

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEMRE ALTAN

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEMRE ALTAN

DOÇ. DR. SELDA UCA

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEMRE ALTAN

DOÇ. DR. SELDA UCA

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 13.01.2021/02

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren ve çalışma boyunca bilgisi, ilgisi, sabrı, hoşgörüsü ve güler yüzlülüğü ile bana yol gösteren, destekleyen, her daim çözüm odaklı yaklaşımlarıyla umut veren değerli danışmanım Sn. Doç. Dr. Selda Uca'ya;

Tez savunma komisyonu üyeliği davetini geri çevirmeyerek katılmayı kabul eden ve kıymetli görüşlerini paylaşan, değerli hocalarım Sn. Doç. Dr. Hatice Güçlü Nergiz'e ve Sn. Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İpar'a;

Yüksek Lisans derslerimde bana kıymetli bilgilerini aktaran değerli hocalarıma ve tez çalışmam süresince her karamsarlığa düştüğümde olumlu düşünceleriyle beni aydınlığa çıkaran değerli arkadaşlarım Elif Zaimoğlu'na ve Didem Özkan'a;

Özellikle beni her zaman destekleyen, sabrı ve güveniyle hep yanımda olan Mehmet Orhan Metin'e ve son olarak en büyük destekçilerim, benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, çalışmamı tamamlayabilmem ve ileriye taşıyabilmem için her an yanımda olan en değerlilerim annem, babam ve kardeşime

en içten teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

Cemre ALTAN

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	4
1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	4
1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI	5
1.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	5
1.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALANYAZIN	7
2.1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1.1. Marka Kavramının Tarihçesi, Gelişimi ve Tanımı	7
2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar	13
2.2. MARKA AŞKI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	21
2.2.1. Marka Aşk Kavramı ve Tanımı.....	21
2.2.2. Marka Aşk Profilleri.....	25
2.3. MARKA DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE	28
2.3.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi	29
2.3.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	35
2.3.3. Marka Deneyimi Kavramı ve Tanımı.....	40
2.4. MARKA DENEYİMİ VE MARKA AŞKINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	53
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	53
3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri	53
3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.1.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi	55
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	56
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçlarına Yönelik Araştırma Bulguları.....	56
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları.....	59
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	61

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ	87



ÖZET

Tüketiciler, marka tercihlerine yönelik karar verirken kalite ve fonksiyonel niteliklerinin yanı sıra duyularına ve düşüncelerine hitap eden, ilgi çeken ve unutulmaz anlar bırakan deneyimler elde etmek istemektedir. Markalar ise sundukları mal, hizmet ve deneyimler ile tüketicilerde bir bağlılık duygusu oluşturmak istemektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin manevi dünyasına hitap edecek, onlarda mutluluk, heyecan, özgürlük, neşe ve tutku gibi hisler sağlayacak ürün ve deneyimler ile farklı bir marka oluşturma çabası göstermektedirler.

Gerçekleştirilen araştırma, Türk Hava Yolları ile seyahat etmiş kişilerin marka deneyimi algılarının marka aşkı üzerinde ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Üç bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde marka, marka aşkı ve marka deneyimi kavramlarına ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntem, bulgular ve sonuçları yer almaktadır. Nicel araştırma yönteminden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. 2020 yılı Kasım ve Aralık ayları içerisinde çevrimiçi anket formu aracılığı ile 322 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 23.0 ve LISREL 8.8 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler (yüzde ve frekans dağılımları), açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanı sıra regresyon analizi gerçekleştirilerek veriler yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre marka deneyimi alt boyutlarından duyu ve düşünce boyutu marka aşkı mutluluk boyutu üzerinde; marka deneyimi duyu boyutunun marka aşkı nötr duyu boyutu üzerinde; marka deneyimi duyu, düşünce ve davranış boyutlarının marka aşkı tutku boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların genel olarak alanyazında yer alan çalışmalar ile uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda söz konusu havayolu markası, diğer havayolu markaları ve gelecek çalışmalara referans olabilmek amacıyla önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka Aşkı, Havayolu Firması, Marka, Türk Hava Yolları.

ABSTRACT

While deciding on brand preferences, consumers want to obtain experiences that appeal to their senses and thoughts as well as quality and functional qualities, that attract attention and leave unforgettable moments. Brands, on the other hand, want to create a sense of loyalty in consumers with the goods, services and experiences they offer. For this reason, businesses try to create a different brand with products and experiences that will appeal to the spiritual world of consumers and provide them with feelings such as happiness, excitement, freedom, joy and passion.

The research conducted was conducted to determine how effective the brand experience perceptions of people who have traveled with Turkish Airlines on brand love. In the first part of the study, which consists of three parts, information about the problem, purpose and importance of the research is given. In the second part, explanations about the concepts of brand, brand love and brand experience are made. In the third part, the method, findings and results of the research are included. The data of the study, which was carried out by using the quantitative research method, was obtained by the survey technique. The data obtained from 322 participants through the online questionnaire in November and December 2020 were analyzed with SPSS 23.0 and LISREL 8.8 statistical programs. Descriptive statistics (percentage and frequency distributions), explanatory and confirmatory factor analysis as well as regression analysis were performed and the data were interpreted.

According to the results of the research, sense and thought dimension of brand experience sub-dimensions are above brand love happiness dimension; sense dimension of brand experience, above brand love neutral emotion dimension; it was concluded that the dimensions of brand experience, sense, thought and behavior have an effect on the dimension of brand love passion. It has been determined that the results obtained from the research are generally in accordance with the studies in the literature. In line with the results obtained, suggestions were made in order to be a reference for the mentioned airline brand, other airline brands and future studies.

Keywords: Brand experience, Brand Love, Airline Company, Brand, Turkish Airlines.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Markaların Tarihinin Yapı Taşları	8
Tablo 2: Türkiye'nin 2019 Yılı Aşk Markaları	23
Tablo 3: Aşk Türlerinin Kombinasyonu	26
Tablo 4: Tüketici-Tüketim Ürünleri İlişkisinin Sekiz Türü	27
Tablo 5: Ekonomik Ayrımlar	34
Tablo 6: Deneyim ve Boyutları	47
Tablo 7: Marka Deneyimi ve Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar	49
Tablo 8: Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezleri	54
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Havayolu Firması Deneyimleri.	57
Tablo 10: Marka Aşk Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 11: Marka Aşk Ölçeği-Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 12: Marka Deneyimi Ölçeği-Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 13: Marka Aşk Ölçeğinin Uyum Değerleri	62
Tablo 14: Marka Aşk Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri	63
Tablo 15: Marka Deneyimi Ölçeğinin Uyum Değerleri	64
Tablo 16: Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri	65
Tablo 17: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Mutluluk Boyutu Modeli Özeti	66
Tablo 18: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Mutluluk Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu	66
Tablo 19: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Nötr Duygu Boyutu Modeli Özeti	67
Tablo 20: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Nötr Duygu Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu	68
Tablo 21: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Tutku Boyutu Modeli Özeti	68
Tablo 22: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Tutku Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu	69
Tablo 23: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Altıgen Prizma.....	16
Şekil 2: Marka Çağrışımları.....	20
Şekil 3: Aşk/Saygı Ekseni.....	24
Şekil 4: Deneyim Alanları	31
Şekil 5: Ekonomik Değer Dizisi	32
Şekil 6: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	36
Şekil 7: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	37
Şekil 8: 3S Modeli.....	42
Şekil 9: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları.....	44
Şekil 10: Marka Deneyimi Boyutları	45
Şekil 11: Araştırmanın Kavramsal Modeli	53
Şekil 12: Marka Aşk Ölçeğinin Path Diagramı	63
Şekil 13: Marka Deneyimi Ölçeğinin Path Diagramı	65



KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ: Olumlu ağızdan ağıza iletişim
AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI: Düzenlenmiş Uyum İyiliği Endeksi
AMA: Amerikan Pazarlama Derneği
CFI: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi
ÇEV.: Çevirmen
DDS: Değişim Dirençli Sadakat
DF: Serbestlik Derecesi
DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
eWOM: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
GFI: Uyum İyiliği Endeksi
IXMA: Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği
KMO: Kaiser-Meyer-Olkin
MA: Marka Aşkı
MÖ: Milattan Önce
NNF: Normlaştırılmış Uyum Endeksi
NNFI: Normlaştırılmamış Uyum Endeksi
RMSEA: Hata Kareleri Ortalaması Yaklaşımı
TDK: Türk Dil Kurumu
THY: Türk Hava Yolları
WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan pek çok değişim ve gelişimle birlikte turistik tüketicilerin talep ve beklentileri de sürekli olarak değişmektedir. Tüketiciler klasik haline gelmiş satış çabalarından, standartlaşmış mal ve hizmetlerden sıkılmakta ve markalardan farklılık, sıra dışılık ve yenilik beklemektedirler. Bu sebeple işletmeler yoğun rekabet ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, farklılık yaratmak, tüketiciler ile uzun süreli bağ kurmak ve markanın sürekliliğini sağlamak amacıyla deneyim odaklı mal ve hizmet sunmaya başlamışlardır. Bununla birlikte bu deneyimlere bağlı olarak olumlu tüketici algılarının şekilleneceği ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulacağı düşüncesi yaratan marka aşkı kavramı da önemli hale gelmiştir.

Markalar sundukları mal, hizmet ve deneyimler ile tüketicilerde bir bağlılık duygusu oluşturmak istemektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin manevi dünyasına hitap edecek, onlarda mutluluk, heyecan, özgürlük, neşe ve tutku gibi hisler sağlayacak ürün ve deneyimler ile farklı bir marka oluşturma çabası göstermektedirler. Tüketicilerin markalar ile yaşadıkları deneyimler, markaya yönelik olumlu tutum ve duyguları güçlendirmektedir. Bununla birlikte tüketiciler bir markayı tercih ederken artık duygusal karar vermektedirler (Aşkın ve İpek, 2016). Turizm endüstrisinde turistik ürünlere olan talep artmakta, aynı zamanda talebi karşılayacak arz sayısı her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte turizm endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerde birbirine benzer nitelikte mal, hizmet ve markanın olduğu görülmektedir. Bu işletmelerde tüketicilere hizmetlerin yanında çeşitli uyarılar aracılığıyla deneyimler yaşatılmaktadır. Marka deneyiminin uygulanabileceği sektörlerden biri de havayolu işletmeleridir. Havayolu işletmelerinin sunduğu çeşitli hizmetler ve bu hizmetlere eklenen farklı deneyim uyarıları ile tüketici ile bağ kurulabilmekte, tüketicide markaya karşı olumlu ve olumsuz algılar oluşabilmekte ve tüketicilerin kalplerine hitap edilebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda havayolu işletmeleri analiz birimi olarak tercih edilmiştir.

1950’li yıllardan günümüze kadar teknolojik ve altyapısal anlamda gelişme gösteren havayolu ulaştırması ile uluslararası turizme katılan kişi sayısı da her geçen yıl artış göstermiştir (Kozak vd., 2019). Bu doğrultuda havayolu ulaştırmasında önemli

bir yeri olan ve ülkemizde ilk olarak kurulan havayolu markası olmasının yanında beş uçakla hizmet vermeye başladığı hikayesinde bugün Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu markası (Batı, 2018: 360) konumunda bulunan Türk Hava Yolları'nın yanı sıra pek çok özel havayolu markasının da sayısı artmış ve birbirleri ile rekabet etmeye başlamışlardır.

Hükümetlerin ülkelerinde havayolu taşımacılığını teşvik etmek için havalimanı sayılarını arttıran teşvikleri, havayolu markalarının sayısının artması, seyahat sıklıklarının artması, talebin fazla olması, yolcu beklentilerinin artması ve fiyat rekabeti gibi etkenler sebebiyle firmaların tüketicileri çekebilmek için farklılık yaratmaları gerekmektedir. Havayolu ile seyahat etmeyi tüm bileşenleri ile unutulmaz kılacak; yolcuların keyifli yolculuk yapmalarını sağlayacak dekorasyon, hatıra eşyalar, reklamlar, kampanyalar, ikram edilen yiyecekler, tasarım gibi uyaranlar ve çeşitli pazarlama çabaları ile deneyim yaratılmaktadır. Havayolu firmalarının yolcu taşıma niteliğinin ötesinde tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatarak rekabet içerisinde bulunması hem tercihleri etkilemede hem de tüketicilerin firma ile bağ kurmasında etkili olabilmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgiler vermek amacıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın çıkış noktası vurgulanarak, ulaşılabilecek sonuçların teori ve uygulama yönünden faydaları tartışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın temelini oluşturan konular kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmanın konusunu oluşturan marka kavramı, marka deneyimi kavramı ve marka aşkı kavramları tek tek ele alınmış ve konu ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örneklemine, araştırmanın hipotezlerine, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgular da yine bu bölümde değerlendirilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlara yer verilmiştir ve söz konusu havayolu

markası, diğer havayolu markaları ve gelecek çalışmalara referans olabilmek amacıyla önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayım ve sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Dünyada, ülkeler, şehirler, işletmeler ve hatta insanlar arasında bile rekabet yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde ülkelere ekonomik katkısı bulunan turizm endüstrisinde işletmelerin, önemli farklar yaratarak markalaşmaları gerekmektedir. Aynı zamanda işletmelerin hem artan rekabete hem de değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek adına güçlü bir marka oluşturup sadık müşterilere sahip olmaları oldukça önemlidir.

Rekabetin yanında, teknolojik gelişmeler ve kişisel iletişim araçları sayesinde tüketiciler bir mal veya hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmekte, kolaylıkla bilgi alışverişi yapabilmekte ve işletmeler ile iletişim kurabilmektedirler. Artık ihtiyaç duyulmasa bile bir işletmenin mal ve hizmetlerini tercih eden tüketiciler kalite, güven, fonksiyonel özellikler yanında kendilerine değer yaratan, statü, kimlik elde etme, arkadaşlık ve ait olma gibi duygusal beklentiler sunan işletmeler ile bağ kurmakta ve ürünlerini satın almaktadırlar.

Tüm bunlardan hareketle rekabet gücü elde etmek ve tüketici ile duygusal bağ kurmak adına son yıllarda ortaya çıkan marka aşkı ve marka deneyimi kavramları, tüketicilerin tercihlerini etkilemede ve uzun süreli bağ kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Marka ile herhangi bir şekilde karşılaşmak, markayı en az bir kere satın almak, deneyim yaşamak, reklamlarda görmek, marka ile ilgili bilgi edinmek tüketici duygularını uyarmakta ve hafızasında yer edinmesini sağlayarak bağ kurmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın problemi, “Marka deneyimi unsurlarının marka aşkına etkisi var mı?” şeklinde oluşturulmuştur.

1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasının temel amacı, markaların müşterilerine yaşattığı marka deneyimi algısının marka aşkı üzerindeki etkisinin ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın analiz birimi; Türkiye'nin ulusal havayolu markası ve bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları seçilmiştir.

1.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde tüketicilerin markalardan beklentileri farklılaşmaktadır. Tüketicilerin beklentileri, bir mal veya hizmetin fonksiyonel özelliklerinin yanında unutulmaz deneyimler yaşamak ve duygusal tatmin elde etmek gibi daha soyut özellikler taşımaktadır. Marka deneyimi ve marka aşkı kavramları ortaya çıktığı yıllardan itibaren hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından ele alınan iki önemli kavram haline gelmiştir. Bu iki kavramı işletmeler önemli bir stratejik rekabet aracı olarak kullanarak, tüketiciye sundukları deneyim ile tüketici arasında bir bağ oluşturmakta ve böylelikle markanın tercih edilme oranını arttırmayı hedeflemektedir. Marka deneyimi ve marka aşkı kavramlarının alanyazında kullanımı henüz yeni sayılabilecek bir nitelik taşımakla birlikte, turizm işletmelerine yönelik çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda çalışmanın önceki çalışmalarda oluşturulan hipotezlerin desteklenmesi ve konunun daha iyi anlaşılması açısından turizm alanyazına katkı sağlayacağı aynı zamanda turizm endüstrisinde ulaştırma alanında yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada kapsam olarak öncelikle ilgili kavramlar hakkında kuramsal yapı ele alınmış ve alanyazında konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yöntem kısmında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 322 katılımcıdan çevrimiçi anket soruları aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anket sorularında marka deneyimi ve marka aşkına yönelik 22 soru, demografik özellikler ve nominal sorulardan oluşan 10 ifadeye yer verilmiştir. Analiz birimi olarak Türkiye'nin ilk havayolu markası olması ve birçok duyguyu çağrıştırması sebebiyle Türk Hava Yolları markası seçilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ilgili alanyazın ile karşılaştırılarak değerlendirmeler

yapılmış ve hem işletmelere hem de gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bu araştırmanın başlangıçta İstanbul'da bulunan ve THY ile seyahat etmiş katılımcılar ile gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak alışma aşamasında, dünyada meydana gelen Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcılar için hazırlanan anket soruları evrimii alana taşınmış, örneklem sayısı bu doğrultuda sınırlı kalmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Zaman, erişim ve maddi kaynaklar da araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. ALANYAZIN

Alanyazın bölümünde araştırma kapsamında; marka ile ilgili kavramsal çerçeve, marka aşkı kavramı, marka deneyimi kavramı ve son olarak marka aşkı ve marka deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

2.1. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında marka kavramının tarihçesi ve gelişimi marka kavramının tanımı ve marka ile ilgili kavramlar açıklanmıştır.

2.1.1. Marka Kavramının Tarihçesi, Gelişimi ve Tanımı

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte küreselleşen ve sürekli gelişen bir pazar oluşmuştur. Gelişen bu pazarda işletmelerin sayısının artmasıyla rekabet yoğunlaşmaktadır ve benzer mal veya hizmetlerin sayısının artmasıyla tüketiciler seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu durumda işletmelerin kimliklerini ve ayırt edici özelliklerini tüketiciye sunmasındaki en önemli unsurlardan biri marka olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretilen mal veya hizmetin kalitesinden, işletmenin sahip olduğu kimliğe, hitap ettiği tüketici kitlesinin zihninde oluşturduğu çağrışımından, tüketicilerin özelliklerine kadar tüm ayrıntıları kapsayan ve bir işletmeyi bütün varlığıyla temsil eden bir araç (Cop ve Baş, 2010: 322) olarak ifade edilen marka kavramının gelişimi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Markaların gelişimi Tablo 1’de özetlenmiştir;

Tablo 1: Markaların Tarihinin Yapı Taşları

MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar dükkanlarının üzerine kendilerini rakiplerinden ayıran ve faaliyet alanlarını belirten işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı, kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları veya satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanundışı sayılması ve yasaklanması ile inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık seklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400'ler	“Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyenler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamada görsel sembollerin kullanımı yaygınlaşmıştır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret unvanı olarak alır.
1910'lar	Claude Hopkins, “kimse soytarıdan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir.
1922	“Marka adı” İngilizce'ye girer.
1950'ler	Madison Avenue, “marka ve marka kimliği” kavramlarını müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries, “Positioning: The Battle for Your Mind” isimli yayınladıkları kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın “1984” Macintosh televizyon reklamları büyük ilgi uyandırır ve bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşerek bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Kaynak: Moon ve Millison, 2003: 35-37.

M.Ö. 5000 yıllarına kadar uzanan süreçte, ilk tanımlayıcı işaretler, çanak ve çömleklerde görülmüştür. Tarih öncesinin avcıları, sahibini belirtmek için silahlarını imzalamışlar, eski Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırt etmek için tuğlaların üzerlerine semboller koymuşlardır (Eymen, 2007: 5). Eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan, M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamur topraktan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan markalar, bu ürünlerin üretim kaynağını belirlemekteydi. Amaç, kusurlu ürünleri üretip pazarlayanları tespit edip cezalandırmaktı. Bu durumda, o zamanlarda ticaret alanına dahil hizmetlerin çoğunluğu köleler eliyle yapılmakta olduğundan, sonuçta cezalandırılan ürünlerin sahibi değil de çoğunlukla talihsiz kölelerden biri

olmaktaydı. Yine M.Ö. 3000 yıllarında, Mezopotamya’da, Sümer kentlerinde, ürünlerin imâl edeni ile satımını yapanlarını gösteren, silindir şeklinde bir tür marka fonksiyonu ifade eden, mühürler kullanılmaktaydı. Eski Yunan’da, Girit Knosos’ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühür markalar, çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı.

Eski İskandinav dillerinde yanmak anlamına gelen brandr (markalama) kelimesinin kökeni, hayvancılığın tanımlanmasında kullanılan yanık izlerinden gelmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). M.Ö. 2000 döneminde çiftçiler sığırların ve hayvanların hangi çiftçiye ait olduğunu anlamak amacıyla yanık izleri ile damgalamışlardır (Blackett, 2014: 20; Somaklar, 2006: 1). İlerleyen dönemlerde satıcılar dükkânlarına kendilerini diğer satıcılardan ayırt edecek işaretler koymaya başlamışlardır. Hristiyanlığın kanun dışı sayılması ve yasaklanmasıyla, Hristiyanlar inançlarını gösterebilmek amacıyla balık şeklini seçmişlerdir. Bira ve içkileri tanımlamak için marka kullanımı görülmüştür (Moon ve Millison, 2003: 35).

Antik dönemlerde krallar, imparatorlar ve hükümetler güç ve otoriteyi göstermek için sembolik figürleri, ulusal ve kabilesel amblem olarak kullanmışlardır. Buna Japonların krizantemi, Fransızların aslanı ve Romalıların kartalı dekoratif figür olarak kullanmaları örnek gösterilebilir. Babil İmparatorluğu’nun dokümanları onaylamak için kullanılan mühürlerinin Antik dönemde belgelerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını görülmüştür (Knapp, 2000: 87).

Orta Çağ’da üreticiyi tanımlamak ve hem üreticiyi hem de tüketiciyi düşük kaliteye karşı korumak amacıyla loncalarda marka kullanımı yayılmıştır (Baştürk, 2009: 5; Farquar, 1989: 24; Rajaram ve Shelly, 2012: 101). 1200’lerde İngiltere, fırıncılar için “Damgalama Yasasını” yürürlüğe koymuştur. Bu yasada, fırıncılardan üretildiği yeri belirtmek için ekmeğin üzerini pul veya etiket ile damgalamalarını istenmiştir (Rajaram ve Shelly, 2012: 101; Perry ve Wisnom, 2003: 11-12)

Marka isimleri ise ilk defa 16. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlamıştır. Viski üreticileri, ürünlerinin üretim yerini belirtmek, ucuz ve benzer ürünlere karşı korumak amacıyla viski varillerinin üzerine kendi isimlerini damgalamışlardır (Farquar, 1989: 24; Perry ve Wisnom, 2003: 12).

18. yüzyılda ise marka kavramı farklı bir aşamaya geçmiştir. Bu yüzyılda satıcılar ürünleri işaretlemek için üretici isimlerini kullanmak yerine, bir bölge ile özdeşleşmiş isimleri, hayvan veya ünlü kişilerin isimlerini ya da resimlerini marka adı olarak kullanmışlardır. Bunun amacı; ürünün ayırt edici özelliklerini tüketiciye sunarak dikkatini çekmek, marka ile ürün arasındaki çağrışımı güçlendirmek ve ürünün tüketiciler tarafından hatırlanmasını kolaylaştırmaktır (Farquar, 1989: 24; Cebeci, 2015: 7).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka kullanımına 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi, makineleşme ve iletişimde yaşanan gelişmeler ile pazarın genişlemesine, daha fazla kitleye ürünlerin ulaştırılmasına ve reklamcılık faaliyetleri ile ürünlerin tüketicilere sunulmasına olanak sağlamıştır (Onan, 2006: 52; Blackett, 2011: 21; Cebeci, 2015: 8). Yine bu dönemlerde, üretilen ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilmek için ambalajlama sistemi kullanılmış ve ambalajlı ürünlerin tüketiciye güvenilirlik duygusu vermesi amaçlanmıştır (Cebeci, 2015: 8).

İlk ambalajlı markalar, yerel dükkânlarda kilo ile satılan pirinç, un, sabun gibi ürünlerin paketlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. İşletmeler, yeni icat edilen radyo, ampul, araba gibi ürünlerin reklamını yaparak kitlesel tanıtım yapmaya ve tüketiciler artık ürünleri marka ile tanımaya başlamışlardır. İlerleyen süreçte, bir isim ya da resimden ibaret olmadığı düşüncesini tüketiciye sunmak için markaya kişilik kazandırılması düşüncesi doğmuştur (Klein, 2002: 29). Günümüzde bilinen en iyi markalar (Coca-Cola, Singer, Kodak Film vb.) bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler diğer taraftan ülkelerin markalar ile ilgili olarak birtakım hukuki düzenlemeler yapmasını da beraberinde getirmiştir.

Günümüzde ise marka kavramı ve gerçek anlamda marka olabilme düşüncesi işletmeler arasında büyük bir çekişmeye sahne olmakla birlikte, özellikle rekabette önde olabilmek adına pazarlama çalışmaları kapsamında stratejik bir araç haline almıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı ile bilgi düzeyi artan tüketiciler hangi markanın iyi hangi markanın kötü olduğuna karar vermekte zorluk çekmemektedir. Kitlesel iletişim araçlarıyla birlikte kişisel iletişim araçlarıyla da artık tüketicilere markalar tanıtılmaktadır. Özellikle toplumun çoğunluğu tarafından aktif

bir şekilde kullanılan sosyal medyayı firmalar, reklam amacıyla kullanmaktadır ve mal veya hizmetlerini bu ortamda tüketiciye sunarak tercihlerini etkilemektedirler.

Marka tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışına yön vermede önemli bir yere sahiptir. Benzer mal ve hizmetlerin olduğu bir kategoride marka, ürünün farklı olan yönünü ortaya koyarak tüketiciyi etkilemektedir. Marka ürünlerin farklı yönlerini ortaya koymanın yanında tüketici zihninde olumlu ya da olumsuz bir algı yaratmakta, tüketici ile ürün arasında bir ilişki kurmakta ve ürüne karşı tüketicilerin duygu ve düşüncelerini ortaya çıkarmaktadır (Şençamlar, 2014: 59-60).

Markanın işletmeler açısından ve tüketiciler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Markanın işletmeler açısından yararları şu şekildedir (Tunç, 2007: 14);

- Markaya sadık müşteriler yaratılır,
- Marka, işletmeye rekabet avantajı sağlar,
- Pazarda başarılı olmuş markalar, ürün hattına yeni eklenecek ürünlere kolaylık sağlar,
- İşletmelerin farklı fiyatlandırma stratejisi izlemelerine olanak tanıyarak rekabet gücünü artırır,
- Yasal güvence ile markanın kolayca taklit edilmesini önler.

Markanın tüketiciler açısından başlıca yararları ise şunlardır (Mucuk, 2014: 146; Erdil ve Uzun, 2010: 14);

- Marka, işletmelerin tanınmasını sağlar,
- Marka, tüketiciye kalite güvencesi sunar,
- Ürün özellikleri hakkında tüketicilere bilgi verir,
- Tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırır.

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir yere sahip olan marka kavramı ile ilgili alanyazında farklı yazarlar tarafından yapılmış farklı ve benzer pek çok tanım bulunmaktadır. Etimolojik olarak İngilizce 'brand' ve İtalyanca 'marca' kelimelerinden dilimize geçmiş olan marka, belirti, iz anlamına gelmektedir (Uğur, 2018: 9).

The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934)'de marka; yanan veya tüten odun parçası, silinmeyen bir iz yapmak üzere kullanılan kızgın demir damga ile yapılan işaret, işaret veya nesne ile damgalamak, silinmeyen bir baskı izi bırakmak şeklinde tanımlanmaktadır (Blackett, 2014: 19). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin tanımına göre marka, satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini farklılaştırmak ve tanımlamak amacıyla isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu (Wood, 2000: 664) olarak ifade edilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre marka, “bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” (Türkpatent, 2020) olarak tanımlanmaktadır.

Marka, mal ve hizmetlerini satışa sunan işletmeleri rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran bir özellik, logo, işaret, harf, şekiller veya ürünün ambalajı ve sunuşu olarak tanımlanmaktadır (Erciş ve Çat, 2016: 191). Benzer bir tanımlamada da marka, benzer mal veya hizmetleri başkalarının mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan ya da herhangi bir hizmetin sunumu sırasında kullanılan ayırt edici işarettir (Gümüş ve Saraç, 2013: 3) şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka, satın alma sürecinde tüketicilerin kararlarını etkileyen ve biçimlendiren, benzer somut ürünleri birbirinden ayıran, pazarlamanın odağında olan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 281). Diğer bir tanımlamada birbiriyle etkileşimli veya ilişkili bir sistem olarak ifade edilen marka, kendine has özellikleri ile diğer işletmeler arasında fark yaratan ve markanın ait olduğu işletme, tüketiciler ve ürünü niteleyen tüm öğeler olmak üzere birbiri ile koordineli alt sistemlerden oluşan bir üst sistem olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Marka, tüketicilerin zihninde motive edici, güçlü ve tutarlı algıların oluştuğu durumda satın alma karar sürecini etkileyen ve firmalara değer katan bir kavram olarak tanımlamıştır (Hollis, 2013: 12).

Marka, mal veya hizmetleri tanımlamaya ayırt etmeye yarayan isim, logo, amblem, sözcük ya da sayıların bir bileşimidir. Tüketici ve satıcı için alınan veya satılan unsur ürün/hizmet olmasına rağmen önemli olan markadır. Marka olmadan mal veya hizmetler sadece işlevseldir ve diğer işletmeler tarafından kolayca kopyalanıp benzerlerinin oluşturulabileceği ürünlere dönüşmektedir. Markalar sayesinde mal veya hizmet kimlik sahibi olarak müşterilere maddi ve manevi beklentilerinin karşılanacağı anlamına gelen söz verir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Turizm endüstrisi içerisinde bulunan tüm işletmeler hizmet işletmeleridir. Hizmet işletmelerinin sayısının her geçen gün artması ve sunulan hizmetlerin birbirine benzediği, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri tercihlerini etkileyebilmenin, müşterileri işletmeye çekebilmenin ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için farklılık ve ayırt edilebilirlik çok önemlidir. Bu sebeple hem malların hem hizmetlerin pazarlanmasında marka önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka işletmelerin rekabet edebilmesinde önemli bir rolü olan, işletmelerin kimliklerini yansıtan, tüketiciye ürünün kime ait olduğunu bildiren, pazarda bir değer yaratan kalite belirtisi, tanıtım unsuru ve işarettir. Marka ile ilgili yapılan tüm tanımların ortak özelliği, kullanılan sembol ve işaretler ile diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden farklılaşmasını sağlayan ayırt etme işlevine sahip olmasıdır. Tüketiciler için marka, benzer ürün ve hizmetlerin bulunduğu bir pazarda paketlenmesi, tasarımı, ismi, sembolü ve logosu ile ayırt edilebilir ve farklılaştırılabilir özelliği ile değer yaratmaktadır (Erciş ve Çat, 2016: 191-192).

Bugüne kadar marka ile ilgili pek çok tanımlama yapılmıştır. Marka genel olarak, farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla ürüne eklenen şekiller, semboller ve isimler olarak ifade edilebilmektedir. Ancak, tanımlar arttıkça ve farklılaştıkça marka şekillerden çok tüketiciye, üreticiye ve aracıya ne gibi anlamlar ifade ettiği ve ne gibi algılar yarattığı noktalarına kaymıştır (Derin, 2016: 6). Bu algıların oluşturulmasına ve markanın farklılaştırılmasına katkı sağlayan pek çok kavramdan söz edilebilir. Markanın yapı taşları niteliğinde olan bu kavramları tek tek açıklamak yararlı olacaktır;

Marka imajı:

Markanın oluşturulmasına katkı sağlayan ve sıklıkla kullanılan bir kavram (Şençamlar, 2014: 72) olan marka imajı, tüketicilerin markayı deneyimlemesi ile o marka hakkında birtakım kontrol edilebilir algıların bir araya getirilmesi sonucunda ve zamanla oluşan bir kavramdır (Perry ve Wisnom, 2003: 15). Keller (1993) marka imajını, “tüketicilerin hafızasında tuttuğu markaya bağlı ilişkilendirmeler kümesi” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamada marka imajı, tüketicilerin marka özelliklerinden ve ilişkilendirmelerinden algıladıkları sembolik değer (Patterson, 1999: 419) olarak ifade edilmektedir.

Aslında markanın içeriği olan marka imajı, ürünlerin cazibesi, kullanım durumu, ürünlerin işlevselliği, değeri (Natarajan ve Sudha, 2016: 140), ürünlerin paketi, konumlandırması, markanın reklamı, satın alma sonrası hizmetler ve bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Marka imajı, tüketicilerin sadece bir ürüne karşı algılamalarını değil bütünsel olarak markanın tüm ürünlerine olan algılamalarını etkilemektedir. Örneğin, Harley Davidson markasına karşı iyi bir marka imajı, tüketicilerin sadece motor ve motor ürünlere olan bağlılığını değil tüm ürünlerine karşı bağlılığına sebep olmaktadır (Şençamlar, 2014: 73).

Marka kişiliği:

Marka ile ilgili kavramlardan bir diğeri olan marka kişiliği kavramı, markaya yaş, cinsiyet, gibi insana ait kişilik özelliklerinin yüklenmesi ile oluşmaktadır (Şençamlar, 2014: 78). Marka kişiliği kavramı ilk kez 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış, 1997 yılında ise J. Aaker tarafından şekillenerek alanyazında kabul görmüştür (Akgün, 2007: 8). Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani nitelikler kümesi (Aaker, 1997:347) olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin benzer ürünler arasında ayırım yapmak amacıyla markayı kişiselleştirmesi ve o markaya karşı duyusal tepkisi (Patterson, 1999: 419) olarak ifade edilmektedir.

Cinsiyet, yaş, sıcakkanlılık, sosyoekonomik sınıf, duygusallık gibi insana ait demografik özellikleri içermektedir (Aaker, 2009: 159). Örneğin Pepsi markası modaya uygun, enerji dolu, genç ve modern olarak tasvir edilirken, Coca-Cola markası ise nazik ve otantik olarak tasvir edilmektedir (Wang ve Yang, 2008: 460). Levy

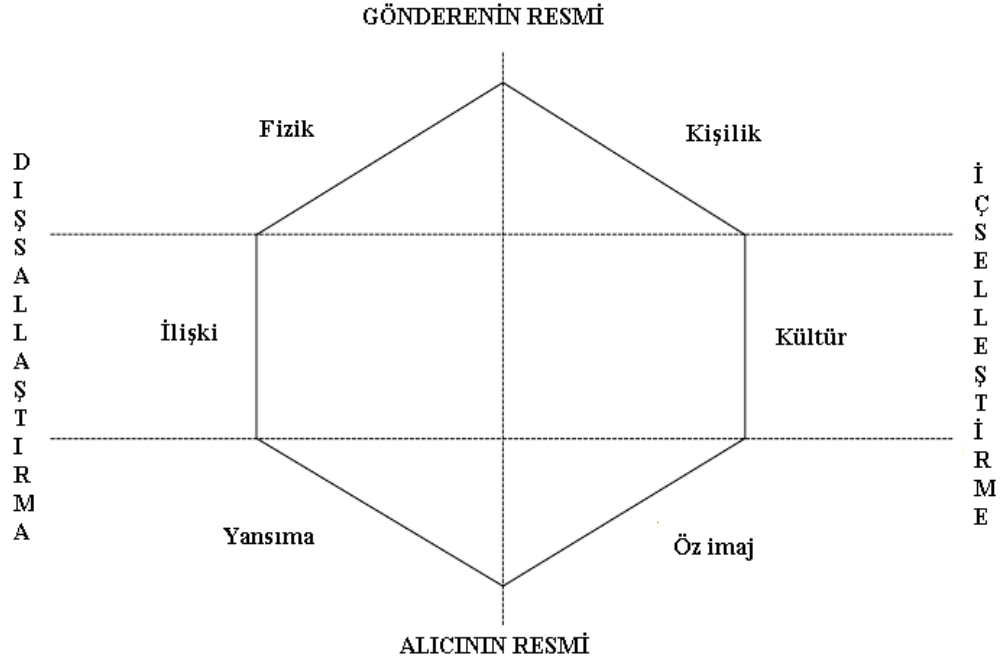
(1959) marka kişiliğinin, tüketiciler, çalışanlar ve ürün üreticilerinin imajından doğrudan, ürünün niteliklerinden ise dolaylı olarak etkileneceğini ifade etmektedir. Örneğin, Marlboro markası erkek tüketiciler tarafından tercih edilmesi daha muhtemeldir çünkü 'maço kovboy' marka tarafından oluşturulan marka kişiliğidir (Lin, 2010: 6).

Marka kimliği:

Marka kimliği, markanın anlamını, amacını ve durumunu belirlemeye yardımcı olan bir kavramdır. Bu doğrultuda marka kimliği, markayla ilişkili tüm özellikleri kapsayarak markaya ait unsurlara odaklanan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Onan, 2006: 73). Marka kimliği, marka uzmanlarının oluşturmayı ve korumayı amaçladığı marka çağrışımlarının bir seti olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009: 84). Benzer bir tanımlama yapan Ghodeswar (2008) marka kimliğini, tüketicilere verilmiş sözleri ifade eden, temel kimlik ve genişletilmiş kimlik içeren marka çağrışımları kümesi olarak ifade etmektedir. Öz kimlik, marka yeni pazarlara girerken ve yeni ürünler sunarken değişmeyen sabit kalan yönünü ifade etmektedir. Çekirdek kimlik, markanın bütünlüğüne odaklanan, birbirine bağlı ve uyumlu gruplar şeklinde düzenlenmiş marka kimliğinin tamamlayıcı unsurlarını içermektedir (Ghodeswar, 2008: 5; Aaker, 2009: 84).

Marka kimliği, bir işletmenin, mal veya hizmetin marka ismi, özü, konumlandırılması, etiketi, logosu, ambalajı ve deneyimi gibi denetlenebilir unsurlardan oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 14). Kapferer (2008), marka kimliğini oluşturan altı boyuttan söz etmektedir ve bu altı boyutun altıgen marka kimliği prizması modeli ile temsil edilebileceğini savunmaktadır. Bu altıgen modelin altı yüzeyi Şekil 1'de de gösterildiği gibi; fizik, kişilik, ilişki, kültür, yansıma ve öz imajdır:

Şekil 1: Marka Kimliği Altıgen Prizma



Kaynak: Kapferer, 2008: 183.

Kapferer'in ortaya koymuş olduğu bu altı boyut marka kimliğini tanımlamakta, ayrıca zamanla değişme ve gelişmenin serbest olduğu sınırları belirtmektedir. Prizmadaki tüm boyutlar birbiri ile ilişkili yapılandırılmış bir bütündür ve bir boyut bir diğer boyutu yansıtmaktadır (Kapferer, 2008: 187).

Marka Farkındalığı:

Farkındalık, markanın tüketiciler tarafından tanınmasında önemli bir güçtür. Markanın yaratılması, o markanın ürününün tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkün olmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicilerin o markaya karşı atmış olduğu ilk adımdır ve markanın tüketici zihninden tümüyle var olmasıdır (Somaklar, 2006: 46). Böylelikle tüketiciler artık ihtiyaç duyduklarında o markayı tercih edebilir duruma gelmektedirler. Markaya yönelik algıların yaratılabilmesi için gerekli olan marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin belirli bir mal veya hizmet grubuna ait markayı tanıma ve hatırlama becerisi olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993: 3). Farkındalığın, markanın hedef kitlenin hafızasında var olma gücüne karşılık geldiğini belirten Aaker (2009), marka farkındalığının bir markanın tanınmasından başlayıp, hatırlanması ve son

olarak tüketici zihninde akla gelen ilk marka olması şeklinde devam eden bir süreç olduğunu ifade etmektedir.

Genel bir ifade ile marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin markaların sunmuş olduğu mal ve hizmetlerden ne derece haberdar olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Erciş ve Çat, 2015: 192). Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanması olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Markanın tanınması, tüketicilere marka ile ilgili bilgi verildikten sonra markaya aşina olması; markanın hatırlanması ise, bir ürün grubundan söz edildiğinde tüketicilerin zihninde markanın çağrışım yapması olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 3). Örneğin, tüketicinin bir ürünün diğerlerinden farklı ne özelliğinin olduğunu bilmesi marka tanıma; tüketicinin kahve işletmesinden söz edildiğinde Starbucks markasını zihninde çağrıştırmayı marka hatırlaması olarak gösterilebilmektedir. Bir markanın bileşeni olan marka ismi, logosu, paketi, sloganı, sponsorluk, reklamları veya tanıtımı markanın aşinalığını ve farkındalığını artırabilmektedir. Örneğin, Intel markası farkındalığını artırmak amacıyla ismine ilave olarak 'Intel Inside' logosunu ve kendine özgü sembolünü kullanmaktadır (Keller, 2013: 75). Rekabetin yoğun olduğu ve alternatif markaların bulunduğu bir pazarda, tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemede marka farkındalığı önemli bir kavramdır (Cebeci, 2015: 11).

Marka sadakati:

Günümüzde mal ve hizmet üreten işletmelerin amaçlarından biri markalarına bağlı tüketicilerinin olmasıdır. Marka sadakati, bir mal veya hizmetin belirli bir süreç içerisinde sürekli olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Yi ve Jeon, 2003: 231). Bir başka tanımlamada marka sadakati, daha önce satın alınan bir mal veya hizmetin ilerleyen zamanlarda da diğer alternatif markaların pazarlama çabalarına rağmen yeniden tutarlı bir şekilde satın alınması (Oliver, 1999: 34) olarak tanımlanmaktadır.

Markanın üretmiş olduğu ürünlerin fiyatında ya da özelliklerinde herhangi bir değişiklik yapıldığında tüketiciler başka markalara yönelmiyorsa bu durum tüketicilerin markaya olan bağlılığını göstermektedir (Aaker, 1991: 44). Aynı zamanda marka sadakatinin markaya duyulan güveninde belirtisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler markaya güven duydukları için sürekli olarak aynı markayı tercih ettikleri

anlamına gelmektedir (Upamannyu vd. 2015: 23). Marka sadakati pazarlama maliyetlerine ve yeni rakiplerin pazara girişine de etki etmektedir. Var olan tüketicileri korumak, yeni tüketicileri markaya kazandırmaktan daha az maliyetlidir. Mevcut tüketicilerin sadakati rakip markalar için giriş engeli oluşturmaktadır, sadık müşterilerin tercihlerini etkilemeye çalışmak çok daha zahmetli ve masraflı olmaktadır (Aaker, 2009: 35-36). Kısacası marka sadakati, işletmeler ve markalar için önemli bir rekabet gücüdür.

Marka konumlandırma:

Marka, bir ürüne farklı değerlerin eklendiği bir bileşimdir. Konumlandırma kavramı da bu önemli değerlerden biridir. Konumlandırma terimi, 1969 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından, Endüstriyel Pazarlama yayınındaki "*Konumlandırma, insanların bugünün ben-de pazarında oynadığı bir oyundur*" başlıklı makalede türetilmiştir. Daha sonra, çığır açan ilk kitapları olan "*Positioning: The Battle for Your Mind*" olarak genişletildi. Konumlandırma, mal veya hizmetlere yapılan işlemlerden ziyade tüketicilerin zihninde mal veya hizmet ile ilgili çağrışımlara yapılan müdahaledir (Ries ve Trout, 1982). Konumlandırma, tüketicilerin bir marka, ürün grubu veya işletmeyle ilgili algılamalarını istenilen şekilde etkileyebilmek adına geliştirilen pazarlama karması unsurlarını içermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 46). Konumlandırma, tüketicilere işletmenin, mal veya hizmetin ne ile ilgili olduğu konusunda açık bir bilgi vermektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 18).

Potansiyel tüketicilere uygun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesini içeren marka konumlandırma (Erdil ve Uzun, 2010: 45), markayı alternatif markalardan farklılaştırmak, ayırım yapmak, marka unsurlarına vurgu yapmak ve ilgi çekici hale getirmek için önemli kavramlardan biridir. Marka konumlandırma, tüketiciye verilen sözlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Şençamlar, 2014: 99-100). Bu sebeple marka konumlandırması yapılırken, pazardaki rekabet koşulları, işletmenin olanakları, pazar bölümleri en iyi şekilde belirlenmektedir. Böylelikle tüketici istek ve ihtiyaçları, ürün kullanma durumu ve davranışları açık bir şekilde ortaya konularak, markanın ne şekilde konumlandırılacağı belirlenmiş olmaktadır. Google, Apple, Intel ve Amazon gibi markalar etkili konumlandırma stratejisi ile pazarda üstünlük sağlamıştır (Batı, 2018: 55). Marka

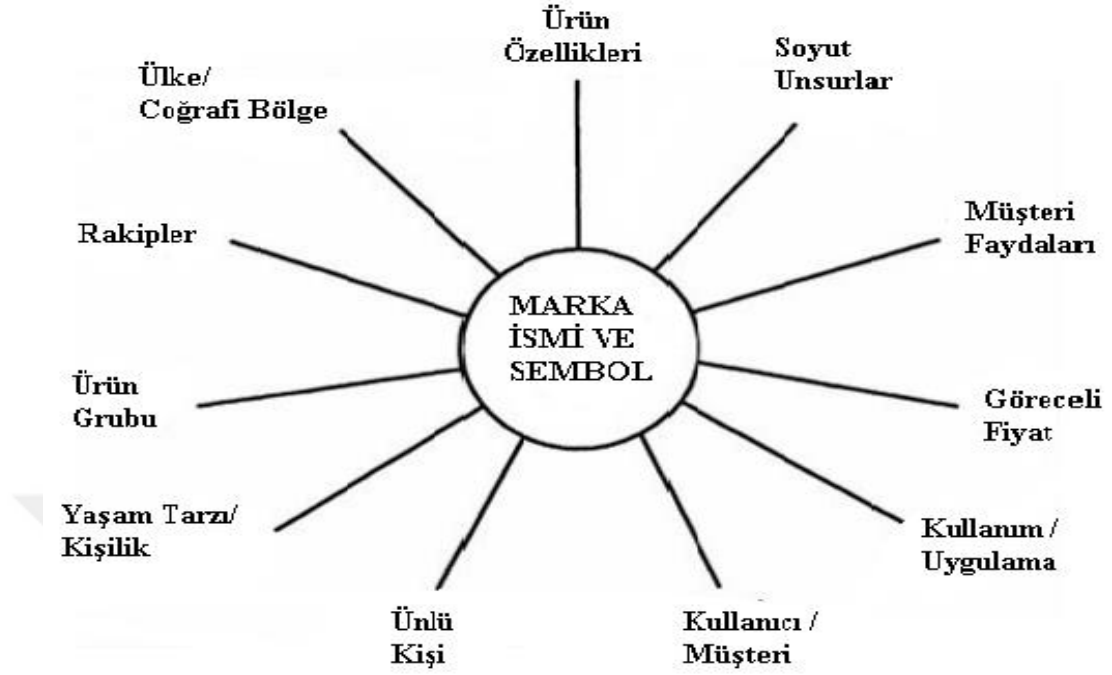
konumlandırma, içsel pazarlama uygulamaları ve dışsal yaratıcı kuruluşlar aracılığı ile markanın sadece oluşturulmasını değil, sürdürülebilmesi ve korunmasını da sağlamak amacıyla planlar oluşturmaktır (Perry ve Wisnom, 2003: 27). Özetle marka konumlandırma, taktiksel olmayan stratejik bir faaliyet, sürdürülebilir rekabetçi avantaj, marka imajı ve itibarı sağlayan bir araç ve son olarak markaya karşı algıların yaratılması ile ilgili olan bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010: 49).

Marka çağrışımları:

İşletmeler farklılaşma, konumlandırma ve satın alma tercihlerine etki edebilmek amacıyla marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Marka çağrışımı, tüketici zihninde marka ile bağlantılı herhangi bir şey (Aaker, 1991: 101); tüketicilerin markaya yükledikleri ve marka ile ilgili hafızalarında yarattıkları imgeler ve özellikler bütünü (Aydın ve Ülengin, 2011: 61) olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar işletmelerin, tüketici zihninde markaların ne ifade etmesini istediği ile ilgilidir. Ürün nitelikleri, ünlü kişiler, belirli bir işaret veya sembolü içermektedir (Aaker, 2009: 39). Örneğin, McDonald's küçük yaştaki tüketicilere Ronald McDonald gibi bir karakterle, tüketicilere Altın Kemer gibi bir sembol ile çağrışım kurmuştur (Aaker, 1991: 101).

Çağrışımlar marka ile ilgili temel başlıklar, anahtar kelimeler olarak algılanabilir. Marka çağrışımları tüketici zihninde renk, koku gibi her türlü duygu boyutunda imaj yaratarak, diğer markalardan ayırt edilmesi ve konumlandırılması konusunda etkili olmaktadır (Aydın ve Ülengin, 2011: 63). Örneğin otomobil markalarından Volvo “dayanıklılığı” vurgularken, Mercedes-Benz markası “mükemmelliği” çağrıştırırken, Jaguar markası “zarafet” konusunda çağrışımlar oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 248). Ürün özellikleri, isim, sembol, slogan ve tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra elde ettikleri fayda çağrışımları için önemlidir ancak bazı durumlarda önemli olan başka çağrışımlarda vardır (Erdil ve Uzun, 2010: 246). Bu çağrışımlar Şekil 2’de gösterilmektedir;

Şekil 2: Marka Çağrışımları



Kaynak: Aaker, 1991: 105.

Çağrışımlar; bilginin hatırlanması, markanın farklılaştırılması, markayı satın alma sebebi, pozitif duygu ve davranış yaratmak, markayı yaymak gibi yollar ile işletmeye ve onun tüketicilerine değer yaratmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 245).

Marka deneyimi:

Marka deneyiminin temelini deneysel pazarlama ve deneysel pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Tüketiciler ürünle karşılaştıklarında, mağaza atmosferinden etkilendiklerinde, televizyon ve gazete reklamında, broşür ve internet sayfası gibi herhangi bir iletişim kanallarında gördüklerinde marka deneyimini yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). Marka deneyimi, belirli marka uyarıları sonucu oluşan duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel tepkileri içermektedir.

Marka deneyimleri, tüketicilerin ürünleri satın aldığı, reklamlarda gördüğünde, tükettiğinde, reklam ve pazarlama iletişimi araçlarında karşılaştıklarında oluşmaktadır. Marka deneyimi, bir markanın tasarımı, ambalajı, iletişimi ve ismi gibi uyarıların tetiklediği özel, tüketicilerin iç (duysal, duygusal, bilişsel) ve davranışsal tepkileridir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka aşkı:

Tüketicilerin kararlarını olumlu yönde etkileyen, mal ve hizmetin fiyatı ne olursa olsun markaya sadık olmalarını sağlayan, marka ile ilgili diğer tüketicilere olumlu tavsiyelerde bulunduran ve tüketicilerin markalara duygusal olarak bağlanmalarını sağlayan durum; tüketicilerin markalara duydukları aşktır. Tatmin olunan herhangi bir mal veya hizmet markasına yani işletmeye karşı hissedilen duygunun bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Kocakuş, 2019: 21).

Araştırmacılar, yıllardır tüketicilerin markalara karşı "beğenme-beğenmeme" tutumlarını nasıl oluşturduklarını araştırmaktadır fakat son birkaç yıldır hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar arasında tüketicilerin markalara olan "sevgisini" konu alan çalışmalara artan bir ilgi olduğu görülmektedir (Batra vd., 2012: 1).

Marka aşkı ve marka deneyimi kavramları aşağıdaki bölümlerde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

2.2. MARKA AŞKI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında marka aşkı kavramı, tanımı ve marka aşkı profiline yer verilmiştir.

2.2.1. Marka Aşkı Kavramı ve Tanımı

Markalar sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vererek tercihlerini etkilemeye çalışan işletmeler, teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte yeni stratejik yollar aramaya başlamışlardır. Bunun nedeni tüketicilerin artık bir markada kalite ve işlevsel nitelik yanında tercih ettikleri mal veya hizmet ile bir statü kazanma, ilgi çekme, arkadaşlık kurma, keyif alma ve duygusal bağ kurmak gibi özellikler istemektedirler.

Tüketicilerin marka ile bağ kurması ve sadık müşteriler yaratılması amacıyla çeşitli kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri de yeni yeni gelişen ve pek çok araştırmaya konu olmaya başlayan marka aşkı kavramı ve aşk markalarıdır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde aşk kavramı “aşırı sevgi ve bağlılık duygusu, sevi, sevda, amor” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Aşk, bir kişiye veya nesneye

karşı olan sevginin ve bağlılık hissini çok fazla olması ile meydana gelmektedir. Aşk, bireyleri heyecanlandırmakta ve yoğun duygu hissettiği kişi ve eşyalara karşı eğilimini arttırmaktadır. Marka aşkı kavramının da markalara karşı duyulan aşırı sevgi, eğilim ve bağlılık duygularından oluştuğu ifade edilmektedir (Derin, 2016: 18).

Psikolojide aşk, bireyler arasında güçlü bir bağ sağlayan ve iki taraf arasındaki ilişkiyi sürdürmek için yoğun hevesi ifade eden bir bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Alnawas ve Altarifi, 2016: 113). Fehr (2006) psikoloji alanyazınında, kişilerarası aşkın bağlılık, şefkat, sıkı dostluk, tutku ve samimiyet duygularını içeren farklı türde tanımları bulunduğunu belirtmektedir. Ancak, marka aşkında çift taraflı bir ilişki söz konusu olmaması sebebiyle, bu kişilerarası aşk tanımlarının direkt olarak marka aşkı için kullanılması uygun olmamaktadır (Batra vd., 2012: 1-2).

Birçok araştırmacı tarafından ele alınan marka aşkı kavramını ilk olarak Shimp ve Madden (1988), Stenberg'in psikoloji alanındaki kişisel üçgen aşk teorisini tüketicilere uyarlamıştır. Ardından Ahuvia (1993), marka aşkı ile ilgili ilk ampirik çalışmayı yapmıştır. Kavramın son yıllarda dikkat çekmesinde Saatchi & Saatchi Dünya CEO'su Roberts (2004)'in 'Lovemarks' isimli etkili olmuştur (Özyer, 2015: 8).

Marka aşkı, yoğun sevgi ve ayrılık kaygısının birlikte hissedildiği bir markaya karşı duyulan his olarak tanımlanmaktadır (Rossiter, 2012: 908). Tüketicinin memnun kaldığı belirli bir ürünün markasına karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak ifade edilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı, tüketicilerin bayıldığı markaları, organizasyonları ve deneyimleri ifade etmektedir (Roberts, 2010: 15). Başka bir tanımda marka aşkı, zaman içinde gelişen, tutkuya dayalı davranışlara yol açan ve benlik marka ile bütünleştiğinde güçlenebilen yoğun ve olumlu bir duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Kwon ve Mattila, 2015: 428).

Tüketicilerin duygusallaşmasına yol açan karizmatik markalar olarak ifade edilen aşk markaları film, deterjan, motosiklet, ayakkabı, kahvaltılık gevrek gibi geniş yelpazede pek çok ürün markasını kapsamaktadır filmlerden motosiklete, deterjanlardan ayakkabıya, kahvaltılık gevrekten şehirlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Roberts, 2010: 16). Starbucks Coffee, Harley Davidson ve Manolo Blahnik markaları, tüketicileri ile köklü bağlar oluşturmuş ve bu bağı sürdürmeyi başarmışlardır. Günümüzde tüketiciler, sevdikleri ve bayıldıkları markalar hakkında

konusmakta ve hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar arasında da sevilen markalar fikri hızla yayılmaktadır (Bauer vd., 2009:252). 2019 yılında Türkiye’deki tüketicilerin aşkla bağlı olduğu markaları belirlemek için yapılan araştırma sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir;

Tablo 2: Türkiye’nin 2019 Yılı Aşk Markaları

Akaryakıt İstasyonu	Opet
Ambalajlı Su	Erikli
Banka	Ziraat Bankası
Beyaz Eşya	Arçelik
Bilgisayar	Casper
Bulaşık Deterjanı	Fairy
Cep Telefonu	Samsung
Futbol Takımı	Galatasaray
Giyim-Tekstil	LC Waikiki
GSM Operatörü	Turkcell
GSM Operatörüne Özel Mobil Uygulama	Vodafone Yanımda
Kahve	Nescafe
Makyaj	Avon
Otomotiv	Volkswagen
Paketli Kuruyemiş	Tadım
Sosyal Medya Platformu	Instagram
Süpermarket	Migros

Kaynak: Mediacat, <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>

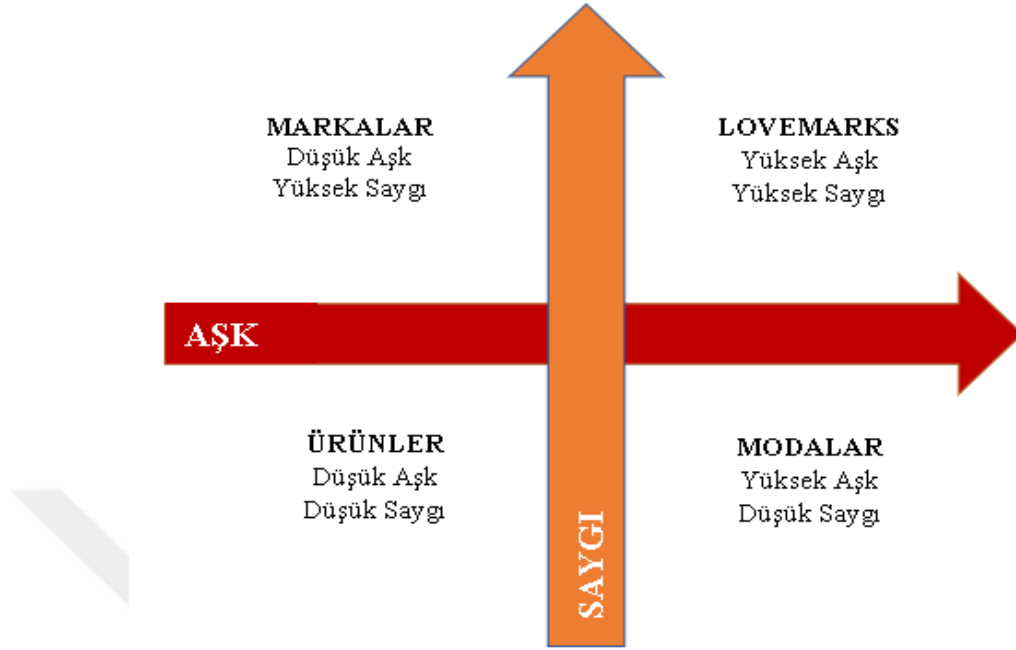
Erişim Tarihi: 8/11/2020.

Carroll ve Ahuvia (2006: 81), marka aşkının özelliklerini beş maddede açıklamışlardır. Bunlar;

- Markaya karşı tutku içermektedir,
- Markaya bağlılık,
- Markanın olumlu olarak değerlendirilmesi,
- Markaya karşı olumlu duygular,
- Marka duyulan aşkın ifade edilmesidir.

Roberts (2010), her şeyden önce markaların büyük saygı birikimleri oluşturması gerektiğini, saygı yoksa marka aşkından söz edilemeyeceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda aşk markalarını diğer markalardan, geçici modalardan ve ticari ürünlerden ayırmanın yolu olarak aşk saygı eksenini geliştirmiştir. Aşk/Saygı eksenine Şekil 3’te yer verilmiştir;

Şekil 3: Aşk/Saygı Eksenini



Kaynak: Roberts, 2010: 18.

Şekil 3'te yer alan aşk/saygı düzeyleri şu şekilde özetlenmektedir (Roberts, 2010: 17-18);

- Sol alt tarafta bulunan eksen düşük saygı, düşük aşk düzeyi eksenidir. Bu eksen, tüketicilerin kendilerini etkilemeyen ürünlere uygun buldukları konudur. Markaların bu olumsuz konumdan kaçabilmesi için hem duygusallık hem de performans ile ilgili sorunları çözmeleri gerekmektedir.
- Sağ alt tarafta bulunan eksen düşük saygı, yüksek aşk düzeyi eksenidir. Bu konumdaki markalar geçici moda markaları olarak ifade edilmektedir. Ancak geçici moda olarak görülen markalar zamanla saygı kazanarak marka aşkına dönüşebilir.
- Sol üst tarafta bulunan eksen yüksek saygı, düşük aşk düzeyi eksenidir. Bu eksen, güçlü markaların sıkışıp kaldığı konum olarak ifade edilmektedir. Mevcut olan mal veya hizmetler 'daha' içeren ifadelerle bağımlı konumdadır.

- Sağ üst tarafta bulunan eksen yüksek saygı, yüksek aşk eksenidir. Aşk markalarının bulunduğu eksenidir. Bu eksen tüm markaların ulaşmayı istediği konumdur.

Bir marka olmaktan aşk markasına geçiş tüketici ile marka arasındaki ilişkinin duygusal boyuta dönüşmesi anlamına gelmektedir. Bu dönüşüm diğer bir ifade ile bir markayı satın alırken rasyonel karardan o markayı tutkulu bir şekilde bağ kurarak satın almaya geçiştir. Tüketicinin aşk markaları ile arasındaki bağ çok güçlüdür. Bu sebeple tüketiciler, ‘bu markayı şu sebeple satın alıyorum’ yerine ‘bu markayı satın alıyorum çünkü gerçekten seviyorum’ demektedirler. Böylelikle yüksek fiyat, yenilik eksikliği veya mükemmel olmayan zamanlama gibi hataları tüketicilerin önemsemediği görülmektedir (Roberts, 2010: 25).

2.2.2. Marka Aşkı Profilleri

Alanyazında marka aşkının temeli ve kavramsallaştırılması, kişilerarası aşk teorilerinin tüketici-marka ilişkisine uyarlanmasına dayanmaktadır. Araştırmalarda tüketiciler ile marka arasındaki ilişki ve deneyimlerin kişilerarası aşk ve bağlılığa benzemesi sebebiyle bireylere yönelik olan aşk teorileri markalara da uyarlanmıştır (Albert vd., 2008: 1064; Palusuk vd., 2019: 98; Garg vd., 2016: 136).

Bireyler arasındaki aşk ile ilgili yapılmış çalışmalardan ilki Sternberg (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir (Batı, 2018: 353). Sternberg (1986) mükemmel aşkı “Üçgen Aşk Teorisi” ile açıklamaktadır. Üçgen Aşk Teorisi, aşkın bir üçgenin köşelerini oluşturan üç bileşen ile açıklanabileceğini savunmaktadır. Bu üç bileşen, üçgenin üst noktasında bulunan samimiyet, sol noktada bulunan tutku ve sağ noktada bulunan karar/bağlılıktır. Samimiyet bileşeni, aşkın bulunduğu ilişkide yakınlık, bağlılık ve bağımlılığı; tutku bileşeni, aşkın bulunduğu ilişkide romantizme, fiziksel çekime ve ilgili olaylara yol açan dürtüleri; karar/bağlılık bileşeni ise, kısa vadede kişinin başka birini sevmesi kararı ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme sözünü ifade etmektedir (Sternberg, 1986: 119).

Sternberg (1986), kişiler arası ilişki ve üçgen aşk kuramı bileşenlerinin kombinasyonundan hareketle kişilerarası aşk üzerine sekiz tür tanımlamıştır. Bu aşk türleri ve kombinasyonları Tablo 3’te gösterilmektedir;

Tablo 3: Aşk Türlerinin Kombinasyonu

Bileşenler	Samimiyet	Tutku	Karar/Bağlılık
Aşk Türleri			
Sevgisizlik	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Çılgın Aşk	-	+	-
Boş Aşk	-	-	+
Romantik Aşk	+	+	-
Arkadaşça Sevgi	+	-	+
Saçma Aşk	-	+	+
Mükemmel Aşk	+	+	+

Kaynak: Sternberg, 1986: 123.

Shimp ve Madden (1998), Sternberg (1986)'in üçgen aşk teorisinden hareketle tüketici ile tüketim nesnelere arasındaki ilişkiyi inceleyerek marka aşkı kavramını alanyazına kazandırmışlardır. Üçgen aşk teorisindeki yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenlerine karşın Shimp ve Madden (1998) bir tüketicinin marka ile ilişkisinin beğenme, özlem ve karar/bağlılık bileşenlerine bağlı olarak gelişebileceğini belirtmişlerdir (Albert vd., 2008: 1063; Carroll ve Ahuvia, 2006: 80; Shimp ve Madden, 1988: 165).

Yazarlar, üçgen aşk teorisine karşılık gelen üç bileşen ile tüketici-tüketim ürünleri arasındaki ilişkiyi sekiz boyuta ayırmıştır. Bir markayı beğenmekten, bir markaya karşı sevgi ve bağlılığın olmamasından, sadakate kadar olan bu sekiz boyut; beğenmeme, beğenme, kara sevda, işlevselcilik, engellenmiş arzu, faydacılık, yenik düşmüş arzu ve sadakattir (Shimp ve Madden, 1988: 165). Bu sekiz boyut Tablo 4'te de gösterildiği gibi her bir bileşenin varlığı ve yokluğu artılar ve eksiler ile belirtilmektedir;

Tablo 4: Tüketici-Tüketim Ürünleri İlişkisinin Sekiz Türü

Bileşenler İlişki Türü	Beğenme	Özlem	Karar/Bağlılık
Beğenmeme	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Kara Sevda	-	+	-
İşlevselcilik	-	-	+
Engellenmiş Arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Yenik Düşmüş Arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Kaynak: Shimp ve Madden, 1988: 165.

Tablo 4'te belirtilen ve ilişki kurulan bu sekiz boyutu ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekirse (Shimp ve Madden, 1988: 165-166);

Beğenmeme: Beğenmemek, sevmemek anlamına gelmemektedir daha ziyade tüketicilerin beğenme, özlem ve karar/bağlılık boyutları açısından bir ürün veya markaya karşı herhangi bir duyguya sahip olmamasını ifade etmektedir.

Beğenme: Yalnızca beğenme bileşeni içeren boyuttur. Tüketicilerin bir markaya karşı belirli bir dereceye kadar ilgi duymalarını ancak markanın ürün veya hizmetlerine sahip olma ya da satın alma arzusunun bulunmaması anlamına gelmektedir.

Kara Sevda: Beğenme ve karar/bağlılık bileşenlerini içermeyen sadece özlem bileşenini içermektedir. Belirli bir markaya karşı güçlü bir özlemin olmasını ifade eden bu boyut, geçici moda ürünlerinde gözlemlenen bir durum olup, bir ürüne veya markaya sahip olmanın ya da davranışta bulunma isteğinin aynı yaş grubundaki kişilerin baskısı olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır.

İşlevselcilik: Tüketicilerin belirli bir markaya veya ürüne karşı herhangi bir duygusal bağı olmadığı veya özlem bileşeninin bulunmadığı durumlarda akılcı yaklaşımla markayı satın almasını ifade etmektedir.

Engellenmiş Arzu: Bir ürün veya markaya karşı beğenme ve özlem bileşenlerinin olmasına ve tüketicilerin markayı satın almak istemesine rağmen çeşitli kısıtlamalar nedeni ile satın alma eyleminin engellenmesi durumunu ifade etmektedir.

Faydacılık: tüketicilerin markaya karşı güçlü beğenme, satın alma ve sahip olma isteğinin olması ancak bunun tutkulu bir bağlılık olmadığı anlamına gelmektedir. Bu durum sadakat olmadan ürün ve hizmetlere karşı tekrar satın almaları kapsamaktadır.

Yenik Düşmüş Arzu: Karar/bağlılık ve özlem bileşenini içeren, beğenme bileşenini içermeyen boyuttur. Bu boyut tüketicilerin dış kaynakların istek ve arzularına boyun eğmesi anlamına gelmektedir.

Sadakat: Beğenme, özlem ve karar/bağlılık bileşenlerinin hepsini içeren boyuttur. Tüketicilerin belirli bir marka ile yakın içinde olması, güçlü bir özlem duyması ve markayı tekrar satın alma bağlılığını ifade etmektedir.

Batra ve arkadaşları (2012), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin marka aşkı ve marka ile yaşadıkları deneyime bağlı olarak farklı tüketici profilleri ortaya koymuşlardır. Bu profilleri; tutku odaklı davranışlar, benlik-marka entegrasyonu, olumlu duygusal bağlantı, uzun vadeli ilişki, ayrı kalmanın endişesi, olumlu tutum değerliliği ve tutum kesinliği olarak yedi boyutta incelemişlerdir (2012: 8-14).

Albert ve arkadaşları (2008: 1071-1073) ise yapmış oldukları çalışmada bir markaya yönelik aşkın 11 boyutunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar; tutku, ilişkinin süresi, benlik uyumu, hayaller, güven, hatıralar, memnuniyet, çekicilik, benzersizlik, güzellik ve etkinin ifade edilmesidir.

2.3. MARKA DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında deneyim kavramı, deneyim ekonomisi kavramı, deneyimsel pazarlama kavramı, marka deneyimi kavramı ve tanımı, marka deneyiminin oluşturulması ve son olarak marka deneyimi boyutlarına değinilmiştir.

2.3.1. Deneyim Kavramı ve Deneyim Ekonomisi

Günümüzde pek çok işletmenin mal ve hizmet piyasasına dahil olduğu görülmektedir. Sayısı her geçen gün artan işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetler gelişen teknoloji neticesinde birbirine benzemekte ve farklılaştırılması güç bir hale gelmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyebilmesi adına, fonksiyonel niteliklerin yanında farklı deneysel nitelik ve içeriklerinde ürünlere eklenmesi etkili olmaktadır. Tüketicilere deneysel nitelikli mal ve hizmetler sunmanın pazarlama alanyazınındaki karşılığı deneysel pazarlamadır.

Deneyim kavramı, deneysel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler ortam, atmosfer ve tasarım gibi uyaranlar ile tüketicilere farklı özel deneyim ortamları oluşturmaktadırlar. Bu deneyimler sonucunda farklı algılara sahip tüketiciler bu uyaranlara farklı reaksiyonlar gösterebilmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

Deneyim kavramı pazarlama alanyazınında hizmet deneyimi (Hui ve Bateson 1991), müşteri deneyimi (Gentile vd., 2007), tüketici deneyimi (Tsai, 2005), alışveriş deneyimi (Kerin vd., 1992), ürün deneyimi (Hoch, 2002), tüketim deneyimi (Holbrook ve Hirschman 1982) ve marka deneyimi (Brakus vd. 2009) gibi farklı kavramlar ile incelenmiştir (Skard vd., 2011: 2).

Tüketici davranışları alanına ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından kazandırılan deneyim kavramı yazarlar tarafından, mal ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak oluşan kişisel durum olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 137). Deneyim, ürü grubuyla ilgili bilgi edinmesi, ürünün tüketimini veya satın alınmasını kapsayan tüketim faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Dodd vd., 2005: 6).

Başka tanımlamalarda deneyim, ürünle karşılaşma anında uyarıcılara yanıt olarak meydana gelen bir durum (Chang ve Chieng, 2006: 931); olayların gözlemlenmesi ve eğitimler sonucunda elde edilen bilgi ve becerilerin bütünü (Hoch, 2002: 448) olarak tanımlanmaktadır. Deneyimler, ürünlerle karşılaşma, bunlara maruz

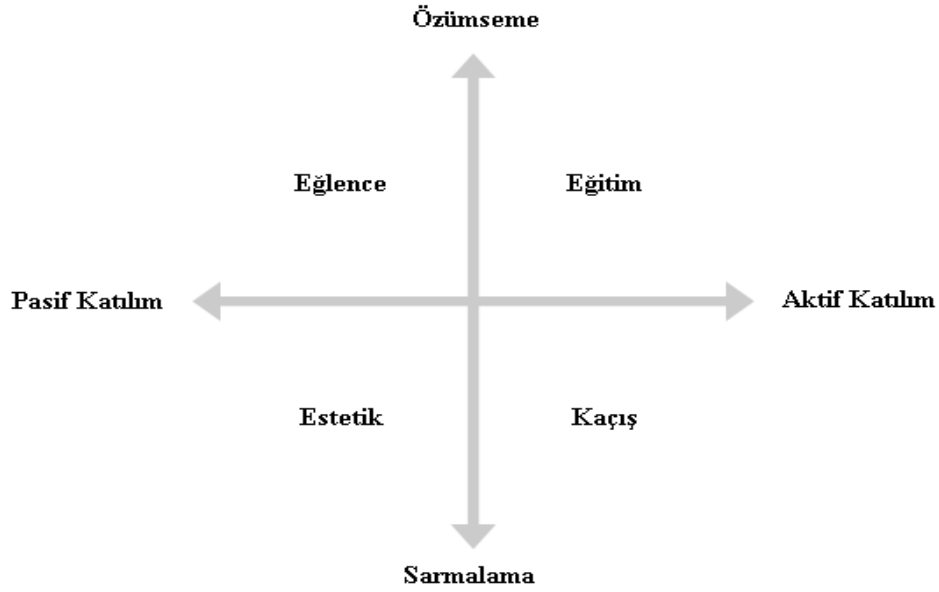
kalma veya yaşamın bir sonucu olarak oluşmaktadır. Deneyimler fonksiyonel algıların yerini duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal algıların almasını sağlar (Schmitt, 1999: 57).

Tanımlar kapsam, bağlam ve odak açısından biraz farklılık gösterse de tanımların çoğunda bazı ortak yönleri belirtilmektedir (Skard vd., 2011: 8);

- Deneyimler kişiseldir,
- Deneyimler içsel ve zihinseldir,
- Marka ile tüketici arasında doğrudan veya dolaylı birden çok iletişim noktasından kaynaklı oluşur,
- Deneyimler farklı biçimlerde ilişkiler içerebilir, Deneyim, çok boyutlu bir yapıdır.

Çoğu zaman deneyimler mal ve hizmetlere eklenen ek bir unsur olarak algılanmaktadır. Deneyimler hizmetlerden farklı olan ekonomik bir sunumdur ve her zaman var olmuştur. İşletmeler çeşitli faaliyetlerle tüketicilere deneyim sunmaktadırlar; oyunlardan filmlere, konserlere ve televizyon şovlarına kadar her zaman eğlence sektöründe sunmaktadırlar. Ancak deneyimin sadece eğlence sektöründe yer aldığını söylemek doğru olmaz çünkü deneyim tüketicileri eğlendirmek amacıyla değil tüketicilerin ilgisini çekebilmek için sunulmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 3, 45). Tüketicilerin ilgisini çeken deneyim alanları iki boyut olarak Şekil 4'te belirtilmektedir;

Şekil 4: Deneyim Alanları



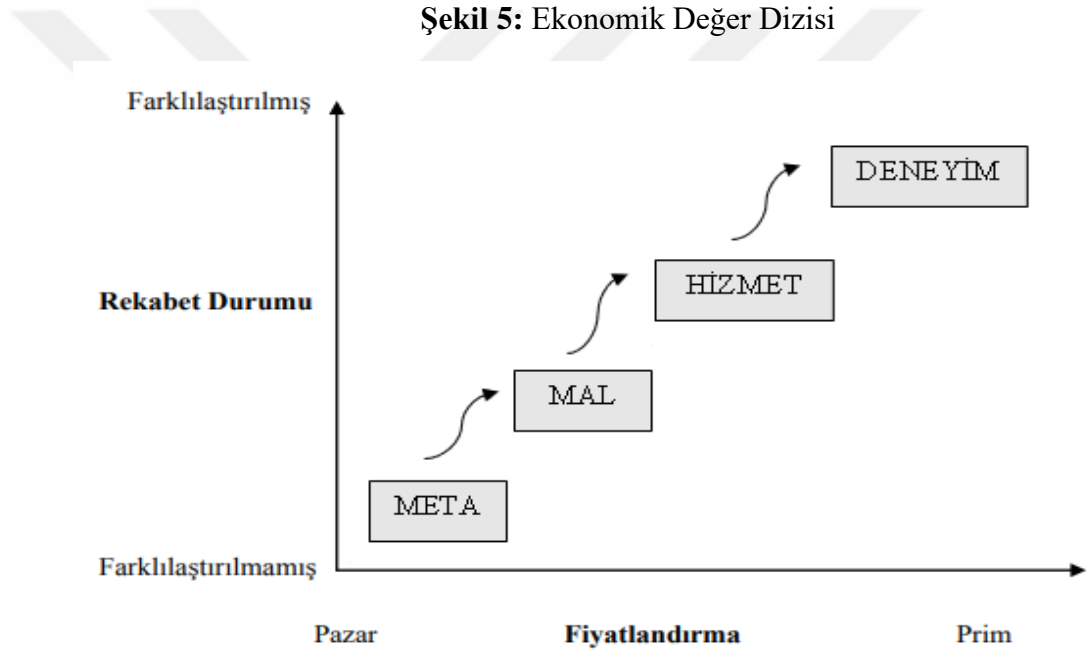
Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011: 46.

İlk boyut yatay ekseninde bulunan tüketici katılımı boyutu, dikey ekseninde bulunan ikinci boyut ise tüketicileri olay ve performans ile birleştiren bağlantı türünü veya çevre ilişkisini ifade etmektedir. Katılım boyutu, aktif ve pasif katılım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pasif katılım gerçekleştirilen olayları sadece gözlemleyen veya izleyen kişileri, aktif katılım ise olayların içinde bizzat yer alan kişileri ifade etmektedir. Dikey eksenindeki boyut özümseme ve sarmalama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sarmalama sanal veya fiziksel olarak deneyimin yaşanması iken özümseme, deneyimin zihni meşgul etmesi anlamına gelmektedir. Yatay ve dikey eksenindeki bu iki boyutun birleşimi sonucunda, Şekil 4'te de belirtildiği gibi birbirleriyle uyumlu olarak kişisel temaslar oluşturan dört alan ortaya çıkarmaktadır. Bu alanlar: eğitim, eğlence, estetik ve kaçıştır (Pine ve Gilmore, 2011: 45-47).

Geçişten günümüze icatlar, buluşlar, makineleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olmak üzere üç bölüme ayrılan toplumsal değişim ve gelişmelerden söz edilmektedir. Emek ve toprak ile başlayan üretim aşaması sanayi devrimi ile ürün ekonomisine dönüşmüş, malların hizmetlerle bir araya gelmesiyle de hizmet ekonomisine geçiş yaşanmıştır (Deligöz,

2016: 9-10). Günümüzde ise artık hizmet ekonomisinin yerini deneyim ekonomisi almaya başlamıştır.

Deneyim ekonomisi kavramı, Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında ortaya atılmıştır. Yazarlar 21. Yüzyılın pazarlama anlayışının artık mal ve hizmet sunmaktan ziyade tüketiciye unutulmaz deneyimler sunmaya ve ürün temelli pazarlama stratejilerinin deneyim ağırlıklı stratejilere kaydığı deneyim ekonomisi çağının geldiğini ifade etmişlerdir (Tsai, 2005: 435). Deneyim ekonomisinin gelişim sürecinde Şekil 5’te özetlendiği gibi dört ekonomik sunu bulunmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sunduğu bu dört sunu: metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerdir.



Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisi kavramını, tüketicilerin zihnini meşgul eden zihinsel, duygusal ve estetiksel duyuların bütünü olarak tanımlayarak ekonomik ürünlerdeki değişimi Şekil 5’te de belirtildiği gibi aşama aşama sınıflandırarak açıklamışlardır. Bu sınıflandırmaya göre ilk aşama metadır. Sonraları işletmeler metaları ileri işlemlerle ürün aşamasını oluşturan mal haline getirmişler ve daha sonra somut mallar ve soyut hizmetler bir araya getirilerek hizmet aşaması meydana gelmiştir. Hizmetlerin gelişmesini takiben son aşama olan deneyim aşamasına geçilmiş ve bunun sonucu olarak işletmeler deneyim ekonomisi çağına girmişlerdir. Bu çağ ile işletmeler tüketicilerine özel deneyimler yaşatarak ekonomik

fayda elde etmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Bu ekonomik sunular şu şekilde açıklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 9-17);

- **Meta:** Ekonomik değer dizisinin ilk aşamasını oluşturan metalar hayvanlar, mineraller ve bitkiler dünyasından elde edilmiş materyallerdir. Metalar, toprağı kazarak veya toprakta yetiştirilerek elde edilmektedir ve genellikle belirli işlemde geçirilmesi sonucunda nitelik kazanarak pazara götürülene kadar stoklanmaktadır. Metalar birbirine benzediğinden işletmeler aynı fiyattan pazara sunmaktadırlar.
- **Mal:** İkinci aşama olan ürün aşamasına hammaddesi meta olan işletmelerin bunları işleyerek farklılaşmasını sağlayan mallara dönüştürmesiyle geçilmiştir. Mallar gözle görülebilen ve elle tutulabilen maddi çıktılardır. Fiyatlar üretim maliyetlerine ve ürünlerin farklılaştırılmasına bağlı olarak belirlenmektedir.
- **Hizmet:** Mallardan sonra gelen üçüncü sırada yer alan hizmetler, tüketicilerin isteklerine göre şekillenen maddi olmayan çıktılardır. Hizmet üreten işletmeler, belirli tüketici veya tüketicilere ait eşyalar üzerinde işlem yapmak amacıyla ürünleri kullanırlar. Tüketiciler satın aldıkları hizmete mallardan daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler.
- **Deneyim:** Ekonomik değer dizisinin son aşamasıdır. Deneyimler işletmelerin hizmetleri sahne ürünleri ise aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkmaktadır. Metalar ölçülebilir, ürünler somut, hizmetler soyut, deneyimler ise unutulmazdır. Tüketiciler unutulmaz deneyimler yaşamak amacıyla daha fazla bedel ödemektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda ekonomik sunularda yer alan meta, mal, hizmet ve deneyim kavramları arasındaki farklılıklar Tablo 5'te ekonomik ayrımlar başlığı altında incelenmiştir.

Tablo 5: Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Tablo 5’te belirtildiği gibi ekonomik değer dizisinin dört sunusu olan metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler; ekonomik nitelik, yapı, işlev, tedarik biçimleri, talep yapısı ve alıcı veya satıcı özellikleri açısından birbirlerinden farklıdırlar. Deneyimin diğer üç sunudan farklılaşmasının temel nedeni, tüketiciler için unutulmaz ve eşsiz duygular yaşatmasıdır (Deligöz, 2016: 16).

İşletmeler, deneyim isteği bulunan tüketicilerden mal ve hizmetlere kıyasla daha yüksek fiyatlar talep etmektedirler. Bu sebeple deneyim ekonomisi ile işletmeler metalaşmaya engel olmaktadır. Kahvenin üretici firmadan çıkması meta, paketlenerek satışa sunulması mal, kahvenin yiyecek içecek işletmelerinde satışa sunulması hizmet, kahvenin bir otelin sahil kenarında farklı bir şekilde ikram edilmesi ise deneyimdir. Bu süreç içerisinde kahvenin değeri ve fiyatının artarak ekonomik fayda sağlaması ve müşterilerin sıradan mal ve hizmetleri tercih etmemeleri deneyim ekonomisi çağının gelişmesi olarak ifade edilmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 114).

Tüketiciler mal ve hizmetlerin ötesinde eşsiz deneyimler talep etmektedirler. Turizm işletmeleri doğası gereği hizmet işletmeleridir ve bu hizmetlerin yanında tüketiciye deneyimde sunmaktadırlar. Turizm işletmelerinin tüketicilerin isteklerini anlayıp, onların ilgisini çekebilecek, unutulmayacak anılar bırakacak ve zihninde yer edinecek deneyimler sunması gerekmektedir. Örneğin temalı oteller, çeşitli gösteriler,

eğitici faaliyetler ve bir hizmetin farklı şekilde sunumu gibi akılda kalıcı deneyimler yaşatmak tüketicileri etkileyecektir.

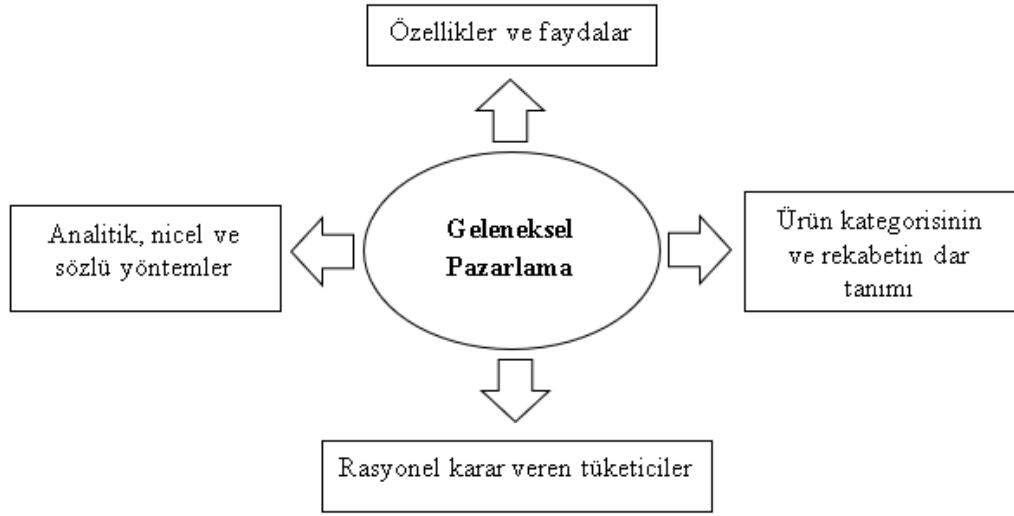
2.3.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Geleneksel pazarlamanın satış çabalarından sıkılan post modern tüketiciler, işletmelerden devamlı yenilik beklemektedirler (Varinli, 2012: 19). Bu sebeple, işletmeler yoğun rekabet ortamında farklılık yaratmak amacıyla tüketicilere akılda kalıcı deneyimler yaşatmaya odaklanan deneyimsel pazarlama yaklaşımına yönelmektedirler.

Deneyimsel pazarlama, pazarda bulunan bütün mal ve hizmetlerin birbirine benzemesi ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda fonksiyonel nitelik ve faydadan ziyade akılda kalıcılık, duygusallık üzerine odaklanan deneyim ve deneyim ekonomisi sonucunda ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından yayınlanan çalışmada ve 1999 yılında Bernd Schmitt tarafından yayınlanan “Experientel Marketing” isimli çalışmada ün kazanmıştır. Bu yıllardan itibaren deneyimsel pazarlama kavramı hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında yoğun ilgi görmüştür (Raghunathan, 2013: 132).

Schmitt (1999) yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlama olarak isimlendirdiği yeni pazarlama anlayışının geleneksel pazarlamaya karşı bir görüş olduğunu açıklamıştır ve geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farkları irdelemiştir. Geleneksel pazarlama, tüketicileri işlevsel özellikleri ve faydaları önemseyen rasyonel karar vericiler olarak görür. Buna karşılık deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen mantıklı ve duygusal insanlar olarak görür (Schmitt, 1999: 53). Geleneksel pazarlamanın Şekil 6’da belirtildiği gibi özellikler ve faydalar, analitik nicelikli ve sözlü yöntemler, ürün kategorisinin ve rekabetin dar tanımı ve son olarak mantıksal karar veren tüketiciler olmak üzere dört özelliği bulunmaktadır;

Şekil 6: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri



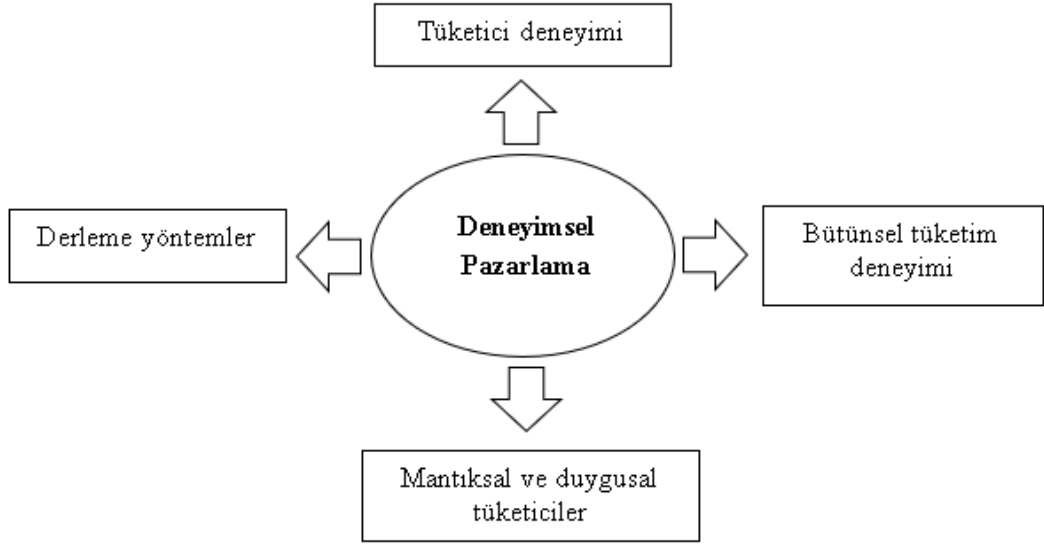
Kaynak: Schmitt, 1999: 55.

Geleneksel pazarlama tüketicilere, ürünlere ve rekabete yönelik denenmemiş, demode, mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik bir bakış açısı sunar. Geleneksel pazarlama, endüstriyel çağ için önemli stratejiler, uygulama yöntemleri ve metodolojiler sağlamıştır. Yeni bir çağa giriş ile dikkatler geleneksel pazarlamanın üzerinde durduğu özellikler ve faydalar yaklaşımından tüketici deneyimlerine kaymıştır (Schmitt, 1999: 55-67).

Deneyimsel pazarlamanın odak noktasında tüketici deneyimleri bulunmaktadır. Deneyimler tüketiciye fonksiyonel özelliklerden ziyade duygusal, duygusal, düşünsel davranışsal ve ilişkisel hisler sunmaktadır. Bütünsel bir tüketim deneyimine odaklanan deneyimsel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler ise çok yönlü veya seçicidir. Kısacası tüketici davranışlarını anlayabilmek amacıyla farklı nitel metotlar kullanılmaktadır. Tüketiciler akılcı ve duygusal bireyler olmakla birlikte, zevkli deneyimler elde etmek istemektedirler (Genç, 2009: 58-59).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan farklılaştıran dört önemli özelliğinin olduğunu belirtmiştir. Deneyimsel pazarlamanın, tüketici deneyimi, derleme yöntemler, mantıksal ve duygusal tüketiciler ve bütünsel tüketim deneyimi olmak üzere dört temel özelliği Şekil 7’de gösterilmektedir;

Şekil 7: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri



Kaynak: Schmitt, 1999: 58.

Şekil 7’de belirtilen deneysel pazarlamanın dört özelliği şu şekilde açıklanmaktadır (Schmitt, 1999; Holbrook ve Hirschman, 1982);

- **Tüketici deneyimlerine odaklanma:** Geleneksel pazarlamanın fonksiyonel özellikler ve faydalar üzerinde durmasının aksine deneysel pazarlama tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler ürün veya hizmetlerle karşılaşma sırasında, bunlara denk gelme veya yaşama sonucu oluşmaktadır. Deneyimler işlevsel özelliklerin yerine tüketiciye çeşitli hisler sunar.
- **Bütünsel tüketim deneyimi:** Deneysel pazarlamacılar banyo yapma veya hazırlanma esnasında kullanılan şampuan, saç kremi, tıraş makinesi ve saç kurutma makinesi gibi ürünleri ayrı ayrı düşünmezler. Banyo yapma tüketimi esnasında hangi ürünlerin bu durumda kullanıma uygun olacağını ve ambalajın, tüketim öncesi reklamın nasıl geliştirilebileceğini düşünürler.
- **Tüketiciler mantıksal ve duygusaldır:** Deneysel pazarlamada tüketiciler hem mantıksal hem de duygusal olarak yönlendirilirler.

Tüketiciler genellikle duygularının ve eğlencenin peşinde koşmaktadırlar.

- **Yöntemler derlemedir:** Geleneksel pazarlamanın analitik, nicel ve sözel yöntemlerinin aksine deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntem ve araçlar çeşitli ve çok yönlüdür. Kullanılan yöntem ve araçlar analitik ve nicel olabileceği gibi sezgisel ve nitel ya da sözlü veya görsel olabilir. Kısacası deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler farklı açıdan değerlendirilebilecek özelliklere sahiptir.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA-International Experiential Marketing Association)'ine göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere duysal yöntemler ile markalar, mallar ve hizmetlerle ilişki kurma ve etkileşimde bulunma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte deneyimsel pazarlama satışların artmasını sağlayan ve tüketicilerin marka, mal ve hizmet ile ilgili deneyimlerini ifade etmektedir (Deligöz, 2016: 24).

Yuan ve Wu (2008) deneyimsel pazarlamayı, pazarlama taktiği ve operasyonel süreç olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre deneyimsel pazarlama; bütün fiziksel çevre unsurlarını sunmak amacıyla bir işletme tarafından oluşturulan pazarlama taktiği ve tüketicilerin deneyimlemeleri için tercih edilen operasyonel süreç olarak ifade edilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bir başka tanımlamada çift yönlü bir iletişimin benimsenerek tüketicileri işletmeye çekme süreci olarak ifade edilen deneyimsel pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek karlı bir şekilde karşılayan ve aynı zamanda hedef kitleye değer katan çift yönlü iletişim yoluyla tüketicileri işletmeye çekme süreci olarak tanımlanmaktadır (Smilansky, 2009: 6).

Genel bir ifade ile deneyimsel pazarlama, üreticilerin ve pazarlamacıların tüketiciye ürünün fonksiyonel faydalarının pazarlanmaktan ziyade deneyim içeren ve deneyimden yararlanmayı sağlamak amacıyla pazarlama yaptığı bir anlayış olarak ifade edilmektedir (Çeltek, 2010: 17).

Bütün pazarlama türlerinin amacı; satışların artmasını sağlamak, markanın tercih edilmesini sağlamak ve marka imajı, bilinirliği, sadakati ve memnuniyeti ve benzeri marka ile ilgili kavramları oluşturmaktır. Deneyimsel pazarlamanın amacı ise, tüm bu amaçlara deneyim yolu ile ulaşmaktır. Philip Kotler'e göre deneyimsel pazarlamanın

amacı, eskide kaldı deyip geçilecek olan şeylere heyecan ve eğlence eklemektir (Varinli, 2012: 153).

Schmitt (1999), deneysel pazarlamanın temelinde müşterilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim olduğunu belirtmiştir. Bu deneyimler, “Stratejik Deneyim Modülü (SEMs)” olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda bu beş farklı deneyim, duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel olarak tanımlanmıştır (Deligöz, 2016: 34; Kalyoncuoğlu, 2017: 64).

Duysal deneyim, tüketicilerin görme, ses, koku, tat, ve dokunma ile nasıl algı ve bilgi elde ettiği; duygusal deneyim, tüketicilerin deneyim yolu ile işletme ile ilgili duygusal algısı ve bilgi elde etmesi; bilişsel deneyim, işletmenin ve ürünlerin tekrardan değerlendirilmesiyle elde edilecek yaratıcı düşünme; fiziksel deneyim, tüketicilerin uzun süreli davranış kalıpları ve yaşam tarzları ile ilgili harekete geçirici deneyimler yaratmak; son olarak ilişkisel deneyim, duysal, duygusal, fiziksel, düşünsel deneyimleri kapsayan ve diğer bireylerle, gruplarla veya toplumla olan iletişimi ifade etmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 394).

Turizm ve otelcilik endüstrisinde, tüketicilerin deneyimlemesi amacıyla sahne oluşturulurken mal ve hizmetlerden yararlanır, tüketicilerin ise farklı beklenti ve algıları bulunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 391). Dünyada eğlence merkezi denilince akla ilk gelen kentlerden biri olan Las Vegas'ta bulunan otel işletmeleri kendilerini farklılaştırarak ‘Eski Roma ve New York City’ temalarını tasarlamışlardır (Genç, 2009: 60).

21. yüzyılın en büyük başarı öykülerinden birine sahip olan kahve dükkânı zinciri Starbucks, bu başarısını deneysel pazarlama uygulamalarına borçludur. 49 yıl önce kurulan Starbucks, tüketicilere kahve sunarken aynı zamanda rahat koltukları, kablosuz internet bağlantıları ve müzikler ile sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Olağan bir ürünü satarken artık tüketicilerin buluşma yeri, yaşam tarzı ve hoş deneyimler kazandığı bir işletme haline gelmiştir (Tsai, 2005: 433-434).

2.3.3. Marka Deneyimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama alanyazınında deneyim kavramı; tüketim deneyimi, estetik deneyim, ürün deneyimi, alışveriş deneyimi, müşteri deneyimi ve hizmet deneyimi gibi farklı anlam veya bağlamlarda incelenmiştir. Son dönemlerde, bu farklı bağlamlara karşı yaygınlaşan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavram ‘marka deneyimi’ olarak adlandırılmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533).

Alanyazında yeni yeni yer almaya başlayan bir kavram olmasına rağmen marka deneyimi kavramını gündeme getiren araştırmacılardan birisi, deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden olan Bernd Schmitt’tir (Başer, 2011: 66). Marka deneyimi, tüketicilerin ürünle karşılaştığında logo, ambalaj, tabela, broşür ve reklamlar gibi statik unsurları içeren (Schmitt, 2003: 117) bir kavram olarak ifade edilmiştir.

Alanyazında marka deneyimine yönelik net bir tanım bulunmamaktadır. Marka deneyimi, marka ile karşılaşma anında duyuşal uyarılara karşı bir yanıt olarak tanımlanmaktadır. (Chang ve Chieng, 2006: 931).

Marka deneyimi, tüketicilerin markalar ile ne şekilde bütüncül bir ilişki kurduğunu açıklayan yeni bir yapıdır (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 260). Alloza (2008)’e göre marka deneyimi, marka ile ilk karşılaşma sırasında, reklamlarda görme anında, kurulan kişisel bağlantı sırasında veya marka ile her an iletişim halinde olma durumunda tüketicilerin marka ile ilgili algısı olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd., 2011: 1289).

Deneyimler üzerine yapılan çalışmaların çoğu markaların sunduğu deneyimler yerine markaların fayda sağlayan ürün özellikleri ve kategori deneyimlerine odaklanmıştır. Markanın araştırılması aşamasından, satın alma anına ve son olarak tüketim sonrasına kadar tüketicilere ürünün özellikleri sunulmaktadır. Bununla birlikte, markayı tanımlayan renkler, yazı tipleri, şekiller, tasarım, sloganlar, ambalaj ve marka karakteri gibi marka ile ilgili çeşitli uyarılarda sunulmaktadır. Marka ile ilgili bu uyarılar “marka deneyimi” olarak adlandırılmaktadır ve tüketici yanıtlarının temelini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009: 53). Bu doğrultuda marka deneyimi, marka ile ilgili unsurların (ambalaj, tasarım, iletişim ve kimlik vb.) yarattığı kişisel tüketici algısı olarak ifade edilmektedir (Brakus vd., 2009: 53; Şahin vd., 2011: 1289).

Marka deneyiminin temelini deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama uygulamaları oluşturmaktadır. Tüketiciler ürünle karşılaştıklarında, mağaza atmosferinden etkilendiklerinde, televizyon ve gazete reklamında, broşür ve internet sayfası gibi herhangi bir iletişim kanallarında gördüklerinde marka deneyimini yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). Marka deneyimin genel olarak özellikleri şu şekildedir (Brakus vd., 2009: 53);

- Marka deneyimleri marka ile ilgili genel değerlendirme kararları değildir.
- Marka hakkında spesifik uyarılar neticesinde tetiklenen hisleri, duyguları, düşünceleri ve davranışları içermektedir.
- Marka ile ilgili bir beğenmeyi değil, belirli duyguları içermekte ve bazen deneyimin kendisi ile ilgili değerlendirmeleri içermektedir.
- Marka deneyimleri diğer deneyimlerden daha etkili veya daha yoğun olabilmektedir.
- Marka deneyimleri diğer deneyimlerden daha olumlu ya da daha olumsuz olabilmektedir.
- Marka deneyimleri kısa süreli olabileceği gibi uzun ömürlüde olabilmektedir.
- Marka deneyimleri, tüketiciler markaya ilgi göstermediğinde veya markayla kişisel bir bağ kurmadığında da gerçekleşebilir.

Marka deneyimi, bireysel ve ortak deneyimler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Bireysel deneyimler duyuşsal, duygusal ve düşünşel deneyimlerdir; ortak deneyimler davranışsal ve ilişkişel deneyimler olarak kabul edilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931).

Marka deneyimi dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, markalar tarafından geliştirilen görsel, işitsel, tatlandırıcı, dokunsal ve koku alma uyarılarını ifade eden duyuşsal boyut; ruh hallerini ve hisleri içeren duygusal boyut; yaratıcı ve analitik düşünmeyi içeren bilişşel boyut; eylemleri ve fiziksel hareketleri içeren davranışsal boyuttur (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 260).

Marka deneyimi markanın özünü oluşturan birçok kavram ile etkileşim içerisindedir. Tüketicilere iyi ve hoş deneyimler sunulsa da eğer istek ve beklentileri doğru şekilde karşılanmazsa işletmelere bir değer yaratmayacaktır. Bu sebeple benzer markalarında aynı deneyimleri sunacağı düşünülerek işletmelerin çok daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Sadece bir reklam, slogan veya tasarım ile değil tüketicileri heyecanlandıran, kalplerine dokunan ve duygularına hitap eden deneyimler yaratılması gerekmektedir (Başer, 2011: 70).

2.3.3.1. Marka Deneyiminin Oluşturulması

Tüketicileri etkileyecek ve uyarılara yanıt verecek deneyimlerin tasarlanması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda Pine ve Gilmore (2000), deneyimin oluşturulması konusunda 3S modelini geliştirmişlerdir (Genç, 2009: 79; Deligöz, 2016:83);

Şekil 8: 3S Modeli



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000: 22.

Şekil 8'de belirtilen model; memnuniyet (Satisfaction), fedakârlık (Sacrifice) ve sürpriz (Surprise) olmak üzere deneyimin oluşturulması konusunda önem kazanan üç kavramı içermektedir. Bu modele göre deneyimin oluşturulabilmesi için ilk önce markaların müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekmektedir. Sonrasında memnuniyetle birlikte tüketicilerin ne istediği belirlenerek ne tür fedakârlıklar yapabilecekleri saptanmalı ve bu fedakârlıklara karşı tüketicilere sürprizler yapılarak unutulmaz deneyimler sunulmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2000: 22).

Pine ve Gilmore (1998) bir başka çalışmalarında ürün ve süreç tasarımı kadar deneyim tasarımının da önem kazanacağını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda deneyimin

oluşturulması konusunda beş önemli tasarım ilkesinden bahsetmektedirler. Bu ilkeler şu şekilde özetlenmektedir (Genç, 2009: 78-79; Pine ve Gilmore, 2011: 67; Pine ve Gilmore, 1998: 103-104);

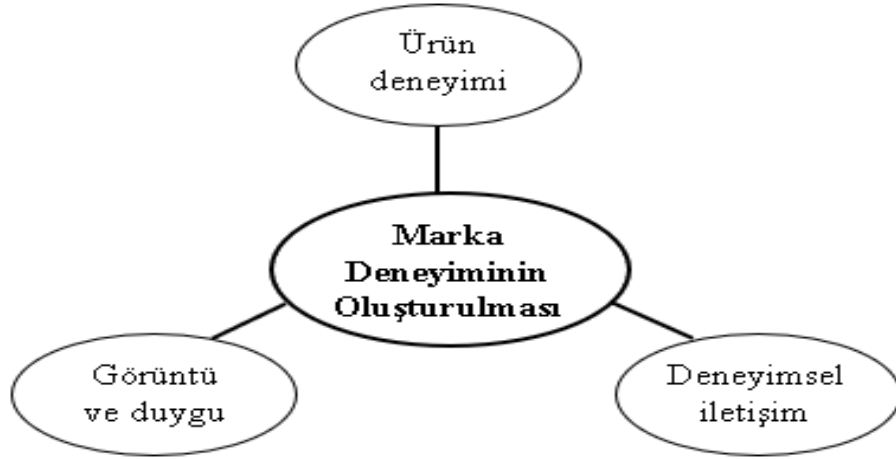
- **Deneyimin temalaştırılması ilkesi:** Deneyimin ana temasının oluşturulmasında temel ilke, temanın özgün ve ilgi çekici olması ve bu tema ile bütünleşmiş bir deneyim sunulmasıdır. Tüketiciler herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinin adını duyunca veya işletmeye girdiklerinde ne tüt bir deneyim yaşayacaklarını bilmektedirler.
- **İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla bütünleştirilmesi ilkesi:** Temaların temelini oluşturan ve deneyimlerin çıkarımları olan ana unsur izlenimlerdir. Bu sebeple unutulmaz izlenimler oluşturulmalıdır. İşletmeler istenilen izlenimi oluşturabilmek için tüketicilere deneyim konusunda ipuçları sunmalıdır. Her bir izlenimin temayı destekleyici olması ve tutarsız olmaması gerekir.
- **Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi:** Bu ilke ile anlatılmak istenen deneyimin bütünlüğünü bozacak, dikkatleri deneyimden uzaklaştıracak, temanın etkisini azaltacak bütün olumsuz unsur ve işaretlerin ortadan kaldırılmasıdır.
- **Deneyimin hatıra eşyalar ile bütünleştirilmesi ilkesi:** Deneyimin soyut özellikleri satın alınan somut ürünlerle desteklenerek deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlayabilmektedir. Bu hatıra eşyalar deneyimin anısı veya hatırlatıcı olarak satın alınırlar.
- **Deneyimin beş duyuya hitap etme ilkesi:** Deneyime eşlik eden duyuşal uyarılar, temayı destekleyici ve etkileyici olursa deneyimlerde güçlü ve unutulmaz olabilmektedir.

Marka deneyiminin oluşturulması, deneyim platformu temasının marka deneyimine uygulanmasıdır (Çeltek, 2010: 57). Bu doğrultuda deneyim platformu: müşteri hakkında bilgi toplama ve müşteriye anlama, koordinasyon ve deneyimsel pazarlamayı mükemmel uygulama imkanları sağlar. Deneyimsel platform farklılık yaratmak ve müşteriye değer yaratmak için geliştirilmektedir (Schmitt, 2003:96-97).

Marka deneyimi tüketicilere ürünlerle birlikte sunulan ambalaj, tasarım, logo, broşür ve reklam gibi unsurları içermektedir. İşletmeler bu unsurları üreterek veya tasarlayarak tüketicilere sunmaktadır. Marka deneyimi dinamik ve müşteri isteğine göre şekillenmemektedir. Ayrıca tüketici ile gerçekleşen eş zamanlı etkileşim içinde oluşturulmaz. Markaların yaratılması ve tasarlanması marka deneyiminin oluşturulması, planlanması ve koordine edilmesi için oldukça önemlidir. Bu sebeple marka deneyimi, deneyim platformunun tüm yönlerini içermelidir (Schmitt, 2003: 117).

Schmitt (2003) marka deneyiminin yaratılmasında üç unsur belirtmiştir. Ürün deneyimi, deneyimsel iletişim ve görüntü ve duygu olarak belirtilen bu üç unsur Şekil 9'da verilmiştir;

Şekil 9: Marka Deneyiminin Yaratılmasının Stratejik Unsurları



Kaynak: Schmitt, 2003: 125; Çeltek, 2010: 58.

Ürün Deneyimi: Marka deneyiminin oluşturulması ürün deneyiminin tasarlanması ile başlamaktadır. Tüketicilerin üründen beklentisinin somut özelliklerle birlikte deneyim elde etmeye kaymasıyla, ürünlerin tasarımında deneyimsel uyarıların vurgulanması da önemli hale gelmiştir. Örneğin bir turist bir konaklama işletmesine gittiğinde standart oda nitelikleriyle beraber farklı atmosfer ve sıra dışılık aramaktadır (Çeltek, 2010: 58).

Görüntü ve Duygu: Ürünü oluşturan görüntü ve duygu marka deneyiminin oluşturulmasının bir diğer önemli yönüdür. Aynı zamanda marka kimliği olarak da

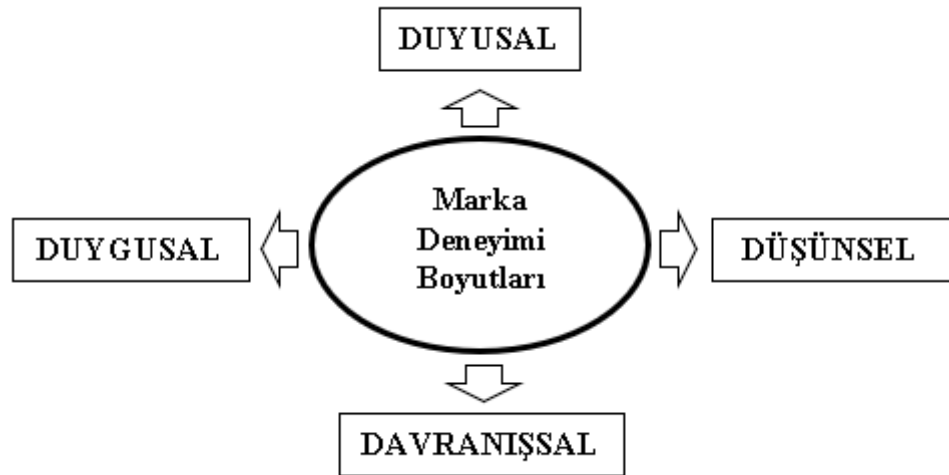
adlandırılmaktadır. Tüketiciler yalnızca ürünün özelliklerini değil ismi ve logosu olan bir kap veya ambalaj içerisinde ürün satın alırlar. Bu ürünleri bir satış noktası veya internet ortamından bulunan satış noktalarından görüntü ve duygu, görsel kimlik, marka tasarımı ve internet sitesindeki grafik unsurlarını içermektedir (Schmitt, 2003: 128).

Deneyimsel İletişim: Tanıtım ve deneyimi tamamlayıcı unsurların marka deneyimine uygun mesajlar ve imaj içermesi marka deneyiminin oluşturulmasının son önemli yönüdür. Benzer markalar söz konusu olduğunda marka deneyiminin oluşturulması için sıra dışı yöntemler ve yaratıcılık gerekmektedir (Çeltek, 2010: 59).

2.3.3.2. Marka Deneyimi Boyutları

Marka deneyimi, marka ile ilgili uyarılara karşı öznel, içsel ve davranışsal tüketici tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009: 53). Bu tanımlama doğrultusunda Brakus ve arkadaşları (2009), bu uyarıları tetikleyen dört boyut olduğunu inceledikleri ve karşılaştıkları alanyazın doğrultusunda açıklamışlardır. Bu boyutlar; Şekil 10'da gösterildiği üzere duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyuttur.

Şekil 10: Marka Deneyimi Boyutları



Duyusal Deneyim Boyutu: Görme, tatma, dokunma, işitme ve koku yolu ile duylara hitap eden deneyimlerin oluşturulmasıdır (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Markaları ve ürünleri farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve işletmeye

değer katmak amacıyla oluşturulmaktadır (Schmitt, 1999: 61). Duyusal deneyimler, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Kumar vd., 2013: 154). Duyusal deneyimi başarılı bir şekilde uygulayan markalar arasında Starbucks kahve işletmesi gelmektedir. Tüketicilerin işletmeye girdikleri andan itibaren yoğun bir kahve kokusuyla karşılaşması koklama duyusuna, mekân tasarımında kullanılan tablolar görsel duyuya, işletme içerisinde çalan hafif müzikler işitme duyusuna ve her tüketiciye hitap edecek şekilde hazırlanan kahve çeşitleri ile tatma duyusuna hitap etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 65-66).

Duyusal Deneyim Boyutu: Markayla ilişkili olumlu ruh hallerinden, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar geniş bir yelpazede tüketicilerin içsel duygularına ve hislerine hitap etmektir (Schmitt, 1999: 61). Markanın tasarladığı duyguları ve tüketici ile kurulan duygusal bağı içermektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Bu güçlü duyguları oluşturmak için uyaranların ne tür duygular oluşturmak için tercih edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Duyguların oluşturulabilmesi amacıyla sıradan mesajlar yerine sıra dışı ve tüketicilere eşsiz duygusal anılar yaşatacak mesajlar sunulmalıdır (Varinli, 2012: 156-157). Coca-Cola markası ramazan ayı boyunca yayınladığı reklamlarda markası ile ramazan sofraları ve ramazan pidesini bütünleştirmektedir. Bu sayede yerel değerleri ön plana çıkararak, tüketiciye duygusal deneyim ile ilgili mesajların gönderilmesine örnek teşkil etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017: 67-68).

Düşünsel Deneyim Boyutu: Bu boyutta markaya yönelik yaratıcı ve problem çözücü deneyimler oluşturmak esastır. Sürprizler, ilgi çekici unsurlar ve provokasyon yoluyla tüketicilerin yakınsak ve ıraksak düşünceleri hedeflenmektedir (Schmitt, 1999: 61). Tüketicilerin farklı düşünceler doğrultusunda marka ile etkileşimde bulunması olarak ifade edilmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Apple akıllı cihaz markası, tüketicileri yaratıcı olmaya yönlendirmek amacıyla ürünlerin farklılığının tüketiciler tarafından fark edilmesini ve bu ürünler üzerinde düşünülmesini başaran işletmeler arasındadır. Apple, “Farklı Düşün (Think Different)” sloganı ve sunduğu çeşitli ürünler ile tüketicileri farklı düşünmeye ve farklı olmaya davet etmiştir (Kalyoncuoğlu, 2017: 68).

Davranışsal Deneyim Boyutu: Tüketicilerin yaşam tarzları ve marka ile etkileşimini içeren boyuttur (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533). Davranışsal

deneyimlerde amaç, fiziksel deneyimler yoluyla tüketicilere bir eylemi gerçekleştirmenin alternatif yollarını, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri sunarak yaşam tarzlarını zenginleştirmeyi ve davranışlarını değiştirmeyi sağlamaktır. Örneğin, markalar reklamlarında veya tanıtım uygulamalarında film yıldızları, sporcular gibi ünlü kişileri veya isimleri kullanarak tüketicilerin yaşam tarzında ve davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadırlar (Schmitt, 1999: 62).

Deneyim ve marka deneyimi, birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlar ile kavramlaştırılmıştır (Kumar vd., 2013: 143). Bu araştırmacılar ve ele aldıkları boyutlar Tablo 6’da belirtilmektedir;

Tablo 6: Deneyim ve Boyutları

Deneyim-Boyut	İlgili Alanyazın	Bağlam
Fantezi, duygu, eğlence	Holbrook ve Hirschman, 1982	Kavramsal makale
Hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşimli	(Otto ve Ritchie, 1996)	Havayolları, oteller, turlar ve turistik yerler
Duyu, his, düşünme, davranış, ilişki	Schmitt, 1999	Kavramsal makale
Eğlence, eğitim, estetik, kaçış	Pine ve Gilmore, 1998	Kavramsal makale
Estetik, oyunculuk, hizmet mükemmelliği müşteri yatırım getirisi	Mathwick vd., 2001	Müşterinin ampirik çalışması
Marka deneyimi, işlem deneyimi, ilişki deneyimi	O’Loughlin vd., 2004	İrlanda finansal hizmetleri
Duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı, ilişkisel	Gentile vd., 2007	Kahve zinciri mağazalarının ampirik çalışması
Bireysel ve paylaşılan deneyim	Chang ve Chieng, 2006	Bazı markalar üzerine bir araştırma
Duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel	Brakus vd., 2009	Çeşitli markalar üzerinde deneysel bir çalışma

Kaynak: Kumar vd., 2013: 144.

Bu doğrultuda Tablo 6’ya göre alanyazında farklı araştırmacılar tarafından kavramlaştırılmış deneyim ve marka deneyimi boyutları; fantezi, duygu ve eğlence (Holbrook ve Hirschman, 1982) olarak üç boyutta; turizm deneyimine yönelik hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşimli (Otto ve Ritchie, 1996) olmak üzere altı boyutta; müşteri deneyimine yönelik duyu, his, düşünme, davranış ve ilişki (Schmitt, 1999) olmak üzere beş boyutta; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış (Pine ve Gilmore, 1998) olmak üzere dört boyutta; estetik, oyunculuk, hizmet mükemmelliği ve müşteri yatırım getirisi (Mathwick vd., 2001) olmak üzere dört boyutta; marka deneyimi, işlem deneyimi, ilişki deneyimi (O’Loughlin vd., 2004) olmak üzere üç

boyutta; duyuşal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel (Gentile vd., 2007) olmak üzere altı boyutta; bireysel ve paylaşılan deneyim (Chang ve Chieng, 2006) olmak üzere iki boyut altında ve son olarak marka deneyimine yönelik duyuşal, duygusal, davranışsal ve düşünsel (Brakus vd., 2009) olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır (Kumar vd., 2013: 143).

2.4. MARKA DENEYİMİ VE MARKA AŞKINA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Yapılan alanyazın taraması sonucunda bu çalışmanın konusunu oluşturan marka deneyimi ve marka aşkına yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalara ulaşılmıştır. Tablo 7’de gösterilen bu iki değişkenin gerek kendi aralarında gerekse farklı değişkenler ile ilişkilendirildikleri veya etkili olduğu araştırmalar yer almaktadır. Bu doğrultuda, alanyazın incelendiğinde marka deneyimi kavramının ilk defa 1999 yılında Bernd Schmitt ve marka aşkı kavramının ilk defa 1988 yılında Shimp ve Madden tarafından gündeme getirildiği göz önünde bulundurulurak, bu yıllardan itibaren söz konusu iki değişkenin 2000’li yıllarda yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ulaşılan kaynaklar arasında ilk çalışmanın 2015 yılında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen çalışmalarda veri toplama tekniği olarak, ağırlıklı bir biçimde anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda genel olarak etki, ilişki ve aracılık ilişkisi ölçülmüştür. Araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde ise marka deneyimi ve marka aşkı değişkenleriyle birlikte, marka sadakati, marka memnuniyeti, marka güveni, ağızdan ağıza iletişim ve marka bağlılığı değişkenlerinin konu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaların sonuçlarında ise marka deneyimi ve marka aşkı, marka memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati gibi değişkenler ile aralarında olumlu ilişki ya da etki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmaların gerçekleştirilme tarihlerine bakıldığında bu iki değişkenin son yıllarda araştırmalara daha çok konu olduğu ve turizm endüstrisinde ise sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Marka Deneyimi ve Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

YAZAR/LAR	YIL	DEĞİŞKENLER	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ	SONUÇ
Baycur, G.	2015	Marka aşkı Marka deneyimi Marka sermayesi	Anket	Aşk markaları ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu, aşk markalarının ayrıca marka sermayesiyle de pozitif ve güçlü bir şekilde ilişkili olduğu, marka deneyimi ve marka sermayesinin de pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Aşkın, N. İpek, İ.	2016	Marka aşkı Marka deneyimi Marka sadakati	Anket	Çalışmanın sonucunda, marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık etkisi yarattığı tespit edilmiştir.
Delassus, V. Zarantonello, L.	2016	Marka deneyimi Marka aşkı Marka bağlılığı Marka kimliği Marka nostaljisi	Anket	Çalışmada, marka deneyimi ile marka aşkı arasındaki ilişkiye nostalji, duygusal bağlılık ve tüketici-marka kimliğinin aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Karjaluoto, H. Munnukka, J. Kiuru, K.	2016	Marka aşkı Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) Deneyim Fiyat	Anket	Marka aşkı ile her iki tür WOM arasında da olumlu ilişkiler olduğu, deneyim ve fiyatın marka aşkı ve çevrimdışı WOM arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, ancak marka aşkı ile eWOM arasındaki ilişkiyi güçlendirmedeği sonucuna ulaşılmıştır.
Huang, C.	2017	Marka deneyimi Marka sadakati Marka aşkı Marka güveni	Anket	Marka aşkı ve marka güveni, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık etkisine sahiptir.

Tablo 7 (Devam): Marka Deneyimi ve Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Meisenzahl, J.	2017	Marka aşkı Marka deneyimi Marka memnuniyeti Marka güveni Marka sadakati	Anket	Marka deneyiminin marka aşkı doğrudan etkilediği, memnuniyet ve marka güveni, iki kavram arasındaki bağlantı kurmak olarak belirlenmiş, marka sadakati, marka deneyimi ve marka sevgisinden az düzeyde etkilenmektedir.
Rodrigues, P. Rodrigues, P. Ferreira, P. Costa, P.	2017	Marka deneyimi Marka değeri Marka aşkı	Anket	Marka deneyiminin, duygusal tepkileri, marka aşkını teşvik etmek söz konusu olduğunda önemli olduğu ve bunun da marka değerini güçlendirmeye katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Uca, S. Uzun, G. Kumlu, T. S.	2018	Marka Deneyimi Marka Aşkısı	Anket	Analizler sonucunda marka deneyimi boyutlarından “duyusal boyut” ve “davranışsal boyutun” katılımcıların marka aşkı algıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Erdoğan H.H. Enginkaya, E.	2018	Marka aşkı Marka deneyimi Ağızdan ağıza iletişim Sadakat	Anket	Pegasus markasının sağladığı duygusal deneyimlerle MA, DDS ve AAİ arasında anlamlı bir ilişki vardır. THY markası için ise düşünsel ve duyusal deneyimlerin MA, DDS ve AAİ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Arslan, C.	2019	Marka aşkı Marka sadakati Marka deneyimi	Anket	Çalışma sonunda, marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.
Çolakoğlu, E.	2019	Marka deneyimi Marka kişiliği Marka aşkı Marka memnuniyeti Marka sadakati	Anket	Sonuçlar marka deneyimi, marka kişiliği ve marka aşkı bileşenlerini destinasyonların ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati oluşturarak rekabet avantajı sağlamada başarılı olabileceği görüşünü desteklemektedir.

Tablo 7 (Devam): Marka Deneyimi ve Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Erciş, A. Aykut, H. O. Yıldız, T.	2019	Benlik marka bağı Marka aşkı Marka deneyimi Marka sadakati	Anket	Sonuç olarak, benlik-marka bağının marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolleri olduğu tespit edilmiştir.
Jetaria, A. H.	2019	Marka deneyimi Marka aşkı Marka memnuniyeti Marka sadakati	-	Marka deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif ilişki, marka memnuniyeti ve marka aşkı arasında pozitif ilişki, marka deneyimi boyutlarının her boyutunun marka aşkı ve marka deneyimi ile arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Junaid, M. Hou, F. Hussain, K. Kirmani, A. A.	2019	Marka aşkı Tüketim deneyimi Müşteri katılımı	Anket	Hedonik zevk ve kaçmanın doğrudan, akış, meydan okuma ve öğrenmenin dolaylı olarak etkilediği, marka aşkının tüketim deneyimi ile müşteri katılımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Akgözlü, E.	2020	Marka deneyimi Marka aşkı Marka güveni	Anket	Araştırma sonuçlarına göre marka deneyiminin dört boyutunun, marka aşkının iki boyutu ve marka değerinin dört boyutu üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Joshi, R. Garg, P.	2020	Marka aşkı Marka deneyimi Marka bağlılığı Marka sadakati Marka güveni Marka imajı	Anket	Sonuçlar, marka aşkı ve sadakat niyeti arasındaki marka bağlılığının önemli aracı rolünü ortaya koymakta, marka memnuniyeti önemsizken, marka aşkıyla iki ilişkide (yani marka güveni ve marka imajı) marka deneyiminin ılımlı rolünü doğrulamaktadır.
Khan, A. Mohammad, S. A. Muhammad, S.	2020	Marka deneyimi Marka aşkı Marka güveni Marka memnuniyeti Marka sadakati	Anket	Marka deneyiminin marka aşkının önemli bir belirleyicisi olduğu, her iki değişken, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati gibi markayla ilgili çeşitli sonuç değişkenleri üzerinde doğrudan veya dolaylı etkilere sahiptir.

Tablo 7 (Devam): Marka Deneyimi ve Marka Aşkına Yönelik Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

Mulyawati, S. Handayani, B. Sudiartha, H.	2020	Marka deneyimi Marka duygusal değeri Marka aşkı Ünlü desteği	Anket	Araştırmanın sonucunda marka aşkının, marka duygusal değeri konusunda ünlülerin onayına ve marka deneyimine tam aracılık etkisi tespit edilmiştir.
Safeer, A. A. He, Y. Abrar, M.	2020	Marka deneyimi Marka aşkı Marka özgünlüğü	Anket	Entelektüel, davranışsal, duygusal ve duyusal deneyimler marka özgünlüğünü olumlu yönde etkilemekte ve bu boyutlar marka aşkı üzerinde de olumlu etkilere sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

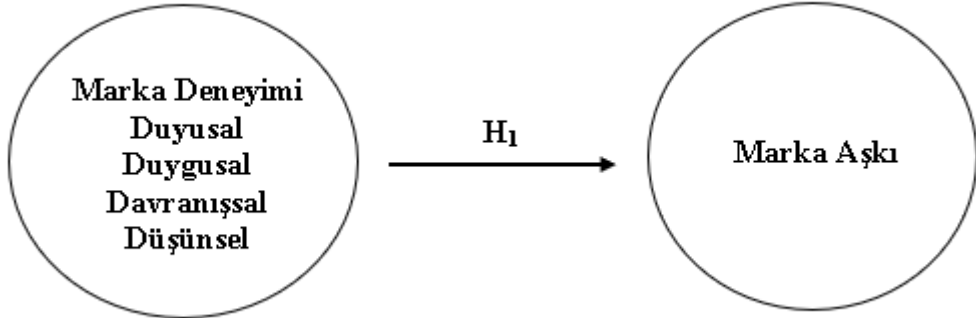
Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizine ve araştırmanın bulgularına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacından hareketle arasında neden-sonuç ilişkisi araştırılan temel değişkenlere ilişkin araştırmanın kavramsal modeli Şekil 11'de yer almaktadır.

Şekil 11: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Hipotez; araştırmaya başlamadan önce araştırmacının gözlem yaparak, olayları, kaynakları ve yaşanan olayları irdeleyerek araştırmanın sonucuna yönelik tahmin veya varsayımda bulunması olarak tanımlanmaktadır. Kısacası hipotez, araştırmacının araştırma sonucuna yönelik tahmin yürütmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 10). Gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere oluşturulan ana hipotez ve ana hipotez altında yer alan alt hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırmanın Ana ve Alt Hipotezleri

H₁ Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik marka deneyimi algılarının marka aşkı değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1a}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-tutku boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1b}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-nötr duygu boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1c}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-mutluluk boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1d}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-tutku boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1e}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-nötr duygu boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1f}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik duygusal marka deneyimi algılarının marka aşkı-mutluluk boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1g}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik düşünsel marka deneyimi algılarının marka aşkı-tutku boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1h}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik düşünsel marka deneyimi algılarının marka aşkı-nötr duygu boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1i}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik düşünsel marka deneyimi algılarının marka aşkı-mutluluk boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1j}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik davranışsal marka deneyimi algılarının marka aşkı-tutku boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1k}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik davranışsal marka deneyimi algılarının marka aşkı-nötr duygu boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H_{1l}: Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik davranışsal marka deneyimi algılarının marka aşkı-mutluluk boyutu değerlendirmeleri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, çalışma sonuçlarının nesne, olgu, olay ve kişi gibi canlı ya da cansız varlıklar etrafında genellenmek istendiği birimler bütünüdür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Örneklem, özellikleri ile ilgili bilgi toplamak amacıyla çalışılan evrenden seçilen sınırlı bir parça olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2020: 83). Araştırmanın evrenini, havayolu ulaşımında Türk Hava Yolları'nı deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Türk Hava Yolları'nın kendi internet sitesi üzerinden elde

edilen verilere göre 2019 yılında Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolcu sayısı 74,3 milyon olmuştur (Türk Hava Yolları, 2019: 18). Ancak, kurulduğu yıldan bugüne kadar milyarların üstünde yolcu taşımıştır ve bu sebeple toplam yolcu sayısı bilinmemektedir. Bununla birlikte farklı tanıtım araçlarında ve satın alma öncesinde de marka ile defalarca karşılaşmış tüketici bulunmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğünün bilinmemesi sebebi ile araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmanın evrenine ait ulaşılan her birimin örnekleme dahil edilmesidir. Kolayda örneklemede, örnekleme ulaşmak tesadüfidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83). Gönüllük esasına dayalı olarak çalışma için doldurulan anketlerden 322 adet geri dönüş alınmıştır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Birinci aşama, alanyazın taraması kapsamında gerçekleştirilen “kavramsal çalışma kısmı”dır. Tez çalışmasının bu kısmında, konu ile ilgili temel araştırma kaynakları, kitaplar, makaleler ve diğer bilimsel kaynaklar taranmış ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın kuramsal bölümü oluşturulmuştur. Tez çalışmasının ikinci aşaması olan “araştırma bölümü” kapsamında ise, hazırlanan anket formu Türk Hava Yollarını deneyimlemiş bireylere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, iki farklı soru formunu içermekte ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Soru formunun ilk kısmı katılımcıların demografik bilgilerinin ve havayolu firması deneyimlerinin belirlenmesine yönelik “*Nominal*” tarzda oluşturulmuş 10 ifadeyi içermektedir. Ankette 2 adet açık uçlu soru yer almaktadır (katılımcıların mesleği ve seyahat amacı). Soru formunun ikinci kısmında ise marka deneyimi ve marka aşkını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmını oluşturan 22 soru “*aralıklı ölçek*” tarzında oluşturulmuş ve 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte marka deneyimini ölçmeye yönelik

yer alan 12 ifade Brakus vd., (2009); marka aşkını ölçmeye yönelik yer alan 10 ifade Carroll & Ahuvia (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmıştır.

3.1.3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın etik değerlere uygun biçimde yürütüldüğünü gösteren Etik Kurul Onayı Kasım 2020 tarihinde alınmıştır. Oluşturulan anket formu 2020 yılının Kasım ve Aralık ayları arasında katılımcılara uygulanmıştır. Anketler katılımcılar tarafından çevrimiçi olarak cevaplanmıştır. Araştırma 322 katılımcıdan anket formları aracılığı ile elde edilen veriler SPSS 23.0 ve LISREL 8.8 istatistik programlarıyla analiz edilmiştir.

Analize başlanılmadan önce elde edilen verilerin kodlama işlemleri yapılmış ve veriler analiz için hazır hale getirilmişlerdir. Elde edilen verilerin analizinde, “Tanımlayıcı İstatistikler (Yüzde ve Frekans Dağılımı)”, “Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri” ve “Çoklu Regresyon Analizi” tekniklerinden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri (Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk testleri ile) ve varyansların homojenliği (Levene testi ile) test edilmiştir. Test sonuçlarının $p < 0,050$ düzeyinde olmasından dolayı normal dağılımın sağlanamadığı görülmüştür. Ankete dayalı çalışmalarda normal dağılım şartının sağlanmasının zor olduğunu bunun için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında olduğundan dolayı araştırmada kullanılan verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Amaçlarına Yönelik Araştırma Bulguları

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formlarını cevaplayan 322 katılımcının demografik özelliklerini ve havayolu firması deneyimlerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Havayolu Firması Deneyimleri

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Kadın	190	59,0	18-29	161	50,0
Erkek	132	41,0	30-39	87	27,0
			40-49	46	14,3
			40-59	24	7,5
			60 ve üzeri	4	1,2
Toplam	322	100,0	Toplam	322	100,0
MEDENİ DURUM	n	%	EĞİTİM DURUMU	n	%
Evli	124	38,5	İlköğretim	36	11,2
Bekar	198	61,5	Lise	52	16,1
			Ön Lisans	49	15,2
			Lisans	109	33,9
			Yüksek Lisans/Doktora	76	23,6
Toplam	322	100,0	Toplam	322	100,0
MESLEK	n	%	GELİR DURUMU	n	%
Kamu Çalışanı	54	16,8	2000 ve altı	70	21,7
Özel Sektör Çalışanı	123	38,2	2001-3000	80	24,8
Esnaf	13	4,0	3001-4000	58	18,0
Emekli	9	2,8	4001-5000	44	13,7
Ev Hanımı	30	9,3	5001-6000	23	7,1
Öğrenci	71	22,0	6001 ve üstü	47	14,6
Diğer*	22	6,8			
Toplam	322	100,0	Toplam	322	100,0
MARKA TERCİHİ	n	%	SEYAHAT DURUMU	n	%
Evet	206	64,0	Evet	311	96,6
Hayır	34	10,6	Hayır	11	3,4
Kısmen	82	25,5			
Toplam	322	100,0	Toplam	322	100,0
SEYAHAT SIKLIĞI	n	%	SEYAHAT AMACI	n	%
En fazla 2	224	69,6	Tatil	153	47,5
3-6 kez	75	23,3	Eğitim	27	8,4
7-10 kez	7	2,2	İş	44	13,7
10'dan fazla	16	5,0	Sağlık	3	0,9
			Aile/Arkadaş Ziyareti	90	28,0
			Diğer*	5	1,6
Toplam	322	100,0	Toplam	322	100,0

* Açık uçlu soru gruplandırılarak frekansları alınmıştır.

Tablo 9'da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcıların %59'unu (190) kadınlar, %41'ini (132) erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaş kategorilerine göre dağılımları incelendiğinde "18-29" yaş aralığındaki bireylerin %50'lik oranla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu yaş

grubunu takiben %27'si '30-39' yaş aralığı; %14,3'ü "40-49" yaş aralığı; %7,5'i "50-59" yaş aralığı ve son olarak %1,2'sinin "60 ve üstü" yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Diğer bir demografik özellik olan medeni durum incelendiğinde katılımcıların %61,5'inin (198) bekar, %38,5'inin (124) evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, "lisans mezunu" bireyler 33,9'luk (109) bir oran ile çoğunluğu oluştururken, bu oranı 23,6'lık (76) oran ile "yüksek lisans ve doktora" mezunu bireyler takip etmektedir. Bu oranları takiben ise sırayla %16,1'lik (52) oran ile "lise", %15,2'lik (49) oran ile "ön lisans" ve son olarak 11,2'lik (36) oran ile "ilköğretim" mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumu ile ilgili yapılan analizin sonucunda, ankete katılan bireylerin ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans veya doktora mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Bir başka demografik özellik olan meslek gruplarına yönelik olan analiz sonucuna göre katılımcıların %38,2'sinin (123) "özel sektör çalışanı" grubunda bulunduğu, %22'sinin (71) "öğrenci" olduğu, %16,8'inin (54) "kamu çalışanı" grubunda bulunduğu, %9,3'ünün (30) "ev hanımı" olduğu, %4'ünün (13) "esnaf" olduğu ve %2,8'inin (9) "emekli" olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %6,8'inin (22) diğer meslek veya meslek gruplarından olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı incelendiğinde bireylerin %24,8'i (80) aylık ortalama gelirinin "2001-3000" arasında olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,7'sinin (70) aylık ortalama gelirinin "2000 ve altı", %18'inin (58) ortalama aylık gelirinin "3001-4000", %14,6'sının (47) ortalama aylık gelirinin "6001 ve üstü", %13,7'sinin (44) ortalama aylık gelirinin "4001-5000" ve son olarak %7,1'inin (23) ortalama aylık gelirinin "5001-6000" arasında olduğu görülmektedir. Aylık ortalama geliri gösteren demografik analiz sonuçları geniş bir dağılıma sahiptir.

Havayolu firması tercihinde markanın etkili olup olmadığının tespit edilmesine yönelik yapılan analizin sonucuna göre katılımcıların %64'ü (206) "evet", %25,5'i (82) "kısmen" ve %10,6'sı (34) "hayır" sonucunu vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu için havayolu firması tercihinde markanın etkili olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların 322'si %96,6'sı (311) daha önce Türk Hava Yolları ile seyahat ettiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %3,4'ü ise (11) daha önce seyahat etmediklerini ifade etmiştir.

THY ile yılda ortalama kaç kez seyahat edildiğine yönelik yapılan analiz sonucuna göre 322 katılımcının %69,6 oranında büyük bir bölümü (224 kişi) yılda “en az 2” defa seyahat ettiklerini, %23,3'ü (75 kişi) yılda “3-6 kez” seyahat ettiğini, %5'i (16 kişi) yılda “10'dan fazla” ve son olarak %2,2'si (7 kişi) yılda “7-10 kez” seyahat ettiğini ifade etmişlerdir.

Anketin son nominal sorusu katılımcıların gerçekleştirdikleri seyahat veya seyahatlerin amacını analiz etmeye yöneliktir. Katılımcıların %47,5'i ağırlıklı olarak “tatil” amacıyla, %28,0'ı ise ağırlıklı olarak “aile veya arkadaş ziyareti” amacıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu oranları takiben katılımcıların %13,7'si iş amacı ile, %8,4'ü eğitim amacı ve %0,9'u ise sağlık amacıyla seyahat gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son olarak %1,6 oranında “diğer” yanıtını veren 5 kişi olduğu görülmektedir.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi, değişken azaltmak, ortaya çıkan faktörleri isimlendirmek ve bilinmeyen gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla tasarlanan bir istatistiksel analizdir (Çokluk vd., 2018: 189). Araştırma kapsamında kullanılan “Marka Aşkı” ve “Marka Deneyimi” ölçeklerinde yer alan maddeler faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmış maddelerin son ölçekte yer alması planlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre orijinali 4 boyuttan oluşan “Marka Deneyimi” ölçeğinde boyutlar altında yer alan maddelerin yüksek oranda binişiklik göstermesi ve yapı geçerliliğinin sağlanamaması nedeniyle yalnızca doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmesine karar verilmiştir. “Marka Aşkı” ölçeği için ise açıklayıcı faktör analizi sonuçları anlamlı olarak tespit edilmiş, bu nedenle önce açıklayıcı daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinin sonucunun yorumlanabilir olmasına *KMO* ve *Bartlett Testi* sonuçları dikkate alınarak karar verilmiştir. *KMO* değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. *KMO* ölçütü 1'e ne kadar yakınsa verilerin faktör analizi için o kadar uygun olduğunu göstermektedir. *KMO* değerleri için; “0,90=mükemmel”, “0,80=çok iyi”, “0,70=iyi”, “0,60=orta”, “0,50=zayıf” ve “0,50'nin altı=kabul edilemez” şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Kalaycı, 2006: 322). Çalışmanın faktör analizinde dik eksen döndürme tekniği (Varimax) tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında “Marka Aşkı” ölçeği için Varimax dik eksen döndürme tekniği kullanılarak yapılan faktör analizine ilk aşamada ölçekte yer alan 10 madde ile başlanmıştır. Uygulanan faktör analizinin ardından tekrar eden, tek boyut oluşturan, faktör yükü 0,50'dan küçük olan ve/veya binişiklik gösteren hiçbir ifade olmadığı tespit edilmiştir. Analizde temel alınan maddeler için özdeğeri “1”in üzerinde olan 3 bileşen olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; birinci faktör “**Mutluluk**”, ikinci faktör “**Tutku**” ve üçüncü faktör “**Nötr Duygu**” olarak adlandırılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde faktör öz değerleri ve varyansa yapılan katkı toplamı dikkate alınmıştır. Belirlenen 3 faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı %78,353'tür.

Tablo 10: Marka Aşkı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yük Değerleri			Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
	<i>Mutluluk</i>	<i>Tutku</i>	<i>Nötr Duygu</i>		
ASK1	,875			5,223	52,225
ASK2	,865				
ASK6	,844				
ASK3	,801				
ASK5	,672				
ASK9		,907		1,465	14,648
ASK10		,879			
ASK8		,718			
ASK4			,877	1,148	11,480
ASK7			,863		

BartlettTesti: (KMO= ,868; $\chi^2= 2085,388$; df=45; p=0,000; p<0,05)

Tablo 11'de, marka aşkı ölçeğinin faktör analizine tabi tutulan ifadelerin yer aldığı güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir

Tablo 11: Marka Aşkđ Ölçeği-Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar	Cronbach katsayıları	Alfa (α)
<i>Marka Aşkđ</i>	<i>Mutluluk</i>	,918	,856
	<i>Tutku</i>	,876	
	<i>Nötr Duygu</i>	,698	

Tablo 12’de, marka deneyimi ölçeğinin faktör analizine tabi tutulan ifadelerin yer aldđđı güvenilirlik analizi sonuçları görölmektedir

Tablo 12: Marka Deneyimi Ölçeği-Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyutlar	Cronbach katsayıları	Alfa (α)
<i>Marka Deneyimi</i>	<i>Duyu</i>	,696	,839
	<i>Davranış</i>	,864	
	<i>Düşünce</i>	,675	

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Araştırmada kullanılan Marka Deneyimi ve Marka Aşkđ Ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayısı değeri alanyazında kabul gören %70’in üzerinde olduğu görölmektedir.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi, yapı geçerliliğini değeriendirmek amacıyla kullanılan istatistiksel analizdir (Çokluk vd., 2018: 275).

Kavramsal model test edilmeden önce araştırmada kullanılan “Marka Deneyimi” ve “Marka Aşkđ” ölçeklerinin her biri için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, ölçeklerin altında yer alan değişkenler teorik olarak tutarlılık ve uygunluk bakımından incelenmişlerdir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.00’a çok yakın) ya da büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair vd., 2010). Böylece ölçüm hataları hesaplanmış, gözlenen bazı değişkenler arasında kuramsal yapı da göz önünde bulundurularak kovaryanslar oluşturulmuştur. Ayrıca regresyon ağırlığı düşük olan, modifikasyon indekslerinde çoklu bağlantıya neden

olan ve standardize edilmiş artık hatası yüksek olan gözlenen bazı değişkenler analizden çıkarılmıştır (Unurlu ve Uca, 2017).

Marka Aşkını Doğrulamaya Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile üç boyuttan oluştuğu tespit edilen “Marka Aşkını” ölçeği için doğrulamaya faktör analizi yapılmış ve yapılan analizde kuramsal ilişkilere dikkat edilmiştir. Marka aşkının alt boyutları arasında yer alan mutluluk, tutku ve nötr duygu boyutları, doğrulamaya faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

Marka Aşkını Ölçeği'nin doğrulamaya faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 10 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 13'de gösterilmiştir.

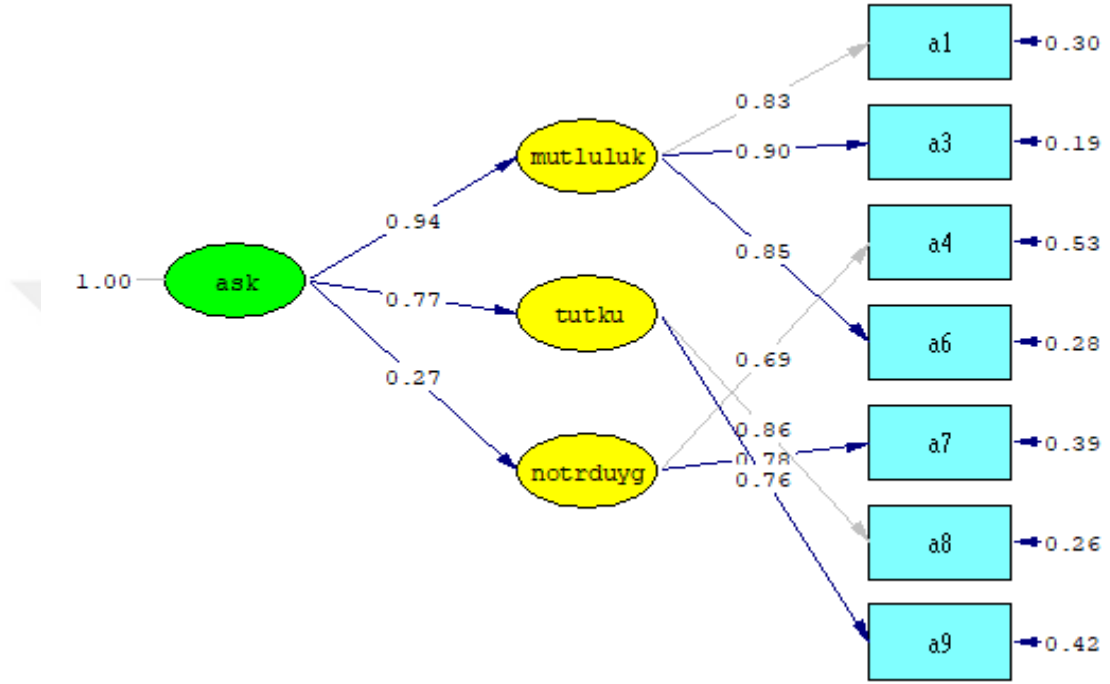
Tablo 13: Marka Aşkını Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
	Mutlak Uyumluluk Değeri		Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-kare (χ^2)	142.72	26.17	-	-
Serbestlik Derecesi	32	11	-	-
(df)	4.46	2.38	≤ 3	$\leq 4-5$
χ^2/df	0.92	0.98	≥ 0.90	0.89-0.85
GFI	0.86	0.94	0.90-1.00	0.85-0.90
AGFI	0.104	0.066	≤ 0.05	0.06-0.08
RMSEA				
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.97	0.99	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.95	0.98	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.96	0.98	≥ 0.95	0.94-0.90

Doğrulamaya faktör analizi sonuçlarına göre Marka Aşkını Ölçeği'nin uyum değerlerinin χ^2/DF (4,46) GFI (0.92) AGFI (0.86) RMSEA (0.104) CFI (0.97) NNFI (0.95) NFI (0.96) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 10 adet ifadenin yer aldığı ölçekten 3 adet ifade çıkarılmıştır. Bunlar, sırasıyla ASK10, ASK2 ve ASK5 ifadeleridir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise χ^2/DF (2,38) GFI (0,98) AGFI (0,94) RMSEA (0,066) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul

edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Marka aşkı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri içeren Path Diagramı Şekil 12’de ve diğer değerleri ise Tablo 14’te gösterilmiştir.

Şekil 12: Marka Aşkı Ölçeğinin Path Diagramı



Tablo 14: Marka Aşkı Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

MADDELER	Standardize β	Standart Hata	R^2	t Value
Mutluluk				
ASK1	0.83	0.21	0.70	9.49
ASK3	0.90	0.16	0.81	6.84
ASK6	0.85	0.22	0.72	8.96
Tutku				
ASK8	0.86	0.41	0.74	4.85
ASK9	0.76	0.81	0.58	8.23
Nötr Duygu				
ASK4	0.69	1.04	0.47	3.59
ASK7	0.78	0.81	0.61	2.10

Marka Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka Deneyimi Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 12 ifadenin uyum değerlerinin kabul edilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

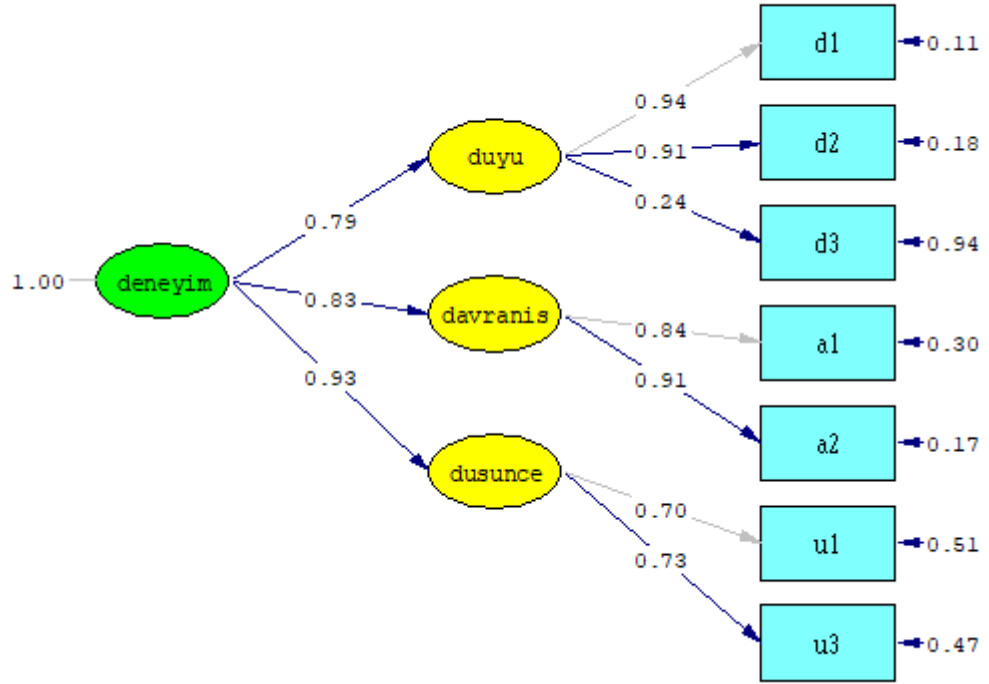
Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Marka Deneyimi Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	
			Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-kare (χ^2)	485.48	16.90	-	-
Serbestlik Derecesi (df)	50	11	-	-
χ^2/df	9.7096	1.5363	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	0.80	0.99	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	0.69	0.96	0.90-1.00	0.85-0.90
RMSEA	0.16	0.041	≤ 0.05	0.06-0.08
	Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.90	1.00	≥ 0.97	≥ 0.95
NNFI	0.87	0.99	0.95-1.00	0.90-0.95
NFI	0.89	0.99	≥ 0.95	0.94-0.90

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre Marka Deneyimi Ölçeği’nin uyum değerlerinin χ^2/DF (9.7096) GFI (0.80) AGFI (0.69) RMSEA (0.16) CFI (0.90) NFI (0.87) NFI (0.89) olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçların uyum aralıkları arasında bulunmamasından dolayı modifikasyon gerçekleştirilmiştir. 12 adet ifadenin yer aldığı ölçekten 5 adet ifade çıkarılmıştır. Bunlar, sırasıyla DUYGU1, DUYGU2, DUYGU3, DAV3 ve DUS2 ifadeleridir. Buradan hareketle duyu, duygu, düşünce ve davranış alt boyutlarında oluşan marka deneyimi ölçeğinden, duygu boyutunun tüm ifadeleri çıkarılmıştır. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise χ^2/DF (1.5363) GFI (0.99) AGFI (0.96) RMSEA (0.041) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştikleri görülmektedir. Marka deneyimi ölçeğinin doğrulamalı faktör analizi sonucu kalan değişkenleri içeren Path Diagramı Şekil 13’te ve diğer değerleri ise Tablo 16’da gösterilmiştir.

Şekil 13: Marka Deneyimi Ölçeğinin Path Diagramı



Tablo 16: Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonrası Kalan Değişkenleri

MADDELER	Standardize β	Standart Hata	R ²	t Value
Duyu				
DUYU1	0.94	0.17	0.89	3.44
DUYU2	0.91	0.25	0.82	5.61
DUYU3	0.24	1.48	0.060	12.61
Davranış				
DAV1	0.84	0.50	0.70	7.39
DAV2	0.91	0.29	0.83	4.25
Düşünce				
DUS1	0.70	0.79	0.49	9.11
DUS3	0.73	0.77	0.53	8.47

3.2.4. Katılımcıların Marka Deneyimi Algılarının Marka Aşkı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkenden ne derece etkilendiğini gösteren bir istatistiksel analiz tekniğidir (Kavak, 2017: 289). Araştırma kapsamında, birden fazla bağımsız değişkenin etkisinin incelenecek olması nedeniyle çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Bu bölümde katılımcıların marka deneyimi algılarının marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek üzere %95 güven sınırında uygulanan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 17’de marka deneyimi algılarını ifade eden faktörlerin marka aşkı mutluluk boyutu üzerindeki etkisine yönelik model özeti görülmektedir.

Tablo 17: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Mutluluk Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,657 ^a	,431

a. Bağımsız değişkenler: Marka Deneyimi Duyu Boyutu, Düşünce Boyutu, Davranış Boyutu
b. Bağımlı değişken: Marka Aşkı Mutluluk Boyutu

Tablo 17’de incelenmesi gereken değer R² değeridir. Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki marka deneyimi algısı faktörlerinden “duyu boyutu”, “düşünce boyutu” ve “davranış boyutu” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki “marka aşkı mutluluk boyutu” değişkenine ait varyansı %43,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka aşkı “mutluluk” boyutunun %43,1 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 18: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Mutluluk Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (sabit)	2,158	15,382	,000
Duyu	,328	7,585	,000*
Davranış	-,051	-1,416	,158
Düşünce	,297	7,241	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik %95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada marka deneyimi algısı kapsamındaki “duyu boyutu” ve “düşünce boyutu” değişkenleri ile “marka aşkı mutluluk boyutu” değişkeni arasındaki ilişkilerin p<0,05 düzeyinde

anlamli iken “davranış boyutu” ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; katılımcıların Türk Hava Yolları’na yönelik duysal marka deneyimi ve düşünsel marka deneyimi algılarının marka aşkı mutluluk boyutuna anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Marka deneyimi algısı faktörlerinden “duyu boyutu” ve “düşünce boyutu” bağımsız değişkenleri ile marka aşkı “mutluluk” boyutu bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi;

Y(Marka Aşkı - Mutluluk Boyutu) = 2,158 + 0,328*(Duyu Boyutu) + 0,297*(Düşünce Boyutu) şeklinde yazılır.

Tablodan da görüldüğü üzere, duysal deneyim algısındaki 1 birimlik artış mutluluk boyutunu 0,328 birim; düşünsel deneyim algısındaki 1 birimlik artış mutluluk boyutunu 0,297 birim arttıracaktır.

Tablo 19’da marka deneyimi algılarını ifade eden faktörlerin marka aşkı nötr duygu boyutu üzerindeki etkisine yönelik model özeti görülmektedir.

Tablo 19: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkı Nötr Duygu Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,373 ^a	,139

a. Bağımsız değişkenler: Marka Deneyimi Duyu Boyutu, Düşünce Boyutu, Davranış Boyutu

b. Bağımlı değişken: Marka Aşkı Nötr Duygu Boyutu

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki marka deneyimi algısı faktörlerinden “duyu boyutu”, “düşünce boyutu” ve “davranış boyutu” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki “marka aşkı nötr duygu boyutu” değişkenine ait varyansı %13,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka aşkı “nötr duygu” boyutunun %13,9 oranında bu faktörlere bağılı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkısı Nötr Duygu Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (sabit)	1,434	5,362	,000
Duyu	,485	5,882	,000*
Davranış	-,101	-1,455	,147
Düşünce	,077	,981	,328

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik %95

Katsayı (Coefficients) tablosuna göre araştırmada marka deneyimi algısı kapsamındaki “duyu boyutu” değişkeni ile “marka aşkı nötr duygu boyutu” değişkeni arasındaki ilişki p<0,05 düzeyinde anlamlı iken “düşünce boyutu” ve “davranış boyutu” ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; katılımcıların Türk Hava Yolları’na yönelik duyusal marka deneyimi algısının marka aşkı mutluluk boyutuna anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Marka deneyimi “duyu boyutu” bağımsız değişkeninin marka aşkı “nötr duygu boyutu” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi;

Y(Marka Aşkısı - Nötr Duygu Boyutu) = 1,434 + 0,485*(Duyu Boyutu) şeklinde yazılır.

Tablo 21’de marka deneyimi algılarını ifade eden faktörlerin marka aşkı tutku boyutu üzerindeki etkisine yönelik model özeti görülmektedir.

Tablo 21: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkısı Tutku Boyutu Modeli Özeti

Model	R	R Square
1	,741 ^a	,549

a. Bağımsız değişkenler: Marka Deneyimi Duyu Boyutu, Düşünce Boyutu, Davranış Boyutu
b. Bağımlı değişken: Marka Aşkısı Tutku Boyutu

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki marka deneyimi algısı faktörlerinden “duyu boyutu”, “düşünce boyutu” ve “davranış boyutu” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken durumundaki “marka aşkı tutku boyutu” değişkenine ait varyansı %54,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile marka aşkı

“tutku” boyutunun %54,9 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22: Marka Deneyimi Algısı Faktörleri – Marka Aşkısı Tutku Boyutu Modeli Katsayılar Tablosu

Model	B	t	p
1 (sabit)	-,097	-,523	,602
Duyu	,419	7,292	,000*
Davranış	,272	5,646	,000*
Düşünce	,302	5,546	,000*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik %95

Katsayı (Coefficients) tablosuna göre araştırmada marka deneyimi algısı kapsamındaki tüm boyutlar ile “marka aşkı tutku boyutu” değişkeni arasındaki ilişkilerin p<0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle; katılımcıların Türk Hava Yolları’na yönelik duyuşal marka deneyimi algısı faktörlerinin marka aşkı tutku boyutuna anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların marka deneyimine yönelik faktörlerinin marka aşkı “tutku” boyutu bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi;

Y(Marka Aşkısı - Tutku Boyutu) = -0,097 + 0,419*(Duyu Boyutu) + 0,272*(Davranış Boyutu) + 0,302*(Düşünce Boyutu) şeklinde yazılır.

Söz konusu ilişkiler incelendiğinde, ilgili değişkenler için oluşturulan “H₁ ana hipotezi” altında yer alan H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1f}, H_{1g} hipotezleri desteklenirken, H_{1e}, H_{1i}, H_{1k} hipotezleri desteklenmemiştir. Tablo 23’te araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

HİPOTEZ	DURUM
H₁ Türk Hava Yolları marka deneyiminin marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	
H_{1a} Duyusal marka deneyiminin marka aşkı tutku boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1b} Duyusal marka deneyiminin marka aşkı nötr duygu boyutuna pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1c} Duyusal marka deneyiminin marka aşkı mutluluk boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1d} Düşünsel marka deneyiminin marka aşkı tutku boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1e} Düşünsel marka deneyiminin marka aşkı nötr duygu boyutuna pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1f} Düşünsel marka deneyiminin marka aşkı mutluluk boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1g} Davranışsal marka deneyiminin marka aşkı tutku boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1i} Davranışsal marka deneyiminin marka aşkı nötr duygu boyutuna pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1k} Davranışsal marka deneyiminin marka aşkı mutluluk boyutuna pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka deneyimi, marka ile ilgili uyaranlara karşı meydana gelen öznel ve içsel tüketici tepkisi (Başer, 2011: 2); marka aşkı ise, tüketicilerin memnun kaldığı markalara karşı duyduğu tutkusal bağlılık derecesi (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81) olarak tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisinde bulunan tüm işletmelerin isim, sembol, logo, broşürler, internet sitesi tasarımı, reklam ve iletişim gibi uyaranların yanında işletmelerin fiziksel unsurları, farklı şekilde sunduğu hizmetler, personel ve bulunduğu bölge gibi uyaranlar ile tüketiciye deneyim yaşatılmakta ve işletmelere karşı bağlılığı amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda son yıllarda ortaya çıkan marka aşkı kavramı bu bağlılığın oluşturulmasında önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmanın amacı marka deneyimi algısının marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bu araştırmanın analiz birimi Türk Hava Yolları olarak belirlenmiştir. Türk Hava Yolları, Avrupa'nın en hızlı büyüyen havayolu firmasıdır ve THY'nin stratejisi "bir markanın değerini yarattığı deneyimlerin bütünü oluşturur" düşüncesidir. Türk Hava Yolları tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak markasını büyütmeyi hedeflemektedir ve aşk markaları arasında yerini almaktadır (Batı, 2018: 360-362).

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun; kadın, 18-29 yaş grubu, bekar ve lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Ankete cevap veren katılımcılar meslek gruplarına göre incelendiğinde çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu, aylık ortalama gelir grubuna göre ise 2001-3000 arası gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların havayolu firma tercihlerinde markanın etkili olduğu, büyük çoğunluğunun yılda en az 2 kez Türk Hava Yolları ile seyahat ettikleri ve tatil amacıyla seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler marka deneyimi ölçeği ve marka aşkı ölçeğidir. Kullanılan ölçek ifadelerinin güvenilirlik analizleri ise marka deneyimi %83,9 ve marka aşkı %85,6 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ancak gerçekleştirilen analiz sonucuna göre 4 boyuttan oluşan marka deneyimi ölçeğinde yer alan maddelerin binişiklik göstermesi ve yapı geçerliliğinin sağlanamaması nedeniyle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmemiştir. Marka aşkı ölçeğinin analizi sonucunda ölçekteki maddelerin anlamlı olduğu ve ölçekte yer alan 10 madde için 3 bileşenden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bu üç bileşen mutluluk, tutku ve nötr duygu olarak adlandırılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, Sternberg (1986)'in kişilerarası ilişkilere yönelik açıkladığı üç bileşen (samimiyet, tutku ve bağlılık); Shimp ve Madden (1998)'in tüketici ile tüketim nesneleri arasındaki ilişkiye yönelik açıkladığı üç bileşen (beğenme, özlem ve bağlılık); ve son olarak Roberts (2010)'ın aşk markalarına yönelik açıkladığı üç bileşen (gizem, duygusallık ve yakınlık) ortaya çıkan bu üç bileşeni destekler niteliktedir.

Çalışmada ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre, 12 adet ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeğinden 5 ifade ve 10 ifadeden oluşan marka aşkı ölçeğinden 3 ifade istatistiksel olarak anlamsız bulunarak ölçeklerden çıkartılmıştır. Aynı zamanda marka deneyimi boyutlarından biri olan duygusal marka deneyimi boyutu uyum değeri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için analizden çıkartılmıştır. Bu doğrultuda marka deneyimi duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarıyla incelenmiştir. Duygusal marka deneyimi boyutunun diğer üç boyuta nazaran daha düşük düzeyde algılanabildiği için analizlerde ortaya çıkmama eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Barnes vd., 2014)

Araştırmanın ana hipotezi marka deneyiminin marka aşkına pozitif etkisi olduğunu iddia eden H_1 hipotezidir. Alanyazında marka deneyiminin marka aşkına üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalardan (Aşkın ve İpek, 2016; Meisenzahl, 2017; Huang, 2017; Erdoğan ve Enginkaya, 2018) hareketle H_1 hipotezi kurulmuştur. Araştırmanın ana hipotezi ve değişkenlerine bağlı olarak, marka deneyimi değişkeni alt boyutları (duygusal, düşünsel ve davranışsal) ile marka aşkı değişkeni alt boyutları (mutluluk, nötr duygu ve tutku) arasındaki ilişkiye yönelik alt hipotezler kurulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda marka deneyimi bağımsız değişkeninin marka aşkı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla elde edilen

veriler regresyon analizi ile test edilmiştir. Söz konusu iki değişkeninin her bir alt boyutu ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre;

Elde edilen bulgular marka deneyimi alt boyutlarından olan “duyu”, ve “düşünce” boyutları marka aşkı alt boyutunda yer alan “mutluluk” boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Türk Hava Yolları markası duyusal ve düşünsel deneyimlerinin marka aşkı-mutluluk duygusuna önemli etkisi vardır.

Bulgulardan hareketle marka deneyimi alt boyutlarında yer alan “duyu” boyutu marka aşkı alt boyutunda bulunan “nötr duygu” boyutu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. THY markası duyusal deneyimlerinin marka aşkı-nötr duygu algısı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları marka deneyimi alt boyutlarında bulunan “duyu”, “düşünce” ve “davranış” boyutlarının marka akı alt boyutunda yer alan “tutku” boyutuna önemli etkisi olduğunu göstermektedir. THY markası duyusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerinin marka aşkı-tutku algısına önemli etkisi vardır.

Türk Hava Yolları markasına yönelik yapılan bu tez çalışması sonucunda genel olarak marka deneyimi boyutlarının marka aşkının öncüllerinden birisi olabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Türk Hava Yolları deneyim algıları marka aşkı üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu durumda çalışma bulgularının söz konusu havayolu firmasına diğer havayolu firmalarına ve yöneticilere önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Alanyazında marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. İncelenen bu çalışmalarda marka deneyiminin marka aşkı üzerinde etkili olduğu (Akgözlü, 2020; Aşkın ve İpek, 2016; Khan vd., 2020; Meisenzahl, 2017; Jetaria, 2019) sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda alanyazında marka deneyimi boyutlarının marka aşkı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda yer almaktadır. Bu çalışmalarda duyusal ve düşünsel marka deneyimleri ile marka aşkı arasında ilişkinin olduğu (Erdoğan ve Enginkaya, 2018), duyusal ve düşünsel marka deneyiminin marka aşkı algılamaları üzerinde etkisi olduğu (Uca vd., 2018), duygusal marka deneyimi tepkilerinin marka aşkı üzerinde önemli olduğu (Rodrigues vd., 2017) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketicilerin havayolu firması ile olan deneyimi havaalanına girdiği andan başlayıp uçuş öncesi bilet satın alınması, internet sitesinden ücret, tarife gibi yolcu hizmetleri ile ilgili bilgi alınması, uçuş sırasında alınan tüm kabin içi hizmetler, uçuş sonrası bagaj alımına kadar geçen bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç göz önünde bulundurularak aşk markaları yaratmak ve tüketicilere farklı deneyimler sunmak için deneyimin tüm boyutları göz önünde bulundurularak stratejiler geliştirilmelidir. Tüketicilerin marka ile etkileşimde bulunduğu, tanıtım araçlarını gördüğü her alanda marka uyarıları aracılığıyla onların duyularına, düşüncelerine ve davranışlarına hitap edecek, ilgisini çekebilecek ve en önemlisi markaya olan aşkı arttıracak şekilde deneyimler planlamak önemli görülmektedir.

Öncelikle genel olarak marka aşkı algısını arttırıcı tasarım, amblem, müzik, ikram edilen yiyecekler, hediye edilen ürünler, tüketiciye hitap şekli, internet sitesi tasarımı, reklam filmleri, reklam müzikleri gibi duyuşal uyarılar ile beş duyuya hitap edecek, ilgi çekecek deneyimler planlanabilir. Uçakların tasarımı, kabinlerin dizaynı, koltukların konforu, yolculuk esnasında yolcunun sıkılmaması için kullanılan araçların, promosyonların, imajın ve konumlandırmanın en iyi şekilde planlanarak sunulması önemlidir. Markayı reklamlarda veya herhangi bir tanıtım aracında gördüklerinde iyi hisleri akıllarına getirecek, güzel anıları canlandırarak birçok düşüncenin oluşturulması, herhangi bir sosyal etkileşim ağında karşılaşıldığında merak ve seyahat etme istediği uyandıracak düşünsel ve davranışsal deneyimlerin sunulması ve planlanmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu şekilde tüketiciler ile bağ kurulabilmekte ve markalar birer aşk markası haline dönüşebilmektedirler.

Duyusal deneyim, tüketicilerin deneyim esnasında karşılaştığı ilk deneyim boyutudur. Tüketiciler çevrelerindeki nesnelere duyuları ile kavramaktadır ve gördükleri, dokundukları, dokundukları her şey onlar üzerinde olumlu veya olumsuz algıların oluşmasında rol oynamaktadır. Bu sebeple havayolu firmaları bekleme salonları, kafeleri, reklamları, broşürleri, estetik unsurlar, ışıklandırma gibi tüm uçuş deneyimi sürecinde tüketici algılarını tetikleyici unsurlar kullanmalıdırlar. Hangi uyarıcıların tüketiciler üzerinde güçlü duygular oluşturacağı iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Heyecan, özgürlük, tutku ve mutluluk gibi duyulara hitap edecek mesajlar tüketiciye doğru bir şekilde iletilmeli ve tüketici markanın ismini her duyduğunda bu

hissi yaşaması, marka ile bağ kurması için hatırlatıcı uyarılar iletişim kanalları yolu ile geliştirilmeli ve vurgulanmalıdır.

Tüketicilere alışılmış ve standartlaşmış hizmetlerin ötesinde olumlu hislerle hatırlayacakları yaratıcı, yeni ve sıra dışı düşünsel deneyimler sunulmalıdır. Hiç uçağa binmemiş, hiç havayolu markası ile seyahat deneyimi bulunmayan bir tüketiciye sunulan farklı deneyim hem korkularını yenmesini hem de ileride olumlu düşüncelerle markayı hatırlamasında etkili olabilir ve tüketici o marka ile duygusal bir bağ kurabilir. Bu sebeple müşteri davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmek, onların beklentilerine ve yaşam tarzlarına göre deneyimler yaratmak önemlidir. Yayınlanan aylık havayolu dergileri içerisinde bir turistik unsur tanıtılarak tüketicileri fiziksel davranışlarda bulunmaya yöneltebilir, seyahat etme dürtüsü oluşturulabilir hem de keyifli bir uçuş deneyimi sağlanmış olabilir. Tüm bunlara ek olarak firmalar sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yer verebilir. Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak hem markaya karşı olumlu duyguların oluşmasında hem de tüketicilerin iyi hissetmesinde önemli olabilir.

Bu araştırma başlangıçta İstanbul'da bulunan ve THY ile seyahat etmiş katılımcılar ile gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak çalışma aşamasında, dünyada meydana gelen Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcılar için hazırlanan anket soruları çevrimiçi alana taşınmış, örneklem sayısı bu doğrultuda sınırlı kalmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Zaman, erişim ve maddi kaynaklar da araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu çalışma Türk Hava Yolları markası ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı havayolu firmaları veya farklı markalar ile çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Aynı zamanda çalışmada marka deneyimi ve marka aşkı ilişkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır, gelecek araştırmalarda bu iki değişkenin yanı sıra farklı değişkenler eklenerek çalışmalar yapılabilir. Son olarak araştırma bulguları verilerin elde edildiği örneklem ve zaman dilimi ile sınırlı olup, hiçbir genelleme iddiası taşımamaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, A. David (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Aaker, L. Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing*, 34(3), 347-356.
- Akgözlü, Emre (2020). *Marka Deneyimi, Marka Aşk ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Akgün, Serkan (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albert, N., Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence (2008). "When Consumers Love their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions". *Journal of Business Research*, 61: 1062-1075.
- Alnawas, I., Shadi Altarifi (2016). "Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111-128.
- Arslan, Ceren (2019). *Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aşkın, N., İlayda İpek (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 16(1): 79-94.
- Aydın, G., Burç Ülengin (2011). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi". *İTÜ Dergisi*, 10(2): 58-68.
- Barnes, S., Jan Mattsson, Flemming Sorensen (2014). "Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context". *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Başer, İbrahim Uğur (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baştürk, Faruk (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşım*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batı, Uğur (2018). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R., Aaron Ahuvia, Richard P. Bagozzi (2012). *Brand love*. *Journal of marketing*, 76(2): 1-16.

Bauer, H. H., Daniel Heinrich, Carmen-Maria Albrecht (2015). "All You Need is Love: Assessing Consumers' Brand Love". (Ed.) Michael Kamins, Ingrid M. Martin. American Marketing Association. Chicago: 252-253.

Baycur, Gözde (2015). The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Blackett, Tom (2014). "Marka Nedir?" Şu kitapta: Haz./Ed Rita Clifton. Markalar ve Markalaşma. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 19-36.

Brakus, J. J., Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". Journal of Marketing, 73: 52-68.

Büyüköztürk, Ş., Ebru K. Çakmak, Özcan E. Akgün vd (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, B., Aaron C. Ahuvia (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". Marketing Letters, 17(2): 79-89.

Cebeci, Güldane (2015). Marka Yönetimi ve Doğrudan Pazarlamada Uygulama Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Chang, P. L., Ming-Hua Chieng (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View". Psychology & Marketing, 23(11): 927-959.

Cop, R., Yeliz Baş (2010). "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma". SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10(19): 321-340.

Çeltek, Evrim (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerinin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çokluk, Ö., Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk (2018). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Çolakoğlu, Emre (2019). Marka Deneyimi, Kişiliği, Aşk, Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Destinasyon Markası Kapsamında İncelenmesi: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gaziantep.

Delassus, V., Lia Zarantonello (2016). "Exploring the Relationship between Brand Experience and Brand Love". 21st Conference on Corporate Marketing and Communications, 160-162.

Deligöz, Kadir (2016). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derin, Tuğçe (2016). Akıllı Cep Telefon Kullanıcılarının Marka İmajı ve Marka Aşk Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dodd, T. H., Debra A. Laverie, James F. Wilcox, Dale F. Duhan (2005). "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1): 3-19.

Ercis, A., Oguz Han Aykut, Tugba Yildiz (2019). "The Mediation Role of Brand Love and Experience in the Effect of Self Brand Connection on the Brand Loyalty". 5th Global Business Research Congress, 9: 285-294.

Erciş, M. S., Arzu Kalafat Çat (2016). "Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığında Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama". *KAÜ İİBF Dergisi*, 7(12): 189-199.

Erdil, T. S., Yeşim Uzun (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erdoğan, H. H., Ebru Enginkaya (2018). "Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması". (Ed.) Burcu Candan vd. 23. Pazarlama Kongresi, Kocaeli: 403-424.

Farquhar, H. Peter (1989). "Managing Brand Equity". *Journal of Advertising Research*, 30(4), 24-33.

Garg, R. Jaydeep Mukherjee, Soumendu Biswas, Aarti Kataria (2016) "An Investigation Into the Concept of Brand Love and Its Proximal and Distal Covariates". *Journal of Relationship Marketing*, 15(3): 135-153.

Genç, Burcu (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ghodeswar, M. Bhimrao (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model". *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Gümüş, Sefer, Pınar Saraç (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Güzel, F. Ö., Nurhan Papatya (2012). "Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 109-125.

Hair, J. F., William C. Black, Barry J. Babin, vd (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 7th Edition.

Holbrook, M. B., Elizabeth C. Hirschman (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

Hollis, Nigel (2013) *The Meaningful Brand How Strong Brands Make More Money*. New York: Palgrave MacMillan.

Huang, Chao-Chin (2017). "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust". *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Jetaria, Haidar A. (2019). Analyzing the Relationship Between Brand Love and Brand Experience in the Automobile Industry. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Joshi, R., Prerna Garg (2020). "Role of Brand Experience in Shaping Brand Love". International Journal of Consumer Studies, 1-14.

Junaid, M., Fujun Hou, Khalid Hussain, vd (2019). "Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience and Engagement, Generation-M Perspective". Journal of Product & Brand Management, 28(2): 200-215.

Kalyoncuoğlu, Selma (2017). "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 383-402.

Kapferer, Jean-Noel (2008). The New Strategic Brand Management. (Fourth Edition), London: Kogan Page.

Karjaluoto, H., Juha Munnukka, Katrine Kiuru (2016). "Brand Love and Positive Word of Mouth: the Moderating Effects of Experience and Price". Journal of Product & Brand Management, 25(6): 527-537.

Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Keller, L. Kevin (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57, 1-22.

Keller, L. Kevin (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, L. Kevin (2013). Strategic Brand Management. 4th Edition, Pearson Education Limited: İngiltere.

Khan, A., Abdul S. Mohammad, Shahaliza Muhammad (2020). "An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love for Halal Brands: Survey of Halal Fast Food Consumers in Malaysia". Journal of Islamic Marketing, 1759-0833.

Klein, Naomi (2002). No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında (Çev. N. Uysal). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Knapp, Duane E. (2000). Marka Aklı (Çev. Azra Tuna Akartuna). MediaCat Yayınları.

Kozak N., Meryem A. Kozak, Metin Kozak (2019). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, S. R., Satyabhusan Dash, Prem Chandra Purwar (2013). "The Nature and Antecedents of Brand Equity and its Dimensions". Marketing Intelligence & Planning, 31(2): 141-159.

Kwon, E., Anna S. Mattila (2015). "The Effect of Self-Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM)". *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4): 427-435.

Lin, Long-Yi (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

Meisenzahl, Julia (2017). Correlation of Brand Experience and Brand Love Using the Example of FlixBus. Yüksek Lisans Tezi, Seinakoji University of Applied Sciences.

Moon, Michael, Doug Millison (2003). *Ateşten Markalar* (Çev. Ş. T. Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mucuk, İsmet (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mulyawati, S., Baiq Handayani R., Handry Sudiarta A. (2020). "The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics". *The International Journal of Social Sciences World*, 2(1): 85-94.

Natarajan, R., Sudha V. (2016). "The Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty". *EPR International Journal of Economic and Business Review*, 4(5): 139-145.

Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Onan, Gaye (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özyer, Gül Nihan (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Palusuk, N., Bernadett Koles, Rajibul Hasan (2019). "All You Need is Brand Love: A Critical Review and Comprehensive Conceptual Framework for Brand Love". *Journal of Marketing Management*, 35(1-2): 97-129.

Patterson, Maurice (1999). "Re-appraising the Concept of Brand Image". *The Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.

Perry, Alycia, David Wisnom (2003). *Markanın DNA'sı* (Çev. Z. Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pine, B. J., James H. Gilmore (2000). "Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create one Giant Leap into the Experience Economy". *Strategy and Leadership*, 28(1): 18-23.

Pine, J. B., James H. Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy". Harvard Business Review, 97-105.

Pine, J. B., James H. Gilmore (2011). The Experience Economy. Boston: Harvard Business Review.

Raghunathan, Rajagopal (2013). "Some Issues Concerning the Concept of Experiential Marketing." Şu kitapta: Ed. Bernd H. Schmitt, David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management. Cheltenham: Edward Elgar, 132-143.

Rajaram, S., C. Stelin Shelly (2012). "History of Branding". International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1(3): 100-104.

Ries, A., Jack Trout (1982). Positioning: The Battle for Your Mind, 1. Baskı, Warner Book

Roberts, Kevin (2010). Lovemarks Etkisi. İstanbul: Hümanist Yayıncılık.

Rodrigues, P., Pedro Rodrigues, Pedro Ferreira, vd (2017). "Is Love Online or Offline? Brand Experience, Brand Love and Brand Equity in a Fashion Retail Store". 5th International Consumer Brand Relationships Conference, Porto.

Rossiter, John R. (2012). "A new C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure that Distinguishes Brand Love from Brand Liking". Marketing Letters, 23, 905-916.

Safeer, A. A., Yuanqiong He, Muhammad Abrar (2020). "The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: An Empirical Study from Asian Consumers' Perspective". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 1355-5855.

Schmitt, Bernd (1999). "Experiential Marketing". Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53- 67.

Schmitt, H. Bernd (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers. New Jersey: John Wiley and Sons.

Shimp, T. A., Thomas J. Madden (1988). "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love". Advances in Consumer Research, 15: 163-168.

Skard, S., Herbjorn Nysveeni, Per Egil Pedersen (2011). "Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation". Institute for Research in Economics and Business Administration SNF, Bergen.

Smilansky, Shaz (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand. London: Kogan Page.

Somaklar, Özpınar Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sternberg, J. Robert (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review*, 93(2), 119.

Şahin A., Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011). "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288–1301.

Şençamlar, Nükte (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şençamlar, Nükte (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tsai, Shu-pei (2005). "Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience". *Business Horizons*, 48, 431-441.

Tunç, Deniz (2007). Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Turan, A. H., Bengü Emine Çolakoğlu (2009). "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1): 277-296.

Uca, S., Gözde Uzun, Sarp T. Kumlu (2018). "Yiyecek-İçecek Sektöründe Marka Deneyiminin Marka Aşkısı Üzerindeki Etkisi: Starbucks Örneği". (Ed.) Emrah Özkul vd. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli: 221-231.

Uğur, Uğur (2018). *Marka: Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Unurlu, Ç., Selda Uca (2017). "The Effect of Culture on Brand Loyalty Through Brand Performance and Brand Personality". *International Journal of Tourism Research*, 19(3): 672-681.

Upamannyu, K. N., S.S. Bhakar, Mansi Gupta (2015). "Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect". *International Journal of Applied Science*, 2(1): 20-33.

Varinli, İnci (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, X., Zhilin Yang (2008). "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?". *International Marketing Review*, 25(4): 458-474.

Wood, Lisa (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management". Management Decision, 38(9): 662-669.

Yazıcıoğlu, Y., Samiye Erdoğan (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yi, Y., Hoseong Jeon (2003). "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty". Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3): 229-240.

Yuan, Y.E., Chihkang Kenny Wu (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction". Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3): 387-410.

Zarantonello, L., Bernd H. Schmitt (2010). "Using the Brand Experience Scale to Profile consumers and Predict consumer Behaviour". Journal of Brand Management, 17: 532-540.

İnternet Kaynakları

https://investor.turkishairlines.com/documents/thy_frat_2019_tr.pdf. Erişim Tarihi: 14.12.2020.

<https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/> Erişim Tarihi: 8.11.2020.

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout#:~:text=Marka> Erişim Tarihi: 8.11.2020.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 8.11.2020.

EKLER

EK 1: Araştırmanın Anketi

Sayın katılımcı elinizdeki bu soru formu, havayolu firmalarında marka deneyimi unsurlarının marka aşkı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek veriler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tez çalışması için bir veri tabanı oluşturacaktır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma dışında **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Cemre Altan
Doç. Dr. Selda Uca

- 1) Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
- 2) Yaşınız: 18-29 30-39 40-49
 50-59 60 ve üstü
- 3) Medeni Haliniz: Evli Bekar
- 4) Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise
 Ön Lisans Lisans
 Yüksek Lisans/ Doktora
- 5) Mesleğiniz: Kamu Çalışanı Esnaf
 Özel Sektör Çalışanı Emekli
 Öğrenci Ev Hanımı
 Diğer (belirtiniz).....
- 6) Aylık Ortalama Geliriniz: 2.000 TL ve altı 4.001-5.000 TL
 2.001-3.000 TL 5.001 TL - 6.000 TL
 3.001-4.000 TL 6001 TL ve üzeri
- 7) Havayolu Tercihlerinizde Marka Etkili Midir?
 Evet Hayır Kısmen
- 8) Daha Önce Türk Hava Yolları (THY) ile Seyahat Ettiniz mi?
 Evet Hayır
- 9) (8. soruya cevabınız 'Hayır' ise anketi sonlandırınız.) Yılda kaç kez THY ile Seyahat Edersiniz?
 En fazla 2 3-6 kez 7-10 kez 10'dan fazla
- 10) THY ile Gerçekleştirmiş Olduğunuz Seyahat/Seyahatlerin Ağırlıklı Olarak Amacı Nedir? (Lütfen tek seçeneğe işaretleyiniz.)
 Tatil Eğitim İş Sağlık
 Aile/ Arkadaş Ziyareti Diğer (belirtiniz).....

Aşağıdaki ifadeleri THY deneyim/deneyimlerinizi dikkate alarak cevaplandırınız.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. THY harika bir havayolu markasıdır.					
2. THY markası kendimi iyi hissettiriyor.					
3. THY markası tamamen harikadır.					
4. THY markasına karşı ne iyi ne de kötü duygulara sahibim.					
5. THY markası beni çok mutlu hissettiriyor.					
6. THY markasını seviyorum.					
7. THY markasına karşı özel bir duygum yok.					
8. THY markası ile seyahat etmek saf bir zevktir.					
9. THY markasına çok bağlıyım.					
10. THY markasına karşı tutkuluyum.					
11. THY markasının sunduğu hizmetin bütün duyularım (görme, işitme, dokunma vb.) üzerinde güçlü etkisi vardır.					
12. THY markasının sunduğu hizmetleri bütün duyularım (görme, işitme, dokunma vb.) açısından ilgi çekici buluyorum.					
13. THY markasının sunduğu hizmetler beş duyumun hiçbirine hitap etmez.					
14. THY markası hislerimi ve duygularımı harekete geçirir.					
15. THY markasına yönelik güçlü duygularım yok.					
16. THY markası duygusal bir markadır.					
17. THY markasını kullanmak beni fiziksel hareket ve davranışlarda bulunmaya yöneltir.					
18. THY markası bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.					
19. THY markası beni fiziksel davranışlara yöneltmez.					
20. THY markası ile karşılaşmak (reklamlarda görmek, deneyimlemek vb.) bende birçok düşünce uyandırır.					
21. THY markası bana herhangi bir şey düşündürmez.					
22. THY markası bende merak ve seyahat etme isteği uyandırır.					

EK 2: Etik Kurul Onay Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/11/2020-E.79951



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : 10017888-044/
Konu : Cemre ALTAN

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27/10/2020 tarihli, 74418 sayılı ve "Anketler" konulu yazı.

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 19/11/2020 tarih ve 2020/13 no lu toplantısında alınan 5 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Adem ÇAYLAK
Kurul Başkanı

Karar No 5: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 27/10/2020 tarih ve 74418 sayılı yazısı görüşüldü. "Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programı öğrencisi Cemre ALTAN'ın, Doç. Dr. Selda UCA danışmanlığında yürüttüğü "Marka Deneyiminin Marka Aşkına Etkisi: Havayolu Firması Örneği" isimli yüksek lisans tezi kapsamında yapacağı anket çalışmasının uygulanmasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Mevcut Elektronik İmzalar

ADEM ÇAYLAK (Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu - Kurul Başkanı) 19/11/2020 18:22

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kocaeli Üniversitesi İsmetpaşa Yerleşkesi 61180,
Kocaeli
Tel:+90 (262) 302 10 01 Faks:+90 (262) 302 10 22
E-Posta: zeb@etik@kocaeli.edu.tr Elektronik Ağı: http://www.kocaeli.edu.tr

Bilgi için: Fulya UNALDI
Raporun
Tarihçe No: 262 10 49

Bu belge 5570 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Cemre ALTAN, 1995 yılı Samsun doğumludur. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2018 yılında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, 3,32 diploma ortalaması ile mezun olmuştur. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yüksek lisans eğitime başlamıştır.

