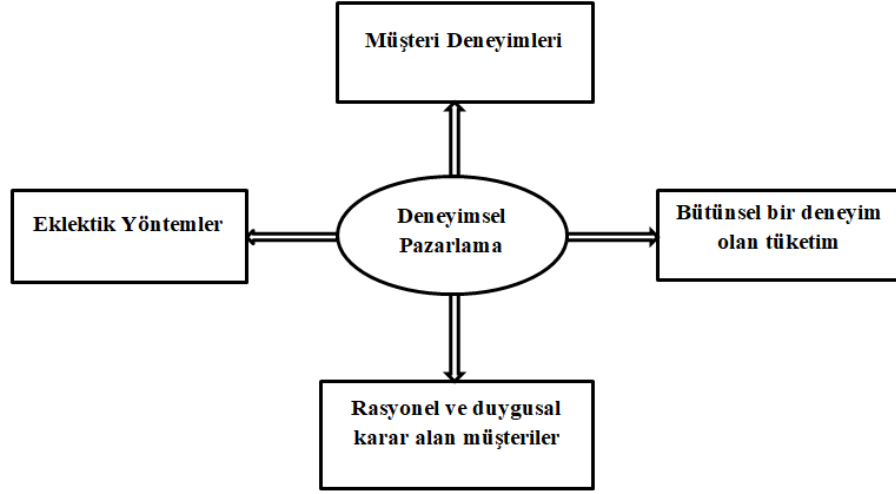
**Şekil 2:** Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Schmitt, 1999b: 55

Geleneksel pazarlama, rasyonel birer karar verici olan müşterilere ürün ve hizmetler sunan, ürün çeşitliliğinin ve dolayısıyla rekabet etme şekillerinin kısıtlı olduğu, ürünün işlevsel özelliklerine ve fonksiyonel faydalarına odaklanan bir yaklaşımdır.

Deneyimsel pazarlama anlayışının odak noktasında ise müşteri deneyimleri vardır (Varinli, 2006). Deneyimler aracılığı ile, tüketicilere, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ayrıca ilişkisel değerler sunulmakta ve böylece deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini almaktadırlar.

Şekil 3’te, deneyimsel pazarlama anlayışının, temel özellikleri belirtilmiştir (Schmitt, 199b:58).



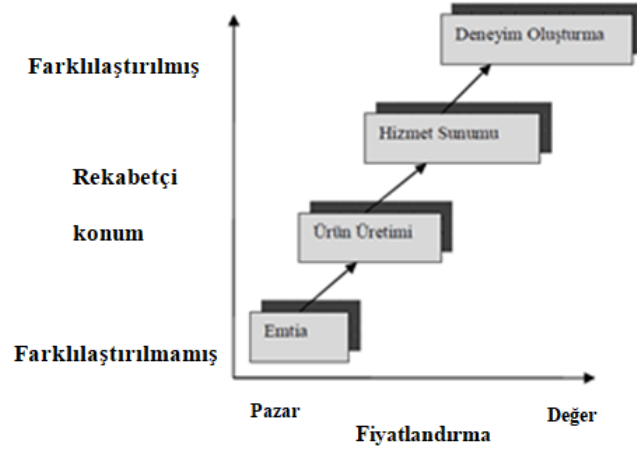
**Şekil 3:** Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Schmitt, 1999b: 58

Görüldüğü gibi, deneyimsel pazarlama, geleneksel bakış açısından farklılaşarak, rasyonel ve aynı zamanda duygusal karar alan müşterileri hedefleyen, tüketim olgusunu bütünsel bir deneyim olarak algılayan, eklektik yöntemlerle değerlendirilen ve müşteri deneyimlerine odaklanan bir yaklaşımdır.

Geçmiş yıllardan günümüze, pazarlamanın gelişim süreçleri incelendiğinde, üretimin önemli sayıldığı yönetim anlayışında, merkezde olan emtia, bugün müşteriye merkeze alan bir anlayış ile, koltuğunu deneyimlere devretmiştir.

Pine ve Gilmore (1998), bu gelişim sürecini, “ Ekonomik Değer Gelişimi” şeklinde özetlemişler ve işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasının, mal, ürün veya hizmet sunmanın ötesinde, tüketicilere yaşatacakları hoş deneyimler yardımıyla mümkün olacağını ifade etmişlerdir. Şekil 4’te, bu ekonomik değer gelişimi gösterilmektedir.



**Şekil 4:** Ekonomik Değer Gelişimi

**Kaynak:** Pine ve Gillmore, 1998:98

### 1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Stratejik Boyutları

Schmitt (2003a) çalışmasında, tüketiciler için, beş farklı temel deneyim hazırlanabileceğini öne sürmüştür. Bu deneyimler, duygusal, duyusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimdir.

**Tablo 2:** Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

| Boyut            | Müşteri Deneyiminin İçeriği                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Duyusal Deneyim  | Beş duyuya hitap eden deneyimler                                      |
| Duygusal Deneyim | Hislere, duygulara ve ruh haline yönelik deneyimler                   |
| Bilişsel Deneyim | Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler |
| Fiziksel Deneyim | Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik deneyimler             |
| Sosyal Deneyim   | Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler              |

**Kaynak:** Nagasawa, 2008: 314

Duyusal deneyimler, görme, işitme, koku alma, dokunma, tatma gibi beş duyumuzla hitap ederek yaratılan deneyimlerdir. İşletmeler bunu, ürünün görselini ve estetik özelliklerini değiştirerek yapabilirler.

(Schmitt, 2003a)'e göre, duyusal deneyimin ana kriteri, duyusal bir zenginlik yaratılmasıdır. Duyulara hitap eden deneyimler ile, tüketicilere keyifler ve heyecanlar yaşatılmaktadır (Nagasawa, 2008).

Duyusal deneyim, duygulara hitap edilmesi ve müşterilerde marka ile ilgili pozitif deneyimlerin yaratılmasıdır. Bir işletmenin duygusal deneyim sunmada başarılı olabilmesi için, hangi uyaranların, müşterilerde hangi duyguları uyandıracığını anlama ve tespit etme çabasında olması, stratejilerini bu doğrultuda oluşturması gerekmektedir.

Bilişsel deneyimde ise, tüketiciler için problem çözen, sorunlara çözüm önerileri sunan deneyimlerin tasarlanması, temel amaçtır (Schmitt, 2003a). İletilen çeşitli mesajlar ile, işletmeler müşterilerin, markaya dair olumlu düşüncelere sahip olmasını hedeflemekte, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar (Günay, 2008).

Fiziksel deneyimde, tüketicilerin yaşam tarzı ile uyumlu olacak ve hayatı onlar için daha anlamlı kılacak deneyimler yaratmak amaçlanır. Örneğin spor salonlarında müşterilerin sağlıklı yiyecek ve içeceklerle de ulaşabiliyor olması, buna bir örnektir (Günay, 2008).

Sosyal deneyimde ise, tüketiciye aidiyet duygusunun ve ailenin bir parçası olma, topluluğun bir üyesi olma halinin yaşatılması amaçlanır. Festivaller, etkinlikler, kulüp üyelikleri sosyal deneyime verilebilecek örnekler arasındadır (Günay, 2008).

#### **1.4. Deneyimsel Pazarlama Alanları**

Deneyimsel pazarlama bakış açıları ile strateji kurmada yararlanılabilecek çeşitli deneyim alanları mevcuttur.

Bu başlık altında, tüketim, ürün, müşteri ve marka deneyimi gibi deneyim pazarlama alanları, detaylı olarak anlatılmıştır.

#### **1.4.1. Ürün Deneyimi**

Ürün deneyimi, tüketicilerin, ürünler için alternatifleri incelediği ve değerlendirdiği anlarda ortaya çıkan, ürünlerle etkileşim kurduğu zamanlarda oluşan bir deneyim türüdür.

Alışveriş ve hizmet deneyimi (shopping and service experience) gibi deneyimler, genel anlamda tüketicilerin mağaza politikaları, uygulamaları, fiziksel çevresi ve personeli ile etkileşim halinde bulunduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan bu deneyimler, online alışverişin günden güne artması ile çeşitlenmektedir.

#### **1.4.2. Müşteri Deneyimi**

Müşteri deneyimi kavramının temeli olan hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin yerini, günden güne müşteri deneyimi almaktadır. Birçok sektör için, müşteri deneyimi algısı oluşmuştur ve uygulayıcılar için bir efor alanı haline gelmiştir.

Öncelikle, müşteriye bir deneyim yaşatılabilmesi için, müşterinin sürece dahil olması gerekmektedir. Müşterinin katılımı ve deneyim yaratım sürecinin bir parçası olması ile değer yaratılabilmektedir. Müşteriler, ürün tasarımı, üretim, dağıtım, sunum ve tüketim gibi süreçlerde, markayla etkileşime geçebildiklerinde, önemli bir deneyim ve değer ortaya çıkmaktadır (Frow ve Payne, 2007).

Müşteri deneyimini, iki temel boyut üzerinden konuşmak mümkündür. Bunlardan birincisi, müşteriye ürünün fonksiyonel özellikleri ile sunulan deneyimdir. Bu kısım, tüketicilerin rasyonel tarafını temsil etmektedir. İkincisi ise ürünlerin duygulara hitap eden tarafıdır (Bery, Carbone ve Stephan, 2002).

Müşteri deneyimi, “müşterinin karar verme ve tüketim aşamalarında edindiği toplam algılar, duygular ve davranışlar” şeklinde tanımlanabilir (Jain ve Bagdare, 2009). Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini, “müşterinin firma ile doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkileşime girdikten sonra sahip olduğu, kendisine özgü, subjektif bir karşılık” olarak tanımlamıştır. Bu deneyimler, müşteri objeler, süreçler ve çevre ile etkileşim halinde iken gerçekleşmektedir.

Satın alma kararları, müşterinin tüketim sürecinde edindiği toplam deneyimden, büyük oranda etkilenmektedir. Dolayısıyla müşteri deneyiminin, firmaya rekabet üstünlüğü sağlayacak önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Burada dikkate alınması gereken çok temel bir nokta, müşteri deneyiminin subjektifliğidir ve kişiden kişiye değişkenlik gösterecek oluşudur (Addis ve Holbrook, 2001). Her birey, sunulan bir deneyimi farklı şekillerde algılayabilir. Müşterinin yaşadığı deneyim, kendisi için ilgi uyandıran, sağlam ve akılda kalıcı ise, deneyim amacına ulaşmış ve başarılı olmuş demektir (Jain ve Bagdare, 2009).

Müşteriyi, rutinlerinin dışına çıkaran, sürpriz ve heyecan yaratan deneyimler, çok daha etkili olmaktadır (Arnould ve Price, 1993). Aynı zamanda, deneyimin tutarlı olması ve kendi içinde değişkenlik göstermemesi de, deneyim tasarımıda önemli bir faktördür. Aksi takdirde, markaya duyulan güven zedeleniecektir (Ghose, 2009).

Müşterilere yaşatılan olumlu deneyimlerin müşteri sadakati yarattığı, var olan sadakati güçlendirdiği ve sürdürülmesini kolaylaştırdığı bir gerçektir. Bu nedenle firmalar, son dönemlerde bu konu üzerine daha fazla eğilmiştir. Araştırmacılar ise, toplam kalite deneyimi bakış açısını temel alarak, ‘toplam müşteri deneyimi’ni ileri sürmüştür (Mascarenhas ve arkadaşları, 2006).

‘Toplam müşteri deneyimi’ için şu hususlar önemlidir :

-Toplam müşteri deneyimini benimseyen ve uygulamak isteyen işletmeler, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi anlamalı ve karşılayabilmelidir.

-Yaşatılan deneyim, akılda kalıcı, unutulmaz, rutin dışı, gerçek bir deneyim olmalıdır.

-Müşterilere eğlence, arkadaşlık, ilgi, ait olma gibi duyguları hissedebileceği deneyimler sunulmalıdır. Çünkü bu duygu mekanizmalarının kullanılması ile bağ kurmak kolaylaşır.

-Müşteriye sunulan marka ve pazarlama tekliflerinin, rakiplerden belirgin şekilde ayrıştırılması gerekmektedir. Strateji kurmak için kullanılabilecek çok fazla pazarlama bileşeni mevcuttur.

-Müşteri, deneyimin bir parçası olmalıdır.

-Deneyimler, müşterinin ileride hatırlayacağı birer anı olarak tasarlanmalıdır.

Mascarenhas ve arkadaşları (2006)'na göre toplam müşteri deneyimleri, “müşteri ve tedarikçi arasında, pozitif, ilgili, sürekli, sosyal, fiziksel ve duygusal olarak deneyimlenen farklı bir pazarlama teklifi ile tüketim zincirinin çeşitli kademelerinde ortaya çıkan etkileşim” dir.

Müşterilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, pazarlama hedeflerinin odağı olan farklılaşma çabalarına, en önemli katkıyı sağlayacağı açıktır. Bu gerçekliğin farkında olan firmalar, hedef müşterileri için eşsiz deneyimler yaratmakta ve bunun da karşılığını almaktadır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005). Örneğin bebek yüzme kursları, bebeklerin gelişimine hizmet ederken, ailelere de her zaman anı değeri olacak keyifli zamanlar sunmaktadır. Müşterinin tatmin olması, markaya güven duyması, markaya karşı olumlu tutum ve duygulara sahip olması, işletmeler için rekabet avantajıdır (Sheu, Su ve Chu, 2009).

Meyer ve Schwager (2007) müşteri tatmininin, olumlu ve olumsuz deneyimlerin toplamından oluştuğunu söylerken, müşteri deneyimini “müşterinin firma ile doğrudan ya da dolaylı olarak kurduğu etkileşim sonucundaki içsel ve subjektif tepkisi” olarak tanımlamışlardır.

Doğrudan etkileşim, müşteri ürünü satın alırken, kullanırken, servis hizmeti alırken ve en çok da ürünü deneyimlediğinde ortaya çıkmaktadır (Mooy ve Robben, 2002,

s.434). Dolaylı etkileşim ise, müşterinin firmanın ürünleri, hizmetleri, markaları hakkında duyduğu olumlu ya da olumsuz söylemler, reklamlar, tavsiyeler ve haberlerle oluşmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007).

Doğrudan etkileşim, müşterinin ürünle ilgili daha fazla bilgi ve fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (Mooy ve Robben, 2002). Bununla birlikte, müşteriler için dolaylı deneyimler de, karar almalarında önemlidir. Ürünü raflarda görmeleri, etiketini okumaları ya da incelemeleri, dolaylı etkileşimin bir örneğidir (Hamilton ve Thompson, 2007) .

Müşteriler, yaşadıkları bir deneyimi, öncekilerle kıyaslamaktadırlar. Bu mukayese ile beklenen, yaşanan deneyimin öncekilere göre daha olumlu olmasıdır. Şüphesiz bu beklenti, pazar koşullarına, rekabete ve müşterinin kendi özel durumuna göre değişebilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007).

Müşteri deneyiminin daha iyi anlaşılabilmesi için boyutlarının ortaya konması önemlidir.

Bu boyutlar, aşağıdaki gibidir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007) :

**Duyusal Boyut:** Amaçlanan, müşterilerin duyularını harekete geçirecek şekilde estetik anlayışı yüksek görseller ve görüntüler ile gözlerine, güzel müzikler ve sesler ile kulaklarına, olumlu hissiyat yaratacak dokularla dokunuşlarına, lezzetler ve etkileyici kokular ile tat ve koku duyularına hitap etmek ve duygularına ulaşmaktır.

**Duygusal Boyut:** Deneyimler ile, duyguların, hislerin, duygu durumunun harekete geçirilmesi ve bu sayede firma, firmanın ürün ve markaları ile müşteriler arasında etkili ve olumlu bir ilişki kurulması sağlanmaktadır.

**Bilişsel Boyut:** Buradaki müşteri deneyimi, düşünce temellidir ve zihinsel süreçlerle ilgilidir. Müşteriye sunulan deneyim, onun yaratıcılığını kullanarak sorun çözebilmesini ya da sıra dışı bir fikir ortaya koyabilmesini amaçlamaktadır.

**Pragmatik Boyut:** Müşteri deneyiminin, bir şeyi pratik yoldan yapma ve çözme, pratiklik, kullanışlılık prensibine dayanan bir boyutudur.

Yaşam tarzı Boyutu: Kişilerin inançları, değerleri, yaşam tarzı ve davranışları üzerinden oluşturulan, bu sayede bir uyum yakalamayı amaçlayan yöntemdir.

İlişkisel Unsur: Kişiyi ve sosyal çevresini, diğer insanlarla olan ilişkilerini temel almaktadır. Firmalar, bu yöntemde müşterileri, ürünlerini diğer insanlarla birlikte kullanmaya, onlarla bir topluluk oluşturmaya, bir grubun parçası olmaya teşvik eder. Bir üye olma hali ve aidiyet duygusu yaratır, markalarını bir yaşam stili bileşeni olarak sunarlar.

Gentile ve arkadaşları (2007) çalışmalarında, müşteri deneyimine dair, firmalara yol gösterecek şu çıkarımları yapmışlardır:

Sadece pazar ya da teknoloji kaynaklı değil, deneyim kaynaklı yenilikler de geliştirilmelidir. Bu sayede, pazardan daha olumlu geri dönüşler alınabilir ve yeni müşterilerle temas kurma fırsatı yakalanabilir. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek adına, firmalar ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkarmalıdır. Özellikle yeni ürünlerde müşteriler, bu ürünlerin fonksiyonel kullanımlarına ve bu kullanımın onlara sunduğu deneyimlere önem vermelidir.

Tüm bunlar dışında, deneyimin müşteriye nerede sunulduğu, bütünleşik müşteri deneyimi için büyük önem arz etmektedir. Yaşatılan bir deneyimin hangi sebeplerle olumlu algılandığı ve bu olumlu algının, müşterinin karar verme aşamasında, seçimini nasıl etkilediğinin tespit edilmesi, işletmeler için önemli bir kılavuz olacaktır. Olumlu tepkiye zemin hazırlayan olumlu algılama ile kastedilen, deneyimden alınan keyif, zevk, heyecan ve mutluluk gibi duygular ve beğeni ifadeleridir (Kwortnik ve Ross, 2007).

### **1.4.3. Tüketim Deneyimi**

Müşteri deneyiminin önemli parçalarından biri olan tüketim deneyimi, alışveriş deneyimi olarak da isimlendirilmektedir. Bugün için alışveriş deneyimi, müşterinin bir ürünü satın almasından çok daha fazlasıdır. Satın alma sırasında müşterinin

yaşadıkları, mağaza ortamı, mağazanın dekorasyonu, alınan hizmet gibi pek çok faktör, müşteriye çeşitli deneyimler yaşatmaktadır.

Müşterinin karar verme ve satın alma süreçleri, araştırmacılar tarafından uzun zamandır incelenmektedir. İlk zamanlarda, müşterinin rasyonel olduğu ve satın almayı mantıksal bir çerçevede gerçekleştirdiği düşünülmüştür. Buna göre müşteriler belirli amaçları olan, o amaç doğrultusunda ürünle ilgili araştırmalar yapan ve sonucunda rasyonel kararlar veren kişilerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu yaklaşıma göre müşteri, seçenekler arasından en uygun ürünü, somut faydaları ile değerlendirecek ve satın almaya yönelecektir.

Günümüze yaklaştıkça yapılan çalışmalar, alışveriş sürecine farklı yaklaşımlar ve sadece rasyonel bir süreç olmasının yanı sıra, başka etkenlerin de değerlendirmeye dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Alışveriş kavramı incelenirken, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi birçok farklı disiplinden yararlanılmaya başlanmıştır (Falk ve Campbell, 1997). Tıpkı geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş gibi, alışveriş kavramından alışveriş deneyimi kavramına geçilmiş ve bakış açıları güncellenmiştir.

Alışveriş deneyimi, alışveriş sürecinin her bir aşaması için önemli hale gelmiş, oluşturulan beklenti ve yaşanan deneyimin kıyaslanmasında, puanlandırılması, beğenilmesi ve değerlendirilmesinde öne çıkmaya başlamıştır. Firmalar tarafında müşterinin memnuniyeti, tatminin oluşması için çok önemlidir. Alışveriş sırasında yaşanan olumlu olumsuz her şey, ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok daha önemli olacaktır (Guido ve Bassi, 2006).

Müşteri deneyiminin iki temel boyutundan söz etmek mümkündür. Bunlar, deneyimin faydacı boyutu ve haz boyutudur. Deneyimin faydacı boyutu, belirli bir amacı olan, rasyonel biçimde hareket eden, alışveriş sonucunda amacına ulaşmış ve ulaşmadığına dikkat edenler için daha önemlidir.

Haz boyutu ise, yaptığı alışverişten haz almaya çalışan, haz ve mutluluk için alışveriş yapan, daha subjektif davranabilenler için daha önemlidir (Babin, Darden ve Griffin,

1994). Müşteriler, alışveriş yaparken hem bundan elde edecekleri faydaya, hem de alacakları hazza odaklanırlar.

Özellikle hizmet sektöründe çalışan pazarlamacılar için tüketim deneyimini anlayabilmek ve bundan faydalanabilmek, bir rekabet üstünlüğü elde etmek adına önemlidir. Günümüz yaşam koşullarının insan üzerinde yarattığı baskı, artan stres gibi nedenler ve kaçınma ihtiyacı ile alışverişin hedonik yönünün, gün geçtikçe daha da öne çıktığı görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde, tüketimin duyuları ve duyguları daha güçlü biçimde harekete geçirdiği ve dolayısıyla müşteriyi daha fazla etkilediği görülmüştür (Caru ve Cova, 2008). Ancak işletmelerin, deneyimin duygusal yönünü ön plana çıkarırken, fonksiyonel boyutunun da olduğunu unutmamaları gerekmektedir. Deneyimin iki boyutu da, eşit derecede önemsenmeli ve stratejiler bu doğrultuda oluşturulmalıdır (Sadström, Magnusson ve Kristensson, 2009).

Hizmet sektöründe yaşanan alışveriş deneyimi ile fiziksel bir ürün satın alırken yaşanan deneyim, birbirinden farklıdır. Hizmet alırken müşteriler, süreçler, insanlar, faaliyetler gibi çok daha fazla bileşenle temas halindedir. Dolayısıyla, hizmetin sunulduğu yer, atmosferin durumu, hizmeti sunan kişi, sunuş biçimi gibi faktörler, yaşatılan deneyimi önemli oranda etkileyecektir (Grace ve O’Cass, 2004).

Yüksek hizmet kalitesi ve sunulan deneyim aracılığı ile, işletmeler müşterinin o markadan tekrar ürün ya da hizmet almasını sağlamakta, müşterinin markayı çevresine tavsiye etmesini teşvik etmekte ve müşteri bağlılığını sağlamaktadır (Sheu, Su ve Chu, 2009).

Richins (1997)’ın tüketim deneyimi sırasında duyguların ölçülmesi üzerine olan çalışması ile, bu kavrama büyük bir katkıda bulunmuştur. Kendisinden önce yapılan çalışmaların ortak yönünün, duyguların tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemeleri olduğunu ifade etmiştir.

Bu duyguların ölçülmesi önemlidir. Bu konuda, birçok kişi farklı yaklaşımlarla araştırma yapmıştır. Bazı araştırmacılar, mağazada yapılan bir faaliyet aracılığı ile müşterilerin duygularını ölçmeye çalışırken (Kimzan, 2017), bazıları ise duyguları

satış sonrası hizmetlerin yarattığı güven ve sadakat kavramlarıyla ölçmeye çalışmıştır (Çelik ve Bengül, 2008).

Yapılmış olan bu çalışmaların, pek çok noktada eksik ve yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Çünkü bazı duygu durumları ve bağımsız faktörler göz ardı edilmiştir. Yer yer tespit edilememiş durumların varlığına rağmen, deneyimsel tüketimin en önemli parçasının duygular olduğu açıktır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005).

Özellikle estetik anlayışa sahip olan, ilgi uyandıran, farklılaşan, yaratıcılığı ortaya koyan ürün ve hizmetlerin duyuları ve duyguları harekete geçirme gücü daha fazladır (Havlena ve Holbrook, 1986).

#### **1.4.4. Marka Deneyimi**

Markanın kimliği, tasarımı, pazarlama iletişimi ve nerede tüketiciye sunulduğu gibi marka ile ilgili uyaranların birleşimi ile marka deneyimi oluşmaktadır.

Bu başlık altında, ilk olarak kavramın tanımlanması yapılacaktır.

##### **1.4.4.1. Marka Deneyiminin Tanımı**

Marka ile ilgili pek çok şey biliniyor olmasına rağmen, marka deneyimi konusunda yapılan çalışmalar, henüz yeni ve sayıca azdır. Müşterilerin bir markayı nasıl deneyimlediklerini, bunun tüketici davranışını hangi şekillerde etkilediğini, marka deneyiminin nasıl ölçülebileceğini net bir biçimde ortaya koymak güçtür. Marka deneyimini anlayabilmek, kullanabilmek, üzerinde çalışabilmek için birçok disiplinin bilgi birikimini birleştirmek gerekmektedir (Başer, 2011).

Literatürde, çok köklü bir geçmişi olmayan marka deneyimi kavramını bir öncü araştırmacı olarak, Schmitt (2003) ileri sürmüştür ve marka deneyimini “müşterinin

karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır” şeklinde tanımlamıştır.

Schmitt (2003), marka deneyiminin farklı durumlarda değişkenlik gösteren, dinamik ve farklılaşan bir yapıda olmadığını, müşterinin bir mağazayı ziyaretinde, hem göreceli olarak daha statik olan marka deneyimini, hem de dinamik taraf diyebileceğimiz interaktif yüz yüze deneyimi yaşadığını belirtmiştir.

Marka deneyimi, deneyimsel pazarlama temeline dayanmakta ve deneyimsel pazarlama uygulamaları ile yaratılmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle mağazada karşılaştıklarında, televizyon, gazete reklamı, broşür, web sayfası, sosyal medya gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadır.

Deneyimsel pazarlama ile marka, deneyimsel bir uygulama oluşturur, deneyimsel bir vaatte bulunur ve deneyim değeri olan bir sunu ortaya koyar. Schmitt’e (2003) göre, deneyimsel pazarlamanın üç temel boyutunu, markanın ürün deneyimi, görünüş ve hissedilişi, deneyimsel iletişimi oluşturmaktadır.

Müşteri deneyiminin odak noktasında ürün vardır. Ancak, her ne kadar ürünün fonksiyonel özellikleri önemli olsa da, günümüzde belli bir kalitedeki her üründen neredeyse benzer özellikler ve çalışma performansı beklenmektedir.

Dolayısıyla artık müşteriler için fonksiyonel kalitenin ötesinde, deneyim gibi diğer özellikler daha önemli hale gelmiştir. Örneğin bir içecek ürününün içindekiler kadar, ambalajı, tarzı, ne hissettirdiği, tüketiciye ne ölçüde farklı ve ilginç bir deneyim yaşattığı da önemlidir.

Ürünün görünüşü ve dokunulduğunda nasıl hissettirdiği de, marka deneyiminde ürünü çevreleyerek markaya kimliğini verecek olan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Müşteriler sadece ürünü ve fonksiyonel özellikleri satın almazlar.

Ürün ile birlikte, onun adını, logosunu, ambalajını, paketini ve dahi sergilendiği yeri alırlar. Markanın görsel bileşenlerinden oluşan kimliği, hem göz, hem dokunma duyusu üzerinde tesir yaratmaktadır. Şayet bir marka müşterilerine deneyim sunmak istiyorsa, işin görsel tarafına da mümkün olduğunca özenmelidir.

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olduğu için, deneyimsel iletişim geleneksel iletişimden farklıdır. Geleneksel iletişim, ürün ve satış odaklıdır. Ürünün fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkarır. Deneyimsel iletişim ise, bilgi verirken eğlendiren ve değer katan bir dili benimser (Grundey, 2008).

Schmitt (2003), müşteri ile yüz yüze yapılan etkileşimin rakipler tarafından taklit edilmesinin güç olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca pazara yeni ürünler sürüldüğünde, hem bu ürünün özelliklerinin, hem de yapılacak pazarlama faaliyetlerinin taklit edilmesinin, ürünün yeni olması sebebiyle kolay olmayacağını ifade etmiştir. Schmitt (2003) aynı zamanda, işletmelerin marka deneyimlerinin taklit edilmesi gibi durumlara karşı telif hakkı, marka tescili, patent gibi yasal koruma yöntemlerine gidebileceğini söylemiştir. Eğer işletmeler bir alanda ya da temada, öncü olmayı başarabilirlerse, pazara ilk giriş yapan olmanın avantajı ile kısa sürede müşteri sadakati elde edebilmektedirler. Bu üstünlük, marka deneyiminin yönetilmesini de kolaylaştırmaktadır.

Bu yaklaşımdan görüleceği üzere Schmitt (2003) marka deneyimini, deneyimsel pazarlamanın bir alt kümesi olarak ele almış, özellikle markanın kimliğine vurgu yapmış ve daha çok somut deneyime odaklanmıştır. Kendisinden sonraki çalışmalarda ise, marka deneyiminin daha farklı ve geniş kapsamda algılandığı görülmektedir. Deneyim üzerine yapılmış araştırmaların birçoğu, çoğunlukla ürünlerin somut özelliklerine ve ürünün bulunduğu kategorilere odaklanmıştır. Doğrudan marka üzerine yapılan araştırmalar ise, yetersiz ve kısıtlı kalmıştır. Müşterilerin ürünler hakkında bilgi toplarken, somut özellik ve faydalara odaklandıkları bir gerçektir. Ancak bugünün çeşitliliği ve sınırsız seçenek ortamında, çoğunlukla bununla yetinmeyip markanın rengi, şekli, logosu, yazı karakteri, tasarımı, sloganı, maskotu ve karakteri gibi faktörlerle de etkileşime girdikleri aşikardır.

Marka ile ilgili bu uyaranlar, markanın kimliğinin, tasarımının, pazarlama iletişiminin ve nerede tüketiciye sunulduğunun bir parçasıdır. Deneyim, tüm bu uyaranların birleşimi ile oluşmaktadır. Marka deneyimi, “müşterinin, markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresi gibi uyaranlar ile oluşan sübjektif ve içten gelen tepkisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tepki bilişsel, davranışsal ve aynı zamanda duygusaldır (Brakus vd., 2009).

Marka deneyimlerini, güçlü ya da zayıf, pozitif ya da negatif, kısa süreli ya da uzun süreli olarak yorumlamak mümkündür. Çünkü deneyimler, algıda farklılaşmaktadırlar. Tabii amaçlanan, deneyimin müşterinin hafızasında uzun süreli olması ve olumlu etki yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaktır. Marka deneyimi, spesifik olarak, duygular, hisler, bilişsel ve davranışsal tepkileri içermektedir. Marka deneyimi ayrıca, kişileri herhangi bir nesneye karşı harekete geçiren ihtiyaç ya da ilgi temeline dayanan motivasyondan da farklıdır (Brakus ve diğerleri 2009).

Deneyim, kişilerin marka ile bağlantılı olmadığı ya da ona karşı ilgi duymadığı durumlarda bile gerçekleşebilir. Bununla birlikte, müşterilere en fazla deneyim yaşatan markalar, müşterilerin en çok ilgilendikleri, en çok bağlandıkları ya da en sık satın aldıkları markalar olmayabilir. Marka deneyimi bize yalnızca, marka ile ilgili duygusal bir ilişkiyi anlatmaz. Bunun çok daha ötesinde, markadan gelen bir uyarıcı ile etkileşim sonucunda gelişen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin toplamıdır. Duygular, içsel bileşenlerden sadece biridir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Ayrıca marka deneyimi sadece tüketim gerçekleşikten sonra değil, marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkileşim gerçekleştiğinde meydana gelmektedir. Marka deneyimi beklenen bir şekilde ya da sürprizle ortaya çıkabilmektedir. Özetle marka deneyimi, marka imajı ve bileşenlerinden farklıdır. Duyular, duygular, bilişler ve davranışlarla ilgili bir kavramdır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Ayrıca tüketiciler, diğer tüketiciler ile marka hakkında konuştuklarında, marka ve ürünlere/hizmetlere dair araştırma yaptıklarında, markanın hazırladığı organizasyonlara katıldıklarında da marka deneyimi yaşamaktadırlar. Marka deneyimi, bir tüketicinin markayla herhangi bir biçimde etkileşim kurması neticesinde kazanmış olduğu tecrübelerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Alloza (2008)'ya göre marka deneyimi, tüketicilerin marka ile bütün temaslarının toplamından oluşan bütünsel algısıdır. Söz konusu temaslar, tüketici markanın reklamını izlediğinde, markanın görsellerini gördüğünde ya da markadan aldığı ürünleri kullandığında oluşmaktadır.

Brakus ve arkadaşları (2009), marka deneyiminin bileşenlerini ve boyutlarını belirlemeye çalışırken farklı disiplinleri bir araya getirmenin gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Marka deneyiminin psikolojik, bilişsel ve yönetim alanları ile birlikte çalışılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Marka deneyimini anlamaya çalışırken, markanın renkleri, biçimi, tasarımı, ismi, sloganı, vb bileşenlerin, kavram üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmek faydalı olacaktır (Chieng ve Chang, 2006).

Üstelik markanın bir boyutu, marka deneyiminin yalnızca bir değil, birden fazla boyutunu da etkileyebilir. Örneğin hem duyuşsal, hem duygusal boyutların ikisine birden aynı anda etki etmesi mümkündür (Brakus, vd 2009).

Birçok işletme markayı, şirketlerinin en önemli varlığı olarak görse de, yönetim ve uygulamada yeterince önemsemeyen ve eksik bırakılan noktalar olabilmektedir. Marka yönetimi, geleneksel bakış açısıyla sadece pazarlama bölümünün işi olarak görülmemeli, işletmenin tümü tarafından desteklenip benimsenmelidir. Eğer bir işletme tüm çalışanları ile, bütün süreçlerinde, marka ve müşterileri üzerine odaklanmayı başarabilirse, rakiplerinin önüne geçecek, müşterilerinin beklediği,

yaşam biçimlerini tamamlayacak ürün ve deneyimleri sunabilecektir (Schmith, 2003).

Yaşanan deneyim, müşterinin davranışını doğrudan etkilemektedir (Gomy ve Casellas, 2008). Tüketicilerin, ürünlerin, hizmetlerin, markaların ve iletişim gürültüsünün hızla arttığı günümüzde, işletmeler geleneksel reklamlarla hedef müşterilerine tam anlamıyla ulaşamamakta ve bir kısmı ile etkileşime geçebilmektedir. Bu sebeple, artık geleneksel olandan daha farklı yöntemler geliştirme ihtiyacı doğmuş ve firmalar sadık müşteriler kazanmak amacıyla, marka değerleri ile ilgili deneyimler sunmaya başlamıştır.

Alternatif stratejiler kurarak, marka ile ilgili medyaya reklam vermek yerine, bir marka ortamı yaratmaya, potansiyel ve mevcut müşterileri bunun bir parçası olmaya teşvik etmeye çalışmışlardır. Bunun en sık görülen örneklerinden biri festivallerdir. Eğer bir festival düzenleme yolu ile müşterilere bir marka deneyimi yaşatılmak isteniyorsa, bunun pozitif bir ruh hali yaratacak, markanın kimliğini ve değerlerini ortaya koyacak bir yapıda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Drengner, Gaus ve Jahn, 2008).

Marka deneyiminin, markanın özü olan marka değeri, marka denkliği, marka bileşenleri ve marka kimliği ile sıkı sıkıya bağlı olduğu unutulmamalıdır. Müşterinin istekleri doğru şekilde tespit edilmeli, en güçlü şekilde karşılanmaya çalışılmalıdır. Bunlar yapılırken, müşteriye deneyimler yaşatılmalı, ona bir değer katılmalıdır (Drengner, Gaus ve Jahn, 2008).

Torlak ve Altunışık çalışmasında (2009), yabancı markaların son otuz yılda ülkemizde görünürlüklerini artırdığını, her tüketici için değişmekle birlikte belli markaların, bir statü ve kimlik sembolü olarak algılanmaya başladığını söylemektedir. Gelir seviyesi göreceli olarak yüksek olan kişiler tarafında başlayan bu eğilimden, gelir seviyesi daha düşük olan kişiler de etki almıştır. Bu da piyasaya, alternatif fiyatlı ürünlerin çıkmasına sebep olmuştur.

Tüketim kültürünün şekil değiştirmesi ile birlikte, işletmelerin de tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek adına yeni yol ve yöntemlere yönelmesi gerekmiştir. Markalar ile yaşanan deneyimin işletmelerin ve pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle, marka deneyiminin ürün ve hizmet sektöründe kritik bir faktör olduğu fark edilmiştir. Bu gelişmeler ile, birçok araştırmacı, deneyimlerin test edilmesi ve ölçülmesine hizmet edecek yeni olgu ve kavramlar sunmaya başlamıştır (Brakus vd., 2009).

Marka deneyimleri, pazarlamacıların ürün ve hizmetler için pazarlama stratejileri kurgularken, tüketici deneyiminin de çok önemli olduğunun idraki ile, odak noktası haline gelmeye başlamıştır (Nadzri vd., 2016). Fark edilmiştir ki, pazarlama uygulamaları, tüketicilerin markaya dair algısını, düşüncelerini ve duygularını etkilemektedir. Dolayısıyla marka deneyimi kavramı, günden güne daha fazla önemsenen, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandıracak olan önemli bir strateji aracıdır.

Tüketicilerde oluşan deneyimler, duygular, düşünceler ve tutumlar birleşince, tüketici algısındaki marka değeri oluşmaktadır. Dolayısıyla, marka deneyimi, tüketicinin sadece duygularını değil, davranışlarını da etkilemektedir (Gomy ve Casellas, 2008).

Marka deneyimi, müşteri tatmini ile birebir aynı şeyleri ifade etmemekle birlikte, müşteride tatmin duygusuna aracı olan bir unsurdur. Müşteride tatmin duygusu, ürün satın alınınca ya da tüketilince ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan müşteri, bir marka deneyimine doğrudan ya da dolaylı yollar ile dahil olabilmektedir (Schmitt, 2003).

Araştırmacılar ve pazarlamacılar uzun zamandan beri marka, müşteri deneyimi ve müşteri değerinin işlevsel özellikleri üzerinde durmaktadırlar. Ancak gelişmeler, tüketicilerin yalnızca mal ve hizmetleri değil, bunun yanında sunulan deneyimleri de satın almanın peşinde olduklarını göstermektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Maffezzolli ve diğerleri (2014) çalışmasında, bir markanın piyasada uzun süre kalabilmesi ve rekabet edebilmesinin, tüketici deneyimlerini yönetme kapasitesi ile doğru orantılı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, markaların tüketici deneyimlerini nasıl tasarladığını ve yarattığını anlamak büyük önem taşımaktadır.

#### 1.4.4.2. Marka Deneyimi Boyutları

Brakus ve diğerleri (2009) marka deneyimini, çalışmalarının neticesinde beş farklı boyut ile anlatmışlardır. Bu boyutlar; “duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel” deneyim boyutlarıdır.

Yapılan araştırmalarda, marka deneyimin boyutlarının tüketiciler nezdinde, farklı markalar ile farklı biçimlerde olduğu gözlenmiştir. Bu boyutlar tüketici için deneyim çeşitlerini birbirinden ayırtırmak amacı ile kullanılabilmektedir (Çolak, 2019).

Tablo 3’te, marka deneyimi boyutları konusunda literatür taraması sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3:** Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması

| Yazarlar/Yıl                      | Marka Deneyimi Boyutları |          |             |          |           |
|-----------------------------------|--------------------------|----------|-------------|----------|-----------|
|                                   | Duyusal                  | Duygusal | Davranışsal | Düşünsel | İlişkisel |
| Schmitt (1999)                    | +                        | +        | +           | +        |           |
| Morrison ve Crane (2007)          | +                        | +        |             |          |           |
| Atwal ve Williams (2008)          | +                        | +        |             | +        | +         |
| Alloza (2008)                     |                          | +        | +           |          |           |
| Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011)    | +                        | +        | +           | +        |           |
| Nysveen, Pedersen ve Skard (2012) | +                        | +        | +           | +        | +         |
| Schmitt, Brakus ve Zarantello     | +                        | +        | +           | +        | +         |

|                                                          |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| (2014)                                                   |   |   |   |   |   |
| Maffezzolli, Semprebom ve Prado (2014)                   | + | + | + | + |   |
| Lin (2015)                                               | + | + | + | + |   |
| Nadzri, Musa, Muda ve Hassan (2015)<br>Tablo 3'ün devamı | + | + | + | + |   |
| Saari ve Makinen (2016)                                  | + | + | + | + | + |
| Huang (2017)                                             | + |   | + |   |   |

**Kaynak:** Çolak, 2019: 23

Yukarıdaki tabloda, marka deneyiminin boyutlarının tespitinde, araştırmacıların hangi boyutlara odaklandıklarını gösteren çalışmalar yer almaktadır.

Sonuçlar doğrultusunda ağırlıklı olarak çalışmalara duyusal, duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel boyutların dahil edildiği görülmektedir (Çolak, 2019).

**Duyusal marka deneyimi:** Bu deneyim genel olarak renkler, şekiller, süsleme, ebat (büyüklük) ve nicelik gibi görsel materyaller, ayrıca tat, koku, ses gibi bileşenlerle ifade edilmektedir. Duyusal marka deneyiminin görsel bileşenleri ile aydınlatma, dekorasyon, manzara gibi sunular oluşturulmakta ve estetik duygulara hitap edilmektedir. Bireyler, bir restoranda yiyecek ve içeceklerden aldıkları lezzet ve tat ile, bu yerlerde aldıkları koku ile, bir mağazada dinledikleri müzik ile, bir yürüyüşe çıktıklarında yaşadıkları dağ esintisi, çiçek kokusu ile deneyim yaşayabilmektedirler. Tüm bunlar bir araya geldiğinde tüketicilerde, duyusal deneyimler oluşmaktadır. Duyusal deneyim, tüketicinin beş duyusuna hitap etmeyi amaçlar. Örnek olarak, Amerika'da bulunan ünlü bir fırın işletmesinin, duvarları sarı ve zeytin yeşili renktedir. Hafif müzik dinletisi eşliğinde, müşterilerini taze ekmek kokularıyla karşılar. Mekânın ışıklandırması da oldukça rahatlatıcıdır. Bu

duygusal bileşenler, müşterileri olumlu yönde etkilemekte ve işletme için güçlü bir avantaj olmaktadır (Schmitt, 1999).

**Duygusal marka deneyimi:** Bu deneyimde, tüketiciler aidiyet, keyif, mutluluk, aşk, sosyallik gibi duygular yaşarlar. Hafızalarda birer anı olarak kalan bu tür duygular, markayla ilgili olumlu duyguların oluşmasını sağlamaktadır (Brakus, Schmitt, Zarantello, 2009).

**Düşünsel marka deneyimi:** Bu deneyimde, ilgi, merak ve heyecan yaratılarak, kişiler marka hakkında düşünce üretmeye teşvik edilirler. Örneğin, ‘Vegas’ta olan Vegas’ta kalır’ sloganı ile tüketicilerde Vegas’ta yaşayabilecekleri deneyimler ile ilgili olarak heyecan verici algılar yaratılmaktadır (Schmitt, 1999).

**Davranışsal marka deneyimi:** Markalar eylemsel deneyim yolu ile, müşterilerine benzersiz ve biricik deneyimler sunabilmekte, onların yaşam tarzını ve boş zamanlarında ne tür faaliyetler yapmayı tercih ettiklerini tespit edebilmektedir. Örneğin, sağlıklı yaşam amacıyla yapılan doğa yürüyüşleri, bisiklet yarışları, spor etkinlikleri, konserler gibi davranışsal deneyimlerin sunulması mümkündür (Beckman vd., 2013).

**İlişkisel marka deneyimi:** Bu deneyim türünde, deneyim kavramının bütün boyutları marka deneyimi ile ilişkilendirilir. Bireyin kimliği, sosyal sınıfı, toplum önünde sahip olduğu rolleri, kültürel değerleri, bu deneyimin ortaya çıkmasında önemlidir (Schmitt, 1999:154).

Örnek olarak, marka bileşenlerini özgürlük vurgusu yaparak tasarlayan Harley-Davidson markasının, fonksiyonel bir marka olmanın ötesinde, köklü bir tarihi vardır ve geçmişten bugüne kullanıcıları ile kuvvetli bir ilişki kurmuştur. Yaratığı sinerji, ilişkisel deneyimin başarılı örneklerindendir (Sharon, 2009).

#### 1.4.4.3. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Günümüzde tüketicilerinin markalardan beklentisi, özel, eşsiz, akılda kalacak deneyimlerdir. Tüketim, deneyim kavramının yükselişi ile şekil değiştirmiştir. Bu sebepten ötürü, marka deneyimi konusu, hem akademisyenler, hem pazarlamacılar için önem kazanmaya başlamıştır.

Tablo 4’te marka deneyimi ile ilgili bugüne dek yapılmış çalışmaların özet tablosu yer almaktadır.

**Tablo 4: Ölçülen Değişkenler**

| Yazarlar/Yıl                         | Ölçülen Değişkenler |                |               |                |              |              |             |            |                      |                      |                  |
|--------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|--------------|--------------|-------------|------------|----------------------|----------------------|------------------|
|                                      | Marka Deneyimi      | Marka Sadakati | Marka Tatmini | Marka Kişiliği | Marka Değeri | Marka Güveni | Marka İmajı | Marka Aşkı | Deneyimsel Pazarlama | Geleneksel Pazarlama | Tüketim Deneyimi |
| Schmitt (1999)                       |                     |                |               |                |              |              |             |            | +                    | +                    |                  |
| Morrison ve Crane (2007)             | +                   | +              |               |                |              |              |             |            |                      |                      |                  |
| Alloza (2008)                        | +                   | +              |               |                |              |              |             |            |                      |                      |                  |
| Atwal ve Williams (2008)             | +                   |                |               |                |              |              |             |            | +                    | +                    | +                |
| Brakus, Schmitt, Zarantello (2009)   | +                   |                | +             | +              |              |              |             |            |                      |                      |                  |
| Başer (2011)                         | +                   | +              | +             |                |              | +            |             |            |                      |                      |                  |
| Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011)       | +                   | +              |               |                |              | +            |             |            |                      |                      |                  |
| Nysveen, Pedersen ve Skard (2012)    | +                   | +              |               | +              |              |              |             |            |                      |                      |                  |
| Schmitt, Brakus ve Zarantello (2014) | +                   |                |               |                |              |              |             |            | +                    |                      | +                |
| Lin (2015)                           | +                   |                |               |                | +            |              |             |            |                      |                      |                  |
| Saari ve Makinen (2016)              | +                   |                |               |                |              |              |             |            |                      |                      |                  |
| Huang (2017)                         | +                   | +              |               |                |              | +            |             | +          |                      |                      |                  |

**Kaynak:** Çolak, 2019: 26

Tablo 4 incelendiğinde, Brakus ve arkadaşlarının (2009), marka deneyimi başlığı altında, deneyimin duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarını vurguladıkları görülmektedir.

Araştırmacılar, müşteri sadakatini incelemek amacıyla, marka kişiliği kavramını kullanmış, marka deneyiminin doğrudan, marka sadakatini ve müşteri tatminini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, marka kişiliğinin aracılık etkisini tespit etmişlerdir.

Schmitt (1999) ise, müşteri deneyimlerinde kullanılabilecek yöntemleri ele almış, geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın arasındaki bakış açısı farklarını ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlama anlayışında, ürünlerin ve tüketicilerin doğasını aktarmıştır.

Schmitt (1999) çalışmasında, geçmiş dönemlerde, geleneksel pazarlama anlayışının sınırlayıcı etkisiyle, tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonel özellik ve faydalarını önemseyen, rasyonel birer karar verici olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Deneyimsel pazarlama bakış açısı ise tüketicileri, kendilerine keyif verecek deneyimlerin peşinde olan, rasyonel ve aynı anda duygusal karar vericiler olarak görmektedir.

Tüketiciye duyusal, duygusal, ilişkisel ve düşünsel değerler vadeden müşteri deneyimlerinin yaratılması için hedef kitlenin yaşam tarzını iyi anlamak gerekmektedir.

Atwal ve Williams'a (2008) göre, tüketiciye duyusal, duygusal, ilişkisel ve düşünsel değerler vadeden müşteri deneyimlerinin yaratılması için hedef kitlenin yaşam tarzının iyi anlaşılması gerekmektedir. Araştırmacılar, müşterilerin sadece rasyonel karar vericiler olmadığını, aynı anda hem rasyonel değerlendirmelerin, hem de duyguların önemli olduğunu savunmuşlardır.

Schmitt, Brakus ve Zarantonello (2014), marka deneyimi kavramı için mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri ele almışlardır. Markaların tüketim deneyimlerindeki rolü, mutluluk, keyif, haz gibi olumlu sonuçlara ulaşmak için

deneyimlere duyulan ihtiyaç ve marka deneyimleri sunan ortamların artması gibi üç konu üzerinde durmuşlardır.

Çalışmalarında aktardıkları ilk öngörüler, medyanın genişleyeceği ve dolayısıyla uygulayıcı ve araştırmacılar için bu yeni platformların dinamiklerini iyi anlamının bir gereklilik olacağıdır. Çünkü bu yeni ortamlarda deneyim tasarlamak için, öncelikle ortamın doğasının iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bir diğer öngörüler, tüketim deneyimlerinin öneminin artacağıdır. Araştırmalarının sonucuna göre marka deneyimleri, müşteri sadakatini ve tatminini, pozitif yönde etkilemektedir.

Başer (2011) marka deneyiminin, marka güveni, marka sadakati ve tatmin üzerindeki etkisi incelemiş, marka güveni ve marka tatmini aracılığıyla, marka deneyimi algısının, marka sadakatine etkisini tespit etmeyi amaç edinmiştir.

Tüketicilerin, demografik özellikler sebebiyle, marka deneyimi algılarının farklılaştığını ve marka deneyimlerinin, marka güveni, marka sadakati ve tatmin üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu neticesine varmıştır.

Nysveen ve arkadaşları (2012) marka deneyimini, kompleks ve birden fazla boyuttan meydana gelen bir yapı olarak ele almışlardır. Teknoloji ve iletişim hizmetleri sunan markalar üzerinden marka deneyimlerinin, marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre, marka deneyimi boyutlarının, hem marka kişiliği, hem de marka sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA SADAKATİ, MARKA AŞKI, BENLİK İMAJİ UYUMU VE KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER**

Bu bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda yapılmış olan literatür taraması sunulmuş, araştırmaya konu olan marka aşkı, benlik imajı uyumu ve marka sadakati kavramları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Geçmiş çalışmalar ve bulguları aktarılmış, kavramlar arasındaki ilişkiler anlatılmıştır.

#### **2.1. Marka Aşkı**

Son yıllarda gittikçe büyüyen bir ilgi ile hem akademisyenler, hem de pazarlama profesyonelleri, tüketicilerin markalara karşı duydukları “aşk” üzerine araştırmalar yapmaktadırlar. Marka aşkı, yeni konuşulmaya başlamış olan ve parlayan, önemi ve farkındalığı günden güne artan bir kavramdır.

Markalara duyulan aşk kavramı, insanlar arasındaki sevgi, aşk ve karşılıklı ilişkiden esinlenilmesiyle ve nesne-insan ilişkisinin ölçülmesiyle doğmuş bir kavramdır. Konu üzerine yapılmış olan en eski çalışma, Sternberg’in (1986) tutku, yakınlık/samimiyet ve bağlılık olmak üzere üç bileşenden oluşan ve bireyler arası aşkın anlatıldığı Üçgen Aşk Teorisi’ni zemin gösteren, Shimp ve Madden’in (1988) yapmış oldukları çalışmadır.

Araştırmacıların müşteri-nesne ilişkisini ele aldıkları bu çalışmada, müşterilerin nesnelere karşı hissettikleri aşk duygusu anlatılmaktadır. Çalışmaya göre bu aşkın bireyler arası aşktan farkı, müşterinin bir nesne için güçlü bir bağlanma duygusu ve ona sahip olma arzusu hissetse de nesne, sevme veya ilişki kurma halini başlatamadığı için müşteri ve nesne arasındaki ilişkinin tek yönlü olarak gelişmesidir (Shimp ve Madden, 1988).

Aşk markası (lovemarks) ise, Kevin Roberts'in ürettiği bir terimdir. Kavramın dikkat çekmesinde, Roberts'in (2004) kitabı etkili olmuştur. Roberts kitabında, aşk markası olabilmeyenin gücüne odaklanmıştır.

Akademi dünyası ise konuyu, bağlantılı olacağı öngörülen ve araştırmalar ile bağlantılı olduğu tespit edilen, ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati gibi olgular ile ele almıştır.

Sevgi, 'bir bireyi başka bir bireye veya bir nesneye karşı, yakın ilgi ve bağlılık göstermeye yönelten duygu' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2013). Sevgi, bir bireye yönelik olabileceği gibi, nesnelere karşı da ortaya çıkabilmektedir (Batra vd., 2012). Tüketiciler, tüketim nesnelerine ve markalara karşı sevgi ve aşk duygusu besleyebilmektedirler.

Marka aşkı, birçok araştırmacı tarafından ele alınmış bir kavram olup, marka aşkına ilişkin ilk ampirik çalışma Ahuvia (1993)'ya aittir. Ahuvia (1993), bireylerin aşk duydukları nesnelere karşı yoğun duygulara sahip olduğunu ve aşk duyulan nesnenin subjektif olarak kişiden kişiye göre değişkenlik gösterdiğini söylemiştir. Söz konusu aşk nesnesi, kimi zaman bir enstrüman, bir araba olabileceği gibi, kimi zaman da bir evcil hayvan ya da deniz olabilmektedir. Carroll ve Ahuvia (2006)'ya göre marka aşkı, tüketicinin tatmin olduğu herhangi bir ürünün markasına karşı hissettiği, tutkulu duygusal bağlılıktır. Batra vd. (2012)'ne göre marka aşkı, uzun dönemli olan, duygusal, bilişsel ve davranışsal öğeleri içeren bir ilişkidir (Batra vd., 2012).

Roberts (2005), marka aşkını, "insanların onsuz yapamadığı karizmatik markalar" şeklinde tanımlamış ve "Bir marka ortadan kalktığında insanlar başka bir markaya geçer. Bir aşk markası ortadan kalkarsa, insanlar onun yokluğunu protesto eder." demiştir. Carroll ve Ahuvia, (2006) gibi bazı araştırmacılar, marka aşkının, kişiler arası aşk ile benzediğini, bu temelden geldiğini ifade etmiştir.

Shimp ve Madden (1988) marka aşkı kavramını, Sternberg'e ait kişisel aşk üçgeni teorisi ile paralel bir çerçevede ele alarak tüketici duygularına uyarlamıştır. Ardından Ahuvia (1993), konuya ilişkin kapsamlı ilk ampirik çalışmayı yapmıştır.

Bireyler arası aşkı ele alan Sternberg (1986)'in 'Üçgen Aşk Teorisi'ne göre aşk, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan bir yapıdır. Yakınlık boyutu, aşkın duyguyla ilgili olan tarafıdır. Yakınlık, duygusal paylaşımları, destek, iletişim ve saygı gibi kavramları içermektedir.

Tutku, aşkın motivasyon boyutu olup romantizm ve fiziksel çekim gibi alt bileşenlerden meydana gelmektedir. Karar/bağlılık boyutu ise, aşkın bilişsel süreci olarak tanımlanmaktadır. Karar/bağlılık boyutu, kısa ve uzun dönem için farklı şekillerde ifade edilebilir. Kısa dönem için birini sevmek, uzun dönem için ise bu sevgiyi sürdürmek ve sadakat anlamına gelmektedir (Sternberg, 1986).

Shimp ve Madden (1988) tüketicilerin, tüketim nesneleri ile kurdukları ilişkileri Sternberg (1986)'in 'Üçgen Aşk Teorisi'ni temel alarak, bu teoriden hareketle açıklamaktadırlar. Tüketicilerin nesnelerle kurdukları aşk ilişkisini, bireyler arası aşk ilişkisine benzetmektedirler.

Shimp ve Madden (1988), tüketici-nesne ilişkilerindeki aşkı, beğenme, arzu ve karar/bağlılık olmak üzere üç ayrı boyut ile açıklamaya çalışmıştır.

Birinci boyut olarak ifade edilen beğenme, üçgen aşk teorisindeki yakınlık boyutu üzerine temellendirilmiştir. İkinci boyut olarak tanımlanan arzu, üçgen aşk teorisinin tutku boyutuna karşılık gelmekte olup bir nesneye karşı duyulan güçlü elde etme isteğidir.

Shimp ve Madden (1988)'e göre, tüketici-nesne ilişkisinde duyulan aşkın üçüncü boyutu ise, üçgen aşk teorisi ile aynıdır ve bu boyut karar/bağlılık olarak isimlendirilmiştir. Karar/bağlılık, tüketicileri söz konusu nesneyi, tekrar satın almaya teşvik etmektedir (Shimp ve Madden, 1988). Karar, tüketicide kısa dönemde gözlenen bir sevgi ifadesidir. Ancak bağlılık, daha güçlü bir sevgiyi anlatmaktadır ve tüketicilerin uzun süreli olarak markayı sevme, markaya aşık olma halidir.

Shimp ve Madden (1988) çalışmasında, tüketici – nesne ilişki türlerini, bu boyutların varlığına ve yokluğuna göre kategorize etmektedir. Beğenmeme, beğenme, kara seveda, işlevselcilik, yasaklanmış arzu, faydacılık, yenik düşmüş arzu ve sadakat olmak üzere, sekiz farklı ilişki türü tanımlanmıştır.

Tüketicinin, bir tüketim nesnesine karşı beğenme, arzu ya da karar/bağlılık sergilememesi halinde, beğenmeme durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu, tüketicinin ilgili nesneyi sevmediğini ya da nesneye karşı olumsuz duygulara sahip olduğunu göstermemektedir. Burada olan şey, tüketicide olumlu ya da olumsuz herhangi bir duygunun gözlemlenmiyor olmasıdır (Shimp ve Madden, 1988). Bu ilişki türüne, tüketicilerde sıkça rastlanmaktadır. Örneğin bilgisayar kullanmayan birinin, yeni çıkan bilgisayar teknolojilerine karşı ilgileniminin olmaması gibi.

Tüketiciler ve nesneler arasındaki bir başka ilişki türü, beğenmedir ve bu ilişki yalnızca beğenme boyutu ile ilgilidir. Bu tür bir ilişkide, diğer boyutlar yer almamaktadır. Tüketicilerin, bir ürünü veya markayı beğenmelerine rağmen, onları satın almıyor olmaları, sıklıkla görülen bir durumdur.

Diğer bir ilişki türü, ‘kara sevdâ’ olarak ifade edilmiştir. Bu ilişki, bir tüketim nesnesine karşı güçlü bir arzuya sahip olmayı anlatmakta olup beğenme ve karar/bağlılık boyutlarını içermemektedir. Çoğunlukla duyulan arzunun sebebi, ürün ya da markanın sağlayacağı sosyal statü ve tatmindir.

Bir diğer ilişki olan işlevselcilik, beğenme ve arzunun olmadığı, sadece karar/bağlılık boyutunu içeren bir ilişki türüdür. Bu ilişkide tüketiciler, ilgili ürünü ihtiyacı karşılamak ve problem çözmek için satın alırlar. Örneğin biten bir sabunun yerine yenisinin alınması gibi.

Yasaklanmış arzu olarak isimlendirilen ilişki türünde, güçlü bir beğenme hali ve arzu söz konusudur. Ancak burada karar/bağlılık boyutu devrede değildir. Çünkü, tüketicinin bu nesneyi elde etmesine engel olan bir neden bulunmaktadır. Örneğin bütçesi ve ekonomik sınırlar gibi.

Karşımıza sıkça çıkan bir diğer tüketici-nesne ilişkisi ise, faydacılıktır. Faydacılıkta tüketiciler, tüketim nesnelerine karşı güçlü bir beğenme ve bağlılık halindedirler, ancak bununla birlikte nesneye karşı bir arzu söz konusu değildir. Örnek olarak, bir tüketicinin beğendiği ve düzenli olarak kullandığı bir duş jeline karşı, yoğun bir arzu içinde olmaması verilebilir.

Bir diğerk tüketici-nesne ilişkisi, ‘yenik düşmüş arzu’ olarak adlandırılmıştır. Bu ilişki türünde, arzu ve karar/bağlılık boyutları vardır, ancak beğenme bulunmamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin sevmediğı bir yiyeceğı, bir aile bireyi için satın alması gibi.

Son olarak sadakat ise beğenme, arzu ve karar/bağlılık boyutlarının bütünüyle bir arada olduğı tüketici-nesne ilişkisidir. Bu ilişki türünde tüketiciler, bir ürünü/markayı beğenmekte, söz konusu ürüne sahip olmayı istemekte ve satın almaya karar vermektedir. Ayrıca satın almaya devam etme isteğı söz konusudur.

Batra vd. (2012)’e göre Sternberg (1986)’in ‘Üçgen Aşk Teorisi’, marka aşkını bütünüyle açıklayamamaktadır. Batra vd. (2012), bir tüketici nesne ilişkisindeki beğenme ve karar/bağlılık boyutları ile, bu boyutların üçgen aşk teorisindeki karşılıkları olan yakınlık ve karar/bağlılık kavramlarının birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır.

Sternberg (1986)’in üçgen aşk teorisinde, aşkın yakınlık boyutu, aşk duygusu beslenen kişi ile bütünleşmeyi anlatmamaktadır. Bu nedenle, Batra vd. (2012)’e göre, teorisinin marka aşkına uyarlandığı çalışmalar, tüketici – marka bütünleşmesini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Diğerk yandan karar boyutu, bireyler arası aşkta ve marka aşkında farklı anlamlara gelmektedir. Karar, insanlar arasındaki aşkta, tarafların birbirlerine duyduğı sevgiyi kabul ve ifade etmeleri iken, tüketiciler markalara olan duygularını, aşk şeklinde tarif etmemektedirler.

Bağlılık kavramı kişiler arası aşkta, her koşulda sadakati ifade etmekte iken, marka aşkında tüketiciler, markayla bir sorun yaşadıklarında bu duygudan uzaklaşmaktadırlar. Bireyler, sevdikleri kişiler için fedakarlık yaparken, tüketiciler markalar için fedakarlık yapmak istememekte, aksine markalardan özveri beklemektedirler.

Batra vd. (2012) tüm bu farkların ışığında, tüketicilerin markalara olan aşkının, bireyler arası aşk kadar önemli olmadığını ileri sürmektedir. Ayrıca marka aşkı, bireyler arası aşktan farklı olarak tek taraflı bir duygudur (Shimp ve Madden, 1988; Whang vd., 2004).

Fetscherin ve Conway-Dato-on (2012), parasosyal ilişkinin marka aşkını daha iyi açıkladığını ifade etmiştir. Parasosyal ilişki, tek taraflı bir ilişkidir ve bu ilişki türünde, taraflardan biri diğeri hakkında çokça bilgiye sahip iken, diğeri tarafta bir bilgi söz konusu değildir. Marka aşkında da benzer biçimde, markalar tüketicilerin duygularından haberdar değildir.

Ayrıca, bireyler arası ilişkiler ile markalar arasındaki ilişkiler, beynin aynı noktasında değerlendirilmemektedir. Bu kritik bilgi de, bireyler arası aşk ile marka aşkının farklı yapıda kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır (Yoon, Gutchess, Feinberg ve Polk, 2006).

Marka aşkını daha iyi açıklayabilmek adına, birlikte düşünülmesi gereken başka kavramlar da söz konusudur. Bunlardan biri, marka romansıdır (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011). Marka romansı kavramı, markaya karşı duyulan güçlü ve olumlu duygular, markanın neden olduğu yüksek uyarılma hali ve markanın tüketici algısında yer etme gücü olarak ifade edilmektedir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2011:299).

Patwardhan ve Balasubramanian (2011)'e göre 'çekicilik', marka romansı ile marka aşkı arasında bir benzerliğin doğmasına neden olmaktadır. Marka romansı, markayı tüketici algısında çekici kılan bir kavramdır ve bu çekicilik de bir aşk ilişkisine zemin hazırlamaktadır.

Marka aşkı, kimi zaman tatmin ile de karıştırılabilmekte ve bu iki kavram arasındaki ayrımın net olarak yapılamadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Aslında, marka aşkı ile tatmin arasında biliş, ilişkinin oluşum süreci ve yoğunluğu, bütünleşme ve ifade etme açısından çok sayıda farklılık bulunmaktadır.

Biliş açısından ele almak gerekirse, tatmin rasyonel değerlendirme içeren bilişsel bir yargı iken, marka aşkı duyguların ağırlıkta olduğu bir durumdur (Carroll ve Ahuvia, 2006).

İlişkinin oluşum süreci ve yoğunluğu açısından da, iki kavram arasında belirgin farklar söz konusudur. Carroll ve Ahuvia (2006), tatminin işlem bazlı bir sonuç olduğunu, tüketimden hemen sonra oluşabileceğini, diğeri yandan marka aşkının ise

daha uzun sürelerde ve birden fazla tüketim sonucunda oluşabileceğini belirtmiştir. Yazarlara göre, ilişkinin oluşum süreci farklıdır.

Diğer yandan Thomson vd. (2005), tüketicilerin bir markadan eşit derecede tatmin olsalar bile, markaya karşı olan duygularının ve marka ile kurdukları aşk ilişkisinin, yani ilişkinin yoğunluğunun aynı olmayacağını belirtmişlerdir.

Bir diğer temel fark ise, marka aşkı için tatminin bir koşul olmamasıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkında, tüketici için beklentilerin karşılanmış olması bir gereklilik değildir. Ayrıca marka aşkında, tüketici ile marka arasında bir bütünleşme söz konusudur. Tatminde her durumda tüketici-marka bütünleşmesi olmayabilir (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Araştırmacılar tarafından, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki farklar da ortaya konmuştur. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkında bağlılık bulunmadığını, marka aşkının her koşulda sadakati getirmeyeceğini belirtmiştir. Keh vd. (2007)'ne göre, marka sadakati genellikle marka ile ilişkinin ileri safhalarında görülmektedir.

Birçok araştırmacı, marka aşkı kavramının boyutlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkının boyutlarını, marka ile ilgili olumlu değerlendirme, olumlu duygular, tutku, markaya bağlanma ve aşkın ifade edilmesi olmak üzere beş boyut ile açıklamaktadır.

Kamat ve Parulekar (2007) marka aşkını, memnuniyet, arkadaşlık, takdir etme, bağlılık ve arzu olmak üzere beş boyut ile ifade etmektedir. Albert vd. (2008)'ne göre marka aşkı, memnuniyet, tutku, ilişkinin süresi, hayaller, benlik uyumu, hatıralar, güzellik, eşsizlik, çekicilik, güven ve son olarak duyguların ifade edilmesi şeklinde on bir boyuttan oluşmaktadır.

Batra vd. (2012)'ne göre, marka aşkı yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, olumlu duygusal bağ, tutkulu davranışlar, uzun süreli ilişki, ayrılık korkusu, benlik marka bütünleşmesi, tutum değeri ve ayrıca tutumun gücü (kesinlik-güven) şeklindedir.

Bu çalışmanın ardından model, Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2013) tarafından daha farklı şekilde ele alınmıştır. Yeni modelde, tutumun gücü bulunmamaktadır (Bagozzi vd., 2013).

Tutkulu davranışlar, üç alt boyuta ayrılmaktadır. Bunlar, kullanmak için duyulan arzu, kaynak ayırma isteği ve ilgilenimdir. Kullanmak için duyulan arzu, tüketicinin markayı kullanmaya yönelik güçlü isteğini ifade etmektedir. Kaynak ayırmaya yönelik istek, tüketicinin para, zaman ve enerji gibi kaynaklarını, söz konusu markanın ürünleri için ayırma isteğini anlatmaktadır. İlgilenim ise, tüketicinin markadan etkilenmesi ile doğan uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir.

Benlik – marka bütünleşmesi, dört alt boyuta sahiptir. Bunlar, arzulanan benlik, gerçek benlik, hayatın anlamı ve tutum gücüdür. Tüketicinin marka ile bütünleşebilmesi için, markanın tüketicinin gerçek benliğini yansıtması gerekmektedir.

Ayrıca bireyler, benliklerini idealize ederler ve sahip olmayı istedikleri bir kimlik vardır. Markanın, arzulanan benlik ile de uyumlu olması, bütünleşmeyi destekleyecektir.

Hayatın anlamı boyutu, markanın tüketici için hayatı, daha değerli ve anlamlı kılmasını anlatmaktadır. Tutum gücü ise, tüketicilerin marka hakkında sıkça düşünmesini ve konuşmasını ifade eder.

Olumlu duygusal bağ, üç alt boyuta sahiptir. Bunlar, içsel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duygudur. Birinci boyut olan içsel uyum, tüketici ile markanın uyum derecesidir. Duygusal bağlanma boyutu, tüketicilerin markaya duygusal anlamda bağlanmasını, bağlılık geliştirmesini anlatmaktadır. Son olarak olumlu duygu ise, tüketicinin markayı sevmeye layık, heyecan verici, çekici ve eğlenceli bulmasıdır.

Uzun süreli ilişki, aşk duyulan markanın, uzun bir süre boyunca tercih edilmesi anlamındadır. Ayrılık korkusu boyutu tüketicinin, herhangi bir sebeple markayı kullanamamaktan ve ilişkisinin sonlanmasından duyduğu korkudur. Tutum değeri ise, tüketicilerin söz konusu markayı hoş ya da olumlu bulma derecesini anlatmaktadır.

Fournier (1998), tüketicilerin markalar ile olan ilişkisinde ‘aşk’ kavramını temel bir olgu olarak ele almıştır. Merunka ve Valette- Florance (2008), Ahuvia, Batra ve Bagozzi (2009) gibi yazarlar, kavramın gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

Tüketiciler, erken yaşlardan itibaren, markalar ile ilişki kurmaktadır. Markalar, yaşamımızın her döneminde, ilişki kurabildiğimiz nesnelerdir (Fournier, 1998).

Fournier (1998)’a göre, tüketiciler ile markalar arasında, kurulan etkileşimler sonucunda bir bağ doğmaktadır ve bu bağ, yeni etkilerle şekillenebilecek dinamik bir yapıdadır. Etkileşimlerin sürekliliği ile, iki tarafa da fayda sağlayan karşılıklı bir bağlılık oluşabilir.

Bir markanın var olabilmesi ve pazarda varlığını etkin biçimde sürdürebilmesi için, tüketicilerin ilgili markayla ilişki kurması gerekmektedir.

İşletmeler, markaları aracılığı ile ürün ve hizmetlerini, tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Dolayısıyla, tüketici marka ilişkisinin doğru anlaşılması ve gerekliliklerin tespit edilmesi, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi adına bir zorunluluk halini almıştır.

Tüketici – marka ilişkileri, çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Konu üzerinde çalışmış olan Blackston (1992), tüketici – marka ilişkilerini ‘İki Faktör Teorisi’ ile açıklamaktadır.

Bu teoriye göre, tüketici ile marka arasındaki ilişkiler, güven ve tatmin olmak üzere iki temel kavram üzerine kurulmaktadır. Tüketicinin markaya olan güvenini, risk algısı, kredibilite ve ayrıca yakınlık kavramı etkilemektedir. Tatmin ise, üstünlük ve inisiyatif kavramlarından etkilenmektedir. Ancak tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin, yalnızca bu iki kavram temeline oturtulması, eksik bir bakış açısidir Fournier (1994).

Fournier (1994) marka ve tüketici arasındaki ilişkilerin, gücünü ve kalitesini tanımlamak için “marka ilişki kalitesi” kavramını ortaya koymuştur. İlişki kalitesini, bir ilişkinin gücünün ve derinliğinin ölçüsü olarak ifade etmek mümkündür (Crosby vd., 1990).

Fournier (1998)'e göre marka ilişki kalitesi, aşk/tutku, benlik/bağlantı, karşılıklı bağlılık, yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi ve adanmışlık olmak üzere altı farklı boyuttan oluşmaktadır. Aşk/tutku, tüketicinin markaya karşı hissettiği güçlü duygulardır. Benlik/bağlantı, markanın tüketicinin benliğini yansıtırma derecesidir. Karşılıklı bağlılık, tüketici ve marka arasındaki sürekli etkileşimi anlatmaktadır.

Yakınlık/samimiyet, taraflar arasındaki derin anlayış ve güçlü bilgi akışıdır. Ortak kalitesi, tüketicinin markanın performansına ilişkin değerlendirmesini ve görüşünü kapsamaktadır. Adanmışlık ise, tüketicilerin marka ile olan ilişkisini sürdürme isteği ve çabasıdır.

Aşağıda, bu boyutlar literatür ışığında detaylandırılmıştır.

- **Aşk/Tutku**

Aşk duygusu, yalnızca kişiler arası ilişkilerin değil, tüketici ve marka ilişkilerinin de güçlü bir bileşenidir (Fournier, 1998, Schultz vd., 1989). Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında, marka aşkını ‘tatmin olmuş bir müşterinin, belirli bir markaya tutkulu duygusal bağlanma derecesi’ olarak ifade etmektedir.

Fournier (1998), aşk/tutku bileşeninin, tüketici ile marka arasındaki ilişki kalitesini belirlemede önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Fournier’e göre, müşteri bir markaya karşı güçlü bir tutkuya, aşk duygusuna sahip ise, marka ile daha kuvvetli duygusal bağ geliştirir ve ilgili markayı kullanmamak, müşteride bir eksiklik hissi yaratır.

Yapılmış olan birçok çalışma, aşk/tutku bileşeninin, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Pichler ve Hemetsberger, 2007).

- **Benlik/Bağlantı**

Benlik/Bağlantı kavramı, tüketici ile markanın kişiliği arasındaki uyumun ölçüsüdür (Sirgy, 1986). Fournier (1998) de benzer şekilde, benlik/bağlantı kavramını, müşterinin kişisel değerlerini, amaçlarını ve kimliğini, marka ile bağdaştırması olarak ifade etmektedir. Aradaki uyumun yüksek olması, tüketicilerin markalar hakkında olumlu görüşte olmasını sağlar. Tüketici, marka ile ilgili olumsuz bir

değerlendirme ile karşılaştığında, markaya dair düşüncesi kolayca değişmez (Swaminathan vd., 2007).

Park ve Lee (2005) çalışmalarında, marka kişiliği ve benlik imajının, tüketici-marka ilişki kalitesinin aracılık rolü ve marka sadakati üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar doğrultusunda, müşterilerin bireysel imajları ile markanın kişiliği uyumlu olduğunda, müşterinin marka ile geliştirdiği ilişki kalitesinin arttığı görülmüştür.

- **Karşılıklı Bağlılık**

Karşılıklı bağlılık, tüketicinin marka ile etkileşimlerinin kapsamını, çeşitliliğini ve yoğunluğunu anlatmaktadır (Fournier, 1994, Thorbjornsen vd., 2002).

İlişkilerde her iki tarafın, birbiri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu durumlarda, karşılıklı olarak yüksek bir bağlılık söz konusudur (Bercheid ve Peplau, 1983). Bu gerçeklik, tüketici-marka ilişkisi için de geçerlidir.

- **Yakınlık/Samimiyet**

Yakınlık ya da samimiyet, ilişkilerde taraflar arasındaki anlayışın ve bilgi akışının kuvvetini anlatmaktadır (Aaker vd, 2004). Yakınlıkta, bilginin sınırlandırılmaması ve özel detayların paylaşımı önemlidir (Fournier, 1994).

İşletmeler, çalışanlarının iletişim becerileri sayesinde, müşterileri ile yakın ilişkiler geliştirir ve ilişkiyi sürdürülebilir kılarlar.

- **Ortak Kalitesi**

Markalar müşteri algısında, bir ilişki ortağı gibidirler. Ortak kalitesi müşterinin, ilişki ortağı olarak gördüğü markanın performans kalitesine dair genel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Ortak kalitesi, müşterinin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir belirleyicidir (Fournier, 1998).

- **Adanmışlık**

Adanmışlık, güçlü bir tüketici-marka ilişkisinin temelidir (Fournier, 1998). Adanmışlık, anlam taşıyan bir ilişkiyi sürdürmek adına, gerektiğinde fedakarlıkta bulunmak ve bazı pürüzleri görmezden gelmeyi de kapsar (Anderson ve Weitz, 1992).

Güçlü tüketici – marka ilişkileri, işletmelere mevcut müşterileri uzun süre elde tutmalarını sağlar (Ji, 2002). Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteri edinmekten daha az maliyetli olduğu, iyi bilinen bir gerçektir (Stone vd., 1996). Bu nedenle işletmeler, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler (Blackston, 2000). Tüketici – marka ilişkileri, marka aşkı, marka güveni, marka bağlılığı gibi kazanımlara zemin hazırlamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tablo 5’te geçmiş çalışmalardan örnekler görülmektedir.

**Tablo 5: Marka Aşkı ile İlgili Geçmiş Çalışmalar**

|                  |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lau ve Lee       | 1999 | Marka sevgisi, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar doğrultusunda, markasını seven tüketicilerin, o markaya daha çok güvendiğini ve bu marka güveninin de, marka bağlılığı oluşturmada etkisi büyük bir faktör olduğunu tespit etmiştir.                                                                   |
| Caroll ve Ahuvia | 2006 | Markaya duyulan aşkın, memnuniyetin bir sonucu olarak doğduğunu, müşteri memnuniyetinin marka aşkını etkilediğini tespit etmişlerdir.                                                                                                                                                                                                     |
| Sarkar           | 2011 | Marka aşkı olgusunun öncüllerini ve sonuçlarını ele almıştır. Marka ile olumlu deneyim yaşayan, markadan keyif alan ve dolayısıyla markasından memnun olan tüketicinin, markaya karşı daha fazla aşk duygusuyla yaklaştığını, pozitif görüşlerini çevresiyle paylaştığını ve markaya daha fazla ödemeye istekli olduğunu tespit etmiştir. |

|                               |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tablo 5'in devamı             |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Heinrich vd.                  | 2012 | Marka aşkının çıktılarını ele almış ve marka aşkının, tüketici tarafında işletmenin hatalarını görmezden gelme ve daha fazla ödemeye istekli olma üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.                                                                                               |
| Hwang ve Kandampully          | 2012 | Marka aşkı, benlik ve duygusal bağlanma gibi üç değişken arasındaki ilişkileri ele almış ve benlik bağlantısının, marka aşkı ve duygusal bağlanmaya ve pozitif etki ettiğini, bunların da marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.                                       |
| Sarkar vd.                    | 2012 | Tüketicilerin markalarına olan aşk duygularını ölçmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlara göre, marka aşkı duygusunun, samimiyet ve tutku boyutlarından oluştuğunu ve bu boyutların ağızdan ağıza iletişime ve yeniden satın alma niyetine pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. |
| Patwardhan ve Balasubramanian | 2013 | Marka romantizmini ve bunun marka aşkı ile ilişkisini araştırmışlardır. Marka aşkı ile romantizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.                                                                                                                                         |
| Albert ve Merunka             | 2013 | Marka aşkı kavramının girdi ve çıktılarını ele almışlardır. Markanın küresel kimliğinin ve marka güveninin, marka aşkına pozitif etkisinin olduğunu ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif etki ettiğini belirlemişlerdir.                         |
| Fetscherin                    | 2014 | Marka aşkı, marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Marka aşkının bağlılık, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.                         |
| Kang                          | 2015 | Marka aşkının çıktılarını araştırmış ve marka aşkının tüketicinin markaya bağlanması, marka hakkındaki tutumları ve marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.                                                                                               |

**Kaynak:** Roosendans, 2014:32; Doğan, 2019:14

Literatür taraması sonucunda görülen, yapılmış olan geçmiş çalışmalarda tespit edilmiş olan marka aşkının öncülleri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6:** Marka Aşkının Öncülleri

| Yazar               | Yıl  | Kavram                                    |
|---------------------|------|-------------------------------------------|
| Bıçakçioğlu vd.     | 2016 | marka deneyimi                            |
| Garg vd.            | 2016 | marka deneyimi                            |
| Huang               | 2017 | marka deneyimi                            |
| Aro vd.             | 2018 | marka deneyimi                            |
| Bıçakçioğlu vd.     | 2016 | kişisel uygunluk                          |
| Liu vd.             | 2018 | hedonizm, yenilik algısı ve marka itibarı |
| Huber vd.           | 2015 | sosyal öz                                 |
| Huber vd.           | 2015 | içsel öz                                  |
| Hegner vd.          | 2017 | planlı davranış teorisi                   |
| Alnawas ve Altarifi | 2016 | marka özdeşimi                            |
| Dalman vd.          | 2017 | marka özdeşimi                            |
| Baena               | 2018 | kurumsal sosyal sorumluluk                |
| Aro vd.             | 2018 | markaya bağlı özellikler                  |
| Bairrada vd.        | 2018 | markaya bağlı özellikler                  |

**Kaynak:** Carroll ve Ahuvia, 2006: 79

Tablo 7’de ise, marka aşkının etki ettiği kavramlar yer almaktadır. Yapılmış çalışmalara göre, bu olgular marka aşkından etkilenmektedir.

**Tablo 7:** Marka Aşkının Etki Ettiği Öngörülen Ardıl Olgular

| Yazar               | Yıl  | Kavram                     |
|---------------------|------|----------------------------|
| Wallace vd.         | 2014 | Ağızdan ağıza iletişim     |
| Ismail              | 2015 | Ağızdan ağıza iletişim     |
| Maisam ve Mahsa     | 2016 | Ağızdan ağıza iletişim     |
| Marquette           | 2017 | Ağızdan ağıza iletişim     |
| Bairrada vd.        | 2018 | Daha fazla ödeme isteği    |
| Liu vd              | 2018 | Tekrar ziyaret etme isteği |
| Tsai                | 2014 | Sadakat                    |
| Drennan vd.         | 2015 | Sadakat                    |
| Alnawas ve Altarifi | 2016 | Sadakat                    |
| Kaufman vd.         | 2016 | Sadakat                    |
| Bıçakcıoğlu vd.     | 2016 | Sadakat                    |
| Huang               | 2017 | Sadakat                    |
| Marquette           | 2017 | Sadakat                    |
| Aro vd.             | 2018 | Sadakat                    |
| Bairrada vd.        | 2018 | Sadakat                    |
| Loureiro vd.        | 2017 | Sadakat                    |
| Aro vd.             | 2018 | Sadakat                    |
| Bairrada vd.        | 2018 | Sadakat                    |
| Liu vd.             | 2018 | Sadakat                    |

**Kaynak:** Carroll ve Ahuvia, 2006: 84

Marka aşkının aracılık etkisinin incelendiği birçok çalışma da mevcuttur (Aşkın ve İpek, 2016) Örnek olarak marka aşkının, marka deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkide, aracılık rolü üstlendiği, ampirik olarak kanıtlanmıştır (Aşkın ve İpek, 2016).

Literatüre bakıldığında, ürünün türü, ürünün kalitesi, tatmin, güven, ilgilenim düzeyi, marka imajı, marka uyumu gibi kavramların, marka aşkını etkileyen temel faktörler arasında olduğu görülmüştür.

Carroll ve Ahuvia (2006) ürün türü açısından farka bakıldığında, marka aşkının hedonik ürünlerde daha güçlü olduğunu söylemektedir. Şüphesiz ürün kalitesi de,

marka aşkına etki etmektedir. Marka aşkını etkileyen faktörlerden bir diğeri, ürüne ilişkin tatmin seviyesidir. Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkının tatminin bir sonucu olduğunu belirtmektedir.

Marka imajı da, marka aşkına etki eden bir başka faktördür. Sallam (2014)'a göre, marka imajı marka aşkını kuvvetlendirmekte, tüketicide güçlü duygular uyandırmaktadır. Albert ve Merunka (2013) ise, marka güveninin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Ranjbarian, Kazemi ve Borandegi (2013)'ye göre, ürüne yönelik ilgilenim düzeyi de, marka aşkını etkilemektedir. Yüksek ilgilenimli ürünlerin alımında, tüketiciler araştırma, bilgi toplama, fiyat karşılaştırma gibi süreçler açısından daha fazla çaba içerisine girmektedirler. Bu nedenle yüksek ilgilenimli ürünlerde marka aşkına daha sık rastlandığını söylemek mümkündür.

Marka aşkının oluşmasında bir başka önemli faktör ise, tüketici ile markanın uyumudur. Fournier (1998), tüketicilerin kendi kişiliklerine benzeyen markalara daha yakın hissettiklerini ortaya koymuştur. Benzerlikten doğan bu yakınlık, marka aşkına neden olmaktadır.

Benzer şekilde Ahuvia (2014) da tüketicilerin, benlikleri ile uyumlu olan, yaşamlarına dahil edebildikleri markalara aşk duyabildiklerini ifade etmiştir.

## **2.2. Benlik İmajı Uyumu**

Bu başlık altında benlik kavramı, önce psikoloji ve sosyoloji literatürü ışığında incelenecek ve ardından benliğin, tüketici davranışındaki yeri üzerinde durulacaktır.

Markalar ve işletmeler, son yıllarda gittikçe artan bir farkındalıkla, tüketici tarafında benlik kavramı ile tüketim nesnesinin birbirine kuvvetle bağlı olduğunu fark etmiştir. Ürünler ve markalar, tüketici için birer sembol olarak, benliği ifade etmek, diğerleri ile etkileşim kurmak, bireyselliğini özetlemek için kullanılan araçlar haline gelmiş,

bu durum da benlik kavramı ile uyumlu görülen ürünlerin ve markaların tercih edilmesini, beraberinde getirmiştir (Grathwohl ve Grubb, 1967).

Bireyler, kendilerini toplum önünde konumlandırmak, içinde bulundukları sosyal sınıfı diğerlerine ifade etmek için sembollerden yararlanırlar. Ürün, hizmet ya da markaların bir sembol ve araç haline gelmiş olduğu gerçeğini, literatürde ilk olarak Benedict ve arkadaşları (1985) ele almıştır (Grathwohl ve Grubb, 1967).

Ürünlerin birer anlam ve sembol olduğunu ifade eden ‘Sembolik Etkileşim Teorisi’ne göre bireyler için markalar ve ürünleri, içinde oldukları ya da olmak istedikleri çevre ile iletişim ve bağlantı aracı olarak kullandıkları birer araçtır.

Benlik kavramı literatürde, farklı bakış açıları ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Psikoanalitik kurama göre benlik, çatışmalar ile oluşmuş bir kişilik sistemidir. Bilişsel kurama göre benlik, kişiye dair tüm bilgileri işleyen ve saklayan bir sistemdir. Davranışsal kuram ise benliği, ‘şartlı tepkiler bütünü’ şeklinde tanımlar. Sembolik etkileşim teorisine göre ise benlik, bireyin diğerleri ile olan etkileşimlerinin birleşimi ve sonucudur (Sirgy 1982).

Benlik, karmaşık bir yapı olup içinde bulunan aile yapısından, kültürel bileşenlerden ve yaşamın getirdiği deneyimlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla benliğin içinde, birden fazla ve farklı kimliklerin var olduğunu söylemek mümkündür (Hauser ve Smith, 1991).

Rogers (1951) benliği, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyut ile tanımlar. Gerçek benlik kişinin kendisi için ben kimim?’ sorusuna verdiği yanıttır. İdeal benlik ise kişinin ulaşmak istediği benliktir. Gerçek benlik ve ideal benlik kavramlarının dışında, sosyal benlik kavramı da benliğin bir başka boyutunu ortaya koymaktadır. Sosyal benlik, bireyin toplum önünde nasıl görünmek ve nasıl biri olarak bilinmek istediği ile ilgilidir. Birey, farklı ortam ve durumların gereği olarak, farklı sosyal kimliklerde görünebilir.

Allport (1950)’a göre benlik, bireyin içsel bütünlüğünü oluşturan kişiliğinin tümü olup bireysel ihtiyaçların ve dış faktörlerin bir sentezi olan, değişmeyen, tutarlı özüdür. Birey, benlik imajını yani kendisine dair olan algısını yükseltmek ve

güçlendirmek yönünde davranacaktır. Benlik imajını korumak ve güçlendirmek, bireyin temel motivasyonlarından biridir (Allport (1950)).

Jung (1960) benliğin, bilinç ve bilinç dışı arasında bir denge kurma görevi olduğunu ifade etmiştir. Benliği, 'persona', 'anima', 'animus' ve 'gölge' olmak üzere birbiriyle ilişkili olan dört arketiple açıklamıştır. Bu arketipler, bireyin bütünlüğe ulaşma çabasını anlatmaktadır. Gölge arketipi, kişinin sahip olduğu ancak varlığını kabul etmediği ve diğerlerine yansıttığı tarafıdır. Persona, en temelde bireyin maskesidir ve sosyal benliğini ifade eder. Anima, erkeklerin kolektif bilinçaltındaki dişi yan, animus ise kadınların kolektif bilinçaltındaki eril yan temsil etmektedir (Jung, 1969).

Sosyolojik açıdan bakıldığında kişi, başkalarından ve kendisiyle ilgili ne düşünüldüğünden etkilenmektedir. Birey kendisini, sadece kişisel algısıyla değil, diğerlerinin bakış açıları ile de değerlendirmektedir (Cooley, 1902). Benlik, aile ve sosyal çevre etkileşimleri ile şekillenir. Kişi benlik algısını sürdürme ve yükseltme eğilimindedir. Bunu yaparken, referans aldığı çevreler olacaktır.

Mead (1934)'a göre sosyal benlik, bireyin düşüncelerini önemseydiği kişilerle etkileşimleri neticesinde, aldığı tepkilere ve geri bildirimlere göre hareket etmesidir. Mead (1934), insanlar üzerinde bıraktığımız izlenimden memnun olmadığımızda, seçimlerimizi ve yaptıklarımızı değiştireceğimizi, sosyal çevremizin beğeneceği şekilde davranacağımızı söylemektedir.

Benlik literatüründe bir başka önemli kavram ise ayna benliktir. Cooley (1902) bireylerin bir aynalama yaptığı görüşündedir. Cooley (1902)'e göre benlik, üç boyutlu bir süreci kapsar. Kişinin kendisini diğerlerine ne şekilde göstermek istediği, bu yansıtmanın diğerleri tarafından nasıl algılanacağı ve değerlendirileceği ile ilgili hisler ve ayrıca bunun kişiye geri yansması, yani diğerlerinin algısının kişiye etkisidir. Çünkü kişi, bu etki ile benliğini geliştirecektir. Özetle birey, sadece kendisiyle değil, başkalarıyla da sembolik bir etkileşim içerisinde.

Ayna benlik yaklaşımını tüketici davranışları üzerinden düşündüğümüzde, tüketicilerin tükettikleri ürünlerin ve tercih ettiği markaların, içinde var olmayı

istedikleri çevreler tarafından nasıl değerlendirileceğinin tercihlere etki edecek bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Bir başka dış faktör olan kültürün, benliğe etki edip etmeyeceği konusunda iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Swarm ve Read (1981)'e göre benlik tutarlıdır, durağandır ve koşullara göre değişmez. Markus ve Kunda (1986) ise, benliğin içinde bulunulan zamana ve zamanın koşullarına göre değişiklik göstereceğini savunmuştur.

Bu bağlamda iki tür benlik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Birincisi 'bireyci benlik'tir ve daha çok Batı kültüründe yaygın olan, diğerlerinden ayrılmayı, bireyselliği anlatan bir benlik türüdür. Diğer ise 'ilişkisel benlik'tir ve bu benlik türüne çoğunlukla ilişki kurmaya eğilimli olan, sosyal ve toplulukçu kültürlerde rastlanmaktadır (Balıkcıoğlu, 2016).

Literatüre baktığımızda benlik kavramını, 'kendimize dair algılarımızın tümü' şeklinde ele alan birçok çalışma mevcuttur. Bu bakış açısı ile anlatılan benlik, gerçek benlik olarak isimlendirilmektedir. Öz benlik, mevcut benlik gibi adlandırmalar da yapılmaktadır (Sirgy 1982).

Sembolik etkileşim teorisi çerçevesinde markalar ve ürünler, tüketiciler için birer iletişim aracı görevindedirler. Çünkü bireyler ürün ve markaları, benlikleri ile ilişkilendirdikleri için kendilerini yansıtan birer sembol olarak kullanmaktadırlar. Semboller, belirli bir grup için bir anlam taşıyan, ifade, fikir, duruş, statü gibi şeyleri anlatmaya yarayan araçlardır. Birey için kendini konumlandırma ve ifade etme, sosyal sınıf belirtme gibi işlevleri vardır (Mead, 1934).

Levy (1959), marka ve ürünlerin yalnızca fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda kendini ifade etmeye yarayan birer araç olmaları sebebiyle de satın alındıklarını belirtmiştir. Bir nesne şayet sembolik anlamda tüketicinin benliği, amacı ve hisleri ile uyumlu ise, tüketicinin söz konusu ürünü satın alma olasılığı artacaktır.

Günümüzde moda ve trend kavramları, özellikle sosyal medyanın yükselişe geçmesi ve etkileşim ağını genişletmiş olması sebebiyle, daha vurgulu hale gelmiştir. Tüketiciler, kendilerini konumlandırmak, benliklerini oluşturmak ve yansıtmak için

markalardan bir araç olarak yararlanmakta ve bu noktada sosyal medyadan etkilenmektedirler.

Benlik kavramının tüketici davranışındaki yerinin anlaşılmasında, Rogers'ın (1951) kişilik teorisi, yol gösterici nitelikte büyük bir katkı olmuştur. Bu teoriyi temel alarak Grathwohl ve Grubb (1967) birey için, benliğin bir değerinin olduğunu ve bireyin davranışlarını bu değeri sürdürecektir ve yükseltecek yönde şekillendirdiğini söylemiştir. Buna göre tüketiciler, ürünlerin sembolik anlamlarını kullanarak, benliklerini koruyacak ve güçlendirecek yönde tüketimler yaparlar.

Sirgy (1982), benlik kavramının tüketici davranışlarındaki rolünü daha iyi anlayabilmeyi amaç edinmiş, benlik imajı uyumu teorisini geliştirmiştir. Bu teoriye göre, kişinin öz benliğine dair algılarının bütünü ile bir ürün ya da markaya dair algılarının bütünü örtüşmelidir. Bu uyum tüketicilerin, satın alma tercihlerinde, ürüne dair düşünce ve değerlendirmelerinde, tüketim sonrası tatmin derecesinde, markaya olan tutumlarında etkilidir.

Strivers (2004) tüketicilerin, tükettikleri nesneler aracılığı ile kendilerini ifade ettiklerini, ayrıca kendilerini tanımlamak için de nesnelerden yararlandıklarını, kendilerine bu yolla bir konum kazandırarak güç elde ettiğini ifade etmiştir.

Tam bu noktada eklemek gerekir ki, bu karşılıklı bir etkileşimdir. Campbell (1994) çalışmasında görüşünü, “tüketimin benliği ifade ettiğini söylemek kadar, benliğin de tüketim aracılığıyla tesis edildiğini söylemek bir o kadar doğrudur” şeklinde aktarmıştır.

Tüketicilerin, temelde aynı ihtiyacı tatmin etme amacına rağmen, hangi sebepler ile farklı markaları tercih ettikleri, ilk olarak kişilik farklılıklarıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Sirgy, 1981).

Tüketiciler, benlikleriyle uyumlu ürün ve markaları seçmektedirler. Öz kimliklerine yakın olduğunu düşündükleri markaları satın almakta ve onlara bağlanmaktadır. Satın alma eğilimlerinde, bu uyum algısı etkin rol oynamaktadır (Jamal ve Goode, 2001).

Marka-benlik imaj uyumu ile ifade edilen, tüketicinin kimliği ile marka kullanıcılarının kişiliklerinin ne ölçüde uyumlu olduğudur (Aaker, 1999).

Tüketici tarafından baktığımızda ise, benlik uyumu, markaya dair algılar ile benliğe dair algılar arasındaki uyumu ifade etmektedir (Armutlu ve Üner, 2009:4).

Benlik, en özet ifade ile kişinin kendisini, algılayış biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2015, s.204). Kişinin kendisine dair duygularının, tutumlarının ve algılarının bütünü, benlik imajını oluşturmaktadır. Benlik imajı, kişinin kendisine dair farkındalığıdır. İnsan doğası gereği, benliğini korumak ve sürdürmek amacındadır (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015, s. 24).

Keller (2008) çalışmasında, bir marka için en önemli özelliklerden birinin, benliği yansıtmaya, ifade etme işlevi olduğunu ileri sürmüştür. İşlevsel değerler, artık tüketim olgusunu anlatmakta yetersiz kalmaktadır. Levy (1959) tüketicilerin, bir ürün satın alırken sadece işlevine ve fonksiyonel niteliklerine değil, ürünün taşıdığı anlama da baktıklarını belirtmiştir.

Tüketici davranışı literatüründe, bireylerin ürünleri hem fonksiyonel değer, hem de sembolik anlamları için tükettiklerini destekleyen pek çok çalışma vardır (Lee ve Hyman, 2008).

Dolayısıyla, markalar bireylerin kişiliklerini inşa etmede ve tanımlamada yararlandıkları birer semboldür. Bugünün tüketicileri, kendilerini tanımlamak ve toplum önünde kimliklerini ifade etmek için, markaları ve ürünleri kullanırlar. Tüketimdeki seçimleri ile kendilerini ortaya koyarlar (Richins, 1994).

Bireyin sahip olduğu maddesel değerler, benliğin birer işaretidir. Bu maddi varlıklar, kişilik oluşturmada ve benliği ifade etmede bir katkı ve araçtır (Andreea, 2014). Tüketiciler, temelde kendilerini tanımlamak için kimliklerine şekil veren ve kimlik oluşturma süreçlerine katkı sağlayan markaları tercih ederler (Malär vd, 2011). Ayrıca tüketiciler, satın alacakları şeylerin sosyal çevrelerinde sahip oldukları konumu belirleyeceğini bilir ve bu doğrultuda seçim yaparlar (Wallace vd., 2014).

Reklamlar ile ürünlere yaratılan imajlar, bir yaşam tarzı önerisi oluşturmada etkilidir. Markalar benliğimizi ifade ederken, aynı zamanda, sosyal konumumuzu yansıtır ve diğerlerinden farklılaşmada işimizi kolaylaştırır (Ayvaz, 2017).

Tüketiciler, bir ürünü, hizmeti ya da markayı, yansıttıkları imaj doğrultusunda değerlendirirler. Bu bağlamda bireyler, benlik imajını geliştiren ve sürdürmeyi sağlayan ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Solomon ve Douglas, 1987). Bireyin, kendi benlik imajına benzeyen bir markayı tercih etme eğiliminde olması “İmaj Uyumu Hipotezi” olarak tanımlanmaktadır.

Pek çok araştırmacı çalışmada, benlik imajı uyumu ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir (Gross ve Brown, 2006). Bir markanın kişiyi ifade etme derecesi, söz konusu markanın, kişinin sosyal benliğini güçlendirme ve yansıtırma derecesi ile ölçülür (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Kişi kendisini ifade etmek istediğinde, yalnızca gerçek benlik değil, aynı zamanda ideal benlik de önemlidir. İdeal benlik, kişinin ulaşmak istediği benlik algısıdır. Carroll ve Ahuvia (2006)’ya göre, bir markanın benliği ifade etme hususunda, iç benlik ve sosyal benlik olarak iki farklı boyut mevcuttur. İç benlik kavramı ile kastedilen, gerçek benliktir.

Markalar, hem kişisel kimliği yansıtarak, iç (gerçek) benliği tanımlamaya katkıda bulunur, hem de bireyin sosyal ve toplumsal konumunu güçlendirmesini sağlar (Ahuvia, 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006). Markanın benliği ifade etmesi, kişi ile marka arasındaki uyuma bağlıdır (Vlachos vd, 2010).

Bu zamana dek yapılmış pek çok çalışmada, tüketiciyi yansıtan markaların marka aşkı üzerinde, pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Albert vd., 2013; Wallace vd., 2014).

Bıçakçıoğlu ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada, marka aşkı kavramının öncülleri ve nedensellik ile meydana getirdiği sonuçlar arasındaki

ilişkileri, kuramsal bir model üzerinde, bütünsel olarak test etmiş ve benlik uyumunun, marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu açığa çıkarmışlardır.

### **2.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati kavramının pazarlama alanında ilk kez 1940'lı yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Kavram, araştırmacıların bakış açısı doğrultusunda farklı şekillerde tanımlanmış ve bu tanımlar doğrultusunda ölçeklendirilmiştir.

Aaker (1991) marka sadakatini, müşterinin 'markaya olan bağlılığı' şeklinde tanımlamakta ve sadakati başarılı markaların sahip olduğu en önemli güç olarak görmektedir. Müşterinin markaya sadık olması, tüketici marka ilişkilerinin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002).

Tüketici tatmininde literatüre önemli katkılar yapmış olan Oliver (1997, s.392) marka sadakatini, "çeşitli pazarlama çabalarına ve dışarıdan gelen etkilere rağmen, tüketicinin şimdi ve gelecekte markayı tekrar satın alma ve o markayı koruma bağlılığı" olarak tanımlamaktadır. Burada ortaya çıkan durum, müşterinin alternatifler karşısında kararlılık sergilemesidir.

Odabaşı ve Barış (2002), marka sadakatini ; "tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesi" olarak tanımlamıştır.

Oliver'a (1999) göre marka sadakati, duygusal sadakat, bilişsel sadakat, eylemsel sadakat ve çabasal sadakat olarak ayrılmaktadır. Bilişsel sadakatte tüketiciler, marka hakkında edinmiş oldukları bilgiler veya marka ile yaşadıkları deneyimler ile bir marka tercihi yaparlar. Duygusal sadakat, beğeni ile oluşur. Tüketicilerin beğeni duyguları ve markadan memnun kalmaları, duygusal sadakat yaratır. Çabasal sadakat, duygunun ötesinde davranışsal bir sonucu anlatmaktadır. Çabasal sadakatin var olması halinde, tüketicide markayı tekrar satın alma niyeti ve çabası

oluşmaktadır. Son olarak, eylemsel sadakatte ise, tüketicinin satın alma isteğinin ve niyetinin, satın alma davranışı ile sonuçlandığı gözlemlenir.

Marka bağlılığı, tüketicilerde farklı seviyelerdedir. Her bir seviye, farklı tipte yönetim stratejileri gerektirir ve her bir kategori farklı pazarlama fırsatları içerir. Bu seviyeler aşağıdaki gibidir:



**Şekil 5:** Marka Bağlılığı Seviyeleri

**Kaynak:** Aaker (New York: The Free Pres, 1991, s.40)

En altta, marka bağlılığı olmayan ve fiyat duyarlılığı gösteren tüketiciler yer almaktadır. Bu grup müşteriler literatürde, ‘sadık olmayan tüketiciler’ olarak adlandırılmaktadırlar. Bu kategoride yer alan tüketiciler fiyata karşı hassastır ve onlar için bir marka bağlılığından söz edilememektedir.

İkinci seviye grupta ise, markayı bir alternatifi ile değiştirmek için herhangi bir sebep olduğunu düşünmeyenler bulunmaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler, markayı bir süredir kullanan, markaya alışmış ve bağlanmış olan, ayrıca markadan memnun olan tüketicilerdir. Güncelde kullanmakta oldukları marka, belli bir tatmin yarattığından, alternatif markaları araştırma gerekliliği duymazlar.

Üçüncü seviyedeki tüketiciler, kullanmakta oldukları marka ile tatmin olmaktadır. Ancak kullandıkları markayı değiştirmeleri halinde, bunun ek bir maliyet oluşturacağını düşünmektedirler. Rakip markalar, bu durumda olan tüketicileri

kazanmak için, bu maliyetlerini karşılayabilmelidir. Ayrıca hali hazırda kullanmakta oldukları markaya kıyasla, daha fazla fayda sunabilmelidir.

Dördüncü seviyede, markalarını bir arkadaş olarak gören tüketici grubu bulunmaktadır. Bu tüketiciler, markanın sürekli müşterisidir. Markayla arasında, bir dostluk ve arkadaşlık bağı olduğunu düşünürler. Markanın sağladığı prestijin yanında, ürünün fonksiyonel becerisi de önemlidir.

Piramidin tepe noktasında, yani beşinci seviyede ise kendini markasına adanmış tüketici grubu yer almaktadır. Bu grup tüketiciler, marka ile olan ilişkilerini kuvvetle içselleştirir ve markalarını, koşullar ne olursa olsun savunurlar. Başkalarına da, o markayı kullanmaları konusunda tavsiye ve öneri sunarlar. Söz konusu markanın bir müşterisi olmaktan, büyük bir memnuniyet duyarlar. Bu seviyede tüketicilere sahip olmanın, işletmeler açısından oldukça güçlü bir konum olduğu aşikardır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.51). Çünkü bu, müşteriler ile bağ kurmada varılabilecek son noktadır.

Pazarlamacılar, marka sadakati kavramına uzun süredir odaklanmış durumdadırlar. Son yıllarda, işletme bakış açılarının, işlemler gerçekleştirmekten ilişki kurmaya doğru yönelmesiyle, marka sadakati daha fazla önemsenmeye başlamıştır. (Grönroos, 1994).

Kavramın yoğun ilgi görmesinin sebebi, ilişkisel pazarlamanın en temel hedefinin müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve neticesinde müşteri sadakati sağlamak olmasıdır (Ravald ve Grönroos, 1996). Günümüz pazarlarında yaşanan rekabet ve bunun getirdiği belirsizlik, pazarlama stratejileri açısından marka sadakatinin önemini günden güne arttırmaktadır (Fournier ve Yao, 1997).

Pazarlar içerisinde işletmeyi temsil eden, tüketici ile işletme arasında bir ilişki başlatılmasında, geliştirilmesinde, sürdürülmesinde aracı olan, markalardır (Chernatony, 2000).

Davis (2000) çalışmasında tüketicilerin, ürünlerden ziyade markalarla ilişki kurabildiğini söylemektedir. Literatürde sıkça karşılaştığımız marka sadakati kavramının ortaya çıktığı ilk günden bugüne, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanması, konu ile ilgili tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu tartışmaların özellikle sadakatin, davranışsal bir olgu mu yoksa, tutumsal bir olgu mu olduğu üzerinden yaşandığı görülmektedir (Rundle-Thiele, 2005: 492). Literatürde müşteri sadakatini ya da marka sadakatini ele alan çalışmalar incelendiğinde, kavramın araştırılmaya başlanmasından bugüne dek geçen süreçte, farklı bakış açılarının bir sonucu olarak değerlendirmede farklı boyutlarının ele alındığı gözlenmektedir.

Marka sadakati deyince en temelde, iki yaklaşımdan söz edilebilmektedir. İlki sadakati, sadece davranışsal boyutu ile ele alan, diğeri ise tutumsal boyutuyla ele alan yaklaşımdır.

Davranışsal yaklaşıma göre, marka sadakatini, tüketicilerin tekrar eden satın alma davranışı göstermektedir. Diğer yandan, marka sadakatini tutumsal boyutuyla ele alan yaklaşım ise, belirli bir markanın sürekli olarak tercih edilmesinin marka sadakatinin belirlenmesinde gerekli olduğunu, ancak tam anlamıyla marka sadakatinden bahsedebilmek için, tüketicilerin satın almada tercih ettikleri markalarla ilgili olumlu duygulara ve tutumlara sahip olmaları gerektiğini savunmaktadır (Amine, 1998).

Marka sadakati ile ilgili bu ikinci yaklaşım, kavramın hem davranışsal, hem de tutumsal boyutlarını içeren bir bakış açısı savunmuş ve ‘karma sadakat’ olarak isimlendirilmiştir. Karma sadakat kavramını benimseyen araştırmacılara göre, bir müşterinin sadık müşteri olarak tanımlanabilmesi için, marka ile olan ilişkisinde hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin var olması gerekmektedir (Rundle-Thiele 2006: 415).

İlk dönemlerden başlamak üzere yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, sadakat kavramını sadece davranışsal boyutuyla ele almış (Gustafsson vd 2005) ve sadakati uzun bir süre boyunca tüketicilerin aynı markayı tekrar tekrar satın alma davranışı olarak değerlendirmiştir.

Day (1969) ise, sadakat kavramının önceki çalışmalarda ele alındığından daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürmüş ve tutumsal boyutun göz ardı edilmemesi gerektiğini savunmuştur. Sadakati her iki yönüyle de inceleyen bu değerlendirme, sonraki çalışmalarda karma sadakat olarak adlandırılmış ve genel olarak bu şekilde kullanılmıştır.

Marka sadakati konusunda yapılan çalışmalar, sadakat kavramının iki yönünü de ortaya koymaktadır. Örnek olarak Guest (1944), sadakat kavramını marka tercihi olarak, Cunningham (1956) ise Pazar payı olarak değerlendirmiştir. Sonraki dönemlerde farklı bakış açılarının bir araya geldiği, çerçeveye tutumsal ve davranışsal boyutların dahil edilerek, konunun daha bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı gözlemlenmiştir.

Jacoby ve Chestnut, 1978 yılında yaptıkları çalışma ile, marka sadakati ile ilgili olarak literatürde önemli görülen isimlerdendir. Kendileri, marka sadakatinin aynı anda hem davranışsal, hem tutumsal boyutlar ile karma bir yapıdan oluştuğunu ileri sürmektedir.

Onlara göre marka sadakati, belirli bir karar verici tarafından, bir grup marka içerisinde bir veya daha fazla markaya yönelik, taraflı davranışsal bir tepki içeren ve zaman içerisinde oluşan psikolojik bir süreçtir.

Ortaya koymuş oldukları, temel kriterlere göre marka sadakati,

- taraflı olmalıdır,
- davranışsal bir tepki içermelidir,
- belirli bir karar vereni olmalıdır,

- bir grup marka arasından bir veya birkaç markaya yönelik olmalıdır,
- zaman içerisinde ortaya çıkmalı ve psikolojik bir sürecin sonucunda oluşmalıdır.

Buna göre karma sadakat, hem markaya karşı olumlu tutumları ve niyetleri, hem de tekrar eden satın alma davranışını içermelidir. Davranışsal sadakati gözlemlemek, her ne kadar faydalı ve daha kolay ölçülebilir olsa da, gerçekte markanın neden tekrar satın alındığının altında yatan faktörleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Şu bir gerçektir ki, davranışsal ölçekler gerçek ve aldatici sadakati ayırt edemez (Wetsch, 2005).

Tutumsal sadakat, satıcıya karşı psikolojik bağlılık durumunu kapsarken, yalnızca tekrar eden satın alma davranışı ile temsil edilen davranışsal sadakat, psikolojik bağlılık kavramını içermemektedir. Bu nedenle de, gerçek sadakatin oluşmasında rol oynayan bilişsel ve duygusal faktörleri açıklayamamaktadır (Carpenter, 2008). Bloemer ve Kasper (1995)'a göre, aldatici (sahte) sadakat ile gerçek sadakatin ayırt edilebilmesi, ancak tüketicinin markaya karşı tutumsal bağlılığının var olması ile mümkün hale gelir.

Markaya karşı oluşmuş bir bağlılığın, gerçek marka sadakati ile çeşitli sebeplerle tekrar eden satın alma davranışını birbirinden ayıran temel faktör olduğu görülmektedir (Ahluwalia ve diğ., 2000; Lacey, 2007).

Gerçek sadakatin, yani bağlılığın söz konusu olduğu durumlarda, fiyat ve benzeri diğer bileşenlerde değişiklikler olması halinde bile tüketiciler, tüm diğer alternatifleri göz ardı edecek ve sadık olduğu markayı tercih etmeye devam edecektir (Dick ve Basu, 1994).

Marka sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde, dikkat çeken bir başka önemli nokta ise literatürde bir kısım çalışmaların, marka bağlılığı ve marka sadakatini farklı kavramlar olarak değerlendirmiş olmasıdır.

Martin ve Goodell (1991) çalışmasında, marka düzeyinde değerlendirildiğinde bağlılığın, marka sadakati olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Aaker (1991) marka sadakatini, tüketicinin belli bir markaya olan bağlılığı şeklinde tanımlamaktadır.

Geçmişten bugüne yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, marka sadakati ve marka bağlılığının birbirlerine yakın kavramlar olduğu görülmektedir. Bu iki kavram arasında ortaya çıkan farklılık, her iki kavramın tutumsal ve davranışsal olmak üzere ayrı temellere dayanıyor olmasından ve bu doğrultuda değerlendirilmesinden ileri gelmektedir.

Marka sadakati uzunca bir süre, davranışsal bir perspektiften incelenmiş ve eylemler üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda tüketicinin, belirli bir zaman içerisinde tekrarladığı satın alma davranışının marka sadakatini yansıttığı düşünülmüştür (Warrington ve Shim, 2000: 764).

Marka sadakati yalnızca davranışsal boyutu ile ele alındığında, sadık müşteriler olarak tanımlayabileceğimiz tüketiciler, tercih ettikleri markanın bulunmaması durumunda alternatif markalara yönelebilirken, marka bağlılığı söz konusu olduğunda tüketicilerin tercihleri değişmeyecek ve yalnızca belirli bir markaya yönelim olacaktır (Sung ve Campbell, 2009). Dolayısıyla marka bağlılığı, sadece davranışsal boyutu ile değerlendirilen marka sadakatinden farklı bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Marka bağlılığı, hem davranışsal sonuçları olan, hem de tüketicilerin olumlu tutumlarını temsil eden karma yapısı ile gerçek marka sadakatini temsil etmektedir. Marka bağlılığının araştırmacılar tarafından daha fazla ele alınıp incelenmesinin en önemli sebeplerinden biri, literatürde genellikle marka sadakati olarak tanımlanan ve tekrar eden satın alma davranışını açıklamaya çalışan tek boyutlu yapının aksine, hem davranışsal hem de tutumsal boyutu içeren bir yapı olarak ele alınmış olmasıdır (Dholakia, 1997).

Tüketici davranışı üzerinde yapılan araştırmaların ve incelemelerin artması ile bu alanda görülen gelişmelerin bir sonucu olarak, önceleri yalnızca tekrar eden satın alma davranışı şeklinde yorumlanan marka sadakatinin, günümüzde daha çok marka bağlılığını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Ahluwalia ve diğ., 2000: 204).

Dick ve Basu (1994) çalışmasında, marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için, tüketicinin belirli bir markaya yönelik, hem tekrar eden satın alma davranışının gözlemleniyor olması, hem de aynı markaya karşı güçlü bir olumlu tutumun var olması gerektiğini ileri sürmüştür. Ha (1998: 52) da, çalışmasında marka sadakatini, markaya karşı olumlu tutumlara sahip olmak ve markayı istikrarla satın almak şeklinde tanımlamaktadır.

Amine (1998)'ye göre, müşteri sadakatinden söz edebilmek ve gerçek sadakati, aldatıcı (sahte) sadakatten ayırt edilebilmek için, tutumsal boyutun da değerlendirilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Amine (1998), herhangi bir müşteriyi, yüksek marka sadakatine sahip bir müşteri olarak tanımlayabilmek için, belirli bir markayı tekrar tekrar satın almasının yanı sıra o markaya karşı güçlü bir bağlılık hissediyor olması gerektiğini de savunmaktadır.

Konuyu tüm bu çalışmaların ışığında ele aldığımızda, marka sadakatinin, son yıllarda yapılan çalışmalarda tanımlanan 'marka bağlılığı' (brand attachment) kavramıyla örtüştüğü görülmektedir. Marka bağlılığını, daha çok tutumsal boyuta odaklanan, duygusal bağlılığının vurgulandığı bir yapı olarak ifade etmek mümkündür.

Fournier (1998) çalışmasında marka bağlılığını, tüketicinin bir ürün sınıfındaki belirli bir markaya olan duygusal veya psikolojik bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Ahluwalia ve arkadaşları (2000) da benzer şekilde marka bağlılığının, müşterilerin belirli bir markaya olan yoğun duygusal bağlılıklarının bir göstergesi olduğunu söylemektedir.

Tüketici pazarlarına ve markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkilere yoğunlaşan Chaudhuri ve Holbrook (2001) araştırmasında, marka sadakati kavramını hem tutumsal, hem de davranışsal boyutlarıyla ele almış ve çalışmayı marka bağlılığı kuramına dayandırmıştır. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatini, davranışsal ve tutumsal boyutları bir arada değerlendiren marka bağlılığı ile ilişkilendirmiştir.

Geyskens ve arkadaşlarına (1996) göre marka bağlılığı, bir markanın uzun dönemde, düzenli olarak satın alınmasını sağlayan, özünde duygusal ve psikolojik temele dayalı bir olgudur. Duygusal marka bağlılığı olan bir tüketici, marka ile olan ilişkisini sürdürmek ister, markayı satın alıp kullanmaktan memnuniyet duyar.

Aynı zamanda gerçek marka sadakati olan tüketiciler belirli sınırlar dahilinde olmak üzere, ürünün fiyatında veya diğer özelliklerinde yaşanacak değişikliklerden etkilenmez ve markayı satın almaya devam eder (Aaker, 1991).

Miller ve Grazer (2003), marka sadakatini oluşturan bileşenlerin, tekrar eden satın alma niyeti, kişinin söz konusu markaya daha fazla ödemeye istekli olması, ayrıca çevresine marka ile ilgili olumlu görüş bildiriyor ve markayı tavsiye ediyor olması gibi unsurlar olduğunu öne sürmektedir.

Reichheld (1996) çalışmasında, yeni müşteriler kazanmanın, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli ve zor olduğunu savunmuş ve bu görüşü destek bulmuştur. Marka sadakati oluşturmayı başarmış ve sadık müşterilere sahip olan işletmelerin, daha kolay ve hızlı büyüyeceklerini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Reichheld, 2003).

Ayrıca marka sadakati, markaya aynı ürün sınıfında bulunan diğer markaların karşısında bir güç ve koruma sağlar. Rekabet ortamında yapılacak yenilikler ve taktiklere karşı, gereken hamlelerin yapılabilmesi için işletmeye fırsat verir (Aaker, 1996).

Ballester ve Alemán, (2001) da benzer bir görüşle marka sadakatinin, pazardaki diğer markalara karşı bir bariyer etkisi olduğunu, yüksek miktarda satış ve getiri sağladığını ve alternatif sunulara karşı, tüketici duyarlılığını sönümlediğini vurgulamaktadır.

Şüphesiz, marka sadakatinin işletmeye sağladığı en büyük kazançlardan biri de, sadık müşterilerin markaya, daha fazla ödemeye istekli olmalarıdır (Jensen ve Drozdenko, 2008).

Marka sadakatinin bir başka önemli getirisi ise, kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmesidir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati olan tüketiciler, kullandıkları markaları çevrelerine tavsiye etmekte ve olumlu görüş bildirmektedir.

Reichheld (2003), sadakat ve sonucunda elde edilecek olumlu bir kulaktan kulağa iletişimin, işletmeye karlılık ve büyüme olarak geri döneceğini savunmaktadır. Bu avantajlar dikkate alındığında, marka sadakatinin işletmeye Pazar ortamında, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandıracağı açıktır.

Tüm bu çalışmaların ışığında, bu araştırmada hem davranışsal yönü olan, hem de tutumsal boyutu içeren karma yaklaşım benimsenmiş, marka sadakati bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Her iki boyutu da kapsayan, bağlılık olgusunu göz ardı etmeyen karma bakış açısı, tüketicinin markaya yönelik tutumlarını da içermektedir.

Marka sadakatinin sadece davranışsal boyutla ölçülmeye çalışılması halinde tespit edilen sadakat, tüketicinin söz konusu markaya daha fazla ödemeye istekli olması, çevresine tavsiye sunması, kulaktan kulağa iletişimin aktif bir parçası olması gibi sonuçlar ile ilişkilendirilemeyeceğinden, tüketici davranışı ile ilgili eksik veya yetersiz bir analize neden olacaktır (Zins, 2001).

Dick ve Basu'nun (1994) ortaya koyduğu şekilde, davranışsal boyutlarıyla incelenen bir sadakat kavramı, sadık müşteri davranışının altında yatan nedenlerin veya belirleyici unsurların tespitine imkan vermeyecektir. Tüketici davranışı ile ilgili

olarak geleceğe yönelik bir öngörü ve analizin yapılabilmesi, ancak ve ancak tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarının varlığında mümkün hale gelebilecektir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 37).

Dolayısıyla marka sadakatının, davranışsal ve tutumsal boyutlardan oluşan karma bir yapı olarak düşünülmesi gerektiğini savunan güncel yaklaşımlar ışığında bu çalışma, marka sadakatini hem davranışsal, hem tutumsal boyutlarıyla ele almış ve bu şekilde ölçmeye çalışmıştır.

## **2.4. Kavramlar Arası İlişkilerin Özeti**

Tüketici ve marka ilişkisi, son yıllarda gittikçe marka teorilerinin merkezine yerleşmiştir. Bir marka, alıcı ve satıcı tarafları, uzun vadeli olarak bir arada tutma aracıdır.

Literatür taraması yapıldığında, olumlu marka deneyimlerinin, tüketici davranışında marka sadakati sağladığını ortaya koyan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Örnek olarak, Maffezzolli ve arkadaşlarının (2014) çalışması gösterilebilir. Bu çalışmada araştırmacılar, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almış, bu ilişkide marka kalitesinin aracılık rolünü incelemiş ve bir kişi ya da bir obje ile ilgili deneyimlerin, bireylerin birbirlerini daha iyi anlamalarını sağladığını görmüşlerdir. Buradan hareketle, tüketicilerin marka ile tüm etkileşimlerinin ve deneyimlerinin, aradaki ilişkiyi etkileyerek, marka sadakati konusunda nasıl bir sonucun ortaya çıkacağını belirlediği söylenebilir.

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011) çalışmalarında deneyim türlerinin, marka deneyimi, marka güveni, marka tatmini ve marka sadakati arasında ilişkiler yaratıp yaratmadığını ele almışlardır. Marka deneyiminin, güven, tatmin ve sadakat üzerinde, önemli bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır.

Bugün gelinen noktada, işletmelerin en önde gelen amaçlarından biri, tüketicilere özel deneyimler sunmak ve bu sayede sadakat oluşturmaktır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlama, sadık müşteriler kazanma amacına hizmet eden önemli bir araçtır. Mevcut müşterileri koruma maliyetinin, yeni müşteriler edinme maliyetinden çok daha düşük olduğu düşünülünce, marka sadakatının işletmelere büyük avantajlar sağladığını söylemek mümkündür.

Marka aşkı, belirli bir markaya ait üründen ya da hizmetten memnun kalmış, tatmin olmuş tüketicinin, markaya karşı hissettiği, ‘tutkulu duygusal bağlılık’ olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia 2006: 81).

Bu bağ, bir markanın tüketici ile kurabileceği en kuvvetli bağıdır. Çünkü tüketici aşkla bağlı olduğu markaya, bu duygusu sebebiyle sadakat geliştirecektir. (Cop, 2015: 48).

Tablo 8’de listelenen araştırmacılar, marka aşkının tüketici davranışlarında nasıl sonuçlar doğurduğunu incelemiş ve marka aşkının marka sadakatine etki ettiğini tespit etmişlerdir.

**Tablo 8:** Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi Olduğunu Tespit Etmiş Yazarlar

|                     |      |
|---------------------|------|
| Alnawas ve Altarifi | 2016 |
| Kaufman vd.         | 2016 |
| Bıçakcioğlu vd.     | 2016 |
| Huang               | 2017 |
| Marquette           | 2017 |
| Aro vd.             | 2018 |
| Bairrada vd.        | 2018 |
| Loureiro vd.        | 2017 |
| Aro vd.             | 2018 |
| Bairrada vd.        | 2018 |
| Liu vd.             | 2018 |

Tablo 8, literatür taraması sonucunda tespit edilen çalışmaların sıralanması ile oluşturulmuştur.

Bu yazarlardan biri olan Huang (2017) çalışmasında, deneyim ve sadakat arasındaki ilişkiye, marka aşkı ve marka güveninin aracılık edip etmediğini incelemiş ve sonuç olarak marka aşkı ile marka güveninin, bu ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Bairrada ve arkadaşları (2018), marka aşkının ardıl olgularını ortaya çıkarmaya çalışmış, marka aşkının ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödeme isteği ve sadakat kavramlarına etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kaufman (2016) ise çalışmasında, marka aşkının marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Liu vd (2018) ise, marka aşkının, ağızdan ağıza iletişime, sadakate ve tekrar ziyaret etme isteğine etki ettiğini ortaya koymuştur.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, konusu, modeli, modelde ele alınan değişkenleri, hipotezleri, kapsam ve kısıtları, ayrıca veri toplama yöntem ve aracı, örnekleme için seçilmiş olan yöntem, veri ve bilgilerin analizleri ile ilgili detaylar, bütünüyle sunulmaktadır. Literatür taraması ve uzman görüşü alınması süreçleri ile hazırlanan anket formunda bulunan değişkenler, bu bölümde detaylarıyla aktarılmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Marka deneyimlerinin, marka aşkı ve marka sadakatine olan etkilerini araştırmak hedefiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın metodoloji bölümüne geçmeden evvel, bu kısma dek, teori bölümünde neler anlatıldığı özetlenecektir.

Tezin giriş bölümünde, tez kapsamında yürütülen araştırma sürecinin amaçları ortaya konmuş, birinci ve ikinci bölümde ise kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle deneyimsel pazarlama ve marka deneyimi kavramları ele alınmış ve derinlikli bir literatür taraması yapılmıştır.

Ardından ikinci bölümde, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu kavramları ayrı ayrı ele alınmış, bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş ve şimdiye dek yapılmış olan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ele alınarak özet bir çerçeve sunulmuştur.

Bu bölüm ise, araştırmanın metodolojik kısmından oluşmaktadır. Başlangıç olarak, araştırmada konu alınan kavramlar, çalışmanın kapsamı ve nasıl kısıtlara sahip olduğu aktarılmıştır.

Model çerçevesinde test edilen etkileri ifade etmek üzere oluşturulmuş hipotezler sunulmuştur. Devamında, araştırmanın örnekleme süreci, araştırma kapsamında titizlikle ve büyük özveri ile gerçekleştirilmiş olan veri toplama sürecinde tercih edilmiş olan yöntem ve elde edilmiş olan verilerin analizleri için kullanılan yöntemlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bölümün sonunda ise, verilere dair analiz sonuçları yer almaktadır. Analizlerin neticesinde ortaya çıkan bulgular aktarılmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Bu başlık altında, çalışmanın temel problemi ve amacı izah edilmiş, araştırmanın konusu, önemi, sunacağı katkı ve kapsamı aktarılmıştır. Saha çalışması için kahve zincirlerinin tercih edilmesinin nedenleri anlatılmıştır. Çalışmanın araştırmacı ve uygulamacılara, kahve zincirleri alanında marka deneyimleri üzerinden bir perspektif kazandırması ve katkı sağlaması umulmaktadır.

#### **3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Günümüzde tüketiciler için önemli olan, ürün ve hizmetlerden elde ettiği fonksiyonel faydaların ötesinde, bu ürün ve hizmetler aracılığı ile yaşadığı deneyimlerdir.

Bugün geline nokta tüketiciler, özel ve değerli deneyimlerin peşindedirler. Müşteri istekleri gün geçtikçe değişmekte ve çeşitlenmektedir. Dolayısıyla eşsiz ve eğlenceli deneyimler yoluyla müşteri bağlılığı oluşturmak, bugünün pazarlamacılarının temel hedefidir. Güncel çerçevede pazarlama anlayışının stratejisi, tüketiciye ürün ve hizmet satmanın ötesinde, tüketiciye deneyim sunmak yönünde evrilmiştir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005).

Diğer yandan, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, sektörlerin kalabalıklaşması ile rekabetin artması, sosyal medyanın gelişimi, tüketici bilgisindeki değişimler ve tüm bu faktörlerin tüketici taleplerini şekillendirmesi ile deneyimler daha fazla önem

kazanmıştır (Knutson ve Diğ., 2006). Deneyimlerin, marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ele alan bu çalışmanın konu ile ilgili katkı sunması umulmaktadır.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı; kahve zincirleri markalarının, müşterileri için tasarladığı marka deneyimlerinin, marka aşkı ve marka sadakatini ne ölçüde etkilediğini incelemektir. Ayrıca benlik imajı uyumu kavramının, marka deneyiminin marka aşkına etkisinde, düzenleyici bir rolünün olup olmadığı da test edilmiştir.

Literatüre bakıldığında, dünyada ve ülkemizde, marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu kavramları üzerine çokça çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak söz konusu olguları birlikte ele alan ve bu değişkenler arasındaki etkileri aynı model çerçevesinde ölçme gayretinde olan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma, literatüre marka deneyimlerinin tüketicide oluşan marka aşkı ve marka sadakatine etkilerinin ölçülmesi yolu ile bilgi sağlamayı amaç edinmektedir. Bunun yanı sıra, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, benlik imajı uyumunun bu etkideki rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Elde edilecek bulgular, uygulayıcılara marka deneyimlerinin şekillendirilmesinde öneri olarak sunulabilecektir.

Bu çalışma, şimdiye dek ülkemizde ve dünyada yapılmış çalışmalardan farklı olarak, tüm bu kavramları bir arada değerlendirerek incelemektedir. Kahve zincirleri sektörü bazında da, bu yönde bir çalışmanın yapılmamış olması, sunulması amaçlanan bir diğer katkıdır.

### 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmaya ait ana kütle, kahve zincirleri markalarının müşterisi olan tüketicilerden meydana gelmektedir.

Marka ve müşteri deneyimi alanında gerçekleştirilmiş olan araştırmaların birçoğunun, restoran ve oteller üzerinde yapıldığı görülmüştür. Bu sebeple çalışmanın, hizmet şekillerini ve deneyim araçlarını aynı anda kapsayan ve büyümeye açık olan kahve zincirleri sektöründe yapılmasına karar verilmiştir.

Kahve zincirleri, deneyimlere, müşteri ilişkilerine, marka aşkı yaratma ve tüketici ile duygusal bağ kurma gibi temalara önem veren, dolayısıyla modelde yer alan değişkenlerin incelenmesine olanak sağlayan bir sektördür. Ayrıca son yıllarda hızla büyümekte ve çeşitlenmekte olan bir alandır.

Global markaların ülkemizdeki şube sayıları, günden güne artmakta, bir yandan yerli markalar da pazardaki rekabete dahil olmaktadır. Gündelik yaşamın bir parçası olmakta gittikçe güçlenen kahve zincirlerinin, çalışmanın çerçevesiyle uyumlu olacağı düşünülmüş ve araştırma yapılması için bu alanda karar kılınmıştır.

Araştırma kapsamında herhangi bir kahve zinciri markası belirlenmemiş olup, katılımcılar anket sorularını kendilerinin belirlediği marka üzerinden yanıtlamıştır.

Soruların cevaplanmasında katılımcıların tercih ettiği markalar arasında, Starbucks, Kahve Dünyası, Kahve Diyarı, Gönül Kahvesi, Tchibo, Moc, Caribou Coffee gibi markalar yer almaktadır.

Araştırmada, çevrimiçi bir anket uygulaması gerçekleştirildiğinden, herhangi bir il sınırı bulunmamaktadır. Katılımcılar, İstanbul ve diğer şehirlerden araştırmaya dahil olmuşlardır.

Ziyaret etme sebeplerinin farklılık göstermesinden kaynaklı olarak, çalışma kapsamında kahve zincirleri mağazaları içerisinde vakit geçiren, tüketimini bir müddet oturarak gerçekleştiren tüketiciler tercih edilmiştir.

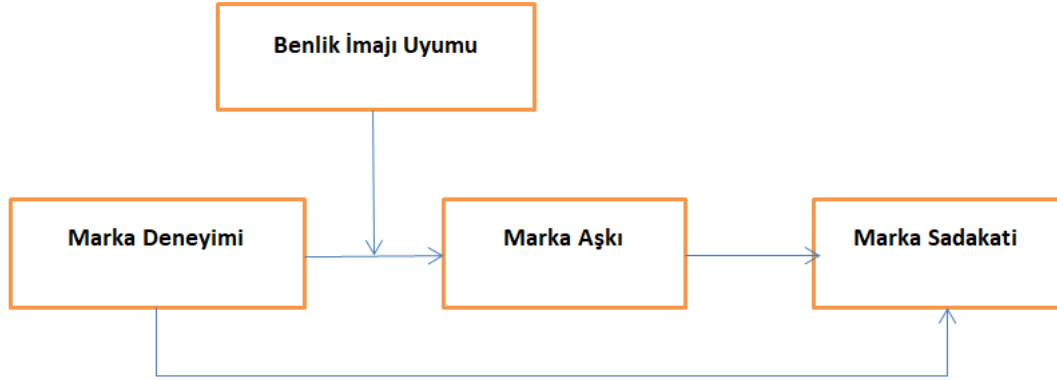
Bu araştırma, kantitatif araştırma yöntemleri ile hazırlanmış bir çalışmadır. Bununla birlikte, çalışmanın değişkenlerinin ölçümünde önemli birer araç olan ölçeklerin, içerik geçerliliği ve kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, derinlemesine mülakat, uzman görüşüne başvurulması gibi kalitatif yöntemlerle ön çalışmalar da yapılmıştır.

Araştırmanın bazı kısıtlar taşıyor olmasına rağmen, deneyimlerin marka aşkına ve sadakate nasıl tesir ettiğinin açığa çıkarılması hedefi doğrultusunda, seçilmiş sektöre, akademisyenlere, uygulayıcılara önemli katkılar ve bakış açıları önereceği ve kazandıracağı düşünülmektedir.

### **3.2. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri**

Marka deneyimine ilişkin temel bir kabul, yaşanan olumlu deneyim ve etkilerinin, marka aşkı ve marka sadakati oluşmasında, önemli bir faktör olduğudur. Bu çalışmada, kahve zincirleri müşteri deneyimlerinin, marka aşkı ve marka sadakati olgularına etkileri incelenmiştir. Ayrıca, tüketici ile marka arasındaki benlik imajı uyumunun, bu etki üzerinde düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı da ele alınmaktadır.

Tüketicilere sunulan marka deneyimlerinin, marka aşkı ve sadakati üzerindeki etkisinin, marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracı etkisinin, ayrıca benlik imajı uyumunun marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik bu araştırmaya ait model gösterimi, Şekil 6'da yer almaktadır.



**Şekil 6:** Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu olmak üzere, dört adet değişken grubundan oluşmaktadır.

Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuş pek çok çalışmadan (Morrison ve Crane, 2007; Alloza, 2008; Atwal ve Williams, 2008; Nysveen, Pedersen ve Skard, 2012; Başer, 2011) hareketle geliştirilen araştırmanın hipotezlerinden biri aşağıdaki gibidir:

H1 : Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın, birçok çalışmanın (Garg vd., 2016; Bıçakçioğlu vd., 2016; Huang, 2017; Aro vd., 2018) ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen bir diğer hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2 : Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Üçgen aşk teorisinden (Sternberg, 1986), Shimp ve Madden (1988)'in bu teoriyi pazarlama ile ilişkilendirdikleri çalışmasından ve yapılmış birçok çalışma (Drennan vd, 2015; Kaufman vd., 2016; Bıçakçioğlu vd., 2016; Huang, 2017) sonucundan hareketle geliştirilen araştırmanın hipotezlerinden biri aşağıdaki gibidir:

H3 : Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür ışığında ve yapılmış çalışmaların (Aşkın ve İpek, 2016; Huang, 2017) ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen bir diğer hipotez aşağıdaki gibidir:

H4 : Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracı etkisi vardır.

Benlik imajı uyumu teorisinden ve benlik imajı uyumunun marka aşkına etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalardan (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Albert vd., 2013; Wallace vd., 2014, Bıçakçioğlu vd., 2016) hareketle geliştirilen araştırmanın hipotezlerinden biri ise aşağıdaki gibidir:

H5 : Marka deneyiminin marka aşkına etkisinde benlik imajı uyumunun düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda tekrar sunulmuştur.

H1 : Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2 : Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3 : Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4 : Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracı etkisi vardır.

H5 : Marka deneyiminin marka aşkına etkisinde benlik imajı uyumunun düzenleyici etkisi vardır.

### **3.3. Anket Formunun Hazırlanması**

Anket formunun hazırlanması sürecinde, öncelikle ilgili literatür incelenerek ölçeklere karar verilmiş ve ölçeklerde yer alan ifadeler, Türkçe'ye çevrilmiştir.

Ardından araştırmanın amaçları doğrultusunda, bir dizi ön çalışma ile ölçek ifadelerinin araştırmanın uygulandığı kahve zincirlerine uyarlanması süreci gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma kapsamında, öncelikli olarak, her bir ölçek için ifadeler, yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliği kapsamında ele alınmış, bunun için 30 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliğinin önemi ve çalışma kapsamında nasıl uygulandığı aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

#### **3.3.1. Yüzey Geçerliliği ve İçerik Geçerliliği Kapsamında Derinlemesine Mülakat Süreci**

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin, yüzey geçerliliği açısından incelenmesi bir gereklilik ve genel anlamda kabul görmüş bir yaklaşımdır. Yüzey geçerliliğinde konuyla ilgili uzman kişilerin, ankete katılacak olan ya da katılımcı profiline uygun kişilerin, ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenir. Yüzey geçerliliği çalışması kapsamında, değerlendirme yapacak ve görüş bildirecek kişiler, özenle seçilmelidir. Bu seçim, ölçeğin ve dolayısıyla araştırmanın doğruluğunu, ortaya konacak sonucun kalitesini belirleyecektir. Seçilen kişilere, öncelikle kavramla ilgili bir ön bilgi verilir. Ardından ölçek ifadeleri gösterilerek, ifadelerin ölçülmek istenen kavramla ilgili olup olmadığı konusunda görüş bildirmeleri istenir. Çalışmaya katılan kişilerin, 'Bu ifadeler, bu kavramla ilgilidir.' şeklinde yorum yapmaları yüzey geçerliliği tespiti açısından yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002).

İçerik geçerliliği ise, ölçeği oluşturan her bir ifadenin ve bütünsel olarak ölçeğin, ölçme amacına ne derece hizmet ettiğidir. Kullanılan ölçme aracının, ele alınan kavramı ölçmede ne seviyede başarılı olduğunu tespit etme amacını taşır. Bir ölçek,

araştırma konusu olan evreni, ideal biçimde örnekliyor ve söz konusu kavramı ölçmeye en uygun biçimde hizmet edecek ifadelerden oluşuyorsa, bu ölçek içerik (kapsam) geçerliğine sahiptir' denir (Ercan ve Kan, 2004).

İçerik geçerliliğini sağlamak amacıyla, çoğunlukla mantıksal kapsam geçerliliği yönteminden, bir diğer adlandırma ile yargısal geçerlilikten yararlanılır. Bu yöntemde ölçek, konuyla ilgili görüş bildirebilecek yetkinlik ve donanımda öğretim üyeleri, iş dünyasından profesyoneller, konu hakkında fikir sahibi uzman kişiler tarafından incelenir. Mantıksal geçerliliği sağlamada kriterler, ifadelerin kapsam yeterliliği, sözel açıdan yeterliliği ve tasarım açısından yeterliliğidir (Ercan ve Kan, 2004).

Ölçeğin tasarımında, ifade sayısı önemli bir faktördür. Bir ölçeğin, yanıtlama kolaylığı açısından çok uzun olmaması gerekmektedir. Diğer yandan ölçek, kavramın temel boyutlarını göz ardı etmeyecek şekilde kapsamlı olmalıdır. Oluşturulan ifadelerin kavramı ya da kavramın bir boyutunu temsil etme derecesi önemlidir. Bu, içerik geçerliliğinde bir yeterlilik ölçüsüdür. İfadelerin sözel açıdan yeterliliğinde ise, ölçekte yer alan kelime ve cümlelerle ilgili bir faktördür. Ölçekte kullanılan her bir kelimenin, herkes tarafından rahatlıkla anlaşılacak şekilde net olması, cümle yapılarının anlaşılır olması, teknik bir dil ile karmaşa yaratılmaması, her ifadenin birden fazla anlama gelmeyecek şekilde tek bir şey soruyor olması, mahrem sayılabilecek kelimeler barındırmaması, özetle araştırmaya katılan kişi tarafından tümüyle kolayca yanıtlanabilecek biçimde olması önemlidir (Şencan, 2017).

Araştırma kapsamında kullanılacak ölçek, orijinalinde yabancı bir dilde ve başka bir kültürde oluşturulmuş ise, ölçeğin söz konusu dile uyarlanması, sözel anlamda yeterlilik ve uyum göstermesi, bu doğrultuda gerekli düzenlemelerin yapılması önemlidir. Bu tür müdahaleler, yanlış ve hatalı bir davranış değildir ve dahi gerekmesi halinde, yeni ifadeler oluşturulabilir, ifadeler büyük oranda değişime uğrayabilir. Çünkü kullanılan kelimeler, uygulama yapılacak dil, toplum ve kültür yapısına uygun olmalıdır. Uygun ve uyumlu olmayan kelime ve cümle kalıpları, ölçekten çıkarılabilir. Şayet ölçek düzenlenmez, dil, kapsam ve kültürel yapı açısından çalışmaya uyarlanmaz ise, veri toplama süreci uygulanabilirlik açısından

zorlaşabilir. Süreçler yürütülse dahi, hatalı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, ölçeğin çalışma kapsamında düzenlenmesi önemlidir (Hançer, 2003).

Tüm bunlar dışında, ölçeğin görsel tasarımı da, hazırlık sürecinde göz ardı edilmemesi gereken faktörlerden biridir. Anket için, okumayı kolaylaştıracak bir yazı büyüklüğünün seçilmiş olması, gözü yormaması, gerekli yerlerde boşluk bırakılmış olması, ifadelerin numaralandırılması, işaretleme alanlarının kolay işaretlemeyi sağlayacak biçimde özenle hazırlanmış olması, sayfaların düzeninin göze hitap etmesi ve kişiyi yanıtlamaya teşvik edecek biçimde güzel bir görüntüye sahip olması, veri toplama sürecini destekleyecek diğer önemli hususlardır (Şencan, 2017).

İfade edildiği biçimde, içerik geçerliliğinde ölçek ifadelerinin, ölçülmek istenen kavram için ne derece uygun olduğunun tespitinde, uzman görüşünden yararlanılır. Çalışmaya katılacak ve görüş bildirecek kişiler, belirli ölçütler üzerinden değerlendirme yaparlar. Aşağıdaki şekilde yorum yapmaları ve görüş bildirmeleri mümkündür :

‘Bu ifade, bu kavramı ölçmek için uygundur.

Bu ifade bu kavramı ölçebilir, ancak yetersizdir.

Bu ifade bu kavramı ölçemez.’(Yurdugül ve Aşkar 2008).

Değerlendirmeler doğrultusunda, ne yapılacağına karar verilir. Uygun ifadeler ölçek içerisine dahil edilirken, yetersiz olduğu düşünülen ifadelerin düzenlenmesi sağlanır. Uygun görülmeyen ifadeler ölçekten çıkarılabilir, görüş bildiren uzman kişi, yeni bir ifade önerisi sunabilir.

Bu çalışma kapsamında ölçeklerin, yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliği açısından test edilmesi sürecinde, otuz kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine mülakata katılan otuz kişinin belirlenmesinde, kişilerin iletişim becerileri, görüş bildirebilecek şekilde donanım sahibi olmaları, konuyla ilgili olmaları, örnekleme uygun kişiler olmaları gibi önemli kriterler göz önünde

bulundurulmuştur. Katılımcılar arasında, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Anabilim dalı öğretim üyeleri de bulunmaktadır. Çalışmaya, pazarlama doktora öğrencileri, pazarlama yüksek lisans mezunları, işletme mezunları ile doçent ve doktor öğretim üyeleri katılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bilgiler ve değerlendirmeler neticesinde, ölçeklerin dilimize ve kültürümüze adapte edilme çalışması yürütülmüştür.

### **3.3.2. İçerik Geçerliliği Kapsamında Yapılmış İkinci Çalışma**

Ölçek ifadelerinin çalışma kapsamında en ideal formuna getirilmesi için, ikinci bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyelerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu çalışma sonuçları neticesinde, tekrar bir düzenleme yapılmış ve ölçek ifadeleri son halini almıştır.

Söz konusu ifadeler ile, araştırma kapsamında yararlanılacak verinin elde edilmesi sürecine geçilmiştir.

### **3.3.3. Anket Formunun İçeriği**

Anket kapsamında ölçülmek istenen değişkenlere ait sorular, katılımcının belirlediği kahve zinciri markası üzerinden yanıtlanmıştır.

Bu kahve zincirinin tespiti için, anketin ilk bölümünde katılımcıya sorulan sorular aşağıdaki gibidir. İlk bölüm soruları, filtre özelliği taşımaktadır.

- Yaşınız (Yanıt 18’den küçük ise anket sonlandırılmıştır)
- Kahve zincirlerine (esas alanı kahve, vb ürünler olan kafelere) giden biri misiniz ? (Yanıt ‘hayır’ ise anket sonlandırılmıştır)
- Yaşattığı müşteri deneyiminden memnun olduğunuz, zaruri ihtiyaçların ötesinde keyif aldığınız için gittiğiniz, atmosferinde iyi hissettiğiniz, mekan içi

dekorasyonunu beğendiğiniz, sevdiğiniz, mecburiyetten ötürü değil, isteyerek tekrar tekrar tercih ettiğiniz, birçok noktada/lokasyonda hizmet veren (şubeleri olan) kahve zinciri markasını belirtiniz.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıt ile belirttikleri kahve zinciri markası, çalışmanın kapsamındaki marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu değişkenlerine ilişkin soruları yanıtlarken dikkate alacakları markayı belirlemiştir.

İkinci bölümde, katılımcıların marka sadakati belirlemeye yönelik 6 ifadeye, üçüncü bölümde katılımcıların marka deneyimini belirlemeye yönelik 24 ifadeye, dördüncü bölümde katılımcıların benlik imajı uyumunu belirmeye yönelik 4 ifadeye, beşinci bölümde katılımcıların marka aşkını belirlemeye yönelik 10 ifadeye yer verilmiştir. Böylece toplamda 44 ifadeden yararlanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Sırasıyla, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık kişisel gelir ve medeni durum olarak beş değişkenden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında marka deneyimi değişkeni için, Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen, duyuşsal, duygusal, ilişkisel, düşünsel ve davranışsal olmak üzere beş boyuttan ve yirmi dört ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Marka sadakati değişkeni, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen, tek boyut ve altı ifadeden oluşan bir ölçek aracılığı ile ölçülmüştür.

Marka aşkı değişkeni, Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen, tek boyut ve on ifadeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür.

Benlik imajı uyumunun ölçümünde ise Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen tek boyut ve üç ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Ölçek ifadelerinin düzenlenmesinde gerçekleştirilen İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim dalı öğretim üyelerinden uzman görüşü alınması sürecinde, ölçeğe ortak görüş ile bir ifade daha eklenmiştir.

Eklenen ifade ‘Bu marka bana çok benziyor.’ Şeklindedir.

Sonuç olarak benlik imajı uyumu ölçeği dört ifadeden oluşmuştur.

Anket ifadelerinin net olarak anlaşılıyor olup olmadığına bakmak amacıyla, 30 kişi ile mülakat gerçekleştirmiş ve ön değerlendirme çalışması sağlanmıştır. Görüşme sonuçları doğrultusunda, ifadeler düzenlenmiş ve revize edilmiştir.

Ardından, anket ifadelerini ikinci kez değerlendirmek ve amacına en yüksek düzeyde hizmet edecek formu kazandırmak amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur.

Bu çalışmaya, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Ana bilim dalı öğretim üyeleri katılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da, değişikliğe uğrayan ifadeler olmuştur.

Güncellenen ifadeler ile anket, 100 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile, ön analizler yapılmıştır.

Ölçek ifadelerinin düzenlenmesi ve araştırmaya uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiş olan derinlemesine mülakat süreci, uzman görüşü alınması ve 100 kişilik ön anket süreçlerinin sonucunda, ölçek ifadelerinin son hali aşağıdaki gibidir:

### **Marka Sadakati Ölçeği**

- 1.Bu marka kahve zincirleri arasında ilk tercihimdir.
- 2.Bir kahve zincirine gidecek olsam yine bu markayı tercih ederim.
- 3.Bu kahve zinciri markasının müşterisi olmaya devam edeceğim.
- 4.Bu kahve zinciri markası hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletirim.

5.Tavsiyemi soran kişilere bu kahve zinciri markasını öneririm.

6.Kahve zincirinde bu markayı tercih etmeleri konusunda çevremi teşvik ederim.

### **Marka Deneyimi Ölçeği**

#### **Duyusal Deneyim**

1. Bu kahve zincirinde çalınan müzikleri beğeniyorum.
2. Bu kahve zincirinin, ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.
3. Kafelerinde etkileyici bir kahve kokusu vardır.
4. Bu kahve zincirinde, ürünlerin sunumunda kullanılan malzemelerde tercih edilen materyalleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık, vb) beğeniyorum.
5. Kafelerinin dekorasyonunu genel olarak beğeniyorum.

#### **Duygusal Deneyim**

1. Bu kahve zincirinin atmosferi bende olumlu duygular yaratır.
2. Kafelerinde keyifli vakit geçiriyorum.
3. Bu marka, duygulara önem verdiğini müşterisine hissettiren bir markadır.
4. Kafelerinde kendimi rahatlamış hissediyorum.

#### **İlişkisel Deneyim**

1. Bu markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.
2. Bu markanın sosyal medya platformlarını (instagram, facebook, forumlar, vb) takip etmek isterim.
3. Bu markanın müşterisi olmak bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini veriyor.

4. Bu markanın sosyal medyada müşterileri ile interaktif iletişim halinde olmasını beğeniyorum.

5. Bu markanın sivil toplum kuruluşlarıyla (yardım kurumları, vakıf, dernek, vb) olan ilişkilerini beğeniyorum.

6. Bu markanın müşterisi olmak, bana topluma faydalı bir markanın parçası olduğumu (sosyal sorumluluk projelerine katkımın olduğunu) düşündürüyor.

### **Düşünsel Deneyim**

1. Kafelerinin ortamı, yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.

2. Kafelerindeki basılı ve görsel materyaller (gazete, dergi, vb) düşünsel anlamda tercih edebileceğim şekildedir.

3. Kafelerinde internet bağlantısı olması, fikir üretmeme yardımcı oluyor.

4. Kafelerinde düşünsel faaliyetler için rahat bir ortam vardır.

### **Davranışsal Deneyim**

1. Bu kahve zincirine gitmek, benim için bir nevi alışkanlık oldu.

2. Kafeleri, günlük yoğunluklarımda bir mola vermek için gidilebilecek iyi bir yerdir.

3. Bu kahve zincirinde bir şeyler okumak benim için bir alışkanlık haline geldi.

4. Çalışanlarının hizmet sunumu sırasındaki hal ve tavırlarını uygun buluyorum.

5. Burada çalışmak (ders ya da iş), toplantı ve işimle ilgili görüşmeler yapmak benim için bir alışkanlığa dönüştü.

### **Benlik İmajı Uyumu Ölçeği**

1. Bu markada tam olarak kendimi görüyorum.
2. Bu marka beni yansıtır.
3. Bu marka bana çok benziyor.
4. Bu markanın müşterileri, bana benzer insanlardır.

### **Marka Aşk Ölçeği**

1. Bu kahve zinciri, mükemmel bir markadır.
2. Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
3. Bu kahve zinciri, bütünüyle harika bir markadır.
4. Bu markaya karşı hislerim ne olumlu ne de olumsuzdur.
5. Bu marka beni mutlu ediyor.
6. Bu markayı seviyorum.
7. Bu markaya karşı herhangi bir şey hissetmiyorum.
8. Bu marka bana büyük bir haz veriyor.
9. Bu markaya tutkuyla bağlıyım.
10. Bu marka ile bir bütün gibiyim.

### **3.4. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütlesini, 18 yaş üzerinde olan kahve zincirleri müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bir şehir sınırlaması bulunmamaktadır.

Örneklem yapabilmek için kullanılması mümkün olan yöntemler, toplam kütleden örnek seçme biçimi baz alınarak, iki kategoride düşünülebilir. Birincisi tesadüfi

örnekleme, diğeri ise tesadüfi olmayan örneklemedir. Araştırma kaynaklarının kısıtlı olduğu ya da örneklem çerçevesinin öngörülemediği durumlarda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerden yararlanılır (Dağlı, 2015).

Bu çalışma kapsamında, örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, analizlerde kullanılacak olan istatistiki yöntemler dikkate alınmıştır. Diğer yandan, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları da düşünülerek, tüm faktörler doğrultusunda uygun bir örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarının ortaya çıkarılması amacıyla, keşfedici faktör analizi uygulanacağı için, bu analiz için gereken en küçük örneklem büyüklüğünün elde edilmesi, ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarının mümkün kıldığı ölçüde, bu sayının üstüne çıkılması amaçlanmıştır.

Hair ve diğerleri (1998, s.99)'ne göre, faktör analizinin sağlıklı şekilde uygulanabilmesi için kabul edilebilecek en küçük örneklem büyüklüğü, analize dahil edilecek toplam ifade sayısının on katı büyüklüğünde bir örneklemdir. Çalışma kapsamında, marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu değişkenleri için faktör analizi yapılması kararlaştırıldığından ve analize dahil edilecek ifade sayısı, marka deneyimi için 24, marka aşkı için 10, marka sadakati için 6 ve benlik imajı uyumu için 4 olmak üzere toplamda 44 değişken olduğundan, araştırmanın örneklem büyüklüğünün en az 440 kişiden oluşması gerektiği görüşüne varılmıştır. Ayrıca, yapılan anketlerin bir kısmının eksik ya da hatalı bilgiler içerebileceği düşünülerek, belirlenmiş olan 440 sayısının aşılması hedeflenmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Yöntem ve Süreci**

Araştırmada, çevrimiçi anket uygulaması ile veri toplanmıştır. 5 Mart-6 Nisan 2019 tarihleri arasında, elektronik posta, sosyal medya platformları, mobil mesajlaşma

uygulamaları gibi çevrimiçi platformlardan yararlanılarak gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, toplam 467 kişi ile anket yapılmış ve geçerli olan 451 anket sonucu kullanılabilmiştir. Örneklem büyüklüğünde, hedeflenen sayıya ulaşılmış ve bu sayı aşılmıştır.

Uygulanan ankette, soruların cevaplanmasında beşli bir Likert tip ölçekten yararlanılmıştır.

Bu ölçek tipi, yanıtlayıcının sorulan ifadelere ne ölçüde katıldığını ya da aksine katılmadığını ölçer. Bu tipte hazırlanmış olan ölçek, “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” şeklinde seçeneklerden oluşmaktadır.

Öncelikle anketin başlangıç bölümünde yer alan iki filtre soru ile katılımcının anket profiline uygunluğunu tespit etmeye ve tesadüfi hata ihtimalinin bertaraf edilmesine çalışılmıştır.

Bu sorularda katılımcıya, 18 yaş ve üstünde olup olmadığı, kahve zinciri müşterisi olup olmadığı sorulmuştur. Anketin devamında ise, ölçülmek istenen değişkenlere ait sorular, katılımcının belirlediği kahve zinciri markası üzerinden yanıtlanmıştır.

Bu kahve zincirinin tespiti için, katılımcıya sorulan soru aşağıdaki gibidir :

Yaşattığı müşteri deneyiminden memnun olduğunuz, zaruri ihtiyaçların ötesinde keyif aldığınız için gittiğiniz, atmosferinde iyi hissettiğiniz, mekan içi dekorasyonunu beğendiğiniz, sevdiğiniz, mecburiyetten ötürü değil, isteyerek tekrar tekrar tercih ettiğiniz, birçok noktada/lokasyonda hizmet veren (şubeleri olan) kahve zinciri markasını belirtiniz.

Anket boyunca, marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu değişkenlerinin ölçümünde yararlanılan tüm ifadeler, belirlenmiş olan tek bir kahve zinciri markası üzerinden yanıtlanmıştır.

Anketin son bölümünde ise, katılımcı grubunu sosyo-demografik özellikler açısından tanımlayacak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık kişisel gelir ve medeni durum gibi değişkenler yer almıştır.

### 3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Analizler

Gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde 451 cevaplayıcıdan elde edilen veri, araştırmanın amaçları doğrultusunda, analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenirliklerini test etmek amacı ile Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin, boyutlarını ortaya koyabilmek amacıyla, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ardından boyutları doğrulamak amacıyla, her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testinde ise, yol analizinden yararlanılmıştır.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ANALİZLER ve BULGULAR**

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular detaylı olarak aktarılmıştır.

#### **4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler**

Araştırma kapsamında uygulanan ankete, 18 yaş üstü 467 kişi katılmış, ancak anket sonuçlarının 451 tanesi kullanılabilmektedir.

Araştırma çerçevesi içerisindeki tüketicilerin, sosyo-demografik açıdan profilleri, ve belirlenmiş altı değişken olan eğitim durumları, yaşları, cinsiyetleri, çalışma durumları, aylık kişisel gelirleri ve medeni durumları ölçülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetleri, iki seçenek ile (kadın ve erkek) sorulmuştur.

Araştırmaya 18 yaşından büyük olan tüketicilerin katılması tercih edilmiştir. Yaş kapsamında bir üst sınır yoktur.

Katılımcıların eğitim durumu, ilkokul/ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olmak üzere altı ayrı seçenek ile sorulmuştur.

Katılımcıların aylık kişisel geliri, 0 TL ile 15.000 TL arasında değişen 14 ayrı seçenek ile sorulmuştur.

Bu başlık altında, katılımcı grubuna ait sosyo-ekonomik ve demografik dağılımlar gösterilmektedir.

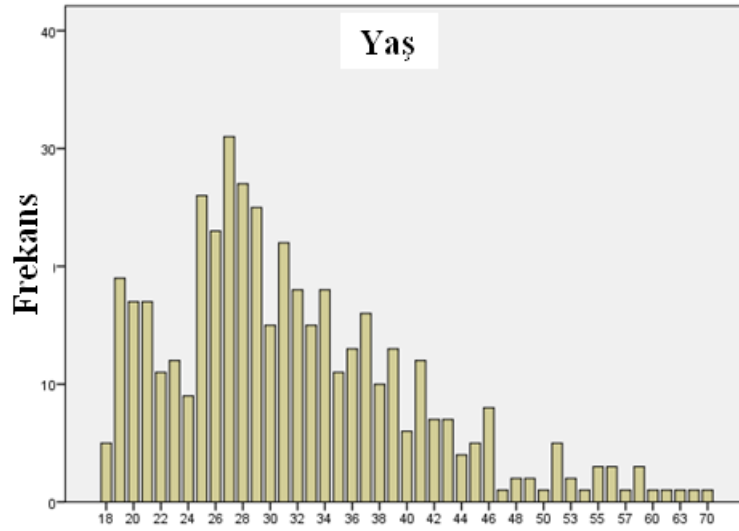
#### 4.1.1. Yaş Dağılımı

Araştırmaya katılan 451 kişiye ait yaş dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Yaş Dağılımları

| Yaş        | Frekans | Yüzde % |
|------------|---------|---------|
| 18-26      | 139     | 30.8    |
| 27-35      | 171     | 37.9    |
| 36-44      | 99      | 22.0    |
| 45 ve üstü | 42      | 9.3     |
| Toplam     | 451     | 1.00    |

Aşağıda, toplanan verinin analizi ile elde edilen yaş dağılımları görülmektedir. Örneklemde özellikle 25-28 yaş aralığı öne çıkmaktadır.



**Şekil 7:** Yaş Dağılımı

#### 4.1.2. Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan 451 kişiye ait cinsiyet dağılımları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde % |
|----------|---------|---------|
| Kadın    | 303     | 67.2    |
| Erkek    | 148     | 32.8    |
| Toplam   | 451     | 100     |



**Şekil 8:** Cinsiyet Dağılımı

#### 4.1.3. Eğitim Durumu Dağılımı

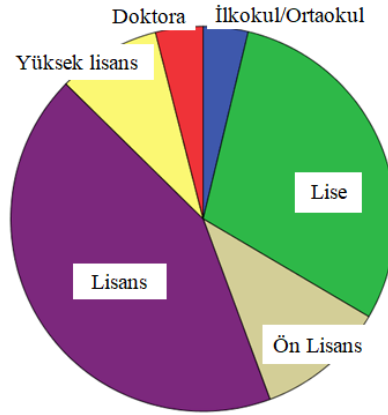
Araştırmaya katılan 451 kişiye ait eğitim durumu dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Eğitim Durumu Dağılımları

| Eğitim Durumu    | Frekans | Yüzde % |
|------------------|---------|---------|
| İlkokul/Ortaokul | 17      | 3.8     |
| Lise             | 134     | 29.7    |
| Ön Lisans        | 49      | 10.9    |
| Lisans           | 194     | 43.0    |
| Yüksek Lisans    | 39      | 8.6     |
| Doktora          | 18      | 4.0     |
| Toplam           | 451     | 100.0   |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, en yüksek katılımcı sayısı, lisans mezunlarına aittir. Bu sayıyı, lise mezunları takip etmektedir.

Aşağıda ise, katılımcılara ilişkin eğitim durumu dağılımının grafik olarak gösterimi yer almaktadır.



**Şekil 9:** Eğitim Durumu Dağılımı

#### 4.1.4. Çalışma Durumu Dağılımı

Tablo 12’de araştırmaya katılan tüketicilerin, çalışma durumuna göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 12: Çalışma Durumu Dağılımları**

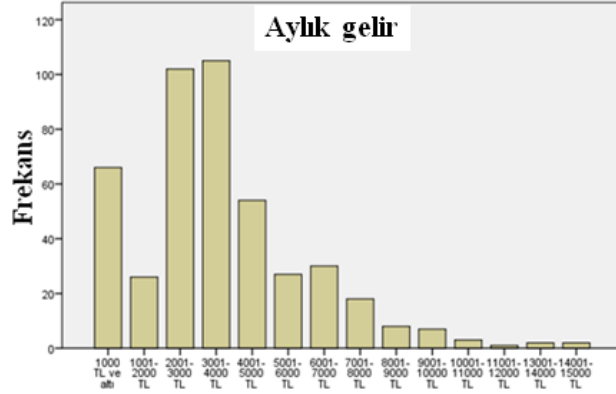
| <b>Çalışma Durumu</b>             | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde %</b> |
|-----------------------------------|----------------|----------------|
| Kamuda Orta Düzey Yönetici        | 4              | 0.9            |
| Kamuda Diğer Çalışan              | 34             | 7.5            |
| Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici  | 1              | 0.2            |
| Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici | 19             | 4.2            |
| Özel Sektörde Diğer Çalışan       | 215            | 47.7           |
| Akademisyen                       | 18             | 4.0            |
| Serbest Meslek                    | 40             | 8.9            |
| Esnaf                             | 6              | 1.3            |
| Öğrenci                           | 79             | 17.5           |
| Emekli                            | 11             | 2.4            |
| Ev hanımı                         | 18             | 4.0            |
| Çalışmıyor                        | 6              | 1.3            |
| Toplam                            | 451            | 100.0          |

#### **4.1.5. Gelir Seviyesi Dağılımı**

Tablo 13’te araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesine göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 13:** Aylık Gelir Dağılımları

| Çalışma Durumu  | Frekans | Yüzde % |
|-----------------|---------|---------|
| 1000 TL ve altı | 66      | 14.6    |
| 1001-2000 TL    | 26      | 5.8     |
| 2001-3000 TL    | 102     | 22.6    |
| 3001-4000 TL    | 105     | 23.3    |
| 4001-5000 TL    | 54      | 12.0    |
| 5001-6000 TL    | 27      | 6.0     |
| 6001-7000 TL    | 30      | 6.7     |
| 7001-8000 TL    | 18      | 4.0     |
| 8001-9000 TL    | 8       | 1.8     |
| 9001-10000 TL   | 7       | 1.6     |
| 10001-11000 TL  | 3       | 0.7     |
| 11001-12000 TL  | 1       | 0.2     |
| 13001-14000 TL  | 2       | 0.4     |
| 14001-15000 TL  | 2       | 0.4     |
| Toplam          | 451     | 100.0   |



**Şekil 10:** Aylık Gelir Dağılımı

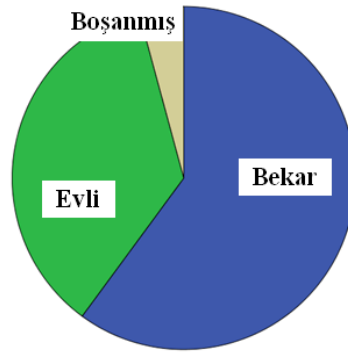
Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde 66.3'ü, 4000 TL ve altında gelir seviyesine sahiptir.

#### 4.1.6. Medeni Durum Dağılımı

Aşağıda, araştırmaya katılan tüketicilerin, medeni durumlarına göre dağılımları görülmektedir.

**Tablo 14:** Medeni Durum Dağılımları

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde % |
|--------------|---------|---------|
| Bekar        | 289     | 64.1    |
| Evli         | 140     | 31      |
| Boşanmış     | 22      | 4.9     |
| Toplam       | 451     | 100     |



**Şekil 11:** Medeni Durum Dağılımı

#### 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinden evvel, araştırmada kullanılması kararlaştırılmış olan ölçeklerin, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu amaçla, güvenilirlik değerlendirmesi için Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Geçerlilik değerlendirmesi için ise keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizleri uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen analizlere ilişkin sonuçlara ve açıklamalara, sonraki başlıklarda yer verilmiştir.

#### **4.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Her ölçüm, mutlaka bir miktar hata içermektedir. Çünkü ölçme işlemi, ölçülen durumun yalnızca gözlem sonucu ile tespit edilebilen değerini temsil edebilmekte, gerçekteki değerini belirleyememektedir. Bir değişkeni ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın doğruluğunu sağlamak adına, kullanılan ölçeğin doğruluğunun gözetilmesi gerekmektedir. Bir değişkenin ölçülmesinde öncelikli olarak, ölçeğin güvenilirliği test edilmelidir. Güvenilirlik, tekrarlanan ölçümlerde, tutarlı sonuçlar elde edilmesidir (Malhotra, 2006, p.267).

Bütünüyle hatasız bir ölçme yapılması, mümkün değildir. Ancak ölçme işleminin güvenilirliğini artırmak için istenen, hatanın en aza indirgenmesidir. Bunu yapabilmek için de, hata oluşturan faktörlerin tespit edilmesi ve kontrol altında tutulması gerekir. Hata payını azaltmak adına yapılabilecek bir uygulama, ölçekte yer alan ifade sayısını artırmaktır. Bu yolla, daha güvenilir bir ölçek oluşturulması mümkün olur. Güvenilirlik, verinin tesadüfi hatadan ne ölçüde arındığını gösterir. Bir ölçeğin güvenilir olması için, farklı zamanlarda ya da farklı örneklem grupları üzerinde tekrarlanan ölçümlerin tutarlı sonuç vermesi gerekir. Ölçek güvenilirliğinin belirlenmesinde yararlanılan çeşitli yöntemler vardır (Kurtuluş, 2006).

Test-yeniden test metodunda, ölçümler, aynı örneklem ile çeşitli zamanlarda tekrar edilmekte ve sonuçların birbirleriyle ne ölçüde tutarlı olduğu incelenmektedir. Yapılan birden fazla ölçümün birbirine olan benzerliğinin derecesini, korelasyon katsayısı göstermektedir. Bu katsayı, istenen değerlerde olmalıdır. Bununla birlikte, bu seçeneğin hata oluşturabilecek yönleri de mevcuttur. Örnek olarak, gerçekleştirilen iki ölçüm arasında, uzun bir zaman aralığı olması halinde,

güvenilirlik azalacaktır. Diğer yandan, tekrarlanan bir ölçümde yanıltıcı, önceki ölçümden ya da ölçümlerden etkilenebilmektedir. Ayrıca ölçülmesi hedeflenen olgu, tüketicilerin ilk tepkisinin ölçülmesini gerektiriyorsa, tekrar edilecek bir ölçüm çerçeveye uygun düşmeyebilir (Özçelik, 1981).

Bir diğer yöntem olan eş değer ölçekler yöntemi, ağırlıklı olarak yeni ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, eş değer olduğu düşünülen iki farklı ölçeğin, aynı örneklem grubu üzerinde uygulanması ile elde edilen verilerin korelasyonunu temel alır. Birbirinin aynı olduğu düşünülen iki ölçek aracılığı ile, tek bir katılımcı grubundan, iki ayrı tarihte veri toplanır. Sonuçlar doğrultusunda, yüksek bir katsayı oluşursa, söz konusu ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu söyleyebiliriz. Düşük korelasyon katsayısı ise iki ölçeğin birbirinden farklı olduğunu ortaya koyar.

Eş değer ölçekler yönteminde, probleme neden olabilecek, iki temel kısıt bulunmaktadır. İlki, eş değer iki ölçeğin oluşturulmasının kolay olmamasıdır. Diğer bir zorluk ise, daha fazla zaman gerektirdiğinden, zaman kısıtının olduğu çalışmalar için iyi bir seçenek olmamasıdır (Malhotra, 2006:268).

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde yararlanılan bir başka yol ise, içsel tutarlılık metodunun kullanılmasıdır. Tek değişken ile bir kavramın ölçümünü, hatasız olarak gerçekleştirmek mümkün olmadığından, bir yapı için birden fazla değişken kullanılır. İçsel tutarlılığın anlamı, tüm ifadelerin aynıolguyu (kavramı) ölçmesidir.

Bu yöntem, iki farklı şekilde uygulanabilmektedir. Birinci yol, ölçeği ikiye bölmektir. Ancak, bu bölümlenimin nereden yapıldığı dikkat edilmesi gereken temel noktadır ve sonuçlar üzerinde etkisi vardır.

İkiye bölünmüş olan veriler karşılaştırılarak aralarında bir korelasyonun bulunup bulunmadığını incelemek gerekir. Test sonucunda beklenen, tüm değişkenlerin

korelasyonunun 0,50'nin, değişkenler arası korelasyonun ise 0,30'un üzerinde olmasıdır (Malhotra, 2006:268).

İçsel tutarlılık yönteminin bir başka uygulanma biçimi ise “Cronbach's alfa katsayısıdır. Cronbach's alfa katsayısı ölçekleri, güvenilirlik açısından ele aldığımızda, en sık yararlanılan yöntemdir. Likert tipinde olan ölçeklerin güvenilirliği için, bu kat sayı kullanılabilir.

Cronbach's alfa katsayısı, bir grup değişkenin arasında var olan iç korelasyonun ölçümünü yaparak, bir değişkenin, ölçeğin ortak değerini ne ölçüde temsil ettiğine bakmakta, bir grup değişkenin güvenilirliğini bu yolla belirlemektedir. Cronbach's alfa katsayısı bize, ölçeklerin homojenliği hakkında bilgi verir (Tezbaşaran, 1996; Tekin, 1993; Yıldırım, 1999).

Sıfır ile bir arasında değişen bir değerdir. Bu değer için, istenen ve beklenen alt sınır 0,70'dir ve bu sayının bire yaklaşması, güvenilirlik açısından olumludur (Malhotra, 2010). Bazı açıklayıcı araştırmalar için 0,60 civarı değerler kabul edilebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2005, p.118).

Cronbach Alfa katsayısına ilişkin, içsel tutarlılık ve bağlı olarak güvenilirliğin yorumlamasında kabul edilmiş değer aralıkları Tablo 15'deki gibidir (Özkan, 2017).

**Tablo 15:** Cronbach Alfa Değeri ve Güvenilirlik Yorumu

| Cronbach Alfa           | Güvenilirlik Yorumu |
|-------------------------|---------------------|
| $\alpha \geq 0.9$       | Mükemmel            |
| $0.8 \leq \alpha < 0.9$ | İyi                 |
| $0.7 \leq \alpha < 0.8$ | Kabul Edilebilir    |
| $0.6 \leq \alpha < 0.7$ | Şüpheli             |
| $0.5 \leq \alpha < 0.6$ | Zayıf               |
| $\alpha < 0.5$          | Kabul Edilemez      |

**Kaynak:** George ve Mallery, 2016

Bu araştırma çerçevesinde, ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Testler için SPSS programı kullanılmıştır.

#### **4.2.1.1. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Aşağıdaki tabloda, marka deneyimi değişkenini ölçmeye yönelik 24 değişkenden meydana gelen ölçeğin, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 16:** Marka Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

| İfade Sayısı | Cronbach Alfa Değeri |
|--------------|----------------------|
| 24           | 0,947                |

Elde edilmiş olan Alfa katsayısı değeri, yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,947'dir. Bu değer, 0,70 değerinin üzerinde olması sebebiyle, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### **4.2.1.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Aşağıdaki tabloda, marka değişkenini ölçmeye yönelik 6 değişkenden oluşan ölçeğin, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 17:** Marka Sadakati ölçeği Güvenilirlik Analizi

| İfade Sayısı | Cronbach Alfa Değeri |
|--------------|----------------------|
| 6            | 0,883                |

Elde edilmiş olan Cronbach Alfa değeri 0,883'tür. Bu değer, 0,70 değerinin üzerinde olduğu için, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2.1.3. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda, marka aşkı değişkenini ölçmeye yönelik 10 değişkenden oluşan ölçeğin, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 18:** Marka Aşkı Ölçeği Güvenilirlik Analizi

| İfade Sayısı | Cronbach Alfa Değeri |
|--------------|----------------------|
| 10           | 0,892                |

Elde edilmiş olan Cronbach Alfa değeri, 0,892'dir. Bu değer, 0,70 değerinden yüksek olduğu için, ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.2.1.4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Aşağıdaki tabloda, benlik imajı uyumu değişkenini ölçmeye yönelik 4 değişkenden oluşan ölçeğin, güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 19:** Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Güvenilirlik Analizi

| İfade Sayısı | Cronbach Alfa Değeri |
|--------------|----------------------|
| 4            | 0,945                |

Elde edilmiş olan Cronbach Alfa değeri 0,945'tir. Bu değer, 0,70 değerinin üzerinde olduğu için, ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. 0,90'nın üzerinde bir değer olduğundan güvenilirlik, mükemmel seviyededir.

#### 4.2.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bu analizlerin ardından, ölçeklerin geçerliliğini değerlendirmek üzere faktör analizinin uygulanabilmesi için, öncelikle verinin uygunluğu test edilmiştir. Bu amaç için, Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Test sonuçlarından yararlanılmıştır.

##### 4.2.2.1. Marka Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Örnekleme uygunluk ölçümü ve ayrıca Bartlett's Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 20:** Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Barlett's Test

|                                              |                     |          |
|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü |                     | ,953     |
| Bartlett's Test                              | Ortalama Ki Kare    | 8250,466 |
|                                              | Serbestlik Derecesi | 276      |
|                                              | Anlamlılık          | ,000     |

KMO değerinin yüksek ve Bartlett's testin anlamlı çıkması ile, 24 değişkene faktör analizi uygulanabilmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde, 3 faktör olduğu görülmüştür. Birden fazla faktöre yüklenerek testler açısından olumsuzluk yaratan ifadelerin varlığı tespit edilmiştir.

**Tablo 21:** Marka Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                                                                                                                        | Faktör |       |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|------|
|                                                                                                                                                 | 1      | 2     | 3    |
| Kafelerinde keyifli vakit geçiriyorum.                                                                                                          | ,825   | -,347 |      |
| Bu marka, duygulara önem verdiğini müşterisine hissettiren bir markadır.                                                                        | ,810   | -,337 |      |
| Kafelerinde kendimi rahatlamış hissediyorum.                                                                                                    | ,809   | -,342 |      |
| Bu kahve zincirine gitmek, benim için bir nevi alışkanlık oldu.                                                                                 | ,797   |       |      |
| Bu kahve zincirinin atmosferi bende olumlu duygular yaratır.                                                                                    | ,772   |       |      |
| Kafelerinde düşünsel faaliyetler için rahat bir ortam vardır.                                                                                   | ,761   |       |      |
| Çalışanlarının hizmet sunumu sırasındaki hal ve tavırlarını uygun buluyorum.                                                                    | ,756   |       |      |
| Kafelerinde etkileyici bir kahve kokusu vardır.                                                                                                 | ,746   | -,372 |      |
| Kafelerinde internet bağlantısı olması, fikir üretmeme yardımcı oluyor.                                                                         | ,744   |       |      |
| Kafeleri, günlük yoğunluklarımla arasında bir mola vermek için gidilebilecek iyi bir yerdir.                                                    | ,743   |       |      |
| Bu markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.                                                                         | ,734   |       | ,452 |
| Kafelerinin ortamı, yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.                                                                                         | ,713   | ,310  |      |
| Bu markanın müşterisi olmak, bana topluma faydalı bir markanın parçası olduğumu (sosyal sorumluluk projelerine katkımın olduğunu) düşündürüyor. | ,707   |       | ,441 |
| Bu markanın sivil toplum kuruluşlarıyla (yardım kurumları, vakıf, dernek, vb) olan ilişkilerini beğeniyorum.                                    | ,705   |       | ,524 |
| Kafelerindeki basılı ve görsel materyaller (gazete, dergi, vb) düşünsel anlamda tercih edebileceğim şekildedir.                                 | ,663   |       |      |
| Bu kahve zincirinde çalınan müzikleri beğeniyorum.                                                                                              | ,634   |       |      |
| Burada çalışmak (ders ya da iş), toplantı ve işimle ilgili görüşmeler yapmak benim için bir alışkanlığa dönüştü.                                | ,599   | ,505  |      |
| Bu markanın müşterisi olmak bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini veriyor.                                                           | ,505   |       |      |
| Bu markanın sosyal medya platformlarını (instagram, facebook, forumlar, vb) takip etmek isterim.                                                | ,496   |       |      |
| Bu markanın sosyal medyada müşterileri ile interaktif iletişim halinde olmasını beğeniyorum.                                                    | ,490   |       |      |

|                                                                                                                                                          |      |       |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|--|
| Kafelerinin dekorasyonunu genel olarak beğeniyorum.                                                                                                      | ,485 |       |  |
| Bu kahve zincirinde, ürünlerin sunumunda kullanılan malzemelerde tercih edilen materyalleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık, vb) beğeniyorum. | ,476 | -,310 |  |
| Bu kahve zincirinin ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.                                                                                                | ,396 |       |  |
| Bu kahve zincirinde bir şeyler okumak benim için bir alışkanlık haline geldi.                                                                            | ,555 | ,564  |  |

Yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları doğrultusunda, aşağıdaki ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir :

Bu kahve zincirinde çalınan müzikleri beğeniyorum.

Kafelerinin dekorasyonunu genel olarak beğeniyorum.

Bu kahve zincirinde, ürünlerin sunumunda kullanılan malzemelerde tercih edilen materyalleri (kağıt bardak, karton tutacak, ahşap kaşık, vb) beğeniyorum.

Bu kahve zincirinin ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.

Bu kahve zincirinde bir şeyler okumak benim için bir alışkanlık haline geldi.

Kafelerindeki basılı ve görsel materyaller (gazete, dergi, vb) düşünsel anlamda tercih edebileceğim şekildedir.

Bu markanın müşterisi olmak bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini veriyor.

Burada çalışmak (ders ya da iş), toplantı ve işimle ilgili görüşmeler yapmak benim için bir alışkanlığa dönüştü.

Bu markanın sosyal medya platformlarını (instagram, facebook, forumlar, vb) takip etmek isterim.

Bu markanın sosyal medyada müşterileri ile interaktif iletişim halinde olmasını beğeniyorum.

Söz konusu ifadelerin çıkarılmasının ardından, testler tekrarlanmıştır. Sonuçları Tablo 22'deki gibidir:

**Tablo 22:** Marka Deneyimi Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                                                                                                                        | Faktör |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
|                                                                                                                                                 | 1      | 2     | 3     |
| Kafelerinde keyifli vakit geçiriyorum.                                                                                                          | ,830   |       |       |
| Bu marka, duygulara önem verdiğini müşterisine hissettiren bir markadır.                                                                        | ,819   |       |       |
| Kafelerinde kendimi rahatlamış hissediyorum.                                                                                                    | ,815   |       |       |
| Kafelerinde etkileyici bir kahve kokusu vardır.                                                                                                 | ,804   |       |       |
| Bu kahve zincirinin atmosferi bende olumlu duygular yaratır.                                                                                    | ,738   |       |       |
| Kafeleri, günlük yoğunluklarımla arasında bir mola vermek için gidilebilecek iyi bir yerdir.                                                    |        | 0,776 |       |
| Bu kahve zincirine gitmek, benim için bir nevi alışkanlık oldu.                                                                                 |        | 0,754 |       |
| Kafelerinde düşünsel faaliyetler için rahat bir ortam vardır.                                                                                   |        | 0,736 |       |
| Çalışanlarının hizmet sunumu sırasındaki hal ve tavırlarını uygun buluyorum.                                                                    |        | 0,722 |       |
| Kafelerinin ortamı, yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.                                                                                         |        | 0,717 |       |
| Kafelerinde internet bağlantısı olması, fikir üretmeme yardımcı oluyor.                                                                         |        | 0,707 |       |
| Bu markanın sivil toplum kuruluşlarıyla (yardım kurumları, vakıf, dernek, vb) olan ilişkilerini beğeniyorum.                                    |        |       | 0,864 |
| Bu markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.                                                                         |        |       | 0,805 |
| Bu markanın müşterisi olmak, bana topluma faydalı bir markanın parçası olduğumu (sosyal sorumluluk projelerine katkımın olduğunu) düşündürüyor. |        |       | 0,747 |

Marka deneyimi ölçeğinin üç faktör altında toplandığı görülmüş ve bu faktörler, şu şekilde isimlendirilmiştir:

### 1. Faktör: Duygusal Deneyim

-Kafelerinde keyifli vakit geçiriyorum.

-Bu marka, duygulara önem verdiğini müşterisine hissettiren bir markadır.

-Kafelerinde kendimi rahatlamış hissediyorum.

-Kafelerinde etkileyici bir kahve kokusu vardır.

-Bu kahve zincirinin atmosferi bende olumlu duygular yaratır.

## **2. Faktör: Fonksiyonel Deneyim**

-Kafeleri, günlük yoğunluklarımin arasında bir mola vermek için gidilebilecek iyi bir yerdir.

-Bu kahve zincirine gitmek, benim için bir nevi alışkanlık oldu.

-Kafelerinde düşünsel faaliyetler için rahat bir ortam vardır.

-Çalışanlarının hizmet sunumu sırasındaki hal ve tavırlarını uygun buluyorum.

-Kafelerinin ortamı, yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.

-Kafelerinde internet bağlantısı olması, fikir üretmeme yardımcı oluyor.

## **3. Faktör: İlişkisel Deneyim**

-Bu markanın sivil toplum kuruluşlarıyla (yardım kurumları, vakıf, dernek, vb) olan ilişkilerini beğeniyorum.

-Bu markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.

-Bu markanın müşterisi olmak, bana topluma faydalı bir markanın parçası olduğumu (sosyal sorumluluk projelerine katkımın olduğunu) düşündürüyor.

Analizler sonucunda, ortaya çıkan üç boyut yukarıdaki gibidir.

Ölçeğe ilişkin toplam açıklanan varyans değeri, % 63,464'tür.

#### 4.2.2.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Örnekleme uygunluk ölçümü ve ayrıca Bartlett's Test sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 23:** Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

|                                              |                     |          |
|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü |                     | ,835     |
| Bartlett's Test                              | Ortalama Ki Kare    | 2338,409 |
|                                              | Serbestlik Derecesi | 15       |
|                                              | Anlamlılık          | ,000     |

KMO değerinin yüksek ve Bartlett's testin anlamlı çıkması ile, 6 değişkene faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 24:** Marka Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                                                       | Faktör |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                                                | 1      |
| Bir kahve zincirine gidecek olsam yine bu markayı tercih ederim.               | ,913   |
| Tavsiyemi soran kişilere, bu kahve zinciri markasını öneririm.                 | ,909   |
| Bu kahve zinciri markasının müşterisi olmaya devam edeceğim.                   | ,892   |
| Bu marka, kahve zincirleri arasında ilk tercihimdir.                           | ,869   |
| Bu kahve zinciri markası hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletirim. | ,796   |
| Kahve zincirinde bu markayı tercih etmeleri konusunda çevremi teşvik ederim.   | ,658   |

Gerçekleştirilen testin sonuçları incelendiğinde, tek faktör oluşması ve birden fazla boyut oluşturan bir ifadenin olmaması, memnuniyet yaratmıştır.

Ancak faktör yükünün düşük olduğu ve faktörü yeterli kuvvetle temsil etmediği görülen ‘Kahve zincirinde bu markayı tercih etmeleri konusunda çevremi teşvik ederim’ ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Bu ifadenin ölçekten çıkarılmasının ardından, testler tekrarlanmıştır.

**Tablo 25: Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test**

|                                              |                     |          |
|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü |                     | ,841     |
| Bartlett’s Test                              | Ortalama Ki Kare    | 2034,471 |
|                                              | Serbestlik Derecesi | 10       |
|                                              | Anlamlılık          | ,000     |

**Tablo 26: Marka Sadakati Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi**

| Değişken                                                                       | Faktör |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                                                                | 1      |
| Bir kahve zincirine gidecek olsam yine bu markayı tercih ederim.               | ,938   |
| Tavsiyemi soran kişilere, bu kahve zinciri markasını öneririm.                 | ,920   |
| Bu kahve zinciri markasının müşterisi olmaya devam edeceğim.                   | ,904   |
| Bu marka, kahve zincirleri arasında ilk tercihimdir.                           | ,895   |
| Bu kahve zinciri markası hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletirim. | ,754   |

Bu testin sonuçlarına göre tüm ifadeler, tek bir boyutu meydana getirmektedir.

Tablo 27’de ise, tek faktör altında toplanan 5 ifade ile marka sadakatinin açıklanan toplam varyans yüzdesi görülmektedir. Sonuçlara göre, bu değer 78,226’dır.

**Tablo 27:** Marka Sadakati Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

| Bileşen | Başlangıç Öz değeri |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|---------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
|         | Toplam              | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1       | 3,911               | 78,226            | 78,226          | 3,911                                 | 78,226            | 78,226          |
| 2       | ,519                | 10,384            | 88,610          |                                       |                   |                 |
| 3       | ,277                | 5,531             | 94,141          |                                       |                   |                 |
| 4       | ,197                | 3,944             | 98,084          |                                       |                   |                 |
| 5       | ,096                | 1,916             | 100,000         |                                       |                   |                 |

#### 4.2.2.3. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Örnekleme uygunluk ölçümü ve ayrıca Bartlett's Test sonuçları Tablo 28'deki gibidir.

**Tablo 28:** Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

|                                              |                     |          |
|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü |                     | ,875     |
| Bartlett's Test                              | Ortalama Ki Kare    | 3403,229 |
|                                              | Serbestlik Derecesi | 45       |
|                                              | Anlamlılık          | ,000     |

KMO değerinin yüksek olması ve Bartlett's test sonucunun anlamlı çıkması ile 10 değişkene, faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 29:** Marka Aşkı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                            | Faktör |       |
|-----------------------------------------------------|--------|-------|
|                                                     | 1      | 2     |
| Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.           | ,860   |       |
| Bu markayı seviyorum.                               | ,845   |       |
| Bu marka ile bir bütün gibiyim.                     | ,839   |       |
| Bu marka bana büyük bir haz veriyor.                | ,819   |       |
| Bu marka beni mutlu ediyor.                         | ,813   |       |
| Bu kahve zinciri, alanında mükemmel bir markadır.   | ,812   |       |
| Bu markaya karşı hislerim ne olumlu, ne olumsuzdur. | ,730   |       |
| Bu markaya tutkuyla bağlıyım.                       | ,712   | ,386  |
| Bu markaya karşı herhangi bir şey hissetmiyorum.    | ,686   | -,585 |
| Bu kahve zinciri, bütünüyle harika bir markadır.    | ,385   | ,706  |

Sonuçlar doğrultusunda, ‘Bu kahve zinciri, bütünüyle harika bir markadır’, ‘Bu markaya tutkuyla bağlıyım’ ve ‘Bu markaya karşı herhangi bir şey hissetmiyorum’ ifadelerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu ifadelerin çıkarılmasının ardından, testler tekrarlanmıştır. Sonuçları aşağıdaki şekildedir:

**Tablo 30:** Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

|                                              |                     |          |
|----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü |                     | ,884     |
| Bartlett’s Test                              | Ortalama Ki Kare    | 2283,193 |
|                                              | Serbestlik Derecesi | 21       |
|                                              | Anlamlılık          | ,000     |

KMO değerinin yüksek ve Bartlett’s testin anlamlı çıkması ile, geriye kalan değişkenlere, ikinci kez analiz uygulanmıştır. Sonuçlar, tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 31:** Marka Aşk Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                            | Faktör |
|-----------------------------------------------------|--------|
|                                                     | 1      |
| Bu marka kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.           | ,883   |
| Bu markayı seviyorum.                               | ,867   |
| Bu marka ile bir bütün gibiyim.                     | ,837   |
| Bu kahve zinciri, alanında mükemmel bir markadır.   | ,834   |
| Bu marka beni mutlu ediyor.                         | ,824   |
| Bu marka bana büyük bir haz veriyor.                | ,813   |
| Bu markaya karşı hislerim ne olumlu, ne olumsuzdur. | ,713   |

Aşağıdaki tabloda ise, tek faktör altında toplanan 7 ifade ile marka aşkının açıklanan toplam varyansı görülmektedir. Sonuçlara göre, bu değer 68,218 olmuştur.

**Tablo 32:** Marka Aşk Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

| Bileşen | Başlangıç Öz değeri |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|---------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
|         | Toplam              | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1       | 4,775               | 68,218            | 68,218          | 4,775                                 | 68,218            | 68,218          |
| 2       | ,644                | 9,195             | 77,413          |                                       |                   |                 |
| 3       | ,523                | 7,472             | 84,885          |                                       |                   |                 |
| 4       | ,420                | 5,998             | 90,883          |                                       |                   |                 |
| 5       | ,273                | 3,907             | 94,790          |                                       |                   |                 |
| 6       | ,206                | 2,938             | 97,728          |                                       |                   |                 |
| 7       | ,159                | 2,272             | 100,000         |                                       |                   |                 |

#### 4.2.2.4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Örnekleme uygunluk ölçümü ve ayrıca Bartlett's Test sonuçları Tablo 33'teki gibidir.

**Tablo 33:** Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

|                                               |                     |          |
|-----------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü. |                     | ,839     |
| Bartlett's Test                               | Ortalama Ki Kare    | 1939,293 |
|                                               | Serbestlik Derecesi | 6        |
|                                               | Anlamlılık          | ,000     |

KMO değerinin yüksek olması ve Bartlett's testin anlamlı çıkması ile 4 değişkene, faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri tablo 34'tedir.

**Tablo 34:** Benlik İmajı Uyumu Keşfedici Faktör Analizi

| Değişken                                          | Faktör |
|---------------------------------------------------|--------|
|                                                   | 1      |
| Bu marka bana çok benziyor.                       | ,961   |
| Bu marka beni yansıtır.                           | ,949   |
| Bu markada tam olarak kendimi görüyorum.          | ,916   |
| Bu markanın müşterileri, bana benzer insanlardır. | ,888   |

Tablo 35'te görüldüğü şekilde, tek faktör altında toplanan 4 ifade ile benlik imajı uyumu için, açıklanan toplam varyans, yüzde 86,290 olmuştur.

**Tablo 35:** Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

| Bileşen | Başlangıç Öz değeri |                   |                 | Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı |                   |                 |
|---------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
|         | Toplam              | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde | Toplam                                | Varyansın Yüzdesi | Birikimli Yüzde |
| 1       | 3,452               | 86,290            | 86,290          | 3,452                                 | 86,290            | 86,290          |
| 2       | ,273                | 6,831             | 93,121          |                                       |                   |                 |
| 3       | ,208                | 5,202             | 98,323          |                                       |                   |                 |
| 4       | ,067                | 1,677             | 100,000         |                                       |                   |                 |

#### 4.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada yararlanılan ölçekler için, keşfedici faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler Lisrel programı ile gerçekleştirilmiştir.

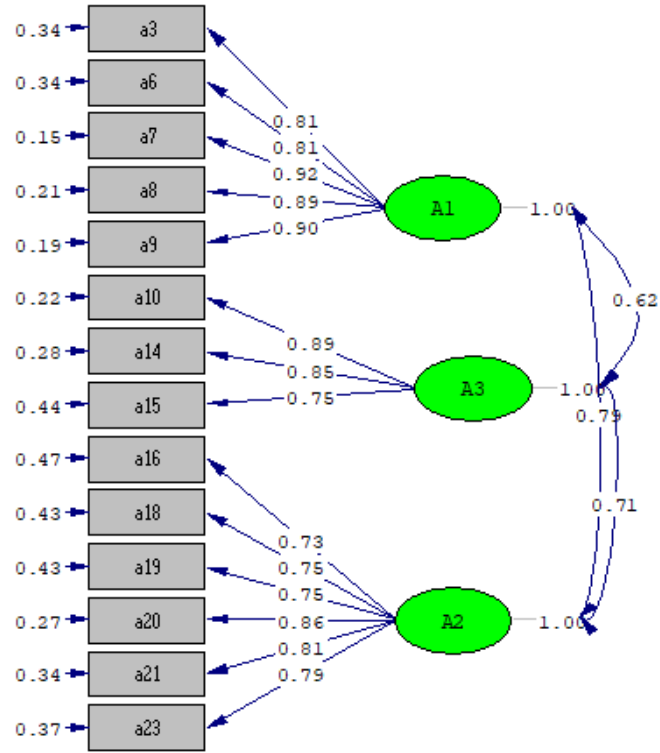
Doğrulayıcı faktör analizinde, faktör yüklerinin 0,70 ve üstünde olmasına, ayrıca faktörlerin birbirleri arasındaki korelasyon düzeylerinin 0,90 ve üstünde olmamasına dikkat edilir. Doğrulayıcı faktör analizinde, değişkenlerin oluşturduğu yapı için, modelin uygunluğuna yönelik değerlendirmeler yapılır. Bu değerlendirmeler için model uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılır. Oluşan yapı ile verilerin uyumu ve uyumun düzeyi önemlidir. Öncelikle yapının anlamlılığına bakılır ve bunun için ki-kare ( $\chi^2$ ) değerinden yararlanılır. Anlamlılık için hesaplanan  $\chi^2$  anlamlılık düzeyinin (%95 güvenilirlik seviyesi için  $p > 0,05$ ), çalışma için geçerli olan anlamlılık düzeyinden yüksek olması beklenir. Bu durumda, modelin uygunluğundan söz etmek mümkün hale gelir. Modelin uygunluğunu belirlemede yararlanılan uyum iyiliği istatistiklerinde, kabul edilebilir uyum ve iyi uyum olarak nitelendirilen sınır değerleri mevcuttur.  $\chi^2/sd$  için kabul edilebilir uyum değeri  $\leq 4-5$  iken, iyi uyum diyebileceğimiz değer  $\leq 3$ 'tür. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve uyum iyiliği

indeksi (GFI) için  $>0,90$  olan değerler kabul edilebilir iken,  $0,95$  ve üstü değerler iyi olarak nitelendirebileceğimiz aralıktadır. Ortalama hata karekök yaklaşımı olan RMSEA için ise  $<0,08$  değerler kabul edilebilir iken,  $0,05$  ve altında değerler ise ‘iyi’ olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinde, ölçek geçerliliğinin birleşik olarak değerlendirilmesinde AVE (Ortalama açıklanan varyans) ve CR (Birleşik güvenilirlik) değerlerinden yararlanılır. AVE değerinin  $0,50$  ve üstünde, CR değerinin ise  $0,70$  ve üstünde olması istenir (Kline, 2011).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan doğrulayıcı faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

#### **4.3.1. Marka Deneyimi Ölçeğinin Boyutları için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

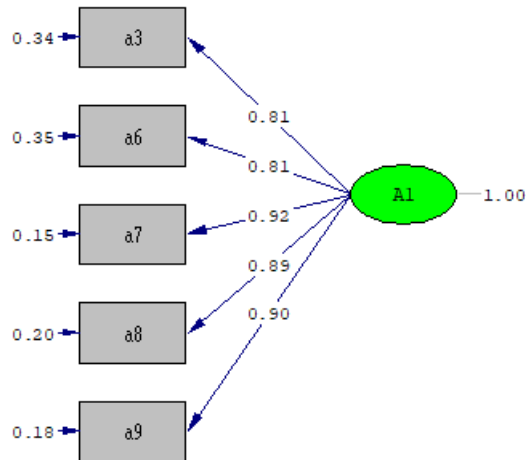
Marka deneyimi ölçeğine bütünsel olarak uygulanmış olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 12’deki gibidir.



**Şekil 12:** Marka Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=3.618$ ;  $p=0.000$ ;  $RMSEA=0.073$ ;  $CFI=0.98$

Marka deneyimi ölçeğinin birinci faktörüne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. Birinci faktör, duygusal deneyim olarak adlandırılmıştır.



**Şekil 13:** Marka Deneyimi Ölçeği Duygusal Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

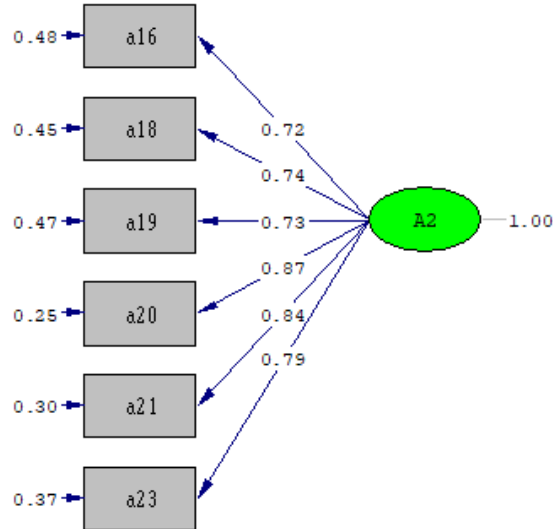
**Tablo 36:** Marka Deneyimi Ölçeği Duygusal Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfade | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|-------|------------------|-------|-------|
| a3    | 0.81             | 0.752 | 0.918 |
| a6    | 0.81             |       |       |
| a7    | 0.92             |       |       |
| a8    | 0.89             |       |       |
| a9    | 0.90             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=1.818$ ;  $p=0.1055$ ;  $RMSEA=0.043$ ;  $CFI=1.00$

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değerinin 0,752 ve CR değerinin 0,918 olduğu görülmüştür. Bu değerler, ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebilmektedir.

Marka deneyimi ölçeğinin ikinci faktörüne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. İkinci faktör, fonksiyonel deneyim olarak adlandırılmıştır.



**Şekil 14:** Marka Deneyimi Ölçeği Fonksiyonel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

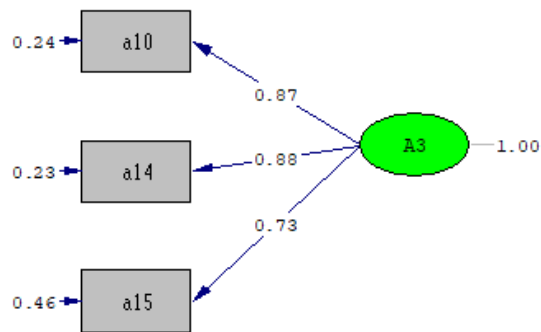
**Tablo 37:** Marka Deneyimi Ölçeği Fonksiyonel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfade | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|-------|------------------|-------|-------|
| a16   | 0.72             | 0.614 | 0.796 |
| a18   | 0.74             |       |       |
| a19   | 0.73             |       |       |
| a20   | 0.87             |       |       |
| a21   | 0.84             |       |       |
| a23   | 0.79             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=2.164$ ;  $p=0.1140$ ; RMSEA=0.068; CFI=0.94

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değeri 0.614 ve CR değeri 0.796'dır. Bu değerler, ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebilmektedir.

Marka deneyimi ölçeğinin üçüncü faktörüne ilişkin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. Üçüncü faktör, ilişkisel deneyim olarak adlandırılmıştır.



**Şekil 15:** Marka Deneyimi Ölçeği İlişkisel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

**Tablo 38:** Marka Deneyimi Ölçeği İlişkisel Deneyim Boyutu Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

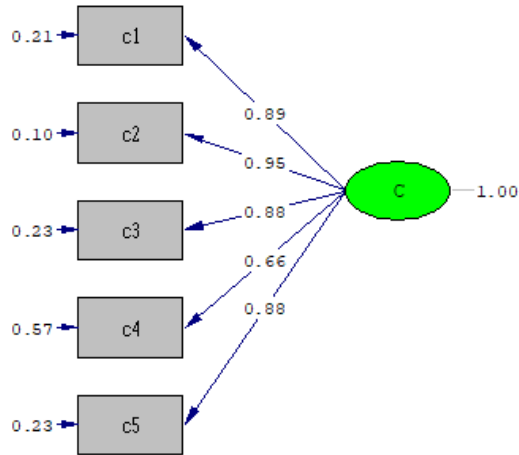
| İfade | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|-------|------------------|-------|-------|
| a10   | 0.87             | 0.688 | 0.865 |
| a14   | 0.88             |       |       |
| a15   | 0.73             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=0$ ;  $p=1.00$ ; RMSEA=0.00

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değerinin 0,688 ve CR değerinin 0.865 olduğu ve bu değerlerin ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebileceği görülmüştür.

#### 4.3.2. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka sadakati ölçeğine ilişkin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.



**Şekil 16:** Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

C : Marka Sadakati

**Tablo 39:** Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

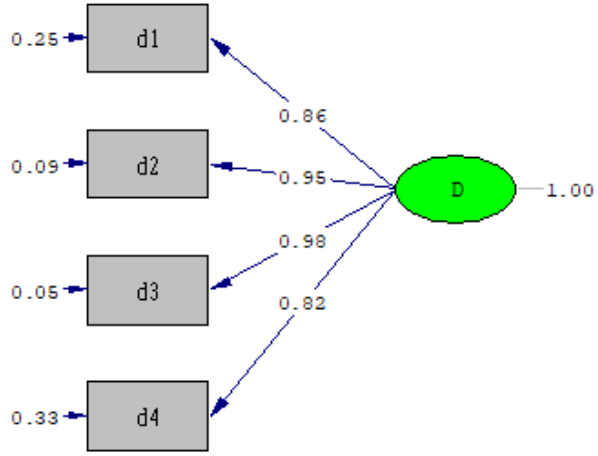
| İfade | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|-------|------------------|-------|-------|
| c1    | 0.89             | 0.735 | 0.883 |
| c2    | 0.95             |       |       |
| c3    | 0.88             |       |       |
| c4    | 0.66             |       |       |
| c5    | 0.88             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=1,954$ ;  $p=0.095$ ; RMSEA=0.051, CFI=0.96

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değerinin 0,735 ve CR değerinin 0,883 olduğu ve bu değerlerin ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebileceğı görülmüştür.

#### 4.3.3. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Benlik imajı uyumu ölçeğine ilişkin, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 17'deki gibidir.



**Şekil 17:** Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lisrel programı ile yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri yukarıdaki şekildedir.

**Tablo 40:** Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

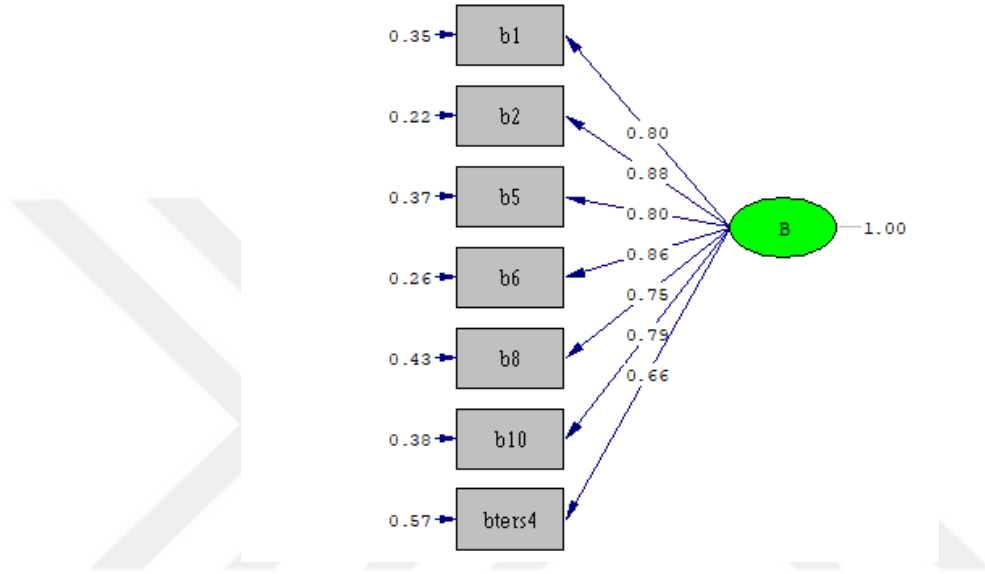
| İfade | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|-------|------------------|-------|-------|
| d1    | 0.86             | 0.818 | 0.819 |
| d2    | 0.95             |       |       |
| d3    | 0.98             |       |       |
| d4    | 0.82             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=1.821$ ;  $p=1.0233$ ;  $RMSEA=0.044$ ,  $CFI=0.96$

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değerinin 0,818 ve CR değerinin 0,819 olduğu ve bu değerlerin ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebileceği görülmüştür.

#### 4.3.4. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka aşkı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları şekil 18'deki gibidir.



**Şekil 18:** Marka Aşkı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lisrel programı ile yürütülen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri yukarıdaki şekildedir.

**Tablo 41:** Marka Aşkı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| İfade  | Std. Faktör Yüğü | AVE   | CR    |
|--------|------------------|-------|-------|
| b1     | 0.80             | 0.631 | 0.811 |
| b2     | 0.88             |       |       |
| b5     | 0.80             |       |       |
| b6     | 0.86             |       |       |
| b8     | 0.75             |       |       |
| b10    | 0.79             |       |       |
| bters4 | 0.66             |       |       |

Uyum İstatistikleri:  $\chi^2/sd=2.291$ ;  $p=0.143$ ;  $RMSEA=0.041$ ,  $CFI=0.94$

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, AVE değerinin 0,631 ve CR değerinin 0,811 olduğu ve bu değerlerin ölçeğin birleşik geçerliliğine ilişkin gösterge olarak kabul edilebileceği görülmüştür.

#### **4.4. Hipotezlerin Testi**

Çalışma kapsamında öne sürülen hipotezler, yol analizi ile test edilmiştir.

##### **4.4.1. Yol Analizi**

Yol analizi dışsal değişkenlerin, içsel değişkenler üzerindeki dolaylı ya da dolaysız tüm etkilerini, toplam bir etki ile ifade edebilen, ayrıca bu etkileri yol şemaları ile gösterip, birden çok etkinin bir arada olduğu durumlarda, değerlendirmeyi kolaylaştırabilen bir analizdir. Aynı anda birden çok regresyon denkleminin, çözümünü sağlayabilir (Stevens ve Turner, 1959).

Yol analizi, bir değişken grubu içerisindeki tüm etkileri tahmin etmeyi sağlar. Ayrıca etkilerin seviyesini de, yol analizi ile görmek mümkündür.

Bu analiz, gözlemlenen ilişkilerin altında yatan nedensel bağları ortaya koyarak araştırmacıya yol gösterir (Olobatuyi, 1992: 11). Yöntemin önemli bir avantajı, bir değişken üzerindeki dolaylı, dolaysız tüm etkilerin ölçülmesine olanak sağlamasıdır.

Yol katsayısının yorumlanmasında, genel kabul gören değerler vardır. Suhr (2008)'e göre, yol katsayısı 0.10'dan küçük ise zayıf bir etkinin, 0.10 ile 0.50 arasında ise orta seviyede bir etkinin, 0.50'den büyük ise güçlü bir etkinin varlığını göstermektedir.

#### **4.4.2. Yol Analizi Sonuçları**

Yapılan faktör analizleri ile, nihai yapılarına karar verilen araştırma değişkenleri açısından, araştırma modelindeki etkilerin ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi amacıyla gözlenen değişkenlerle yol analizi gerçekleştirilmiştir.

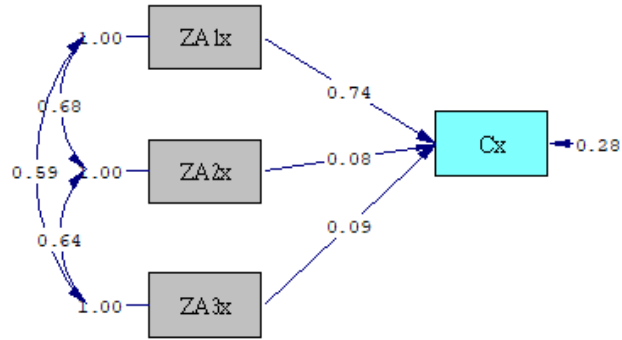
Etkilerin tespitinde yol katsayıları ve her bir yolun anlamlılığının değerlendirilmesi için t değerleri incelenmiştir. Yollar bağlamında etkiler, %95 güvenilirlik sınırları içinde incelenmiştir.

Analizin uygulanmasından önce, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen faktör yapıları temel alınmış ve bu faktörler içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak, analizde kullanılacak değişkenler oluşturulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, ‘yol şemaları’ elde edilmektedir. Analiz sonuçlarının yorumlanması ve etkilerin değerlendirilmesi, yol şemaları üzerinden mümkün olabilmektedir (Kline, 2011). Çalışmanın devamındaki başlıklarda, sonuçlar detaylı şekilde gösterilmiştir.

##### **4.4.2.1. Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisi**

Marka deneyimi boyutlarının, marka sadakatine etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiş olan yol analizi sonuçları Şekil 19’daki gibidir. Tüm boyutların, marka sadakatine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.



**Şekil 19:** Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisinde Yol Katsayıları

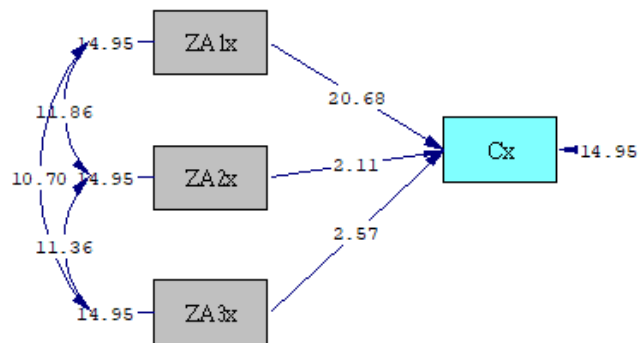
ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

Analize ait t değerleri ise, aşağıdaki gibidir. T değerlerinin, 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yollar anlamlıdır.



**Şekil 20:** Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Sadakatine Etkisinde t değerleri

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

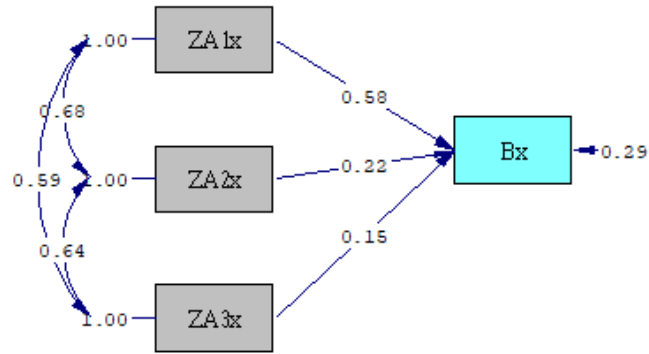
ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

#### 4.4.2.2. Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkına Etkisi

Marka deneyimi boyutlarının marka aşkına etkisinde yol katsayıları, Şekil 21'deki gibidir. Tüm boyutların, marka aşkına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 21: Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde Yol Katsayıları

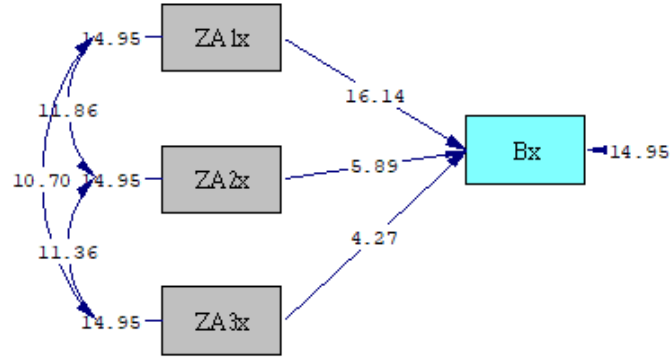
ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Bx : Marka Aşkı Değişkeni

Analize ait t değerleri ise, Şekil 22'deki gibidir. T değerlerinin, 1,96'dan büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla yollar anlamlıdır.



**Şekil 22:** Marka Deneyimi Boyutlarının Marka Aşkına Etkisinde t değerleri

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

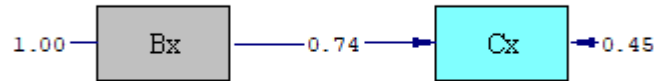
ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Bx : Marka Aşkı Değişkeni

#### 4.4.2.3. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisi

Marka aşkının marka sadakatine etkisinde yol katsayısı, Şekil 23'deki gibidir.

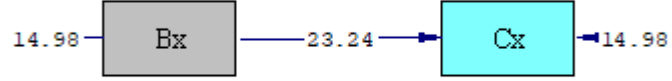


**Şekil 23:** Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Yol Katsayısı

Bx : Marka Aşkı Değişkeni

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

Analize ait t değeri ise, aşağıdaki gibidir.

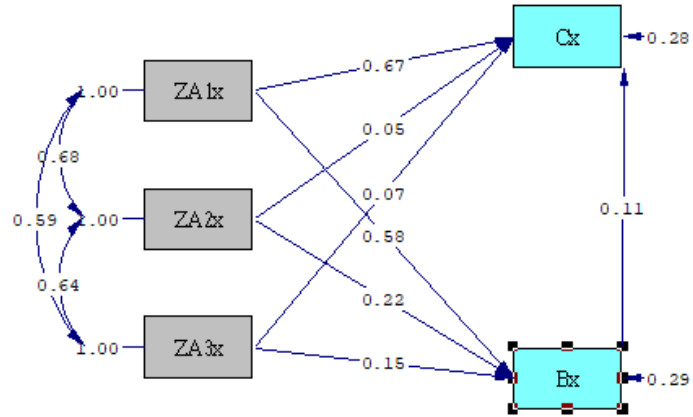


**Şekil 24:** Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde t değeri

Bu yolun da anlamlı olduğu, tespit edilmiştir.

#### 4.4.2.4. Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Arasındaki Etkiler

Gerçekleştirilmiş olan analize ait yol katsayıları, Şekil 25'teki gibidir.



**Şekil 25:** Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Arasındaki Yol Katsayıları

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

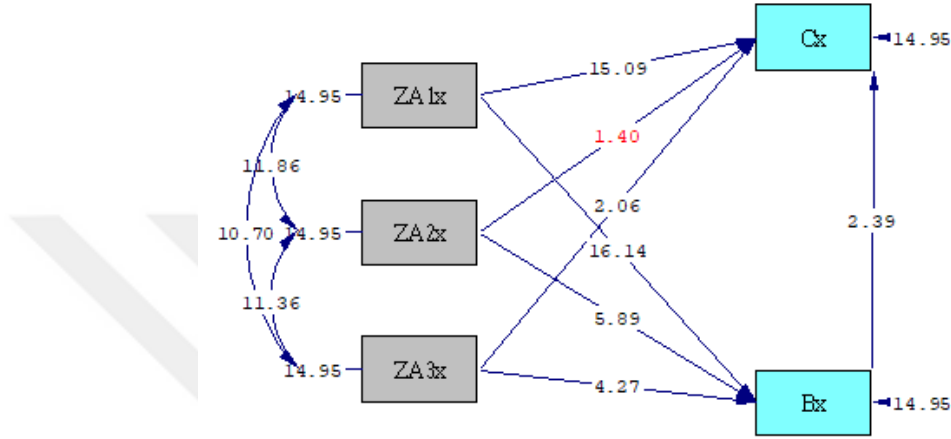
ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Bx : Marka Aşkı Değişkeni

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

Analize ait t değerleri ise, Şekil 26'daki gibidir:



**Şekil 26:** Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Değişkenleri için t değerleri

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

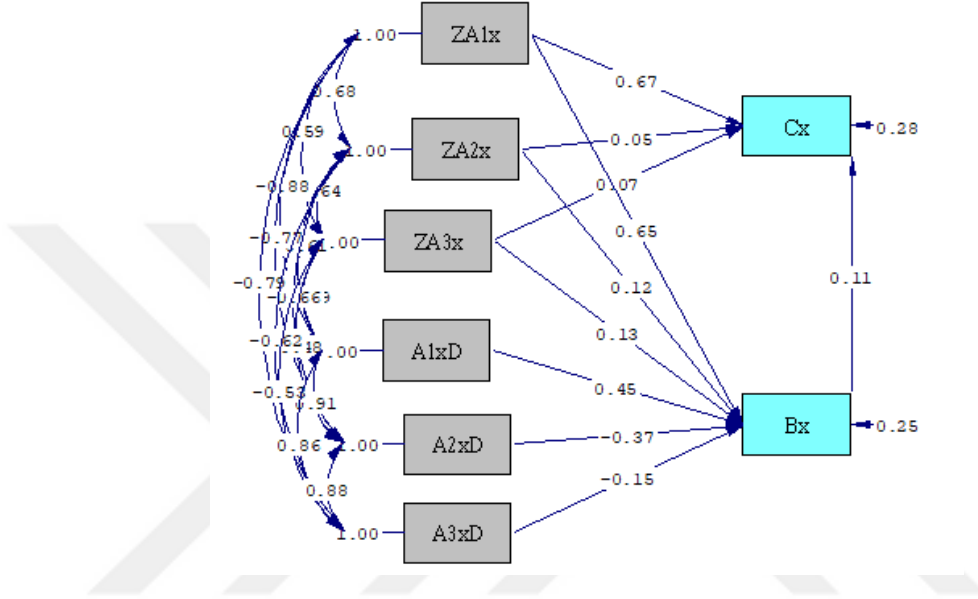
Bx : Marka Aşkı Değişkeni

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

Marka deneyiminin ikinci boyutu olan (A2) fonksiyonel deneyimden, marka sadakatine olan yol anlamsızdır. Çünkü t değeri, 1,96'nın altında kalmıştır. Diğer tüm yolların anlamlı olduğu görülmüştür.

#### 4.4.2.5. Modeldeki Tüm Değişkenlerin Testi

Gerçekleştirilmiş olan analize ait yol katsayıları, Şekil 27'deki gibidir.



Şekil 27: Değişkenler Arası Etkiler

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Bx : Marka Aşk Değişkeni

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

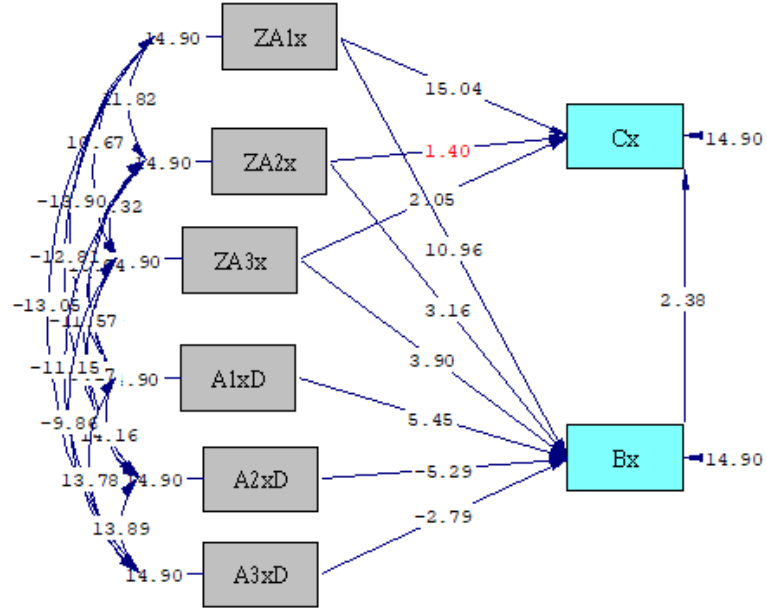
D : Benlik İmajı Uyumu Değişkeni

A1Xd : Duygusal Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

A2Xd : Fonksiyonel Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

A3Xd : İlişkisel Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

Şekil 28'de ise t değerleri görülmektedir:



**Şekil 28:** Tüm Model için t değerleri

ZA1x : Duygusal Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA2x : Fonksiyonel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

ZA3x : İlişkisel Deneyim Değişkeni (Standardize Edilmiş Hali)

Bx : Marka Aşk Değişkeni

Cx : Marka Sadakati Değişkeni

D : Benlik İmajı Uyumu Değişkeni

A1Xd : Duygusal Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

A2Xd : Fonksiyonel Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

A3Xd : İlişkisel Deneyim ile Benlik İmajı Uyumunun Etkileşimi

Test sonuçlarına göre, sadece marka deneyiminin ikinci boyutundan marka sadakatine olan yol anlamsızdır. Diğer tüm yollar için anlamlı sonuçlar elde edilmiş ve hipotezler desteklenmiştir.

Marka deneyiminin duygusal deneyim boyutunun (A1), marka sadakati © üzerinde, anlamlı bir etkisi vardır. Marka aşkı (B) burada, kısmi aracılık etkisine sahiptir.

Marka deneyiminin fonksiyonel boyutunun (A2), marka sadakati © üzerinde, anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Marka aşkı (B) burada, tam aracı rolündedir.

Marka deneyiminin ilişkisel deneyim boyutunun (A3), marka sadakati © üzerinde, anlamlı bir etkisi vardır. Marka aşkı (B) burada kısmi aracılık etkisine sahiptir.

Moderatör değişken olan benlik imajı uyumunun (D) etkisine baktığımız zaman ise, marka deneyiminin duygusal deneyim boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisini kuvvetlendiren, marka deneyiminin fonksiyonel deneyim ile ilişkisel deneyim boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisini zayıflatan bir düzenleyici etkide olduğunu görmekteyiz.

#### **4.4.3. Hipotez Testlerinin Genel Özeti ve Bulguların Değerlendirilmesi**

Çalışmanın modelindeki etkileşimler doğrultusunda öne sürülen hipotezlerin değerlendirilmesi, önceki başlıklar altında yer verilen analizlerle yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumu ise Tablo 42’de özetlenmiştir.

**Tablo 42:** Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

| <b>Hipotez</b>                                                                                                        | <b>Desteklenme Durumu</b>              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| H1a : Marka deneyiminin duygusal boyutunun marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.    | Desteklendi                            |
| H1b : Marka deneyiminin fonksiyonel boyutunun marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi                          |
| H1c : Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.   | Desteklendi                            |
| H2a : Marka deneyiminin duygusal boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.        | Desteklendi                            |
| H2b : Marka deneyiminin fonksiyonel boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.     | Desteklendi                            |
| H2c : Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.       | Desteklendi                            |
| H3 : Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.                            | Desteklendi                            |
| H4a : Marka deneyiminin duygusal boyutunun, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka aşkının aracı etkisi vardır.   | Desteklendi<br>(Kısmi Aracılık Etkisi) |
| H4b : Marka deneyiminin fonksiyonel boyutunun marka sadakati üzerindeki                                               |                                        |

|                                                                                                                                  |                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| etkisinde, marka aşkının aracı etkisi vardır.                                                                                    | Desteklendi<br>(Tam Aracılık Etkisi)   |
| H4c : Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka aşkının aracı etkisi vardır.              | Desteklendi<br>(Kısmi Aracılık Etkisi) |
| H5a : Marka deneyiminin duygusal boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisinde, benlik imajı uyumunun, düzenleyici etkisi vardır.    | Desteklendi<br>(Etkiyi artıran yönde)  |
| H5b : Marka deneyiminin fonksiyonel boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisinde, benlik imajı uyumunun, düzenleyici etkisi vardır. | Desteklendi<br>(Etkiyi azaltan yönde)  |
| H5c : Marka deneyiminin ilişkisel boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisinde, benlik imajı uyumunun, düzenleyici etkisi vardır.   | Desteklendi<br>(Etkiyi azaltan yönde)  |

Araştırmanın bulgularının ve hipotez testi sonuçlarının yorumlanması ‘Sonuç’ bölümünde yapılmıştır.

## SONUÇ

Bu bölümde, tüketicilerin marka deneyimlerinin, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarına etkisini, ayrıca marka deneyimin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracılık etkisini ve marka deneyiminin marka aşkına etkisinde benlik imajı uyumunun düzenleyici etkisini belirlemeyi amaç edinmiş bu çalışmanın neticeleri özetlenmiştir.

Araştırma, marka deneyimlerinin, tüketici davranışlarında ortaya çıkan marka aşkı ve marka sadakati olgularına etkilerinin belirlenmesi temel hedefi ve amacı ile hazırlanmıştır. Araştırmanın saha çalışmasının yapılması için, güncel çerçevede büyümekte, yaygınlaşmakta olan kahve zincir markaları seçilmiştir. Ülkemizde, kahve zincir sektöründe, bu zamana dek buna benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, önemli bir itici güç sağlamış ve büyük heves yaratmıştır.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında, çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasından önce, geçmiş çalışmalar taranmış, sonuçlar detaylıca incelenmiştir.

Öncelikli olarak, her bir ölçek için ifadeler, yüzey geçerliliği ve içerik geçerliliği kapsamında ele alınmış, bunun için 30 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

Ölçek ifadelerinin çalışma kapsamında en ideal formuna getirilmesi için, ikinci bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyelerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu çalışma sonuçları neticesinde, tekrar bir düzenleme yapılmış ve ölçek ifadeleri son halini almıştır.

Süreçler doğrultusunda anket formunun son haline getirilmesinin ardından, uygulama ve veri toplama aşaması başlatılmıştır.

Ankete katılım sağlayan tüketiciler, cinsiyet, eğitim, yaş, çalışma durumu, aylık kişisel gelir ve medeni durum gibi altı değişkenden oluşan sosyo-demografik soruları yanıtlamıştır.

Katılımcıların % 67.2'si kadın, % 32.8'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kahve zinciri müşterilerinin % 30.8'i 18–26 yaş aralığında, %37.9'u 27–35 yaş aralığında, % 22'si 36–44 yaş aralığında ve %9.3'ü 45 yaş ve üstündedir.

Sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların % 68.7'sinin 35 yaş ve altında olduğu ve çoğunluğu bu grubun oluşturduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, kahve zincir markalarının müşterilerinin, 35 yaş ve altı grupta ağırlık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Bir diğer soru olan eğitim durumu için veriler, katılımcıların yüzde 43'ünün üniversite mezunu olduğunu söylemektedir. Bu oranı, yüzde 29.7 ile lise mezunları takip etmektedir. Katılımcıların yüzde 10.9'u ön lisans, yüzde 8.6'sı yüksek lisans, yüzde 4'ü doktora, yüzde 3.7'si ise ilkokul/ortaokul mezunudur. Veriler doğrultusunda, çalışma kapsamında yer alan kahve zinciri müşterilerinin çoğunlukla üniversite ve lise mezunu olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Gelir durumu verileri, % 66.3 katılımcının gelir düzeyinin 0 – 4.000 TL aralığında olduğunu söylemektedir.

Analiz aşamasında, 451 katılımcıdan oluşan verilere, SPSS ile açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Marka deneyimi ölçeği için 24 değişken ile analiz gerçekleştirilmiştir. Öncesinde, KMO ve Bartlett's Test uygulanmıştır. KMO için istenen minimum değer 0,50'dir. Bartlett's Test sonucunun ise, anlamlı çıkması beklenmektedir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, marka deneyim ölçeğinin KMO değeri 0,953'tür, ayrıca Bartlett's Test sonucu anlamlıdır. Bu sonuçlar neticesinde, sıradaki aşamaya geçilebilmiştir.

Marka deneyimi ölçeği, üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, 'duygusal', 'fonksiyonel' ve 'ilişkisel' deneyim boyutlarıdır. Üç boyuttan oluşan marka deneyimi ölçeğinin toplam açıklanan varyansı 63,464 olarak hesaplanmıştır.

Ardından marka sadakati ölçeğine, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Öncesinde yapılan örnekleme uygunluk ölçümü testinde, KMO değeri 0,835 ve Bartlett's Test sonucu, anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle, keşfedici faktör analizinin, bu veri için uygun bir istatistiki yöntem olduğu görülmüştür.

Faktör yükünün düşük olduğu ve faktörü yeterli kuvvetle temsil etmediği görülen 'Kahve zincirinde bu markayı tercih etmeleri konusunda çevremi teşvik ederim' ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadenin ölçekten çıkarılmasının ardından, testler tekrarlanmıştır. Sonuç olarak, KMO değeri 0.841 bulunmuştur. Bu değer, olması beklenen minimum değer olan 0,50 değerinden oldukça yüksektir. Bununla birlikte, Bartlett's test sonucu da anlamlıdır.

Tekrarlanan faktör analizi sonucunda, marka sadakati ölçeğinin toplam açıklanan varyansı 78.22 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma kapsamında üçüncü olarak, marka aşkı ölçeğine, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz, on değişken ile gerçekleştirilmiştir. Öncesinde KMO değeri 0,875 bulunmuştur. Bu değer, gereken 0,50 değerinden, hayli yüksektir. Bununla birlikte, Bartlett's test sonucu da, istenen şekilde çıkmış ve dolayısıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

'Bu kahve zinciri, bütünüyle harika bir markadır', 'Bu markaya tutkuyla bağlıyım' ve 'Bu markaya karşı herhangi bir şey hissetmiyorum' ifadeleri ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Çünkü ayrı ve bütünsel anlam taşımayan bir boyut oluşturmuşlardır. Tekrarlanan keşfedici aktör analizi sonucunda, KMO değeri 0.884 olarak bulunmuştur. Yine bu değer de, istenen minimum değer olan 0,50 değerinden oldukça yüksektir.

Geri kalan yedi ifade ile, keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonuçları sonucunda, tüm ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Marka aşkı ölçeğinin toplam açıklanan varyansı 68.21 olarak hesaplanmıştır.

Son olarak, dört ifadeden oluşan benlik imajı uyumu ölçeğine, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Öncesinde elde edilen KMO değeri 0.839 ve Bartlett's test

sonucu anlamlıdır. Faktör analizi sonucunda, benlik imajı uyumu ölçeğinin toplam açıklanan varyansı 88.29'dır.

Sonra, ölçek yapıları için bu kez doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçları ilgili başlıklar altında sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, herhangi bir ölçekten ifade çıkarılmamış, yapılar doğrulanmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin marka deneyimi üç farklı boyut altında toplanan on dört ifade ile, marka sadakati tek boyutta toplanan beş ifade ile, marka aşkı tek boyutta toplanan yedi ifade ile ve benlik imajı uyumu tek boyutta toplanan dört ifade ile ölçülmüştür. Modelde toplamda otuz değişken yer almaktadır.

Analiz sürecinin devamında, marka deneyiminin marka aşkı ve marka sadakatine etkisinin, marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka aşkının aracı etkisinin ve ayrıca marka deneyiminin marka aşkına etkisinde benlik imajı uyumunun düzenleyici etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla yol analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Musikipart (2013), Ong (2018) ile benzer şekilde, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Test sonuçlarına göre, sadece marka deneyiminin fonksiyonel boyutundan marka sadakatine olan yol anlamsızdır. Model içerisinde yer alan diğer tüm yollar için anlamlı sonuçlar elde edilmiş ve hipotezler desteklenmiştir.

Araştırma sonucunda fonksiyonel deneyimin, marka sadakati üzerinde, anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, pazarlamacılar ve tüm uygulamacılar açısından, tüketiciye sunulan fonksiyonel yani, düşünsel, zihinsel, davranışsal temele dayalı deneyimler ile farklılaşmak ve yalnızca bu yolla sadakat yaratmaya çalışmak, istenen sonucun elde edilmesinde yetersiz kalacaktır.

Marka aşkının burada, tam aracılık etkisine sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Fonksiyonel deneyimler ile oluşturulabilen marka aşkı, marka sadakati sağlamaya yardımcı olacaktır.

Sonuçlar doğrultusunda, duygusal deneyim boyutunun, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. En yüksek etkiye sahip olan boyut, duygusal deneyim boyutudur. Bu da bize, sadık müşteriler kazanmak isteyen işletmelerin, en çok duyguları önemsemeleri gerektiğini göstermektedir.

Müşterilerin, kafe ortamında rahatlamış hissetmesi için gereken bileşenler hazırlanmalıdır. Ayrıca duygulara hitap etmek amacıyla, kendilerini değerli hissedecekleri, küçük sürprizler, ikramlar sunulabilir.

Ayrıca marka aşkının burada, kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Duygulara hitap eden, müşterilerde pozitif duygular uyandıran deneyimlerin marka aşkı yaratacağı, bunun da marka sadakatine olumlu yansıyacağı açıktır.

Araştırma sonuçlarına göre, ilişkisel marka deneyiminin, marka sadakati üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu deneyim boyutu, markaların sosyal sorumluluk bilinci ve vakıflar, dernekler, yardım kurumları ile olan ilişkilerini temel almaktadır. Çalışma kapsamında, müşteriler için markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli olduğu, bunun marka sadakati oluşturmada etkisinin olduğunu ortaya konmuştur. Dolayısıyla sadakat yaratmayı amaçlayan işletmelerin dikkate alması gereken bir başka nokta da budur.

Özellikle bugünün temel sorunlarından biri olan, gittikçe artan üretim ve tüketimin doğaya verdiği zarar hususunda, çevre bilincinin vurgulanması, sunumlar için kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması, sosyal sorumluluk projelerine destek verilmesi ve duyurulması önemli olacaktır.

Marka aşkının burada kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Tüketicilerin algısında, markaların toplum için neler yaptığı önemlidir. Bu gözlemler, tüketicilerde olumlu duygular ve marka aşkı yaratabilecektir. Bu durum da, marka sadakatine olumlu yansıyacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel marka deneyiminin marka aşkı üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu deneyim boyutu, davranışlar ve düşünsel faaliyetlerden oluşmaktadır.

Kafe ortamında kişiler, rahatça çalışabilmeli, düşünsel faaliyetlerini gerçekleştirebilmelidir. Bunun için internet bağlantısı da önemlidir. Ayrıca mağaza içerisinde bir kitaplık oluşturmak, vaktini kitap okuyarak geçirmek isteyen müşteriler için güzel bir deneyim olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre olumlu deneyimler, marka aşkını besleyecektir. Markalar için, bir aşk markası haline gelmeyi kolaylaştıracaktır. Duygusal, fonksiyonel ve ilişkisel deneyimlerin tümü, bu duygunun oluşmasında etkilidir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, marka deneyiminin hem marka aşkını, hem de marka sadakatini, pozitif yönlü etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Deneyimler ve yarattığı hisler kuvvetlendikçe, tüketicide olumlu duygular, aşk ve marka sadakatinin de artacağı tespit edilmiştir.

Pazarlama yöneticileri, deneyimleri daimi olarak geliştirmelidir. Bu temel husus, tüketicide oluşacak marka aşkı ve marka sadakati açısından önemlidir. Bu çalışmada, marka deneyiminin, ‘duygusal’, ‘fonksiyonel’ ve ‘ilişkisel’ boyutları, açığa çıkarılmıştır. Dolayısıyla bu boyutların ve pratikte gerçekleştirilebilecek uygulama fırsatlarının üzerinde çalışılması, eşsiz deneyimler tasarlamak ve fark yaratmak noktasında, pazarlama yöneticilerinin lehine ve faydasına olacaktır. Çalışma verilerinden hareketle, pazarlama yöneticilerinin deneyimin bu üç boyutuna, özellikle duygusal boyutuna önem vermesi önerilebilir.

Araştırmanın sonucunda, Song, vd. (2019) ve Huang (2017)’ın çalışmaları ile benzer şekilde, marka aşkının marka sadakatine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Markaya karşı hissedilen güçlü duygular, tüketici ile marka arasında güçlü bağlar yaratacaktır.

Yine Huang (2017)’a benzer şekilde, marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide, aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da, benlik imajı uyumunun, marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisinde, düzenleyici etkiye sahip olmasıdır.

Düzenleyici değişken olan benlik imajı uyumunun etkisine bakıldığında, marka deneyiminin ‘duygusal’ boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisini kuvvetlendiren,

marka deneyiminin ‘fonksiyonel’ ve ‘ilişkisel’ deneyim boyutunun marka aşkı üzerindeki etkisini zayıflatan bir düzenleyici etkide olduğu görülmektedir. Fonksiyonel ve ilişkisel deneyimlerde, bireysellik ve benlik ile uyum vurgulanmamakta, tam tersi bir uyum arandığında etki zayıflamaktadır.

Duygusal deneyimler ve bireyde yarattığı duygular kişiseldir ve benlik ile uyumu, marka aşkını kuvvetlendiren, etkili bir faktördür. Ancak marka aşkını olumlu yönde etkileyen fonksiyonel ve ilişkisel deneyimlerde, benlik ile uyum aranması, bu etkiyi azaltmaktadır.

Tüketiciler, kendilerini ifade etmede, benliklerinin yansıtmada birer araç olarak kullanabildikleri markalara, daha yakın durmaktadırlar. Markalar, kimliğin, özün, benliğin bir ifadesidir. Bu da, hedef kitle için strateji oluşturmada, uygulayıcıların dikkate alması gereken bir diğer temel noktadır. Hedef kitle profilinin, özellikle sosyal sınıf ve statü gibi kavramlar açısından iyi analiz edilmesi ve benlik algıları ile örtüşecek sunuların tasarlanması önemlidir.

Araştırmada ele alınan değişkenlere, fiyat, şube sayısı, mesafe, vb başka faktörlerin etkisinin kapsam dışında bırakılmış olması, çalışmanın bir kısıtı olarak sayılabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu çalışma çerçevesinde yer alan marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati ve benlik imajı uyumu kavramları, bir başka örneklem büyüklüğü ile ele alınabilir. Bu çalışma kapsamında, incelenmiş olan değişkenler, başka bir sektör üzerinde incelenebilir. Bu çalışmanın, marka deneyimi, marka aşkı, benlik imajı uyumu ve marka sadakati konusunda yapılacak çalışmalar için yol gösterici özellikte olması umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aaker, J., Fournier, S., ve Brasel, S. A. : 2004       | “When Good Brands Do Bad”. Journal of Consumer Research, 31(1), 1-16.                                                                                                                                                               |
| Ahuvia, A., Rajeev, B., Bagozzi, R. : 2009             | “Love, desire and identity: A conditional integration theory of the love of things.                                                                                                                                                 |
| Ahuvia, A. : 1993                                      | “I Love It! Towards a Unifying Theory of Love across Diverse Love Objects,” unpublished Ph.D. dissertation, Department of Marketing, Northwestern University, Evanston, IL 60208.                                                   |
| Ahuvia, A.C., Batra R., Bagozzi, R. : 2009             | “Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things,” in The Handbook of Brand Relationships, MacInnis, Deborah J. , Whan Park, C. , and Priester, Joseph R. , eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 342–57. |
| Aktuğlu, I.K., Temel, A. : 2006                        | Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor?. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.                                                                                                                     |
| 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.                                                                                                        |
| Allport, G. W. : 1950                                  | The individual and his religion: a psychological interpretation. Macmillan.                                                                                                                                                         |
| Anderson, E., Weitz, B. : 1992                         | “The Use of Pledges to Build and Sustain                                                                                                                                                                                            |

|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | Commitment in Distribution Channels”. Journal of marketing research, 18-34.                                                                                                          |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Ar, A. : 2004                                   | Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.                                                                                                                     |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Austin, J.R., Judy A.S. : 2003                  | A Re-examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework. Journal of Strategic Marketing, 11 (2), 77-92.                                        |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Bagozzi, R. P., Batra, R., Ahuvia, A. C. : 2013 | Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.                                          |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Balıkçioğlu, B. : 2016                          | Benlik İmajı Uyumunun Retoriği : Bana Ne Tükettiğini Söyle, Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, İnsan ve Toplum Araştırmaları Dergisi. Cilt 5, Sayı 3, 2016. Sayfa 537-553.                |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. : 2012    | Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1-16.                                                                                                                                       |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Blackston, M.: 1992                             | Observations: Building brand equity by managing the brand’s relationships. Journal of Advertising Research, 32(3), 79-83.                                                            |
|                                                 |                                                                                                                                                                                      |
| Blackston, M.: 2000                             | Beyond brand personality: Building brand relationships. D. A. Aaker ve A. Biel (Ed.). Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands (113-124). Psychology |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        | Press.                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Bloemer, J., Ruyter K. : 1998                                          | “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 32 Iss 5/6 pp. 499 – 513.                                                                                             |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Borça, G.: 2004                                                        | Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si. İstanbul: Media Cat.                                                                                                                                                                 |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. : 2007                       | Dimensions of brand personality attributions: ,303–316.                                                                                                                                                                                            |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Brady, Michael K., Robertson, Christopher C., Cronin, Joseph J. : 2001 | Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers, <i>Journal of International Management</i> , Vol.7, 129-149. |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Brakus, J.J, Schmitt B.H., Zarantonello L. : 2009                      | Brand Experience:What Is It?How Is It Measured?Doest It Affect Loyalty?. <i>Journal of Marketing</i> . 73.3, 52-68.                                                                                                                                |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Brakus J, Schmitt B.H., Zhang, S. : 2008                               | Experiential Attributes and Consumer Judgments. B. H. Schmitt ve D. L. Rogers (Ed.). <i>Handbook on Brand and Experience Management</i> içinde. Cheltenham U.K: Edward Elgar Publishing Limited, 2008, 174-187.                                    |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Burnaz, S. Ve Esgin N. : 2003                                          | Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni                                                                                                                                                                                                            |

|                                         |                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         | Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Pazarlama Dünyası, 17 (5), 23-30.                                                                          |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Carroll, B. A.,<br>Ahuvia, A. C. : 2006 | Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.                                                                                 |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Chalmers, T.D. : 2007                   | Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. <i>European Advances in Consumer Research</i> , 8, 442-443.                                   |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Chang, P. L.,<br>M. H. Chieng. : 2006   | Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. <i>Psychology &amp; Marketing</i> . 23.11, 927-959.                                 |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Chang, H.H.,<br>Liu, Y.M. : 2009        | The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. <i>The Service Industries Journal</i> . 29 (12), 1687-1706. |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. : 2001 | The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. <i>The Journal of Marketing</i> , 81-93.              |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Cooley, C. F. : 1902                    | Human 147atüre and the social order, New York: Scribner.                                                                                                      |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Cop, R. : 2015                          | “Aşk Marka”. Masamızda Marka Sohbetleri. Ed. F. Müge Arslan. İstanbul: Beta Yayıncılık. 47-66.                                                                |
|                                         |                                                                                                                                                               |
| Crosby, L. A., Evans, K. R. Ve          | Relationship quality in services selling: An                                                                                                                  |

|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cowles, D. : 1990                         | interpersonal influence perspective. The Journal of Marketing, 68-81.                                                                                                                                   |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Çelik, H. Ve Bengül, S.S. : 2008          | Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, 2008, s. 105-120. |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Ercan, İ., Kan, İ. : 2004                 | Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 30 (3) 211-216, 2004 211 Derleme- Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik.                                                                                        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Darren, G., Mallery, P. : 2016            | IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference, 14th ed., New York, Routledge, 2016.                                                                                                 |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Doğan, Ö. : 2019                          | Marka Aşkınının Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı.                                        |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Fetscherin, M. Ve Conway-Daton, M. : 2010 | Brand Love: Interpersonal Love or Parasocial Love, 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, Lugano Üniversitesi, Lugano, İsviçre, 18- 21 Nisan.                                |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |
| Fournier, S. : 1994                       | “A Consumer-Based Relationship Framework for Strategic Brand Management”. Unpublished PhD dissertation, University of Florida.                                                                          |
|                                           |                                                                                                                                                                                                         |

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fournier, S. : 1998             | Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-353.                                                                                                                              |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| George, D., Mallery P. : 2016   | IBM SPSS Statistics 23 step by step : Pearson Education.                                                                                                                                                                                                    |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Grundey, D. : 2008              | Experiential Marketing vs. Traditional Marketing : Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. The Romanian Economic Journal, 2008.                                                                                                            |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Güzel, F.Ö., Papatya, N. : 2012 | Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, sayfa 114.                                                                                                                                |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ji, M. F. : 2002                | The brand relational schema: A cognitive approach to consumer – brand relationships. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Teksas A&M Üniversitesi.                                                                                                                   |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Jung, C. G.: 1960               | Collected Works, Princeton: Princeton University Press.                                                                                                                                                                                                     |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Jung, C. G.: 1969               | The Archetypes and The Collective Unconscious, (Eng. Trans.R.F.C. Hull), Princeton University Press, Second Edition, New Jersey 1969, vol; X s. 43,350; Storr, Anthony, Jung'dan Seçme Yazılar (çev. Levent Özşar), Dost Kitabevi., Ankara 2006, s. 75-110. |
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hañer, M.: 2003                       | Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 6, sayfa 47-59.                                                                                                                                                                   |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Hauser S.T., Smith H.F. : 1991        | The Development And Experience Of Affect In Adolescence. Journal of the American Psychoanalytic Association, 9S (Supplement): 131-165.                                                                                                                                                                                                  |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kabadayı E.T., Alan A.K. : 2014       | Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü tarafından 2013 yılında yayınlanan “Mağaza Bağlılığının Oluşumu: Tüketicilerin Deneyimlerinin, Duygularının Ve Düşüncelerinin Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” isimli doktora tezinden üretilmiştir. |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Kamat, V., Parulekar, A. A. : 2007    | Brand love—The precursor to loyalty. Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships, 94-95.                                                                                                                                                                                      |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Keh, H. T., Pang, J., Peng, S. : 2007 | Understanding and measuring brand love. Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships, 84-88.                                                                                                                                                                                   |
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Keskin, H.D., Yıldız, S. : 2010       | Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği , Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                                                                                                                                                          |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | , 27, 239 – 254.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Kim, K., Chung, D.,<br>Park S. : 2001  | “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification,” Japanese Psychological Research, Volume 43 (4): 195-206.                                                                                                                                                               |
| Kilian K. : 2004                       | Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren“, Online Version: <a href="http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf">http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf</a> (Erişim: Haziran 2008). |
| Kimzan, H.S. : 2017                    | Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 4, Yıl: 2016, Sayfa:693-717, ISSN: 1302-3284.                                                                          |
| Kline, R.B. : 2011                     | Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition, The Guilford Press, 2011.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Koç F., Şahin N.K.,<br>Özbek V. : 2014 | Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Düzenleyici Etkisi : Küçük İşletmeler ve Hizmet Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.                                                                                                                |

|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | Sayı 14, Sayfa 21-46.                                                                                                                                                                                 |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Kurtuluş, K. : 2006                   | Pazarlama Araştırmaları, Literatür Kitabevi<br>Genişletilmiş 8. Basım, İstanbul.                                                                                                                      |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Kuşakçıoğlu A. : 2003                 | Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki<br>Bağlantı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler<br>Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim<br>Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,<br>Ankara. |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Lasella, D.,<br>Britton, T. A. : 2003 | Priceless: turning ordinary products into<br>extraordinary experiences. Boston, Mass: Harvard<br>Business School Press.                                                                               |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Levy, S. : 1959                       | Symbols for sale, Harvard Business Review, 37,<br>July/August, 117-124.                                                                                                                               |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Malhotra, Naresh K. : 2002            | Basic Marketing Research Applications to<br>Contemporary Issues, New Jersey, Prentice Hall,<br>Inc.                                                                                                   |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Mader, R. : 2005                      | Messung und Steuerung von<br>Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines<br>Messinstruments und Anwendung in der Werbung<br>mit prominenten Testimonials,<br>Wiesbaden:Deutscher Universitätsverlag.      |
|                                       |                                                                                                                                                                                                       |
| Markus, H., Kunda, Z. : 1986          | Stability and malleability of the self concept,<br>Journal of Personality and Social Psychology,<br>51(4), 858-66.                                                                                    |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Mascarenhas, O. A, Kesevan, R., Bernacchi, M. : 2006 | Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. Journal of Consumer Marketing. 23.7, 397-405.                                                                                       |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Matthew, T., MacInnis, D.J., Marshall C.W. : 2005    | The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, Journal of Consumer Psychology (sy. 77–91).                                                               |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Mead, G. H. : 1934                                   | Mind, self, and society from the standpoint of a social behaviorist. Chicago: University of Chicago Press.                                                                                          |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Meffert, H., Twardawa, W., Wildner, R. : 2000        | Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten – Chancen und Risiken für den Markenartikel“, Arbeitspapier Nr:137 der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster. |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Merunka N.A., Valette-Florence P. : 2008             | “When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions,” Journal of Business Research, 61 (10), 1062-1075.                                                                     |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Meyer, C., Schwager, A. : 2007                       | Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. February, 1-11.                                                                                                                         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| Milas, G., Mlačić, B. : 2007                         | Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. Journal of Business Research, 60, 620–626.                                                              |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                     |
| McCracken, G.: 1989                                  | Who is the Celebrity Endorser? Cultural                                                                                                                                                             |

|                          |                                                                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16 (3), 310-321.                                            |
|                          |                                                                                                                                   |
| Moser, M.: 2003          | Marka Yaratmanın Bes Adımı. (1. Berna Kalinyazgan, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.                                           |
|                          |                                                                                                                                   |
| Nagasawa, S. 2008        | Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. The TQM Journal, 20(4), 312-323. Odabaşı. |
|                          |                                                                                                                                   |
| Odabaşı, Y. : 2004       | Postmodern Pazarlama – Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat Kitapları.                                                         |
|                          |                                                                                                                                   |
| Ogilvy, D. : 1983        | Ogilvy on Advertising, New York: Crown Publishing.                                                                                |
|                          |                                                                                                                                   |
| Oliver, Richard L.: 1997 | Satisfaction a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.                                                     |
|                          |                                                                                                                                   |
| Oliver, R.L.: 1999       | “Whence Customer Loyalty”, Journal of Marketing, Special Issue, vol. 63, pp. 33-44.                                               |
|                          |                                                                                                                                   |
| Ong, C.H. : 2018         | Impact of brand experience on loyalty, Journal of Hospitality Marketing Management.                                               |
|                          |                                                                                                                                   |
| Özçelik, D.A. : 1981     | Okullarda Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: ÜSYM-Eğitim Yayınları; 1981.                                                            |
|                          |                                                                                                                                   |
| Özgün, H.Ö. 2010         | Marka kişiliği ve imajının tüketicinin satın alma karar sürecindeki rolü: Bir uygulama / The roles                                |

|                                                 |                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                 | of brand personality and image on the consumer buying decision process: An application Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.                                         |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Özgüven, N., Karataş E. : 2010                  | Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2010/1, Sayı:11.                                                                                        |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Özkan, E. : 2017                                | Kaynak ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi. İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.                       |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Park, S., Choi, D, Kim J. : 2005                | Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea, International Journal of Human-Computer Interaction, 19, 7-34. |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Park, S. Y., & Lee, E. M. : 2005                | “Congruence between Brand Personality and SelfImage, and The Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty”. ACR Asia-Pacific Advances.   |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry L. : 1985  | ‘A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, ‘Journal of Marketing (Fall), 41-50.                                                        |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |
| Patwardhan, H. ve Balasubramanian, S. K. : 2011 | Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. Journal of Product ve Brand Management, 20(4), 297-308.                               |
|                                                 |                                                                                                                                                                              |

|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. : 2007        | “‘Hopelessly Devoted to You’-Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion”. ACR North American Advances.                                                                                                                                                                             |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pine, J. : 2010                                  | Özgün Olmak İş Dünyasının Yeni Gerçeği. ( <a href="http://www.capital.com.tr/liderlik/%E2%80%9Ccozgun-olmak-is-dunyasinin-yeni-gercegi%E2%80%9D-haberdetay-5841">http://www.capital.com.tr/liderlik/%E2%80%9Ccozgun-olmak-is-dunyasinin-yeni-gercegi%E2%80%9D-haberdetay-5841</a> ). [16.02.2015]. |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pine, B. J., Gilmore J. : 1997                   | The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press.                                                                                                                                                                                                  |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pine, B. J., Gilmore J. : 1998                   | Welcome to the Experience Economy. Boston: Harvard Business Press.                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Phau, I., Lau, K. C. 2000                        | Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 9, 52-69.                                                                                                                                                     |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Ranjbarian, B., Kazemi, A., Borandegi, F. : 2013 | Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cellphone Users. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. November2013, Vol. 3, No. 11.                                                                                     |
|                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Raghunathan, R. : 2008                           | Some issues concerning the concept of experiential marketing Judgments. B. H. Schmitt ve D. L. Rogers (Ed.). <i>Handbook on Brand and</i>                                                                                                                                                          |

|                                        |                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | <i>Experience Management</i> , Cheltenham U.K.: Edward Elgar Publishing Limited, 2008, 132-143.                                                                             |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Roberts, K. : 2005                     | Lovemarks: The Future Beyond Brands, New York: Power House Books.                                                                                                           |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Rogers, C. R. : 1951                   | Client centered therapy, Boston: Houghton Mifflin.                                                                                                                          |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Roosendans, L. : 2014                  | Brand Lovers and Customer Loyalty. Master Thesis, Ghent University, Belgium.                                                                                                |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Roy, S., Eshghi, A., Sarkar, A. : 2013 | Antecedents and consequences of brand love. Journal of Brand Management, 20(4), 325-332.                                                                                    |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Sallam, M.A. : 2014                    | The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. International Business Research; Vol. 7, No. 10.           |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Salls, M. : 2004                       | Loyalty: Don't Give Away the Store. HBS Working Knowledge. Cambridge.                                                                                                       |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Serhat D. : 2015                       | Müşteri Deneyimlerinin ve Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Değeri Algılarına Olan Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi. |
|                                        |                                                                                                                                                                             |
| Schmitt, B. H. : 2003                  | Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Costomer. New Jersey: John Wiley & Sons.                                                   |

|                                                          |                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Schneider, G., Bodur, C. : 2009                          | Dumlupınar Üniversitesi, Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama.                 |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Shaw, C. : 2005                                          | Revolutionize Your Customer Experience. ABD : Palgrave Macmillian Yayıncılık.                                                                                  |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Shimp, Tel, T.,<br>Madden, T : 1988                      | "Consumer- Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," in Advances in Consumer Research.             |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Schultz, S. E., Kleine, R. E., &<br>Kernan, J. B. : 1989 | “These Are a few of My Favorite Things’: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct”. Advances in Consumer Research, 16(1), 359-366. |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Sirgy, J. M. : 1982                                      | Self-concept in consumer behavior: A critical review, Journal of Consumer Research, 9, 287–300.                                                                |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Sirgy, M. J. : 1986                                      | Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.                                                 |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Smith, S., Wheeler, J. : 2002                            | Managing the customer experience: turning customers into advocates. Harlow: Prentice Hall.                                                                     |
|                                                          |                                                                                                                                                                |
| Sivadas, E., Baker,                                      | An examination of the relationship between                                                                                                                     |

|                                       |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prewitt, J. L. : 2000                 | service quality, customer satisfaction, and store loyalty, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28 Iss 2 pp. 73 – 82.                   |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Solomon, M.R. : 2002                  | Consumer Behavior – Buying, Having and Being. Fifth Ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.                                                               |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Song, H.J. : 2019                     | The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Department of Marketing and Logistics, MingDao University, Changhua, Taiwan. |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Sternberg, R. J. : 1986               | A triangular theory of love. Psychological Review, 93(2), 119.                                                                                                     |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Sung, Y.,<br>Tinkham, S. F. : 2005    | Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. Journal of Consumer Psychology, 15, 334–350.                     |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Supphellen M.,<br>Gronhaug, K. : 2003 | Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, International Journal of Advertising, 22, 203-226.                |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Susanty, A. : 2015                    | The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks.                                    |
|                                       |                                                                                                                                                                    |
| Swaminathan, V., Page, K. L.,         | ““My” Brand or “Our” Brand: The Effects of                                                                                                                         |

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ve Gürhan C. Z. : 2007                   | Brand Relationship Dimensions and Self-<br>Construal on Brand Evaluations”. Journal of<br>Consumer Research, 34(2), 248-259.                                                                                                                          |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Swarm, W.B., Jr., & Read, S.J. :<br>1981 | Self-verification processes: How we sustain our<br>self-conceptions, Journal of Experimental Social<br>Psychology, 17, 351-372.                                                                                                                       |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Sweeney, C., Brandon, C. :<br>2006       | “Brand Personality: Exploring the Potential to<br>Move from Factor Analytical to Circumplex<br>Models,” <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 23 (8): 639-<br>663.                                                                                      |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Şahin, D. : 2015                         | Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama, Müşteri<br>Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet<br>Endüstrilerinin Etkisi, Adnan Menderes<br>Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek<br>Lisans Tezi, Aydın.                                                   |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Şencan, H. : 2017                        | Yönetim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri<br>(Kitap hazırlık notları), <a href="http://www.ders.es/">www.ders.es/</a> .... ilgili<br>sayfanın adı, çevrimi içi erişim tarihi, .../.....2017.                                                          |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tavşancıl, E. : 2002                     | Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.<br>Ankara: Nobel yayınevi, 1.baskı.                                                                                                                                                                    |
|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Tayfur, G.: 2012                         | Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik<br>marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri<br>üzerine bir araştırma: Beyaz eşya sektöründe bir<br>araştırma Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler<br>Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı. |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. : 2005              | The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.                                                                                          |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Thorbjornsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., ve Egil, P. : 2002 | "Building Brand Relationships Online: A comparison of Two Interactive Applications". Journal of Interactive Marketing, 16(3), 17-34.                                                                                             |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tıǧlı, M.: 2003                                                   | Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, 5, 67-72.                                                                                                                                                                                         |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Ting, D. H. : 2004                                                | Service Quality and Satisfaction Perceptions: Curvilinear and Interaction Effect, The International Journal of Banks, Vol. 22, No 6, 407-420.                                                                                    |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Tokmak, G.: 2014                                                  | "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak. |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Torlak, Ö., Uzkurt, C. : 2005                                     | Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, Dokuz Eylül Ünivesitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6, 15-31.                                                                                          |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H.: 2004           | Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. Advances in Consumer Research, 31(1), 320-327.                                                                                        |
|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Whelan, S.,<br>M. Wohlfeil. : 2006                                     | Communicating Brands Through Engagemant<br>With Lived Experiences. <i>Journal of Brand<br/>Management</i> . 13.4/5, 586-602.                                                           |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                        |
| Yoon, C., Gutchess, A. H.,<br>Feinberg, F. ve Polk, T. A. :<br>2006    | A functional magnetic resonance imaging study of<br>neural dissociations between brand and person<br>judgments. <i>Journal of Consumer Research</i> , 33(1),<br>31-40.                 |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                        |
| Yurdugül H., Aşkar P. : 2008                                           | An investigation ofthe factorial structures of<br>pupils'attitude towards tech-nology (PATT): A<br>Turkish sample. [Electronic versi-on]<br><i>Elementary Education</i> 7, 2, 288-309. |
|                                                                        |                                                                                                                                                                                        |
| Zeithaml, Valerie A., Berry,<br>Leonard, L.,<br>Parasuraman, A. : 1996 | The Behavioral Consequences of Service Quality,<br><i>Journal of Marketing</i> , Vol. 60 (April), 31-46.                                                                               |

## EK – 1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Araştırma kapsamında, çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket içeriği, ekte sunulduğu gibidir.

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalında, kahve zinciri deneyimlerinin tüketici davranışlarına yansımalarını konu alan doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anket sonuçları istatistiksel değerlendirme için kullanılacağından, vereceğiniz cevapların güvenilirliği, çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması adına çok önemlidir.

Anket çerçevesinde isim, telefon numarası, vb kişisel bilgiler alınmamaktadır. Ayrıca cevaplarınız üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Değerli katkınız için şimdiden teşekkür ederim.

Burçak Kayış

1.Yaşınız

Lütfen Seçiniz :

- 18'den küçük
- 18 veya daha büyük

1. Yaşınızı belirtiniz : .....

3. Kahve zincirlerine (esas alanı kahve, vb ürünler olan kafelere) giden biri misiniz ?

Lütfen Seçiniz :

|         |
|---------|
| • Evet  |
| • Hayır |

4. Bu anketin tüm soruları, aşağıdaki kriterler doğrultusunda sizin belirteceğiniz kahve zinciri markası üzerinden cevaplanacaktır. Sunulan kriterlere göre, kahve zinciri markasını belirleyerek, alt bölümdeki kutucuğa yazınız.

Yaşattığı müşteri deneyiminden memnun olduğunuz, zaruri ihtiyaçların ötesinde keyif aldığınız için gittiğiniz, atmosferinde iyi hissettiğiniz, mekan içi dekorasyonunu beğendiğiniz, sevdiğiniz, mecburiyetten ötürü değil, isteyerek tekrar tekrar tercih ettiğiniz, birçok noktada/lokasyonda hizmet veren (şubeleri olan) kahve zinciri markasını belirtiniz.

.....

5. Bu kahve zincirine hangi sıklıkta gitmektesiniz ?

Lütfen Seçiniz :

|                                |
|--------------------------------|
| • Günde 1 defa veya daha fazla |
| • Haftada 2-3 kez              |
| • Haftada 1 kez                |
| • Ayda 2-3 kez                 |
| • Ayda 1 defa veya daha az     |

6. Bu kahve zincirini genellikle ne zaman tercih etmektesiniz ?

|                                            |
|--------------------------------------------|
| • Çoğunlukla hafta içi                     |
| • Çoğunlukla hafta sonu                    |
| • Çoğunlukla hafta içi ve bazen hafta sonu |

- Coğunlukla hafta sonu ve bazen hafta içi

7. Başlangıçta belirlediğiniz kahve zinciri markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

|                                                                                  | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne<br>katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu marka kahve zincirleri arasında ilk tercihimdir.                            |                            |              |                                          |             |                           |
| 2.Bir kahve zincirine gidecek olsam yine bu markayı tercih ederim.               |                            |              |                                          |             |                           |
| 3.Bu kahve zinciri markasının müşterisi olmaya devam edeceğim.                   |                            |              |                                          |             |                           |
| 4.Bu kahve zinciri markası hakkında diğer insanlara olumlu görüşlerimi iletirim. |                            |              |                                          |             |                           |
| 5.Tavsiyemi soran kişilere bu kahve zinciri markasını öneririm.                  |                            |              |                                          |             |                           |
| 6.Kahve zincirinde bu markayı tercih etmeleri konusunda çevremi teşvik ederim.   |                            |              |                                          |             |                           |

8. Bařlangıřta belirlediđiniz kahve zinciri markasını dűřűnerek ařađıdaki ifadelere katılma derecenizi iřaretleyiniz.

|                                                                                                                                                            | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne<br>katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu kahve zincirinde řalınan műzikleri beđeniyorum.                                                                                                       |                            |              |                                          |             |                           |
| 2.Bu kahve zincirinin, űrűn řeřitliliđini yeterli buluyorum.                                                                                               |                            |              |                                          |             |                           |
| 3.Kafelerinde etkileyici bir kahve kokusu vardır.                                                                                                          |                            |              |                                          |             |                           |
| 4.Bu kahve zincirinde, űrűnlerin sunumunda kullanılan malzemelerde tercih edilen materyalleri (kađıt bardak, karton tutacak, ahřap kařık, vb) beđeniyorum. |                            |              |                                          |             |                           |
| 5. Kafelerinin dekorasyonunu genel olarak beğeniyorum.                                                                                                     |                            |              |                                          |             |                           |

9. Başlangıçta belirlediğiniz kahve zinciri markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

|                                                                            | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne<br>katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu kahve zincirinin atmosferi bende olumlu duygular yaratır.             |                            |              |                                          |             |                           |
| 2.Kafelerinde keyifli vakit geçiriyorum.                                   |                            |              |                                          |             |                           |
| 3.Bu marka, duygulara önem verdiğini müşterisine hissettiren bir markadır. |                            |              |                                          |             |                           |
| 4.Kafelerinde kendimi rahatlamış hissediyorum.                             |                            |              |                                          |             |                           |

10. Başlangıçta belirlediğiniz kahve zinciri markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

|                                                                                                    | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini beğeniyorum.                          |                            |              |                                       |             |                           |
| 2.Bu markanın sosyal medya platformlarını (instagram, facebook, forumlar, vb) takip etmek isterim. |                            |              |                                       |             |                           |
| 3. Bu markanın müşterisi                                                                           |                            |              |                                       |             |                           |

|                                                                                                                                                    |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| olmak bana bir ailenin, bir grubun üyesiymişim hissini veriyor.                                                                                    |  |  |  |  |  |
| 4. Bu markanın sosyal medyada müşterileri ile interaktif iletişim halinde olmasını beğeniyorum.                                                    |  |  |  |  |  |
| 5. Bu markanın sivil toplum kuruluşlarıyla (yardım kurumları, vakıf, dernek, vb) olan ilişkilerini beğeniyorum.                                    |  |  |  |  |  |
| 6. Bu markanın müşterisi olmak, bana topluma faydalı bir markanın parçası olduğumu (sosyal sorumluluk projelerine katkımın olduğunu) düşündürüyor. |  |  |  |  |  |

11. Bařlangıřta belirlediđiniz kahve zinciri markasını dűřűnerek ařađıdaki ifadelere katılma derecenizi iřaretleyiniz.

|                                                                                                                   | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Kafelerinin ortamı, yaratıcı dűřűnmeme yardımcı oluyor.                                                         |                            |              |                                       |             |                           |
| 2.Kafelerindeki basılı ve gűrsel materyaller (gazete, dergi, vb) dűřűnsel anlamda tercih edebileceđim şekildedir. |                            |              |                                       |             |                           |
| 3.Kafelerinde internet bağlantısı olması, fikir üretmeme yardımcı oluyor.                                         |                            |              |                                       |             |                           |
| 4.Kafelerinde dűřűnsel faaliyetler için rahat bir ortam vardır.                                                   |                            |              |                                       |             |                           |

12. Bařlangıçta belirlediđiniz kahve zinciri markasını dűřűnerek ařađıdaki ifadelere katılma derecenizi iřaretleyiniz.

|                                                                                                                             | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu kahve zincirine gitmek,<br>benim için bir nevi alışkanlık<br>oldu.                                                     |                            |              |                                       |             |                           |
| 2.Kafeleri, gűnlűk<br>yođunluklarımin arasında bir<br>mola vermek için<br>gidilebilecek iyi bir yerdir.                     |                            |              |                                       |             |                           |
| 3.Bu kahve zincirinde bir<br>şeyler okumak benim için bir<br>alışkanlık haline geldi.                                       |                            |              |                                       |             |                           |
| 4.çalışanlarının hizmet<br>sunumu sırasındaki hal ve<br>tavırlarını uygun buluyorum.                                        |                            |              |                                       |             |                           |
| 5.Burada çalıřmak (ders ya da<br>iř), toplantı ve iřimle ilgili<br>gűrűřmeler yapmak benim<br>için bir alışkanlıđa dűnűřtű. |                            |              |                                       |             |                           |

13. Bařlangıçta belirlediđiniz kahve zinciri markasını dűřűnerek ařađıdaki ifadelere katılma derecenizi iřaretleyiniz.

|                                                     | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne<br>katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu markada tam olarak kendimi gűrűyorum.          |                            |              |                                          |             |                           |
| 2.Bu marka beni yansıtır.                           |                            |              |                                          |             |                           |
| 3.Bu marka bana çok benziyor.                       |                            |              |                                          |             |                           |
| 4.Bu markanın műřterileri, bana benzer insanlardır. |                            |              |                                          |             |                           |

14. Başlangıçta belirlediğiniz kahve zinciri markasını dűřünerek aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

|                                                                | Kesinlikle<br>katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne<br>katılıyorum,<br>ne<br>katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle<br>katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------------------------------------|-------------|---------------------------|
| 1.Bu kahve zinciri,<br>mükemmel bir markadır.                  |                            |              |                                          |             |                           |
| 2.Bu marka kendimi iyi<br>hissetmemi sağlıyor.                 |                            |              |                                          |             |                           |
| 3.Bu kahve zinciri,<br>bütünűyle harika bir<br>markadır.       |                            |              |                                          |             |                           |
| 4. Bu markaya karşı<br>hislerim ne olumlu ne de<br>olumsuzdur. |                            |              |                                          |             |                           |
| 5.Bu marka beni mutlu<br>ediyor.                               |                            |              |                                          |             |                           |
| 6.Bu markayı seviyorum.                                        |                            |              |                                          |             |                           |
| 7.Bu markaya karşı<br>herhangi bir şey<br>hissetmiyorum.       |                            |              |                                          |             |                           |
| 8.Bu marka bana büyük<br>bir haz veriyor.                      |                            |              |                                          |             |                           |
| 9.Bu markaya tutkuyla<br>bağlıyım.                             |                            |              |                                          |             |                           |
| 10.Bu marka ile bir bütün<br>gibiyim.                          |                            |              |                                          |             |                           |

15 . Cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın
- Erkek

16. En son bitirdiğiniz okul

- İlkokul/Ortaokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

17. Çalışma Durumu

- Kamuda Üst Düzey Yönetici
- Kamuda Orta Düzey Yönetici
- Kamuda Diğer Çalışan
- Özel Sektörde Üst Düzey Yönetici
- Özel Sektörde Orta Düzey Yönetici
- Özel Sektörde Diğer Çalışan
- Akademisyen
- Serbest Meslek
- Esnaf
- İşçi
- Öğrenci
- Emekli
- Ev hanımı
- Çalışmıyor

18. İşinizin ne olduğunu bu kutucuğa yazınız.....

19. Aylık kişisel gelirinizi belirtiniz.

|                   |
|-------------------|
| • 1000 TL ve altı |
| • 1001-2000 TL    |
| • 2001-3000 TL    |
| • 3001-4000 TL    |
| • 4001-5000 TL    |
| • 5001-6000 TL    |
| • 6001-7000 TL    |
| • 7001-8000 TL    |
| • 8001-9000 TL    |
| • 9001-10000 TL   |
| • 10001-11000 TL  |
| • 11001-12000 TL  |
| • 12001-13000 TL  |
| • 13001-14000 TL  |
| • 14001-15000 TL  |

20. Medeni Durumunuz

|            |
|------------|
| • Bekar    |
| • Evli     |
| • Boşanmış |

## ÖZGEÇMİŞ

Burçak Kayış, 1987 yılında İstanbul’da doğdu. 2009 yılında İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Kimya Mühendisliği bölümünden mezun oldu. Lisans eğitimini tamamlamasının ardından özel sektörde farklı pozisyonlarda çalıştı.

Ardından İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi MBA (Master of Business Administration) programını tamamladı. 2014 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programında eğitime hak kazandı.

2018 yılından bu yana, pazarlama alanında danışmanlık yapmaktadır.