

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LOVEMARK KAVRAMININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA
DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN ARSLAN

İstanbul, 2019

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LOVEMARK KAVRAMININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA
DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN ARSLAN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. AZRA BAYRAKTAR

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi Ceren ARSLAN'ın LOVEMARK KAVRAMININ MARKA
SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİ adlı
tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.04.2019 tarih ve 2019-10/23 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.05.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AZRA BAYRAKTAR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERRA YURTKORU	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CENK YÜKSEL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ceren Arslan
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Danışman	: Doç. Dr. Azra Bayraktar
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	: Marka Aşk, Marka Deneyimi, Marka Sadakati, Tüketici Davranışı, Deneyim Pazarlaması

ÖZET

MARKA AŞKI (LOVEMARK) KAVRAMININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİ

Günümüzde rekabetin artmasıyla tüketicilerle kurulacak uzun süreli ilişkilerin önemi son derece artmıştır. Tüketicilerin değişen doğası, daha uzun ilişkiler için daha fazla çaba harcanmasını gerektirmektedir. Bunun için işletmeler, marka aşkı kavramı ortaya çıktığından beri bunu stratejik bir silah olarak kullanmakta, marka ile tüketici arasında bağ kurarak, markanın sürekliliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Farklı deneyimler içeren marka aşkı, öncelikle güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır. Marka ile yaşanan deneyimlerin, tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri olumlu duyguları güçlendirerek, marka sadakatini arttırması beklenmektedir.

Bu çalışmada marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini tespit etmek için öncelikle; tüketici davranışı, marka sadakati ve marka aşkı konuları teorik olarak ele alınmıştır. Daha sonra literatür taraması kapsamında marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati değişkenleri ile ilgili çalışmalara ve ölçeklere yer verilmiştir. Ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Çalışma sonunda, marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma yöneticilere önemli öneriler sunmaktadır. Yöneticilerin hedef tüketiciler üzerinde marka deneyimi yaratacak ve

dolayısı ile marka sadakatini güçlendirecek stratejilere daha fazla önem vermeleri halinde, tüketicilerin marka aşklarının artması beklenmektedir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Ceren Arslan
Field : Business
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Assoc. Prof. Azra Bayraktar
Degree Awarded and Date : Master - July 2019
Keywords : Brand love, brand experience, brand loyalty, consumer behavior, experience marketing

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY ON LOVEMARK CONCEPT BY MODERATING ROLE OF THE BRAND EFFECTIVENESS

The importance of long-term relationship with consumers has become essential along with increasing market competition. The changing nature of end-clients requires more efforts to keep sustainable ties. Therefore, companies aim to establishing bonds between clients and brands by utilizing the love-mark as a strategical weapon since it has been discovered. The love-mark which consists of different experience initially causes strong emotional behaviours, subsequently, creates intuitional habits such as brand-loyalty. It is expected that the experience with brand enhances the faithfulness of consumer to the brand by escalating positive feelings.

In this study, initially, the subjects of consumer behaviour, brand loyalty and love-mark are theoretically investigated in order to assess the conditional variable effect of brand-experience in reach of the love-mark's impact on brand-loyalty. Afterwards, analysis and scales of love-mark, brand-experience and brand-loyalty variables are discussed under the scope of literature review. Survey is used for measuring tool. As a result of surveys, the collected data have been analysed by IBM SPSS 22.0 software. Consequently, it is found that the dimensions of love-mark, brand-experience and brand-loyalty have significant relationships in between. This study presents important recommendations to company managers. It is anticipated that love-mark will increase in case of managers give more importance to the strategies which

enable them to establish brand-experience and indirectly strengthen brand-loyalty over targeted consumers.



ÖNSÖZ

Marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini incelediğim bu tez çalışmamda bana destek olan herkese teşekkürlerimi iletmek isterim.

Tez çalışmam boyunca beni yönlendiren, bilgisini, ilgisini, bana olan güvenini, pozitif enerjisini ve desteğini esirgemeyen sevgili hocam, Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR’a;

Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu dönemde de beni yalnız bırakmayan arkadaşlarıma hayatımda oldukları ve destekleri için sonsuz teşekkürler,

Her an yanımda hissettiğim canım annem Hülya ARSLAN’a sevgi ve rahmetle,

Ceren ARSLAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA SADAKATI.....	4
1.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	4
1.2. Tüketici Kavramının Dönüşümü.....	7
1.3. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	9
1.4. Marka Sadakati Tanımı.....	11
1.5. Marka Sadakatinin Arka Planı ve Türleri.....	17
1.6. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	20
1.6.1. Davranışsal Yaklaşım.....	20
1.6.2. Bilişsel (Tutumsal) Yaklaşım	21
1.6.3. Karma Yaklaşım	22
1.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	23
1.8. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	29
2.MARKA DENEYİMİ VE MARKA AŞKI (LOVE MARK) KAVRAMLARI	33
2.1. Deneyimsel Pazarlama.....	33
2.2. Marka Deneyimi.....	36
2.2.1. Marka Deneyiminin Bileşenleri.....	41
2.2.2. Marka Deneyimi ve Diğer Marka Yapıları Arasındaki Farklar	43
2.3. Marka Aşkısı Kavramının Tanımlanması	45

2.4. Marka Aşkının Gelişimi ve Öncüleri	48
2.4.1. Robert J. Sternberg (1986).....	49
2.4.2. Terence A. Shimp ve Thomas J. Madden (1988)	49
2.4.3. Susan Fournier (1998).....	50
2.4.4. Barbara A. Carroll ve Aaron Chaim Ahuvia (2006).....	50
2.5. Marka Aşkının Öncülleri ve Marka Aşkının Ölçümlenmesi	51
2.6. Marka Aşkının ve Marka İlişkisi.....	58
2.7. Marka Aşkının Modeli.....	60
3. MARKA AŞKI KAVRAMININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	63
3.1. Araştırmanın amacı.....	63
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları.....	65
3.3. Araştırmanın Modeli.....	65
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.5. Araştırmanın Yöntemi	67
3.5.1 Veri Toplama Yöntemi	67
3.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması	68
3.5.3. Araştırmanın Türü.....	70
3.5.4. Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistikî Yöntemler	71
3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	71
3.6.1. Güvenilirlik Analizi	80
3.6.2. Faktör Analizi.....	81
3.6.3. Regresyon Analizi.....	86
3.6.5. Korelasyon Analizi	108
3.6.5. T Testi Sonuçları.....	109

3.6.6. Anova Sonuçları	111
3.6.7. Süttaş ve Sek Markalarına İlişkin T Testi ve Anova Sonuçları.....	117
SONUÇ.....	128
KAYNAKÇA.....	132
EKLER	144



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Satın Alma Döngüsü.....	31
Tablo 2. Marka Sadakati Literatür Özeti	32
Tablo 3. Marka Aşkının Tanımlanması.....	47
Tablo 4. Marka Aşkının Öncülleri	52
Tablo 5. Marka Aşk Ölçümlemesi, Faktörler ve Sonuçları	56
Tablo 6. Marka Aşkının İçerdiği İfadeler ve Ölçekte Kullanılan Maddeler	62
Tablo 7. Anket Soruları	68
Tablo 8. Marka Aşk Ölçeği Maddeleri.....	69
Tablo 9. Marka Deneyimi Ölçeği Maddeleri.....	69
Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği Maddeleri.....	70
Tablo 11. Örneklem Grubunun Cinsiyetine Göre Dağılımı	72
Tablo 12. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı	73
Tablo 13. Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	74
Tablo 14. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	75
Tablo 15. Örneklem Grubunun Mesleğine Göre Dağılımı	76
Tablo 16. Örneklem Grubunun Aylık Gelirine Göre Dağılımı	77
Tablo 17. Marka Aşk İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar ...	78
Tablo 18. Marka Deneyimi İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar	79
Tablo 19. Marka Sadakati İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar	80
Tablo 20. Güvenilirlik Analizi	80
Tablo 21. KMO Testi Değerleri	81
Tablo 22. Marka Aşk KMO Testi Sonuçları	82
Tablo 23. Marka Aşk Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	83
Tablo 24. Marka Deneyimi KMO Testi Sonuçları.....	84
Tablo 25. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	84
Tablo 26. Marka Sadakati KMO Testi Sonuçları	85
Tablo 27. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	85

Tablo 28. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo	87
Tablo 29. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	88
Tablo 30. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları.....	88
Tablo 31. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo	91
Tablo 32. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Anova Tablosu.....	91
Tablo 33. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın ” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları.....	91
Tablo 34. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo	93
Tablo 35. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Anova Tablosu	93
Tablo 36. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları.....	93
Tablo 37. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo	95
Tablo 38. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Anova Tablosu	95

Tablo 39. Marka Aşk1 Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları.....	95
Tablo 40. Marka Aşk1 Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’e” İlişkin Regresyon Özet Tablo.....	97
Tablo 41. Marka Aşk1 Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’e” İlişkin Anova Tablosu..	97
Tablo 42. Marka Aşk1 Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları.....	97
Tablo 43. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	99
Tablo 44. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Özet Tablo.....	100
Tablo 45. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Katsayıları.....	100
Tablo 46. Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	101
Tablo 47. Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo	102
Tablo 48. Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları	102
Tablo 49. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo	103
Tablo 50. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	104
Tablo 51. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları	104
Tablo 52. Sek Markasına İlişkin Marka Aşk1 Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo	106

Tablo 53. Sek Markasına İlişkin Marka Aşkısı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	106
Tablo 54. Sek Markasına İlişkin Marka Aşkısı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Özet Tablo	107
Tablo 55. Korelasyon Analizi	108
Tablo 56. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farkının Testi	110
Tablo 57. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farkının Testi.....	111
Tablo 58. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Yaş'a Göre Farkının Testi	112
Tablo 59. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farkının Testi.....	113
Tablo 60. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Mesleğe Göre Farkının Testi	114
Tablo 61. Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Gelire Göre Farkının Testi	116
Tablo 62. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farkının Testi.....	117
Tablo 63. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farkının Testi	118
Tablo 64. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Yaş'a Göre Farkının Testi.....	120
Tablo 65. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Eğitime Göre Farkının Testi	122
Tablo 66. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Mesleğe Göre Farkının Testi	124
Tablo 67. Sütüş ve Sek Markalarının Marka Aşkısı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Gelire Göre Farkının Testi.....	126

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışı Karar Mekanizması	6
Şekil 2. Marka Sadakati Piramidi.....	13
Şekil 3. Marka Sadakati Bağlantıları.....	18
Şekil 4. Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşumu	25
Şekil 5. Satın Alma Döngüsü.....	30
Şekil 6. Stratejik Deneyim Modülleri.....	34
Şekil 7. Deneyimsel Pazalama	36
Şekil 8. Deneyim Kavramları	40
Şekil 9. World Vada	43
Şekil 10. Üçgen Aşk Kuramı	46
Şekil 11. Üçlü Aşk Kuramı.....	49
Şekil 12. Marka Aşkının Öncüllerine Göre Çıktılar	53
Şekil 13. Marka – Tüketici İlişkisi	57
Şekil 14. Marka Aşk Modeli.....	61
Şekil 15. Süttaş Reklamı.....	64
Şekil 16. Türkiye 2015 Lovemark’ı Süttaş.....	64
Şekil 17. Araştırmanın modeli	65
Şekil 18. Araştırmanın Hipotezleri.....	66
Şekil 19. Örneklem Grubunun Cinsiyetine Göre Dağılımı	72
Şekil 20. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı	73
Şekil 21. Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	74
Şekil 22. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	75
Şekil 23. Örneklem Grubunun Mesleğine Göre Dağılımı	76
Şekil 24. Örneklem Grubunun Aylık Gelirine Göre Dağılımı	77
Şekil 25. Araştırmanın Yeni Modeli	86
Şekil 26. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Moderatör Etkisi.....	87

Şekil 27. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi	89
Şekil 28. Marka Aşk Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinin Şartlı Değişken Etkisi	90
Şekil 29. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi	90
Şekil 30. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın ” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim in” Rolü	92
Şekil 31. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi	92
Şekil 32. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim in” Rolü	94
Şekil 33. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi .	94
Şekil 34. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Rolü.....	96
Şekil 35. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi .	96
Şekil 36. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Rolü	98
Şekil 37. Marka Aşk ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisi Regresyon Analizi	99
Şekil 38. Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi.....	101
Şekil 39. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi.....	103
Şekil 40. Sek Markasına İlişkin Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi.....	105

GİRİŞ

Günümüzün pazarlama ortamına gelinceye kadar pazarlama anlayışında önemli değişimler yaşanmıştır. Pazarlama bilimi çeşitli aşamalardan geçerek, şu anda uygulanmakta olan farklı anlayışlara yerini bırakmıştır. Günümüzde işletmeler, oldukça farklı bir rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Ürün farklılaşmasının giderek zorlaştığı, küresel piyasaların ve rakiplerin arttığı, öngörülmesi giderek zor hale gelen farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bir ortamda işletmeler, değişik pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Marka aşkı kavramı, firmalara rekabetçi üstünlük elde etme konusunda avantaj sağlamaktadır. Marka aşkı, ürünle ilgili imajları barındıran, tüketici algısında anlamlı yaratan, ürünün-hizmetin tüketilmesiyle beraber tüketiciye sembolik değer yükleyen bileşenlerin toplamından oluşmaktadır. Marka aşkı öznellik içeren bir kavramdır. Hangi markaların aşk markası olduğu kişiden kişiye değişmektedir.

Diğer markalar arasından sıyrılıp marka aşkı haline gelmek için, sadece daha kaliteli ya da estetik bir ürün sunmak yetmemektedir. Marka aşkında, markaya duyulan bağlılık, mantıksal nedenlerin ötesindedir. Tüketiciler sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusallardır. İşletmeler de bu konunun önemini giderek daha fazla anlıyor gibi gözükmektedir. Eskiden sıkça görülen, ürünü anlatan, kalitenin altını çizen reklamlar, giderek tüketicinin ürüne duyduğu tutkuyu vurgulayan reklamlara yerini bırakmaktadır.

Tüketicilerin markaya aşkla bağlanması marka ile ilişkilerini uzun süreli olarak devam ettirmesini sağlamaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, oluşan bu bağ önem taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururlarken tüketicide nelerin bağlılık yarattığını iyi analiz etmeleri ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmeler güçlü bağı sağladıklarında tüketici memnuniyeti ve yeniden satın almayı da sağlamaktadırlar. Tüketiciler ürünleri satın alırken pek çok faktörden etkilenmektedirler. Bunlar kişisel, duygusal, ekonomik ve psikolojik faktörler olabilmektedir.

Marka aşkı kavramı ortaya çıktığından bu yana işletmeler, marka ile tüketici arasında bağ kurarak, markanın sürekliliğini arttırmayı hedeflemektedir. Artık tüketici bir markanın ürününü satın alırken, tercihini sadece ürünün özelliklerine göre yapmak istememektedir. Tüketiciler markanın kendileriyle aralarında bağ kurmasını, duygusal olarak onlara fayda sağlamasını istemektedirler. Marka aşkı tüketici deneyimi sonrası pek çok bilişsel, duygusal ve davranışsal yapıyı içeren bir ilişki olarak düşünülmelidir.

Marka sadakatine, tüketicinin markayla arasında oluşan güven bağı denilebilir. Marka bağımlılığını tüketicilerin belirli bir markaya ait düzenli ve tutarlı satın alma ya da daha önceden satın alarak kullandıkları bir markaya ait ürünleri almaya yatkın olmaları ya da bir ürün kategorisi içindeki bir ya da birkaç markaya karşı olumlu yaklaşımları olarak tanımlayabiliriz. Tüketicinin bir markayı denemesi ve bu deneyim sonucunda üründen memnun kalarak tekrar satın alması ile birlikte marka bağımlılığı giderek güçlenir. Markanın tüketici ile kurduğu ilişkide satın alma sonucu oluşan performans odaklı memnuniyet kadar, sürdürülen iletişimin de tutarlılığı, etkileyciliği, tatmin ediciliği marka bağımlılığının sürmesinde etkindir. Marka bağlılığı sadece tüketicilerin tesadüfi bir şekilde sürekli olarak aynı markanın ürünlerini almalarıyla oluşmaz. Davranışsal bir tepki olarak, belirli bir çabanın ve iletişim sürecinin sonucudur. Belirli bir zaman süresinde bir karar verme süreci olarak oluşur ve markanın tekel olması durumunda geçerli değildir. Marka bağlılığı, rekabetin olduğu hallerde tüketiciler açısından geçerli bir durumdur. Marka bağlılığının oluşma sürecinde satın almanın tekrar edilmesi yatar. Tüketiciler, kendileri açısından tatmin edici özellikleri yüksek olan markalara karşı kişisel bağlılık geliştirirler. Bu bağlılık da ürün kategorileri içinde aynı markayı satın alma eğiliminin artmasına yol açar.

Firmalar kendi markalarının satın alınmasını ve bunun sürekli bir artış göstermesini istemektedirler. Bunun için de firmalar marka sadakati üzerine çalışmalar yaparak, kârlılıklarını arttırmaya çalışabilirler. Tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ, memnuniyet derecesi o markaya duyulan sadakat duygusunu artırır. Markalar, tüketici ile arasındaki bu bağı korumak için, pazarlama faaliyetlerini sıkı bir şekilde takip edip, kendilerini geliştirmeli ve var olan müşterilerini kaybetmemek için çeşitli çalışmalar yapmalıdırlar.

Çalışmanın amacı, marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini incelemektir. Söz konusu çalışma amacı doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışı, marka sadakati kavramına ve sadakat ile ilişkili diğer kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, çalışma için önemli bir kavram olan marka deneyimi ve marka aşkı anlatılmıştır. Marka deneyimi ve marka deneyim bileşenleri detaylarına yer verilmiştir. Marka aşkı kavramı, gelişimi, marka aşkı öncülleri ve ölçülme yöntemleri anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı olan marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracılık etkisi, süt ve süt ürünleri sektörü üzerine bir araştırma kapsamında bu bölümde ele alınmıştır. Kavramsal modelin oluşturulması, hipotezler, çalışmanın metodolojisi, bulgular ve sonuç başlıklarına yer verilmiştir.

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE MARKA SADAKATI

Çalışmanın bu bölümünde tüketici kavramına, tüketici davranışına, marka sadakati kavramına ve sadakat ile ilişkili diğer kavramlara yer verilmiştir

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketicileri etkileyen çok çeşitli faktörler mevcuttur ve bunlar tüketim faaliyetleri çerçevesinde geniş çapta değerlendirilmelidir. Bu faaliyetler genellikle şunları içerir; tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma eğilimi oluşturulması, satın alım, tüketim ve elden çıkarılması. Tüketici davranışı kavramının bu tam kapsamlı haline gelmesi son yüzyıldaki çeşitli yeni araştırma yöntemleri ve paradigmatik yaklaşımlar sayesinde (Bray, 2008, s. 2)

Kavramdaki bu evrim gerçekleşirken modern pazarlama konseptinde tüketici davranışının tüketicinin kararı üzerindeki etkisi, 1950’li yıllarda tüketim faaliyetlerine daha bütünsel yaklaşıldığında görülmeye başlandı (Blackwell, Miniard and Engel, 2001, s. 3).

Tüketici davranışının çağdaş tanımı Solomon 2006’ya göre şu şekildedir:

“Tüketici davranışları, bireyler veya gruplar seçtiğinizde, satın alma, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için kullandığı yada ürünler, hizmetler, fikirler ve deneyimlerin elden çıkarma dahil süreçlerin tamamını içeren çalışmadır.” (Solomon, 2006, s. 6).

Schiffman 2007’ de tüketici davranışlarını benzer bir yaklaşımla tanımlamıştır:

“Tüketici davranışı; tüketicilerin düşündükleri ürün ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma, kullanma, ölçme ve elden çıkarma davranış eğilimleridir. Tüketici davranışı kavramının en geçerli tanımları benzerlik göstermektedir” (Schiffman, 2007, s. 6) ve bu tanımları ortaya çıkaran psikolojik yaklaşımlar aşağıda anlatılmaktadır; Karar mekanizmasındaki birçok farklı yaklaşım psikolojik bileşenlere ayrıncı görülebilmektedir. Bu bileşenlerden en önemli beş tanesi şunlardır;

a. Kişisel Ekonomik Çıkar: Bu yaklaşımda tüketime yönelik alınan kararlar tamamen rasyonel ve bencidir. Alınacak olan ürün ve hizmette en az emek harcamayla, en fazla çıkar gözetilir. ‘Economic Man’ tanımı ise ilk kez Persky 1995 tarafından pazarlama alanındaki geniş bir araştırma sırasında kullanıldı.

b. Psikodinamik Yaklaşım: Psikolojideki psikodinamik bileşeni ise Sigmund Freud’un çalışmalarına dayandırılarak ortaya çıkmıştır (Stewart 1994). Bu yaklaşımda, ‘davranış’ insanın biyolojik reaksiyonlar dolayısıyla ortaya çıkan içgüdü ve sezgisel isteklere bağlı olarak oluşur (Robertson 1991).

c. Davranışsal Yaklaşım: Bu yaklaşım 1920’de John B. Watson’ın ‘Little Albert’ adıyla bilinen çalışmasıyla ünlendi (Watson 1920). Bu çalışmada Albert adındaki küçük bir çocuğa tekrar edilen yüksek seslerle sevimli objelerden korkması öğretildi. Bu çalışma bir insanın davranışının çoğunlukla psikodinamik etkilerle hareket eden bir beyin yapısında olmasına rağmen dış etkenler dolayısıyla etkilenebildiği ve davranışının değiştirilebildiğini göstermiştir.

d. Bilişsel Davranış Yaklaşımı: Bilişsel yaklaşımı oluşturan faktörlerin büyük çoğunluğu ilk bilinen filozoflardan Socrates’in de ilgilendiği ‘bilginin kaynağı’ ile ilgili olan Bilişsel Psikoloji ’den gelmektedir. Bu yaklaşım klasik davranışsal yaklaşımın aksine bilginin kaynağı, bilginin işlenmesi ve bilgi üzerine etki eden çevresel ve sosyal tecrübeleri kapsar.

e. İnsansal Yaklaşım: Yapılan yeni araştırmalar Bilişsel yaklaşımda tüketicinin çok mantıklı bir birey olarak düşündüğü ve bu yönde kararlar aldığı kabul ediliyor ancak, bireyin duyguları karar verme mekanizmasında görmezden geliniyor (Natarajan & Bagozzi 1999). İnsansal yaklaşımda ise tüketicinin bir insan olarak değerlendirildiği, bir nefis ve iradesinin olduğu, ayrıca da evrensel kabul görmüş kişisel egoları da hesaba katılıyor.



Şekil 1. Tüketici Davranışı Karar Mekanizması

Kaynak: Schiffman, L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, s.6.

Yukarıdaki bileşenler harmanlandığında ‘Tüketici Davranışları’ kavramı tek bir kaynaktan değil, ekonomik, psikodinamik, davranışsal, bilişsel ve insansal bileşenler ile beslenen, insanın satın alma ihtiyaçlarını, isteklerini, ürün kullanımlarını, ürün değerlendirmelerini ve kullandıktan sonra elden çıkarma sürecinin bütününe ifade eden bir kavramdır.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili süreçler olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılardan bazıları davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, oldukça geniş kapsamlı olan tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir. (Kitapçı ve Dört Yol, 2009, s. 332).

Tüketici davranışı özellikleri bakımından değerlendirildiğinde Odabaşı ve Barış (2011)’a göre; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, süreç niteliği taşıyan, zamanlama açısından farklılıklar gösteren ve karmaşık, farklı rollerden etkilenen ilgilenen, davranışsal tarafı bulunan, farklı kişilerde farklı tezahürleri olan tutumlardır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 30). Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerde oluşması, bu

faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici düşüncelere kararlara, deneyimlere sahiptir ve değerlendirme yapar. (Odabaşı, 2004, s. 15).

1.2. Tüketici Kavramının Dönüşümü

Tüketim sürecinde ürünler temel fonksiyonlarının ötesinde bir rol oynarlar ve insanlar aynı bazen ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alırlar. Sevgiyi, bağımsızlığı ve diğer duyguları ifade etmeye yardımcı olmaları açısından ürünler, tüketicilerin sosyal yaşantılarında önemli roller üstlenirler ve tüketicileri toplumsal kategoriler içinde belirli yerlere oturturlar. Tüketiciler markaları kişiliğe sahip nesneler olarak görürler ve kendilerini nasıl gördüklerine ya da olmak istedikleri insan tipine en uygun ürün ve markaları seçerler. Böylece, tükettikleri ürün ve markalar sayesinde benzer yaşam tarzlarını ve değerleri paylaşacaklarına inandıkları kişilerle birlikte olma imkânı bulurlar.

Tüketim kavramı sosyoloji, psikoloji ve iktisat bilimini ilgi alanına giren disiplinler arası bir alanda incelenebilmektedir. Günümüz itibariyle tüketicinin az gelişmiş ve fakir ekonomik yapılar hariç, yalnızca gereksinimlerini karşılamak üzere kalite ve fonksiyonel nitelikleri gözeterek satın alma eylemi gösteren kişi olduğu yaklaşımı geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Yani ekonomik adam özellikli tüketicinin pazarlama bileşenlerinin yarar ve zararları arasında akılcı davrandığı varsayımı tamamen geçerli değildir. Bunun en önemli nedenleri, tüketicinin alışkanlıkları ve reflekslerinin getirdiği sınırlamadan, mevcut değer yargıları ve amaçlarından ve sınırlı bilgi seviyesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, günümüzde tüketicinin faydayı maksimize eden özelliğinden ziyade, ihtiyacını tatmin edici karar veren özelliği üzerinde durulmaktadır. Kararın risk ve belirsizlik halinde verildiği de dikkate alındığında; tüketici fonksiyonel, iktisadi, sosyal, psikolojik ve pişmanlık risklerini azaltmak için ihtiyacını tatmin edecek ve muhtemel sorununu çözecek veya başka bir sorun yaratmayacak biçimde kaynakları araştıracaktır (Solomon, 2004, s. 236).

Tüketiciler, sürekli hareket halinde olan hedeflerdir. Onları şu anda göz önünde tutmaktansa izleyecekleri yörünge üzerine odaklanmak daha faydalı olacaktır. Tüketicilerin yeni oluşmaya başlayan beğenilerinin gelecekte ne şekil alacağı önceden

hesap edilerek, bu süreçte onların ilgi alanına girebilecek markalar belirlenmelidir. Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici tercihlerinin ürün özellik faydalarına göre değişkenlik gösterdiği genel kabul doğruluğunu kaybetmiştir olup, tüketiciler genellikle kendilerine iletilen pazarlama bilgileri üzerinde kontrol sahibi olmayı isterler (Solomon, 2004, s. 237-240).

Modern pazarlama anlayışını benimseyen firmalarda tüketici, firmaların karar alanı içerisinde çok önemli bir yer tutmaya başlamış ve pazarlama yöneticisi nezdinde, tepe yöneticisinin üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Tüketicinin pazarlama kararlarının odak noktası oluşu, tüketici davranışlarının sistematik olarak incelenmesini, araştırılmasını, en önemlisi de sistematik olarak ölçülmesini ve tahmin edilmesini gerekli hale getirmektedir (Karabulut, 1989, s. 21).

Bugünün tüketici dünyasında, firmalar marka kişilikleri geliştirmek ve interaktif hayaller yaratmak için, müşterileri kendilerine ortak etme yoluna gitmektedirler. Başarılı olmak isteyen firmalar için pazar payından çok, fikir paylaşımı önem kazanmaktadır. Markaların etkinliği de pazar payı ölçümüyle değil fikir paylaşımını yakalayabilme başarısı ile değerlendirilmelidir. Tüketiciler araştırma yapmak yerine genellikle bildikleri şeyleri almayı tercih ederler. Tanınan markalar da güvenilirlik ve anlaşılabilirlik sağladığından, diğer seçenekleri eleyerek karar alma sürecinde tüketicilere kestirme bir yol sunarlar. Günümüzde tüketiciler çok fazla seçenekle karşı karşıya oldukları ve aşırı bir bilgi yüklemesine maruz kaldıkları için; pazarlamacılar beklenen şey, gereksiz seçenekleri eleyip gerçekten de ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri tüketicilere getirerek bir rehber görevi üstlenmeleridir. Ayrıca bu karmaşık ortamda insanlar, kendilerine zaman kazandıracak hizmetler için de fazladan para ödemeye razıdırlar. Sadeleştirme, tüketici dünyasının yeni parolasıdır (Solomon, 2004, s. 237-240).

Solomon (2004)'a göre alışveriş yapmanın zevk ve görev yerine getirme olmak üzere iki temel nedeni vardır. Tüketiciler, alışveriş eğilimleri ya da alışverişe karşı genel tutumlarına göre kesimlere ayrılabilirler. Tüketicilerde genellikle cinsiyete bağlı olarak önemli farklılıklar görülür. Örneğin bayanlarda eğlenme dürtüsüyle alışveriş yapma oranı daha yüksek iken erkeklerin daha çok görev bilinciyle alışveriş yaptıkları

söylenebilir. Birçok insan için de alışveriş, bir şeyler satın almanın ötesinde sosyal bir deneyim haline gelmiştir. Bu yüzden alışveriş merkezleri tüketicilerin sosyal dürtülerine cevap verme yoluyla onların bağılılıklarını kazanmaya çalışırlar. Bazı durumlarda da insanlar eğlendirici ya da işlevsel bir görev olduğu için değil, alışveriş yapmak zorunda hissettiği için alışveriş yaparlar. Bu durum tüketim bağımlılığından kaynaklanabilir. Tüketim bağımlılığı, ürün ve hizmetlere fizyolojik ve/veya psikolojik açıdan bağımlı hale gelmesidir. Tüketim bağımlılığı da diğer bağımlılık türleriyle benzerlikler gösterir. Bağımlılığa yol açan davranıştan sonra duyulan mutluluk kısa sürer ve kişi büyük bir pişmanlık duyar (Solomon, 2004, s. 237-240).

1.3. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Markalar tüketicilere bir taahhütte bulunarak güven verdikleri ve riski ortadan kaldırdıkları için, tüketiciler markalar sayesinde daha rahat karar verebilmekte, seçim yapabilmekte ve bu yolla da marka dair bir bağılılık geliştirebilmektedirler. Günümüzde tüketiciler kral konumuna gelmiş ve şirketler artık ellerindeki değil, tüketicilerin istediğini pazar sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketiciler markaların, markalar da tüketicilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (Alooma ve Lawan, 2013, s. 791-792).

Günümüzde tüketiciler pazarlama dünyasının kralı konumunda olması ile birlikte pazarda lider olmak ve lider kalmak için markalar, tüketicilere beklediklerinden daha fazlasını vermek zorundadırlar. Tüketiciler artık daha talep kâr ve daha az hoşgörülüdür. Şirketler ve markalar da, daha talep kâr olan tüketicileri tatmin edebilmek için tüketicilerin gözüyle görmek zorundadırlar. Günümüz tüketicisinin “marka” sından beklediği temel unsurlar ise güveninin kazanılması, 7/ 24 erişebilir olma, ilham verme, değer katma, ilgi gösterilmesi, kolaylaştırma, beklentilerinin aşılması, kontrolün kendisinde olması, eğitmesi, bilgilendirmesi ve kendi sosyo-kültürel dinamikleri ile etkileşime geçebilmesi şekilde sıralanabilir (Alooma ve Lawan, 2013, s. 791-792).

Tüketiciler yeni bir ürünü, beş aşamalı bir süreçten geçerek benimser ve kullanıcısı olurlar. Bunlar; farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarıdır. Tüketicilerin bu aşamalardan geçerek müşteri haline gelmesini

sağlamak için tüketiciyle sürekli olarak iletişim kurulmalıdır. Tüketiciyle iletişim kurmanın en güçlü yanı da, onun kişiliğinin bir parçasıyla ilişkili olmaktır. Bu yüzden markalar, trendlere sıkıca tutunmalı, geçici modaları değil büyük sosyolojik trendleri takip etmelidirler (Kotler, 2000, s. 25-28).

Markaya duyulan güven, markayı sevmek, marka ile özdeşlik gibi psikolojik etkenlere dayalı faktörler, markanın performansını ürüne dayalı faktörlerden çok daha fazla etkilemektedir. İnsanlar markaları daha çok kendi hayat tarzlarına uygun buldukları için ve markalar tarafından yansıtılan kimlikleri sevdikleri için satın alırlar. Tüketicilerin marka algısı, markayla ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin toplamı sonucunda biçimlenir. Bu nedenle markanın, marka isminin, logonun, sloganın, firmanın kimliği ve imajıyla uyumlu olması gerekir (Özsungur ve Güven, 2017, s. 128).

Günümüzde markalar, tüketicilerin günlük yaşantılarının bir parçası olmanın da ötesinde bir yer edinmiştir. Televizyon programları, filmlerin konuları ürünler ve markalar üzerine kurulmaktadır. Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasındaki sosyal ilişki yapılarına dayanan, özel ve coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak birbirine bağlanmış bir grup türüdür. Marka toplulukları genellikle sanal ortamda ortaya çıkar (Solomon, 2004, s. 175).

Fısıltı yaratmak, gizliden yapılan kulaktan kulağa reklamların gücünü fark eden birçok firmanın yeni parolası haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından yapılan kulaktan kulağa reklam, para harcanarak yapılan reklamlardan çok daha etkilidir. Fakat bir kurumun varlığı hissedilirse, bu bilginin değeri düşer. Marka, tüketiciler marka fikriyle tamamen çelişen bir deneyim yaşarsa biter. Örneğin, araba kiralama pazarında güvenilirliği ile tanınan bir firma, müşterisine birçok yeri çizik, darbeli bir otomobil vermiş, müşteri otoyoldayken de arabanın lastiği patlamıştır. Firma sonradan, müşterisine zararının üstünde bir para ödemiş olsa da yaşanan bu olumsuz deneyim, markanın bir parçası haline gelmiştir (Kotler, 2003, s. 163). Bu açıdan markalar, süngerlere benzetilebilir. Sunulan ürün ya da hizmetin etrafında ne olursa olsun, marka bunu bir sünger gibi emer ve iyi de olsa kötü de olsa markanın bir parçası haline gelebilir.

Birçok firma yeni geliştirdikleri ürünlerini, en azından kendi tasarımcılarının gözünde mükemmel hale gelene kadar, gizlemek için büyük önlemler alırlar. Oysaki firmalar, giriş niteliğindeki kavramları erken aşamalarda müşterileriyle paylaşmalı ve onların fikirlerinden yararlanmalıdırlar. Çoğu durumda tüketiciler, tasarım sürecine dahil olmak, aldıkları şeyin yaratılma ve dağıtım sürecinin bir parçası olmak isterler. Müşterileri geribildirimde bulunmaya teşvik eden tanıtımlar, üreticiyle paylaşımı artırır ve süregelen bir ilişkiye ortak olmaya çalışan rakip firmalar için bir giriş engeli teşkil eder. Tüketiciler firmalarla süregelen diyalogun bir parçası olmak isterler. Bu yüzden firmalar mümkünse tüketicilere kendi benzersiz ürünlerini yaratma fırsatı vermelidirler. Bu fırsat tüketici memnuniyetini arttırmanın yanı sıra değerli bir geribildirim kaynağı olabilir. Çalışanlar da müşteriler gibi, elde edilen sonuçlarda kendilerinin de payı olduğunu hissetmek isterler (Solomon, 2004, s. 149-153).

Ürün ve hizmetleri kullanıcıların bakış açısından anlayabilmenin en iyi yolu, bu ürün ve hizmetlerin kullanıldığı ortamları belirlemek ve insanların bu ürünleri kullanırken gözlemlenebilecekleri yerlere gitmektir. Bu, insanlara ürünü nasıl kullandıklarını sormaktan veya onları izlemek için yapay bir laboratuvar ortamına sokmaktan çok daha güvenilir ve bilgilendirici bir yöntemdir (Solomon, 2004, s. 155).

1.4. Marka Sadakati Tanımı

Marka yönetimi stratejileriyle ilişkili olarak, firmalar karmaşık ve soyut mesajlarla iletişim kurabilme girişimlerinde oldukları için, marka varlıklarının yönetilmesi günümüzde pazarlamacılar için önemi oldukça artan bir alandır. Pazarlama yöneticileri ve işletmeler için sağlıklı büyümenin iki temel yolu olduğu ileri sürülebilir. Birincisi mevcut müşterileri daha verimli hale getirirken aynı zamanda yeni müşteriler edinmektedir. İkincisi de bahsi geçen olguların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için marka sadakatinin geliştirilebilmesidir. Zira marka sadakati etkileşimde olduğu pek çok unsur bakımından işletmeler için stratejik pazarlama bağlamı bir üstünlük faktörüdür. Bununla birlikte marka sadakati, pazarın sınırlı olduğu durum veya koşullarda işletmeler yoğun rekabet ortamında ve daha büyük bir kitleye daha etkin ulaşmak için yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, mevcut müşterileri korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının

büyük bir kısmını markaya sadık olan müşterilerden doğmaktadır (Taylor, Celuch ve Goodwin, 2004, s. 217; Chitty, Ward ve Chua 2007, s. 567).

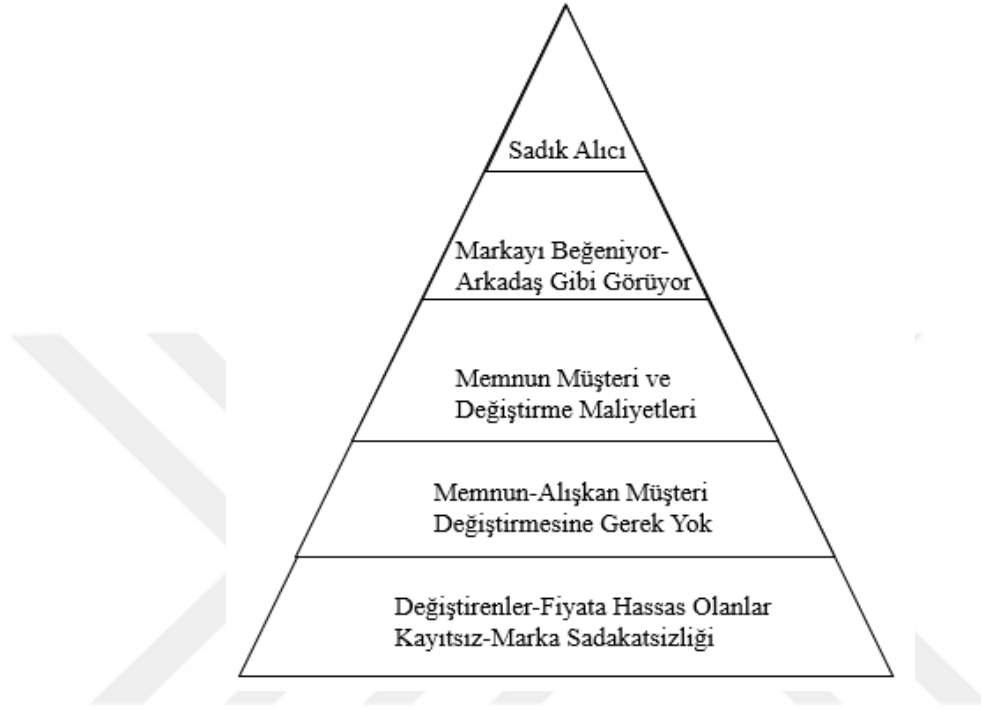
Marka sadakatının kökeni ve tanımına bakıldığında ise yabancı literatürdeki İngilizce karşılığının “brand loyalty” olduğu görülmektedir. Türkçeye de “sadakat-bağlılık”, “marka bağlılığı” olarak girmiş olmakla birlikte literatürde genellikle “marka sadakati” ifadesi kullanılmaktadır. Kısaca marka sadakati, tüketicilerin belli markaya karşı geliştirdikleri bağlılık olup bu kapsamda sergiledikleri tutarlı ve düzenli bir satın alma eğilimi veya tutumudur. Ayrıca markaya yönelik olarak bir sadakat durumundan söz edebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarında düzenli bir tekrarın olması gerekmektedir (Çalık, 1997, s. 110).

Oliver (1999, s. 34,35,36)’e göre marka sadakati, durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına rağmen, düzenli olarak aynı marka ya da aynı marka topluluğunun satın alınmasına neden olmak suretiyle tercih edilmiş bir ürün veya hizmetin gelecekte tekrar satın alınması veya tekrar müşterisi olunması vaadidir. Yani marka sadakati süreci ardışık bir bütündür.

Aaker’e (1997, s. 350)’e göre hem markaya yönelik olan uygun tutumu hem de zaman içinde spesifik bir markayı satın alan tutarlı örnekleri ifade etmektedir. Marka sadakati, marka müşterinin öz kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda veya müşteriye eşsiz yararlar sağladığında gelişmektedir. Her iki durumda da markaya yönelik bir bağ söz konusudur. Marka sadakati; müşterinin zaman içerisinde, bir kategorideki belli bir markanın satın alınmasına konsantre olmasıdır (Uslu, 2002, s. 101).

Müşterilerin bir ürünü deneyip, tekrar satın alma davranışı gösterdiği müşteri davranış biçimine marka bağlılığı olarak yorumlanmaktadır. Tüketicinin marka bağlılığı, genelde markayı değiştirmemesi sonucunu doğurur ve bu durum, müşteri tarafından belirli bir süre gösterilen kararlılık derecesidir. Sadık müşteriler fiyat veya uygunluk faktörlerinden etkilenmezler. Tüketicinin markaya olan inancı, güçlü markanın bir markanın temel bileşenidir (Uztuğ, 2003, s. 33). Pazarlamanın temeli sadık müşteri oluşturmayı ve bunun sonucu olarak tekrar satın alma davranışını amaçlar.

Marka sadakati, müşterinin belirli bir markaya karşı olumlu duygular hissetmesini, tekrar satın almasını ve markayla olan ilişkisinin uzun süre devam etmesini ifade etmektedir (Odabaşı, vd., 2002, s. 99).



Şekil 2. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (1997). Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009. s. 59.

Geleneksel olarak pazarlamanın temel amacı, sürekli olarak yeni müşterileri çekerek satışları arttırmaktır. Pazarlamanın odağı ise bu müşterilerin firmanın var olan müşteri havuzuna çekilmesidir. Müşteri sadakati programları ürünü tekrar tekrar satın alan markaya sadık müşteriler için dizayn edilmektedir. Müşteriyi elde tutma yeni bir müşteri edinmenin maliyeti sadık bir müşteri kazanmaktan beş kat daha ucuz olduğu için oldukça önemlidir. Yönetim uzmanları, müşteri elde tutma programlarını sadece %5 geliştirilerek, %20-25 oranında kar artışı elde edilebileceğini ifade etmektedirler. Ancak firmalar bazı müşterilerinin elde tutmaya değer olmadığını kabul etmektedirler. İdeal bir müşterinin makul istekleri olmalıdır ve uzun dönemli müşteri haline gelebilmelidir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 117).

Müşterilerin bir markaya bağlılığını sürdürmek, markalamanın en önemli yararlarından biridir. Marka sadakati yeterince güçlüyse, müşteriler bu ürün kategorisinde yer alan bir ürüne ihtiyaç duyduklarında aynı markayı satın alma eğilimi gösterebileceklerdir. Marka sadakati her zaman satın alma eylemiyle sonuçlanmasa da, markanın kendisi satın alınması düşünülen markalar kümesi içinde hiç olmazsa potansiyel bir marka olarak düşünülmektedir. Aynı şekilde marka sadakati, bir ürün kategorisinden diğerine farklılık göstermektedir. Örneğin; müşteri ürünün kalitesini değerlendirir, kalitenin bir göstergesi olarak markadan söz etmeye gerek görmez (Bişkin, 2004, s. 47; Quester, Lim ve Karunaratna 2003, s. 26).

Marka sadakati, işletmelerin müşteri üzerindeki etkisinin göstergesidir. Müşteri tutumunun gelişmesinde marka sadakati, tanınmış bir marka pazarlamacısına önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle çoğu durumda özellikle dayanıksız tüketim mallarında, işletme yeni ürünü için etkili bir marka bulmak zorundadır. Ürünlerin tümünde bir marka sadakati oluşturulması mümkün değildir. Hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin sadakat yoluyla elde tutulabilmesi oranı düşüktür. Kullan-at nitelikli basit ürünlerde tüketici genellikle fiyat ve erişim hızına duyarlı olabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, s. 117-119).

Marka sadakati stratejik pazarlamada oldukça önemli bir kavramdır. Sadakat müşterilerin alternatifler hakkında bilgi edinme çalışmalarından kaynaklanan zaman kaybını önleyebileceğinden dolayı satın alma kararının basitleşmesi ve hatta alışkanlık haline gelebilmesi mümkündür. Sadık müşteriler marka için bir varlıktır ve marka ederinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Ayrıca müşteriler kaybedilmesi ise yenilerinin kazanılması için işletmelerin reklam, promosyon, satış ve işe başlama faaliyet giderlerine katlanmaları gerektiğinden oldukça maliyetlidir. Dolayısı ile Reinchheld (1996)'in "Sadakat Etkisi" adındaki kitabında ileri sürdüğüne göre özellikle hizmet işletmelerinde yeni müşterileri grubunu kazanmanın maliyetini mevcut müşteriye elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Tepeci, 1999, s. 223).

Marka sadakatının oluşturulması stratejik pazarlama çabalarıyla gerçekleşmesi mümkün olan bir durumdur. Çünkü tüketicilerin marka sadakati tüketicilerin tutumsal veya davranışsal bir taahhüt ile o markanın ürününü almaya yönelebilmesi

sağlayabilmek için tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarının karşı tekrarlı satın alma davranışına dönüşebilecek şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Diğer yandan sadakatin tesis edilebilmesi için tüketiciye diğer markalar arasından lehte tercih yapmasını yönlendirebilecek, kararının tesadüfı değil bilinçli olmasını sağlayabilecek süreçlerin inşa edilmesi gerekmektedir (Akın ve Avcılar 2007, s. 43).

Marka sadakatının tanımlanması ve ölçümüne dair pek çok çalışma yapılmıştır. Tüm bu çalışmalara genel olarak bakıldığında, marka sadakati olgusunu soyut betimlemelerle tarif eden kavramsal tanımlarla, ölçüm yöntemini açıklayan operasyonel/kullanıma yönelik tanımların birbirinden ayrılmasında fayda vardır. Davranışsal yaklaşımın marka sadakatının nedenlerini anlamakta yetersiz kalması nedeniyle, marka sadakati tutumsal öğelerle de tanımlanmaya çalışılmıştır. Literatürde üzerinde sıkça durulan tanımlardan birisi Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılmış olup marka sadakatının özelliklerine vurgu yapılmıştır, buna göre (Jacoby ve Chestnut, 1978, s. 80);

- 1) Önyargılı,
- 2) Tutumsal/eylemsel tepkisi olan,
- 3) Süre içerisinde sürdürülen,
- 4) Karar alma merkezi tarafından alınan,
- 5) Alternatifler arasından seçilen,
- 6) Karar alma ve ölçme yapısıdır.

Altı aşamalı değerlendirme ve karar verme durumu neticesinde tüketicinin sadakat gösterdiği ileri sürülen markaya yönelik bir bağlılık geliştiği ifade edilebilir. Ancak hemen belirtilmesinde fayda olan husus, bağlılık ile satın alma davranışının birbirinden farklı olduğudur.

Sadakat üzerine yapılan öncü araştırmalarda yazarlar, sadakat terimini sadece daha önce gerçekleştirilen bir davranışın tekrarlanması olarak kabul etmiştir. Davranışsal marka sadakati denilen bu yaklaşımı benimseyen yazarlar marka sadakatini bir çıktı olarak ele almışlar ve satın alma sıklığı, pazar payı, satın alma sırası, satın alma yüzdesi gibi formülleştirilmiş tanımlara marka sadakati demişlerdir. Yazarların büyük

çoğunluğu marka sadakatinin göstergesi olarak sadece tekrar satın almayı ele almışlardır, ancak bütçeden ne kadar pay ayrıldığını inceleyen yazarlar da mevcuttur. Literatüre birçok katkı sağlamalarına rağmen, davranışsal marka sadakati çalışmaları marka sadakatinin oluşması ve nedenleri üzerine katkıda bulunmamaktadır. Davranışsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamadaki yetersizlikleri akademisyenleri alternatif bakış açıları arayışına yönlendirmiştir (Cooil, vd., 2007, s. 67-68).

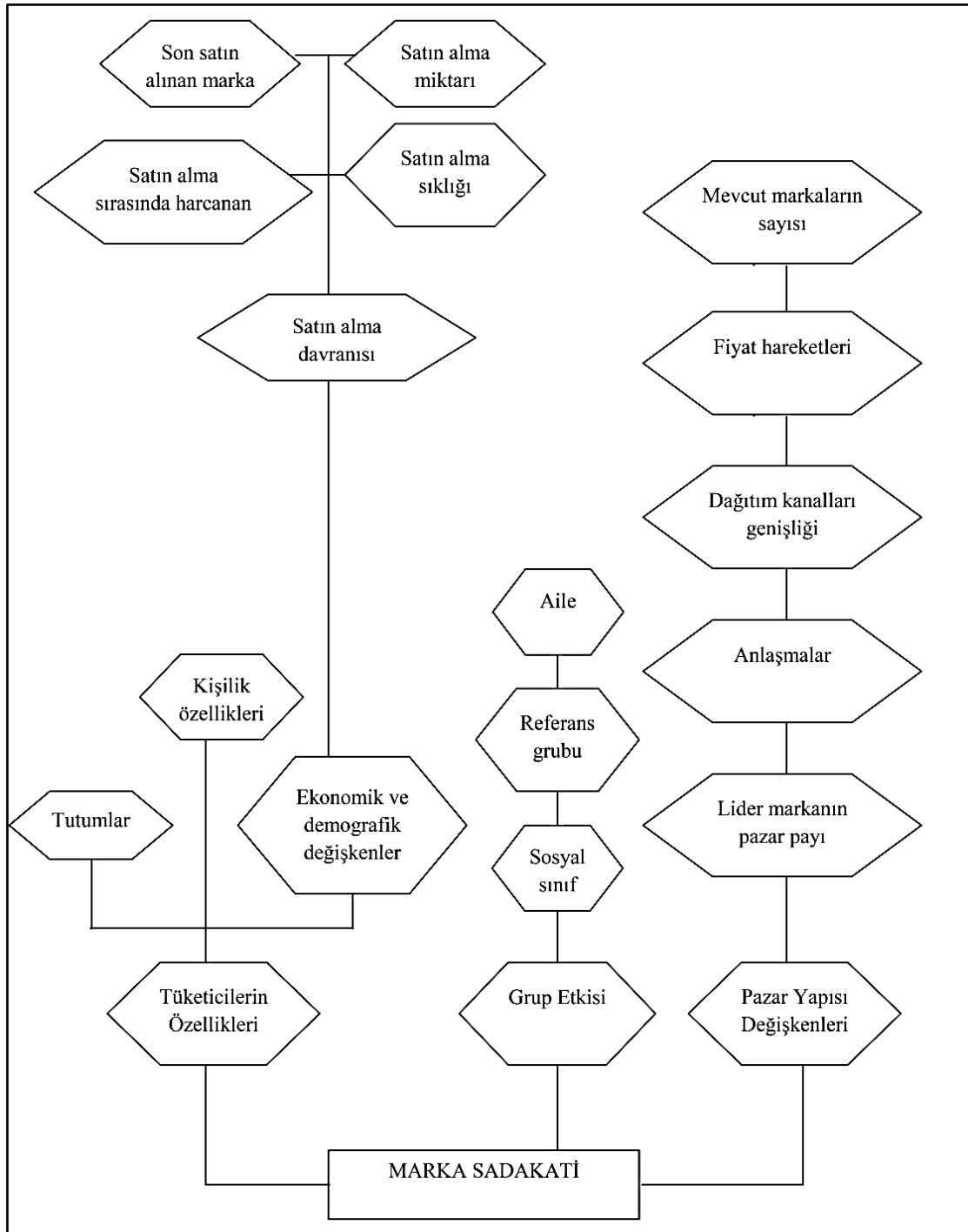
Marka sadakatinin nedenleri üzerine araştırmalar yapan yazarlar tutumsal marka sadakati yaklaşımının gelişmesine katkı sağlamışlardır. Tutumsal marka sadakati yaklaşımı, davranışsal marka sadakatinde olduğu gibi, sadece alış-veriş işlemi üzerinde durmaz, sadakatin altında yatan etmenleri kavramaya yönelik tutumlar ile ilgilenir. Tutumsal marka sadakatini benimsemiş yazarlar; marka sadakatine tatmin, marka topluluğuyla bütünleşme, güven, bağlılık, ilgilenme, duygular ve ruh hali gibi kavramların yol açtığını öne sürmüşlerdir (Schoenbacher, vd., 2004, s. 490; Demir, 2009, s. 49).

Her ne kadar yapılan çalışmalar sonucunda bu kavramlar ile marka sadakati arasında ilişki bulunmuş olsa da, marka sadakatine nasıl ulaşıldığı hakkında bir fikir birliği yoktur. Ancak tutumsal marka sadakatinin, davranışsal marka sadakatine neden olduğu genel kabul görmektedir. Yani tutumların tekrarlanan tüketici davranışında (satın alma) önemli rol oynadığı yazında kabul edilmektedir. Duygusal bağlılığın (tutumsal marka sadakatinin) tekrar satın almaya (davranışsal marka sadakatine) yol açtığı kabul edilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar ilişkinin doğrusal değil, üstel olduğunu göstermiştir. Yani duygusal bağlılık arttıkça, tüketiciler çok daha fazla satın almaktadırlar. Duygusal bağlılığın ilk aşamalarında satışlar az miktardadır, ancak duygusal bağlılık arttıkça satışlar katlanarak artacaktır. Ancak belirli bir noktadan sonra, tüketicilerin tüketebilecekleri veya satın alabilecekleri sınıra erişildiğinde duygusal bağlılık artsa bile satışlar artmayacaktır (Demir, 2009, s. 49).

1.5. Marka Sadakatinin Arka Planı ve Türleri

Marka sadakatinin tüketiciler ve ürün grupları arasında neden farklılık meydana getirildiğine dair yapılan incelemelerde grup etkisi, tüketici özellikleri ve pazar yapısı olmak üzere üç unsur üzerinde durulmuştur. Buna göre tüketicinin algılama ve kişilik özellikleri, satın alma davranışı türleri tutumsal durumu, demografik ve ekonomik özellikleri marka sadakati ile ilişkilendirilmektedir. Grup etkisi, referans ve sosyal sınıfları ve ailenin alışkanlıkları, yaşam biçimi vb. marka sadakati üzerinde etkili olabilmektedir. Pazar yapısı tarafında ise fiyat değişiklikleri, özel indirimler ve teşvik edici faktörlerin marka sadakatine etkisi belirsizdir. Örneğin bazı araştırmalara göre özel indirimler ve taktiksel fiyat değişiklikleri sadakati azaltırken, bazılarına göre sadakati etkilememektedir (Çimen, 2009, s. 69).

Satın alma davranışı marka sadakatinden beslenmektedir ve tüketicinin ihtiyaçlarının, inançlarının, algılamalarının ve referans grubunun etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, işletmelerin marka çalışmaları da bu tüketici davranışları etkilemektedir. Ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketici esas alınır. Tüketici, bir üründen maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar ve diğer ürünler için söz konusu olan fayda eşit oluncaya kadar o ürünü satın alır. Böylece üründen elde edeceği faydayı artırır (Mucuk, 2005, s. 68). Aşağıda Şekil 3’de marka sadakatinin arka planı ve gelişim süreci gösterilmiştir.



Şekil 3. Marka Sadakati Bağlantıları

Kaynak: Engel, J. F., David T. Kollat, D. T. and Roger G. Blackwell, R. G. (1978). Consumer Behavior, Third Edition, New York: The Dryden Press,. s. 450).

Marka sadakatının temel noktası Şekil 3’de de görüldüğü üzere, tüketici ile marka arasında etkileşimi inşa eden bağlantı noktalarıdır. Bu noktalar tüketicinin içsel kaynakları ile gelişebildiği gibi dışsal faktörlerle de yönlendirilebilmektedir. Örneğin aile, grup, sosyal sınıf, dağıtım kanalı, satın alma alışkanlıkları vb. Bununla birlikte marka sadakatini yönlendiren diğer bir önemli faktör markanın içinde faaliyet gösterdiği ekonominin makro ve mikro değişkenleridir. Örneğin gelişmiş ekonomilerde mutlak olarak gelişmekte olan ekonomilerde ise gelişme aşamalarındaki ilerleme oranında, tüketim için mal sadece yemek, içmek, giyinmek, barınmak, ısınmak gibi belli bir ihtiyacın tatmin aracı olmaktan çıkmıştır. İmkânların kısıtlı olduğu pazar koşullarında tüketici, bir mala pratik bir faydası olduğu ölçüde kıymet vererek ve rasyonel ölçülere göre hareket etmektedir (Koç, 2013, s. 19-21).

Gelişmiş ekonomilerde ise tüketicinin hem ekonomik hem de tüketim kültürü bakımından farklı özelliklere sahip olması nedeni tüketici rasyonel davranma özelliğinden kısmen veya tamamen uzaklaşmış ve tüketim kararında duygusal/tutumsal dürtülerin rol oynamaya başlamıştır. Bundan dolayıdır ki, ileriye gören bir firmanın pazarlama yöneticisi için problem, sadece satılan malı kullananların sayısının tespiti olmaktan çıkmış malın fiili ve potansiyel tüketicilerinin kimler olduğu ve bu tüketici grubunun söz konusu malı hangi güdülerin etki ile nasıl tüketebildiği gibi konular önem kazanmağa başlamıştır. Bu aşamada marka sadakati kavramı hem firmalar için hem de pazarlamacılar için stratejik bir faktör hale gelmiştir (Engel, Kollat ve Blackwell 1978, 450).

Bu açıdan ele alındığında, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malları sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla tüketmeyeceği, bu malları daha başka anlamlar da yüklendiği görülmekte ve neyi, niçin tükettikleri konusunda tüketicilerin birbirinden farklı sebepleri olabilmektedir. Örneğin, tüketici kolaylık, dikkatsizlik, aile baskısı, diğer sosyal baskılar, karışık bazı iktisadi sebepler, reklam ve hoş giden renkler gibi çeşitli sebep ve sonuç ilişkilerini gösterebilmektedir. Böylece insanlar birçok gayelerini, hislerini, arzularını ve şartlarını birlikte tatmine çalışmaktadır. Bu suretle tüketici, tüketiceği mallara psikolojik ve sosyal bir anlam da yüklediğinden marka sadakati inşa edilebilmektedir (Koç, 2013, s. 19-21).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda literatürde marka sadakatinin türleri yatay ve dikey olmak üzere iki ana başlık altında alınmakta olup bunlar aşağıda açıklanmıştır.

Dikey Marka Sadakati; Tüketicinin bir markaya karşı gösterdiği tekrar satın alma eğilimidir. Dikey marka yayma da aynen yatay marka yayma gibi aynı ürün kategorisi içerisindeki ilgili markanın girmesiyle ilgilidir. Ondan farkı ise fiyat ve kalitedir. Otomobil endüstrisindeki markalarda çok sık görülür. Dikey marka sadakatinde ürünün imajı markanın imajından daha fazla önem taşımaktadır (Solomon 1995, s. 235).

Yatay Marka Sadakati; Aynı markaya ait farklı ürünleri de kullanma eğilimidir. Tüketici asıl üründen memnun olduğunda ve bu ürüne dair sadakat geliştirdiğinde o ürünü pazara arz eden markanın diğer ürünlerine de benzer bir tutum geliştirebilir. Yatay marka sadakatinde markanın imajı ürünün imajından önde gelmektedir (Solomon 1995, s. 235).

1.6. Marka Sadakati Yaklaşımları

Pazarlama literatüründe marka sadakati ile ilgili olarak davranışsal yaklaşım, bilişsel (tutumsal) yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere üç yaklaşımdan bahsetmek mümkün olup bunlar hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

1.6.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakati tanımlamada müşterinin satın alma davranışı esas alınmaktadır, bu yüzden müşteri sadakati olarak da adlandırılabilir (Kumar ve Shah 2004, s. 318). Bu yaklaşımda bir markanın sürekli satın alınması, o markaya olan sadakatin bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Veri toplama konusundaki son gelişmeler marka sadakati ölçümünde zihinsel akımdan ziyade davranışsal akımı güçlendirmektedir. Mağazalarda verilerin elektronik olarak kaydedilmesi yöneticilere daha hızlı bilgi sağlamaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar, tarayıcılar yoluyla toplanan davranışsal bilgilere araştırmalar yoluyla elde edilen algısal bilgilerden daha fazla güvenmektedir. Bu durumda ortaya çıkabilecek problem müşterilerin neyi, niçin yaptığının, onlarla konuşulmadığı için bilinmemesidir (Assael, 2004, s. 76-77).

Stokların tükenmesi gibi durumsal faktörler, bireysel cesaret gibi içsel faktörler veya sosyal bağlar gibi sosyo-kültürel faktörler tekrarlı satın alma ve marka sadakatini birbirinden ayırt emektedir. Marka sadakatini ölçmede davranışsal yaklaşımın sınırlarının üstesinden gelmek için tutumlar ve davranışlar eş zamanlı değerlendirilmelidir (Assael, 2004, s. 77).

1.6.2. Bilişsel (Tutumsal) Yaklaşım

Bazı araştırmacılar davranışın tek başına marka sadakatini yansıtmayacağı görüşünü savunmaktadırlar. Sadakat bir markaya karşı bağlılığı ifade eder ve sadece sürekli tekrar eden davranışlarla ölçülemez. Örneğin bir aile bir markayı sürekli marketteki en düşük fiyatlı marka olduğu için alabilir. Fiyattaki ufak bir artış ailenin başka markaya kaymasına neden olabilir. Bu durumda sürekli satın alma davranışı sadakatin bir göstergesi olmamaktadır. Marka sadakati psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme) bir fonksiyonudur (Assael 2004, s. 77).

Davranışsal sadakat önemlidir çünkü tüketicinin gelecekte markayı kullanımı ile ilgili olasılıkları gösterir ve tüketicinin markayı çevresine nasıl anlattığını bildirir. Davranışsal sadakat bazen markaya pozitif ağızdan ağıza iletişim sayesinde eşsiz bir değer sağlar. Davranışsal ve tutumsal marka sadakati birbiriyle pozitif olarak ilişkilendirilebilir. Tutumsal marka sadakatinin yüksek olması davranışsal marka sadakatinin de artmasına yol açar. Sadakat ölçümünde hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımların bir arada kullanılması gerekir. Bir araştırmaya göre tek başına davranışsal ölçüm tek başına kullanıldığında örnek kütlenin % 70'i sadık olarak tespit edilmiştir. Tutumsal faktörler de eklenince bu oran %50'nin altına düşmüştür. Diğer bir deyişle, sadakat yalnızca satın alma davranışına dayandırıldığında sadakat derecesi abartılı ve yanıltıcı olmaktadır Aynı şekilde davranışsal sadakatten bağımsız sadece tutumsal sadakat ölçümü firmaya sınırlı ve somut olmayan bilgiler sunar (Kumar ve Shah 2004, s. 319-320; Assael 2004, s. 77-78).

Marka sadakati ölçümü aynı zamanda pazar türlerine göre de farklılık göstermektedir. Dayanaksız tüketim mallarında marka değiştirme yaygındır ve risk düşük olduğu için ileriye yönelik marka sadakati seviyesi tahminleri için davranışsal

ölçümler daha uygundur. Tam tersi dayanıklı mallarda alıcılar markalarını sıklıkla değiştirmez ve alıcılar belirli bir zaman diliminde sadıktır. Bu nedenle sadakat için davranışsal ölçümler yeterli olmayacaktır. Hizmetlerde ise önceden satın alma bilgisi olmadığı için risk yüksektir. Algılanan risk arttıkça bir markaya sadık kalma ihtimali de artmaktadır. Dolayısıyla hizmetler için tutumsal ölçümler yeterli olmayacaktır. Davranışsal ve tutumsal yaklaşıma ek olarak, marka sadakati ile ilgili olarak akla dayalı davranış teorisinden bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşıma göre markaya karşı tutumu olumsuz olmasına rağmen sosyal baskılar nedeniyle tüketici belirli bir markayı satın almayı sürdürür. Böyle bir durumda, tüketicinin marka sadakati yüzeysel olacaktır (Kumar ve Shah 2004, s. 319-320; Assael 2004, s. 77-78).

1.6.3. Karma Yaklaşım

Çoğu araştırmacı marka sadakatinin hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri kapsadığını düşünmektedir. Buna rağmen, son yıllarda kapsamlı bir marka sadakati ölçeği geliştirilmemiştir ve marka sadakati bilgisi eksikliğini sürdürmektedir. Çoğu tutumsal ölçek tipik olarak, tutumun duygusal, bilişsel, davranışsal bileşeninden sadece bir boyutunu ele almaktadır. Tutumun bu üç bileşenini birleştirme ihtiyacı, marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışından daha fazla öncüle dayanan marka sadakatinin kavramsal tanımlaması yapılmıştır. Bu kavramsal ifadeye göre; belli bir marka grubu dışındaki bir ya da daha fazla alternatif markaya ilişkin bazı karar verme üniteleri tarafından zaman süresince ifade edilen ön yargılı (rastgele olmayan) davranışsal yanıtın (satın alma gibi) psikolojik sürecinin (karar verme, değerlendirme) bir fonksiyonudur (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2'den akt. Çilingir, 2006, s. 41).

Bu tipolojiye göre; marka sadakati tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerine dayanan bir tekrarlı satın alma davranışını ifade etmektedir. Tutumsal bir bileşende meydana gelen bir değişim ürünle ilişkili olan diğer bileşenlerin de değişmesi anlamına geldiğinden, literatür tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri arasında bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bu yüzden güçlü bir marka sadakati elde edebilmek için tutumun bu üç bileşenini içeren kapsamlı bir ölçeğe ihtiyaç vardır. Fakat üç bileşene göre tutumun gücü düşünüldüğünde tek başına yetersizdir. Bir satın alma kararında, çeşitli markalar çeşitli kriterlere göre psikolojik olarak kıyaslanmakta

ve değerlendirilmektedir, bu değerlendirmenin sonucunda bir veya daha fazla marka seçilmektedir. Bir markaya yönelik tutum, görelî terimlerle hesaba katılmaktadır (Quester ve Lim, 2003, s. 28-29).

Görelî tutum kavramı, müşteri sadakatının kavramsal çatısında ele alınmıştır. Bu kavramsal çatıda müşteri sadakatının öncüllerini tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerin şekillendirdiğini ve müşterinin görelî tutumu –sürekli müşteri olma ilişkisini-nedensel bileşenlerin nasıl etkilediğini anlamak, marka sadakatının temel gelişim süreci için önemli bir öngörü sağlar. Bu nedenle sürekli müşteri olma ve bir markaya yönelik bireyin görelî tutumu arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için sadakat kavramsallaştırılmaktadır. Sürekli müşteri olmanın tutumsal gücünün büyüklüğünden daha güçlü bir gösterge sağlayan görelî tutum olduğu savunulmaktadır. Uzun dönemli sadakat oluşumu sürekli müşteri olma ve belli bir markaya yönelik güçlü ve uygun bir tutum olduğu zaman söz konusudur (Quester ve Lim, 2003, s. 28-29).

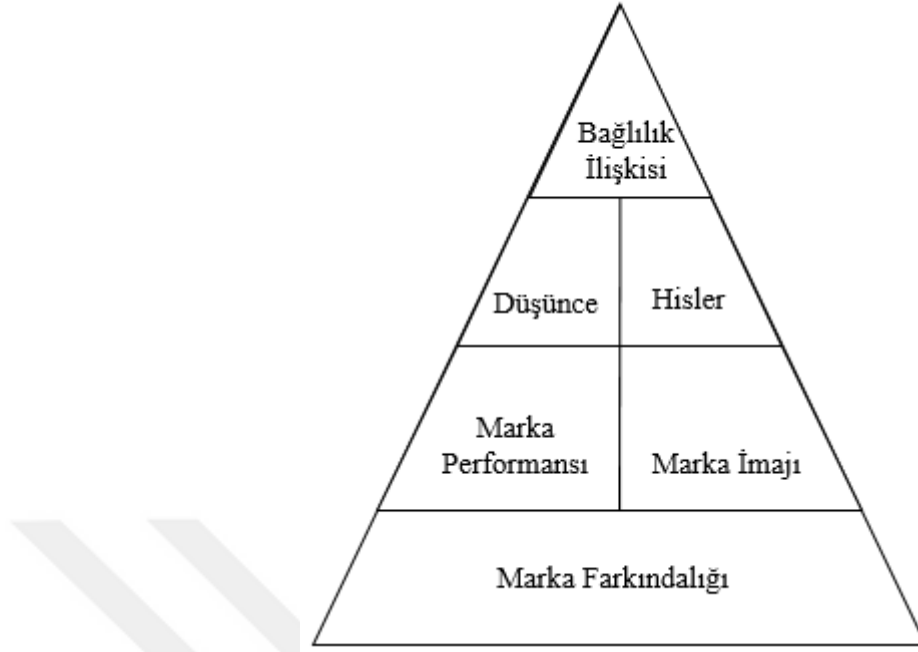
Özetle, marka sadakati için uygun tek bir ölçekten söz edilemez ve marka sadakati ölçeklerinde davranışlar ve görelî tutumun birleştirilmesi marka sadakatının temel yapısını anlamak için gereklidir. Marka sadakatının kavramsal tanımlaması ve müşteri sadakatının kavramsal çatısı karma marka sadakati ölçeğinin geliştirilmesinde bir temel oluşturmaktadır. Bu üç yaklaşım dışında literatürde müşterilerin çeşitli markalardan bir karışım halinde satın aldıklarını yani bir marka repertuarı oluşturduklarını ileri süren çoklu alan yaklaşımına da rastlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, tek tek markaların alım sıklığı bu repertuar içinde hızla değişmektedir (Franzen, 2002, s. 140).

1.7. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati kavramının pazarlama literatüründe kullanılış biçimine bakıldığında aynı zamanda marka sadakati ölçeğine atıf yapıldığı görülmektedir. Bir satın alma davranışının marka sadakati olarak değerlendirilebilmesi için tekrarlı satın alma, tercih, vaat, elde tutma ve bağlılık durumları bakımından ölçülebilir olması beklenmektedir. Dolayısı ile sadakat ölçütleri aynı zamanda sadakat tipleri olarak da değerlendirilebilmektedir. Örneğin satın alma sadakati ile elde tutma sadakati birbirinden

ayrı hususlardır. Bahsi geçen unsurların hepsinin bir araya gelmesi ile marka sadakati kavramı tamamlanmış olmaktadır. Bundan dolayı Pazarlama literatüründe sadakat terimi sıklıkla sadakatin işlevsel tanımlamaları (ölçekleri) yerine kullanılmıştır. Ayrıca sadakat pazar tiplerine veya özel bir içeriğe göre isimlendirilebileceği gibi (örneğin hizmet, mağaza ve satıcı sadakati); kullanılan ölçeğe göre de müşteri ve marka sadakati olarak da isimlendirilebilir. Bazı yazarlar sadakati, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsiz şeklinde bazı yazarlar da müşteri sadakatini, bir varlığa (marka, hizmet, mağaza, satıcı) yönelik olan göreceli tutum ve müşteri olma davranışı arasındaki ilişkinin çıktısı olarak değerlendirmiştir (Rundle Thiele-McKay, 2001, s. 531-532).

Marka sadakati konusunda ölçülendirmeye dair literatürde oldukça çok sayıda görüş ve yöntem ileri sürüldüğü görülmektedir. Bu nedenle araştırmacıların sadakatin kavramsal tanımlaması üzerinde oy birliğine varamadıkları görülmekle birlikte genel bir yaklaşım olarak literatürde marka sadakati ölçeklerinin çoğu davranışsal veya tutumsal olarak kategorize edilmektedir. Bunlardan birincisi davranışsal sadakat ölçekleri olup gözlemlenen bir zaman periyodundaki gerçek satın alımlara göre marka sadakati tanımlanmaktadır. İkincisi ise tutumsal sadakat ölçekleri olup belirtilen tercihlere, vaatlere veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır. Tutumsal ölçekler, genellikle pazarlama araştırmalarına dayanmaktadır (Rundle Thiele-McKay, 2001, s. 531-532).



Şekil 4. Tüketici Temelli Marka Değeri Oluşumu

Kaynak: Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity, Cambridge, USA: Marketing Science Institute, 15, s. 2.

Marka sadakatini etkileyen faktörlere bakıldığında ise yine ölçüm yöntemi konusunda olduğu gibi net bir uzlaşa bulunmamaktadır. Markaya sadık müşteri tabanını geliştirmek için işletmelerin marka sadakati yaratan faktörleri keşfetmesi ve işletmenin imkânları dâhilinde taktik ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayan temel faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Tepeci, 1999, s. 225; Palumbo ve Herbig, 2000, s.121; Perry, 2003, s.15; Franzen, 2002, s. 117);

Marka sadakati yaratılmasına katkı sağlayan faktörler;

1. Farkındalık
2. Ün
3. İmaj
4. Promosyon
5. Algılanan Kalite
6. Yenilik

7. Marka Genişletme
8. Memnuniyet
9. Műřteriler

- **Farkındalık:** Sadakate yönelik ilk adım műřterinin őrűnű farkına varmasıyla bařlar. Bu ařamada műřteri markanın var olduęunu bilir fakat műřteri ve őrűn arasındaki baę zayıftır. Bu noktada, marka isimleri sűrecin, iřletmenin yorumlanması ve őrűn hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardım ederek műřterilere deęer sunduęundan, bir marka ismi őrűn farkındalıęını saęlayabilir. Farkındalık reklam, doęrudan posta, ticari basın, kulaktan kulaęa iletiřim ve promosyon faaliyetleri gibi çeřitli yollarla saęlanır. Műřterinin őrűn farkındalıęı arttıkça, őrűnű satın alma olasılıęı da artar.

- **Őn:** Yűksek kaliteli őrűnlerin satışı ve deęerinden daha yűksek bir fiyatın belirlenmesi bir firmanın őrűnű arttırır bűylelikle de marka sadakati geliřmektedir. Bir őrűn oluřturmak ve geliřtirmek için vaat edilen kalitede mal ve hizmet sunulmalıdır. İyi bir őrűne sahip olmak, bir firmanın satışlarını arttırır, kulaktan kulaęa iletiřimle daha çok műřteri çekilir ve műřterinin markayı deęiřtirmesinin őrűne geçer. Markasının yűksek kalitede olduęuna dair bir őrűn geliřtiren firma genellikle markası için piyasa fiyatının őrűzerinde bir fiyat belirler.

- **İmaj:** Marka sadakatini sűrdűrmenin en őrűnemli adımlarından biri pozitif bir imaj geliřtirmek ve bu imajı gűlendirmektir. Marka imajı kavramı, tűketicilerde oluřan genel dűřűnce ve izlenimlerin bűtűnűdűr. Marka imajı kavramı gerçekçi yahut duygusal olsun yűksek ۆlűde tűketicinin yorumlamasıyla oluřan bir olgudur. Markaya iliřkin pek çok deneyim sonucu tűketicinin zihninde o marka ile ilgili bir olgu oluřmaktadır. őrűneęin bir műřterinin genel bir markadan ziyade Alfa Romeo kullanmasının sebebi, bu markanın műřterilerin kiřilięini yansıtmasıdır. Műřteri sadece imaj farklılıęından ۆtűrű markayı daha hoř algılamaktadır.

- **Promosyon:** Promosyon műřterilerin őrűnű denemeleri için en őrűnemli etkenlerden biridir. Promosyonlar maliyet liderlięi veya farklılařtırma saęlamak için kullanılabilir ve deęiřir maliyetler yoluyla sadakat oluřurmada kullanılabilir. őrűneęin

çoğu banka kredi kartlarında daha iyi anlaşma yolları veya teşvikler sunarak mevcut kullanıcıların rakiplere gitmelerinin önüne geçer.

- **Algılanan Kalite:** Markalar müşterilere kalite garantisi sunar. Marka isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir.

- **Yenilik:** Yenilik markaların çağa uymasını ve müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılamasına olanak sağlar ve dolayısıyla rakiplere gitmesini önler. İşletmeler ürünlerinde bir yeniliğe gittiklerinde müşterilerin algı ve tutumlarını göz önünde bulundurmalıdırlar.

- **Marka Genişletme:** Markanın imaj ve konseptini yeni kategorilere taşımak marka sadakatini artırılmasına yardımcı olur. Marka genişleme stratejisi ile işletmeler, marka özlüğünü arttırmak için kullanırlar. Bir markanın genişlemesi müşterileri ile ne kadar güçlü bir bağa sahip olduğuyula alakalıdır. Marka genişlemesi marka sadakati ve farkındalığını kullanarak tüketicilerin zaten kullandıkları bir markanın bir ürününü kullanmalarını sağlar.

- **Memnuniyet:** Marka sadakatini marka öz varlığının çekirdeği olduğunun ve satın alınan ürün ya da hizmetten doğan mevcut müşteri memnuniyetinin marka sadakatini oluşmasında belki de en önemli koşul olduğunun kavranması, müşteri araştırmalarında büyük ilgi görmesine neden olmuştur.. Örneğin Fournier (1992), 27 işletmeyi inceleyerek sadakat ve memnuniyet arasında güçlü bir ilişki bulmuştur dahası sadık olmayan müşterilerin memnun olmamış müşteriler olması gerekmediğini fakat memnun olmuş müşterilerin sadık müşteriler olmaya eğilimli olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti sadakat ilişkisine göre; memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin biraz memnun olanlara göre markayı tekrar satın alma olasılığı altı kat fazladır.

- **Müşteriler:** Müşteri de marka sadakatine katkıda bulunan faktörlerden biridir. Gelir düzeyi yüksek olan müşteriler, marka onlar için sosyal değerler sağlayan imajlar veya sembolik anlamlar taşıdıklarından sosyal statülerine bir katkı sağladığını düşündüğü için markaya bağlanabilirler. Ayrıca yüksek gelir düzeyine sahip olan

bireyler, finansal durumundan bağımsız olarak seçim yapacaklarından marka değiştirme ihtimalleri azalmaktadır.

Yukarıda ifade edilen faktörlerin doğrultusunda bir marka sadakati oluşturabilmek için üç öneri ileri sürülmektedir, bunlar şu şekildedir (Edmondson, 2009, s. 40);

- Markanın satın alınması için iyi bir neden yaratılmalıdır. Böylelikle ürün eklenen faydayla rakiplerinden ayrılır. Müşteriler ürünü satın alarak iyi bir işe yaradıklarını hissedeceklerdir.

- Önce müşteriden izin alınmalı, sonra kişisel hale gelinmelidir. Müşterinin bilgilendirilmesini sağlamalıdır. Firmalar müşterilerini bilgilendirerek onlarla iletişim kurabilir ayrıca özel teklifler ve promosyonlar sunarak da onları bilgilendirebilir. Fakat öncelikle izin alınmalıdır.

- Marka müşteriye bilgi verilerek satılmalıdır, müşteri aldatılmamalıdır. Bilgi çağında yaşamamıza rağmen, müşterinin gerçekten istediği şey bilgidir ancak müşteriler sadece somut bilgi değil eğlenmek de isterler.

Firmalar için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekleşmektedir. Marka bağlılığının arttırılma yöntemleri, şu şekilde sıralanabilir (Çilingir, 2006, s. 36);

- **Sadık ve Az Sadık Müşterilerin Belirlenmesi:** Müşteriler sadık ve az sadık olarak belirlenir. Belirlenen bu sadık müşterilerin müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamak önemlidir.

- **Pazara Giriş:** Pazar payı bir markanın tekel gücünün ölçümünde önemli bir göstergedir. Markaların başarısının önemli bir ölçөгüdür. Müşteriler tarafından onaylanmış bir markanın, uzun vadede başarılı olacağı açıktır.

- **Repertuarın/Karmanın Önemi:** Tüketiciler markaları rakip olarak değil de birbirlerini tamamlayıcı olarak görmektedir. Bu nedenle markanın güçlü yönlerini ortaya çıkarmak gerekmektedir. Diğer bir anlamda markanın kendini farklılıklarını

göstermesi gerekmektedir. Genel anlamda tüketicilerin istedikleri temel değerleri vererek ve markayı farklılaştırmak için ilgili kategoriden ayrılmamak gereklidir.

- **Markanın Tüm Olarak Yönetilmesi:** Markanın, müşteriye sunumu başarısız yapılması o markayı başarısızlığa götürebilir. Sunum iyi yapıldığında markanın başarısı daha yüksek olabilir. Yeni markalarda başarıyı sağlayan, ilk deneyen tüketicilerin markadan memnun olabilmesidir.

1.8. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği ve rekabetin arttığı dünya çapında ekonomi şartlarında, markaların rolü de her geçen gün önem kazanmaktadır. Markalar satın alma davranışında bir yol haritası görevi görürken, iyi yönetildiklerinde ürüne de artı değer katmaktadırlar. Tanıdık olan her şey gibi bilinen markalar da, tüketicilere her zaman daha güvenli gelmektedirler.

Marka sadakati, firmaya rekabetçi hareketlere cevap verme zamanı kazandırır. Eğer rakipler daha üstün ürünler geliştirirlerse; sadık bir müşteri, firmaya aynı paralelde ürünler üretmek için gerekli zamanı sağlar. Bu yüzden, yüksek seviyede marka sadakati olan bir firma, daha az riskli müşteri koruma stratejilerini takip etme lüksüne sahip olacaktır. Tüketicilerin markaya sadakatinin, satın almayı arttırmaktan çok daha önemli faydaları vardır. Günümüzde tüketiciler markalara bağlanmakta, tercih ettikleri markalarla kimliklerini özdeşleştirmektedirler. Tüketiciler araştırma yapmak yerine genellikle bildikleri şeyleri almayı tercih ederler. Tanınan markalar da güvenilirlik ve anlaşılabilirlik sağladığından, tüketicilere diğer seçenekleri eleyerek karar alma sürecinde kestirme bir yol sunarlar (Solomon, 2004, s. 236).

Bir firmanın müşteri payı, müşterilerin firmaya harcadıkları bütçelerinin oranını gösterir. Müşteri sadakati yaratmak için, hem müşteri tutma hem de müşterinin bütün harcamalarına el koyma önemlidir. Müşteri sadakati yaratmak, müşteri sadakatinin nasıl ve niçin geliştiğini anlamakla başlar. Bunu anlamak için öncelikle müşteri satın alma süreci yakından incelenmelidir. Griffin (2002), “sadakat döngüsü” adını verdiği önerisine göre potansiyel bir müşteriyi ömür boyu müşteri haline getirmek için beş

aşama ileri sürmektedir. Bu beş aşamada bir müşteri her satın aldığı anda, bir satın alma döngüsü boyunca ilerler. Aşamalar şu şekildedir (Griffin, 2002, s. 3);



Şekil 5. Satın Alma Döngüsü

Kaynak: Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Jossey-Bass, s. 3.

Tablo 1. Satın Alma Döngüsü

1. Aşama	Farkındalık	Ürününüzü veya hizmetinizi rakip firmanızın ileriye dönük müşterisinin zihninde hareket ettirmek için gerekli olan tüm önemli “akıl payı” mı oluşturmaya başlarsınız. Farkındalık aşamasında, potansiyel bir müşteri varlığınızı bilir, ancak aramızda çok az bağ vardır. Bu noktada, başka bir şirketin reklam ya da pazarlama kampanyası, başlamadan önce müşteriyi kendi tarafına çekebilirsiniz.
2. Aşama	İlk Satın Alma	Müşteriyi, teslim edilen ürün veya hizmet, gerçek satın alma işleminin kolaylığı ve hatta şirketin web sitesinin sayfa yükleme süresi veya gezinme kolaylığı ile olumlu veya olumsuz etkileyebilirsiniz. Bu ilk satın alma işlemi yapıldıktan sonra, sadık bir müşteriyi yetiştirmeye başlayabilirsiniz.
3. Aşama	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Müşteri, işlemi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde değerlendirir. Çoğu müşteri, kendilerini kullandıkları ürünle en az tatmin olarak değerlendirir. Ancak memnuniyet sadece bir şirkete stratejik avantaj sağlamıyor.
4. Aşama	Geri Alım Kararları	Geri alım motivasyonu, potansiyel alternatiflere yönelik tutumla karşılaştırıldığında yüksek olan ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutumdan kaynaklanmaktadır. Bir müşteri, ürünle güçlü bir duygusal bağ hissettiğinde, geri alım kararı genellikle bir sonraki adımdır. Bir müşteriyi yeniden satın almaya motive etmenin bir başka güçlü yolu da, müşterinin aklında bir rakibe geçişin zaman, para veya performans açısından müşteriye mal olacağını düşünmesidir.
5. Aşama	Yeniden Satın Alma	Gerçekten sadık olarak düşünölmek üzere, müşteri aynı işten tekrar tekrar satın almalı ve tekrar satın alma döngüsüne defalarca tekrar etmelidir. Gerçekten sadık müşteri, bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda, aynı şirketten rekabeti ve geri alımları reddeder. Bu, bir işletmenin mahkeme, hizmet ve yetiştirmesi gereken müşteri türüdür.

Kaynak: Griffin, J. (2002). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, Jossey-Bass., s. 3.

Göröldüğü gibi markaların ürünleri her zaman pazarlama bileşenlerinden dolayı satın alınmazlar. Bazı durumlarda sadakat döngüsü ve duygusal nedenler pazarlama bileşenlerinden daha etkili olur. İnsanlar başarının, galibiyetin bir parçası olmak isterler. Bu yüzden başarılı insanların kullandıkları veya tanıttıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşmek isterler.

Aşağıda Tablo 2’de marka sadakati konusunda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Marka Sadakati Literatür Özeti

Yazar/Yazarlar	Açıklama
Flavian, vd., (2001).	Mağazalara ve markalara karşı müşteri sadakatini incelemişlerdir. Müşterilerin, mağazayı ziyaret sıklığına ve markaları satın alma sıklıklarına göre sadık olup olmadıklarını belirlemişlerdir. Daha sonrada, müşterilerin demografik özellikleri ile sadakat arasındaki ilişkiye bakmışlardır.
Rundle-Thiele ve Mackay (2001).	Telekomünikasyon, kredi kartı ve benzin sektörlerindeki çeşitli sayıdaki markayı içerecek şekilde, posta ve telefon yoluyla müşterilerden topladıkları bilgiler ışığında marka sadakatini ölçmüşlerdir. Değişkenlerini, faktör analizine tabi tutmuşlardır.
Oh ve Friorita, (2002).	Kıyafet markaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Müşterilerin, markalara olan sadakat düzeylerini ortaya çıkarabilmek amacıyla, müşterilerin satın alma davranışlarını, kişisel özelliklerini ve demografik özelliklerini ortaya koymuşlardır. Değişkenleri faktör analizine tabi tutmuşlar ve çoklu ayırma analizi kullanarak, sadık müşterileri, sadık olmayan müşterilerden ayıran temel özellikleri saptamışlardır.
Kavak ve Ayarlıoğlu (2002),	Müşterilerin marka ve mağaza sadakat düzeylerini ve bu düzeylerin demografik faktörler ve sosyal statüye göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Bu amaçla faktör analizi uygulamışlar ve hipotezlerini çok değişkenli varyans analizi ile test etmişlerdir.
Bennet, vd., (2005).	Endüstriyel alıcıları kapsayacak şekilde, marka sadakati üzerine çalışmışlardır. Tatmin, ilgi ve tecrübeleri ölçen somlar ışığında, önce faktör analizi yaparak değişkenleri sınıflandırmışlar ve çıkan faktörlerle, katılımcıların demografik özellikleri arasında ki-kare testleri yapmışlardır.
Fettahlıoğlu, (2015).	Bir cep telefonu markasını kullananların demografik özellikleriyle marka kişiliği boyutları ve bu boyutların marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma neticesinde marka kişiliğine ait boyutlarla marka sadakati, katılımcıların medeni ve eğitim durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından farklı makaleler taranarak hazırlanmıştır.

2.MARKA DENEYİMİ VE MARKA AŞKI (LOVE MARK) KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde marka deneyimi ve marka aşkı anlatılmıştır. Deneyimsel Pazarlama Kavamı, Marka deneyimi ve marka deneyim bileşenleri detaylarına yer verilmiştir. Marka aşkı kavramı, gelişimi, marka aşkı öncülleri ve ölçülme yöntemleri anlatılmıştır.

2.1. Deneyimsel Pazarlama

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA) göre, deneyimsel pazarlama kavamı, markaların tüketicilerin zihninde bırakmış olduğu farkındalıkların artırılması sonucunda yaşadıkları deneyimler'' olarak tanımlamıştır (International Experiential Marketing Association, 5 Ağustos 2015).

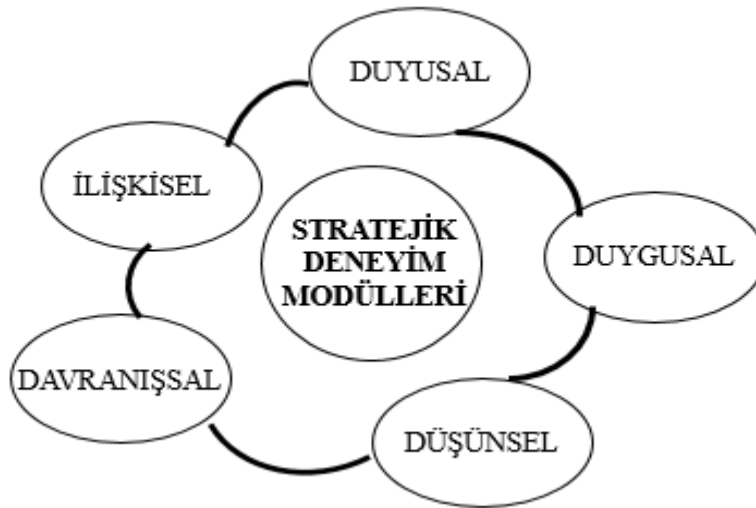
Günümüzde işletmeler tüketicilerin ilgisini ve heyecanını canlı tutmak zorundadır. Uzun zamanda sadakat oluşturma, tüketicilere sürekli olarak sürprizler yapmak ve satın alma sürecinde heyecan ve keyif yaşatılması önemli bir durumdur. Deneyimsel pazarlamanın doğuşu bu bakış açısıdır.

Deneyimsel pazarlama, insanların zihninde unutulmaz anılar ya da yoğun bir şekilde yerleşmiş deneyimler anlamına gelmektedir. Tüketim süreci boyunca tüketiciler kendi deneyimlerini vurgulamaktadır. Böylece, çoğu zaman iz bırakab ve duygusal hisler ile tüketicilere satın alma arzusunu destekleme ve ürünlerin değerini artırma olanağını sağlayabilir (Lee, Hsiao ve Yang, 2010, s. 356).

Son dönemlerde tüketiciler artık yeni tüketim deneyimleri yaratan veya artıran, katılımcı pazarlama sürecinde aktif olarak yer alan oyunculara dönüşmüştür. Tüketici davranışlarına deneyimsel yaklaşım tüketimi, hedonik tepkiler ve duysal zevklerin bütünsel bir ifadesi olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92).

Günümüzde deneyimsel pazarlamanın bir çok iş alanında kullanıldığını belirtilmektedir. Ürün veya hizmet üreten şirketler bu sayede tüketiciler ile deneyimlere dayanan bağlantılar sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamayı tamamlayan bütünsel bir bakış olduğu söylenebilir. Deneyimlerin bu bakış açısıyla ele

alınması gerekliliği vurgulamaktadır. Deneyimin boyutlarını da duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel olarak (SEMs) stratejik deneyim modülleri altında tanımlanan bileşenleri beş başlık altında toplamaktadır (Schmitt, 1999, s. 64).



Şekil 6. Stratejik Deneyim Modülleri

Kaynak: Schmitt B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands. New York : Free Press. s. 60.

Duyusal Deneyimler: Tüketicilerin görme, işitme, dokunma, koklama ve tat alma duyuları aracılığıyla deneyimlerin oluşturulmasıdır. Duyusal pazarlamayla, işletme ya da ürünlerinin farklılaşabilir, tüketiciler özendirebilir ve tüketicilere değer sunulabilir. Bu anlamda, duysal olarak tüketicilerde çekim yaratılarak pazarda farklılaşma ve rekabet avantajı sağlanabilir. Duyulara yönelik uyaranların kullanılmasıyla hem farklılaşma sağlanır hem de müşteriler ürünü denemeye ve satın almaya özendirilebilir. Duyuların tüketicilere sunduğu eşsiz deneyimler oldukça önemlidir. (Schmitt, 1999, s. 109).

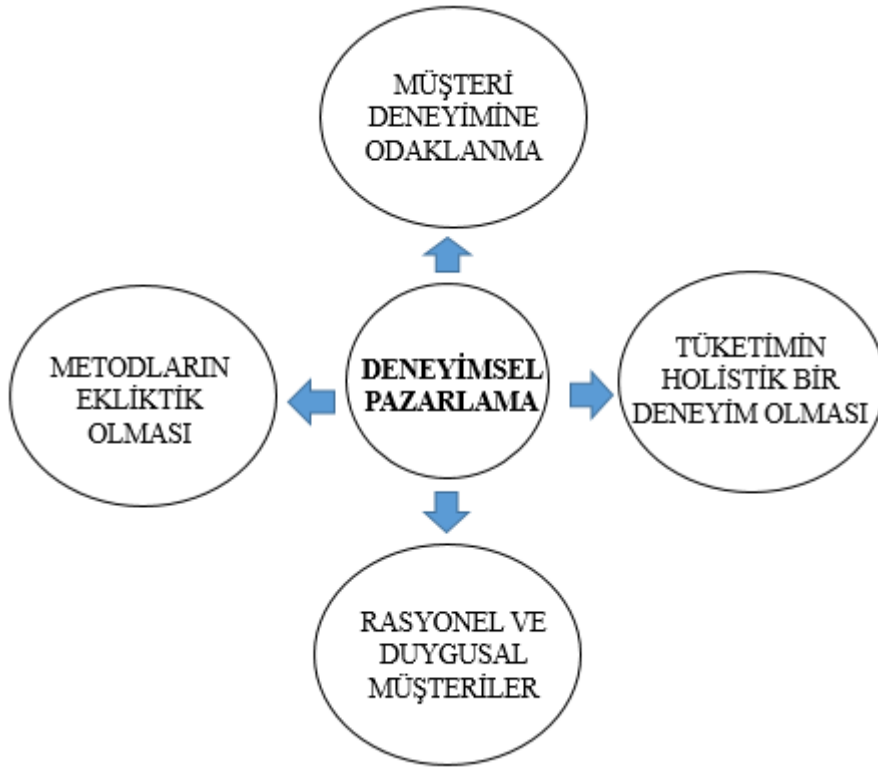
Örneğin, PlayDoh oyun hamuru ya da Johnson&Johnson's bebek şampuanının kokusunu aldığımızda çocukluğumuzdaki anılara gidebiliriz. Bu kapsamda koku duyusunun duyularımız arasında en önde gelen duyumuz olduğunu söyleyebiliriz (Lindstrom, 2009, s. 143- 144).

Duygusal Deneyimler: Tüketicilerin içerden gelen duyguları aracılığıyla deneyimler yaratılmaya çalışılır. Markaya karşı olumlu duruş, mutluluk ve övünme gibi güçlü duygular, tüketicilerin içsen gelen duygularını oluşturur. Bu duyguların kaynağı pek çok şey olabilir, etraftaki insanlar, olaylar, işletmeler ya da ürünler olabilir. Örneğin, mağazada çalan bir müzik ya da restoranda garsonun nezaketsiz tavırları müşterileri rahatsız etmişse, müşteriler kötü ruh hali içine girmeleri mümkündür. Bu durumun sonucunda mağazayı beğenmediklerini ya da yedikleri yemekten keyif almadıklarını anlatabilirler (Schmitt, 1999, s. 123).

Düşünsel Deneyimler: İşletmeye ya da markaya ilişkin düşüncelerin, tüketiciyi etkilemesi ile yaratılan deneyimlerdir. Tüketicilerin işletmeye ya da markaya ilişkin düşüncelerini etkileme yoluyla, çekim yaratılması amaçlanır (Schmitt, 1999, s. 138).

Davranışsal Deneyimler: Tüketicilerin fiziksel deneyimde bulunmalarını aracılığıyla yaşatılan deneyimlerdir. Tüketicilerin davranış modelleri veya yaşam tarzları ile bağlantılı deneyimler oluşturulmaya çalışılır. Tüketicilerin fiziksel olarak markayla deneyimde bulunmasına özendirilir (Schmitt, 1999, s. 154).

İlişkisel Deneyimler: İlişkisel deneyimlerde sosyal etki, sosyal sınıf veya sosyal kimlik, sosyal roller, marka iletişimi, gruplar (blog siteleri, üyelikler), sosyo-kültürel değerler aktif rol oynamaktadır. Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin sonucu olarak ilişki deneyimleri oluşur. Tüketicilerin dahil olmak isteyecekleri gruplar, beğendikleri ünlüler ya da markalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri bakımından önemli ve belirleyicidir (Schmitt, 1999, s. 171). Örneğin, Volkswagen New Beetle markalı arabayı alan tüketiciler, ürünün sadece özellikleri ile değil, aynı zamanda nostalji hissini uyandırması, ürünün tasarımının geçmişten ve gelecekte izler taşıması ile özdeşleştirmekte ve bu marka arabaya sahip olanların aynı topluluğun üyesi olması ve bu topluluğun bir parçası olmayı hedeflemektedirler (Sharon, 2009, s. 1309).



Şekil 7. Deneyimsel Pazalama

Kaynak: Schmitt B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands. New York : Free Press, s. 58.

2.2. Marka Deneyimi

Marka ile ilgili birçok şeyin bilinmesine rağmen, marka deneyimi konusunda yapılan çalışmaların azlığı ve çok yeni olmaları sebebiyle maalesef bu konuda bilinenlerin yeterli olmadığı görülmektedir. Örneğin, müşteriler markayı nasıl deneyimlemektedirler, marka deneyimi nasıl ölçülebilmektedir, tüketici davranışını nasıl etkilemektedir gibi soruların cevabının verilmesi kolay değildir. Marka deneyimi üzerinde çalışabilmek için birçok disiplini göz önünde bulundurmak gereklidir.

Literatürde çok da geçmişi olmayan Marka deneyimi kavramı ilk ortaya atan araştırmacılardan birisi deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden olan Schmitt (2010)'e göre marka deneyimi müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlar olarak ifade etmiştir. Marka

deneyimi, her duruma göre değişen, dinamik ve müşteri ile her karşılaşmada farklılaşan bir deneyim olmadı gibi, müşterinin bir alış veriş mecrasını ziyaret ederken hem daha statik olan marka deneyimi ile bu mecralarda interaktif deneyim yaşanmaktadır. Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama ve onun uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle karşılaştıklarında, ona bakıp/dokunup/kullanıp hissettiklerinde, reklam, broşür, web sayfası vb. gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadır. Bu bakımdan deneyimsel pazarlama, markanın deneyimsel bir pozisyon almasını, deneyimsel bir vaatte bulunmasını, deneyimsel bir değer ortaya koymasını ve bunlar ile birlikte tutarlı bir müşteri deneyimi ile birlikte istenen konuyu uygulamasını içermektedir. Deneyimsel pazarlamanın üç ana yönünü, ürün deneyimi, görünüş ve hissedilişi, deneyimsel iletişimi oluşturmaktadır (Schmitt, 2010, s. 66-68).

Müşteri deneyiminin merkezinde ürün yer almaktadır. Ürünün (mal veya hizmetler olarak kast edilmektedir) nasıl çalıştığı ve Ürünün fonksiyonel özellikleri önemli olsa da günümüzde asgari nitelikler bakımından hemen her üründe benzer kalite, fonksiyon, tasarım, performans vb. bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler için deneyim gibi sübjektif olguları sağlayan ve bir tatmin oluşturan nitelikler üzerinden deneyimsel pazarlama stratejileri uygulanmaktadır (Karadayı ve Koçak Alan 2014, s. 204).

Ürünü çevreleyen ve markaya kimliğini verecek olan unsurlar arasında yer alan, onun görünüşü ve nasıl hissedilip dokunulduğu da marka deneyiminin önemli yönlerinden biridir. Müşteriler sadece ürünü ve onun özelliklerini satın almazlar, onu alırken ürünün adını, logosunu, paketini, şişesini, ambalajını, hatta sergilendiği yeri de onunla birlikte alırlar. Markanın görsel kimliği o deneyimin görünüş ve dokunuş yönünü ortaya çıkarmaktadır. Eğer bir marka müşterilerine deneyim yaşatmak istiyorsa bunun görsel tarafını mümkün olduğunca ortaya çıkarması gerekmektedir (Çetin, 2017, s. 476).

Deneyimsel iletişim geleneksel iletişimden farklıdır. Geleneksel iletişim biricik satış teklifi temelli hareket edip, ürün odaklı, ürünün fonksiyonlarını ön plana çıkaran, çıktı odaklı geleneksel pazarlamacılara hizmet ederken, deneyimsel iletişim bugünün fonksiyonel farklılaşmanın kalmadığı ortamında genç, araştırmacı ve kendisine verilen doğrudan ve incelemeden kabul etmeyen bir tüketici topluluğu ile ortaya çıkmaktadır.

Günümüz tüketicileri kendilerine gösterilen reklamdaki artık onlara bilgi veren, eğlendiren ve değer katan bir şeyler beklemektedir.

Schmitt (2010), markanın deneyimsel unsurlarını “Sıradan ve Olağanüstü Deneyimler” olarak ayırmıştır. Buna göre basit nitelikteki deneyimler için “sıradan” ifadesini kullanırken haz verici duygusal tatmin sağlayıcı deneyimleri “olağanüstü” olarak nitelemiştir. Ayrıca yazara göre marka deneyiminin rakipler tarafından kolayca taklit edilebilirken, müşteri ile yüz yüze yapılan etkileşimin kopya edilmesinin daha zor olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yeni ürünler pazara sürülürken, hem bu ürünün özelliklerinin taklit edilmesi, hem de yapılacak pazarlama faaliyetlerinin, ürünün yeni olması sebebiyle taklit edilmesinin de zor olacağını dile getirmiştir. İşletmelerin marka deneyiminin kolay taklit edilebilmesine karşın hukuki olarak patent, telif hakkı, marka tescili gibi koruma yollarına gidebileceğini belirtmiştir. Eğer işletmeler belli bir alanda ilk olabilirlerse ya da ürünü ilk olarak pazara sürebilirlerse, çok kısa sürede müşteri sadakati elde edebilmektedir. Özellikle işletmelerin pazara ilk girme avantajlarının olması, aynı zamanda marka deneyiminin yönetilmesini de kolaylaştırmaktadır. Öte yandan marka deneyimi, deneyimsel pazarlamanın alt bir kümesi olarak ele alınabilirken bu aşamada özellikle markanın kimlik kısmına oldukça önemli hale gelmektedir. Zira markanın kimlik boyutunda tüketici ile marka arasındaki bağı inşa eden çok somut deneyim önemlidir (Schmitt, 2010, s. 71-73).

Marka ve marka deneyimi üzerine yapılan araştırmalar ya ürünlerin somut özelliklerine ya da ürünün bulunduğu kategorilerin üzerine odaklanmıştır. Doğrudan marka üzerine yapılan araştırmalar daha önce de bahsedildiği gibi kısıtlı kalmıştır. Müşterilerin ürünleri araştırırken somut özellik ve faydalarına odaklandıkları bir gerçektir. Fakat genelde bununla yetinmeyip marka ile ilgili markayı marka yapan rengi, şekli, logosunun yazı şekli, tasarımı, sloganı, maskotu ve kendi karakteri gibi diğer faktörlerle de etkileşime girdikleri ortadadır. Bu marka ile ilgili uyaranlar markanın kimliğinin, tasarımının, pazarlama iletişiminin, çevresinin ve nerede tüketiciye sunulduğunun bir parçasıdır. İşte tüm bu uyaranlar marka deneyimi olarak adlandırılan, müşterinin sübjektif ve içten gelen tepkisini oluşturmaktadır. Marka deneyimi kavramlaştırıldığında; “müşterinin, markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve

çevresi gibi uyaranlar ile oluşan sübjektif, içten gelen tepkisi” olarak kendini göstermektedir. Bu tepki hissî, duygusal, bilişsel ve davranışsaldır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-68).

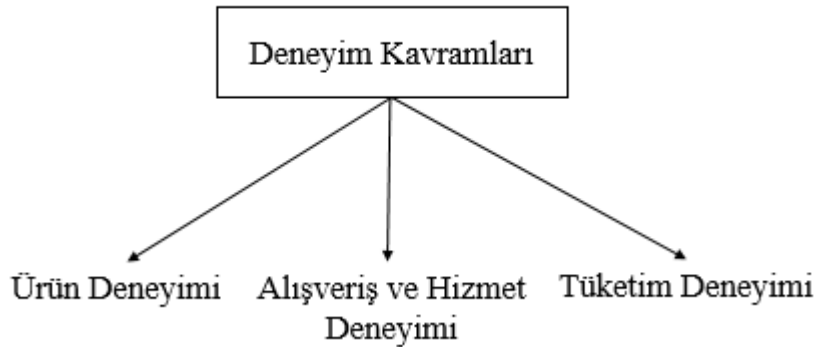
Deneyim sadece tüketim gerçekleştikten sonra oluşmamakta, marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak ne zaman bir etkileşim gerçekleşirse o zaman meydana gelmektedir. Marka deneyimi beklenen ya da sürpriz şekilde beklenmeyen bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Marka deneyimini kavramlaştırılırken, marka ile ilgili bileşenler olan rengi, şekli, tasarımı, adı, sloganı ve bunlar gibi diğer diğerlerinin, bu kavramı etkilediğini belirtmek yararlı olacaktır. Bu etkilemeden kast edilen, marka deneyiminin boyutlarından biri ya da birkaçı şeklinde olabilmektedir. Yani markanın bir yönü marka deneyiminin sadece bir değil, birden fazla boyutunu da etkileyebilir. Yani hem duyusal hem de duygusal boyutların ikisine birden etki etmesi mümkündür (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-68).

Birçok işletme, markayı şirketlerinin en önemli varlığı olarak görmeye çalışsa da bunu gerçekleştirememekte, bunu uygulayabilecek bir yapıya ve yönlendirebilecek bir organizasyona sahip olamamaktadır. Marka geleneksel olarak sadece pazarlama bölümünün işi olarak görülmüş ve işletmenin tümü tarafından genelde desteklenip benimsenmemiştir. Eğer bir işletme bunu başarabilir ve çalışanlarının tümüyle, hem ürünlerinde hem de süreçlerinde, marka ve müşterileri üzerine odaklanmasını sağlayabilirse, bu takdirde rakiplerine karşı bir adım öne geçip, müşterilerinin istediği ürün ve deneyimleri, onların istedikleri yaşam biçimlerini tamamlayacak şekilde ortaya koyması olasıdır. Müşterinin marka ile etkileşimi nasıl bir deneyim yaşıyorsa, yaşanan bu deneyim de müşterinin davranışını doğrudan etkilemektedir (Başer, 2011, s. 69).

Marka ile ilgili reklamları medyaya koymak yerine, bir marka ortamı yaratarak potansiyel ve var olan müşterilerinin bunun bir parçası olmaya teşvik etmeye çalışmışlardır. Bunun en çok görülen şekillerinden biri festivallerdir. Eğer bir festivalde müşterilere bir marka deneyimi yaşatılmak isteniyorsa, bunun, insanlara pozitif bir ruh hali yaratacak, markanın kendi bileşen ve değerlerini ortaya koyan bir yapıda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Başer, 2011, s. 70).

Marka deneyiminin markanın özü olan marka değeri, marka denkliği, marka bileşenleri ve marka kimliği ile önemli bir etkileşimde olduğu unutulmamalıdır. Müşteriye ne kadar iyi bir deneyim yaşatılırsa yaşatılsın, eğer müşterinin istekleri doğru bir biçimde karşılanamıyor, ona bir değer katılamıyor, marka ile bir kimlik verilemiyorsa, bunun pek bir anlamı olmamaktadır. Aslında bunları, marka olmayan ürünlerin de yapabildiğini düşünürsek markanın bunlardan fazlasını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Markanın müşterilerin kalbine dokunması ve duygularına hitap etmesi zorunludur. Sadece bir reklam ya da sloganla yetinilmemelidir, markanın onları heyecanlandırması ve gerçek bir deneyim yaşatması gerekmektedir (Başer, 2011, s. 71).

Son olarak marka deneyimine ilave edilmesinde fayda görülen açıklama ise Pazarlama Literatüründeki Deneyim Kavramlarına yöneliktir. Buna göre Pazarlama Literatüründeki diğer Deneyim Kavramlarını kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür;



Şekil 8. Deneyim Kavramları

Kaynak: Brakus, J. J. , Schmitt B. H. and Zarantonello L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, s. 2.

Ürün Deneyimi: Ürün deneyimleri tüketicilerin ürünlerle birebir etkileşim kurduklarında gerçekleşmektedirler. Örneğin, tüketiciler ürünleri araştırdıklarında ve onları değerlendirdiklerinde ürün deneyimleri oluşmaktadır. Ürün deneyimi doğrudan veya dolaylı olabilir. Doğrudan doğruya ürün deneyimi, tüketicinin fiziksel olarak ürün ile ilişkisi ile direk olması durumunda gerçekleşmektedir. Dolaylı ürün deneyimi tüketicinin ürün ile sanal olarak veya reklamlarla etkileşim kurması durumunda gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürünler hakkındaki yargılarını, düşüncelerini,

davranışlarını, tercihlerini, satın alma niyetlerini doğrudan ve dolaylı ürün deneyimlerinin bileşimine göre yansıtır.

Alışveriş-Hizmet Deneyimi: Tüketicinin bir mağazanın fiziksel çevresinde personeli, uygulamaları ile etkileşimleriyle yaşadığı bir deneyim şekli olup atmosferik ve satış personeli değişkenlerinin deneyimlerinin durumu etkilidir.

Tüketim Deneyimi: Tüketicilerin ürünleri tükettiklerinde ve kullandıklarında meydana gelen deneyimlerdir. Tüketim deneyimleri çok boyutludur duygular, hayaller ve eğlence gibi keyfi hisleri içerir. Tüketim deneyimleri tüketim öncesi ve sonrasındaki hissi amaçları içerir.

Özet olarak deneyimler çok çeşitli açılımlarda oluşmaktadır. Birçok deneyim tüketicilerin ürün için alış-veriş yaptığında, satın aldığında ve tükettiklerinde doğrudan doğruya meydana gelmektedir. Ayrıca deneyimler dolaylı da oluşur, örneğin, tüketicilerin reklamları izlediğinde ve internet sitesi dahil olmak üzere tüm pazarlama iletişim çalışmalarıyla oluşur. Deneyimler bazı uyarıcılara (örneğin; satın alma öncesi ve sonrası pazarlama çalışmaları ile ortaya koyulanlar olarak) tepki olarak gerçekleşen özel olaylardır. Deneyimler yaşanan tüm evreyi kapsamaktadırlar. Deneyimler genellikle bazı olaylara doğrudan katılım ile veya gözlemlere göre gerçek, hayali veya sanal olarak gerçekleşmektedirler. Deneyimler kendiliğinden oluşmaz, ancak çevresel uyarıcılarla oluşmaktadır. Bu nedenle deneyim bir obje hakkında veya onun deneyimi olarak gerçekleşmektedir.

2.2.1. Marka Deneyiminin Bileşenleri

Marka deneyimini ortaya çıkaran tüketici davranışının araştırılmasında ve arka planında tüketici ile ürün arasındaki deneyimsel ilişkiler etkili olup bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-53);

Ürün Deneyimi: Tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiklerinde ürün deneyimleri ortaya çıkar. Tüketiciler ürün aradığında bunları incelemesi, değerlendirmesi ve kullanması ile ortaya çıkmaktadır. Ürün deneyimi için tüketicinin ürünle fiziksel temas kurması şart değildir, örneğin reklamı görmesi de deneyimin bir parçasıdır. Bu nedenle

deneyimsel araştırmalar söz konusu olduğunda doğrudan kullanım veya reklamda sunulduğu hali dolaylı algılar da incelenir. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen katılımcılardan genellikle, karmaşık nitelikli ürün kararlarını, tutumlarını, tercihlerini, satın alma niyetini ve hatırlamayı nasıl etkilediğini tespit edebilmek için doğrudan ve dolaylı ürün deneyimlerinin bir birleşimini yansıtmayı istenir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-53).

Alışveriş - Hizmet Deneyimi: Alışveriş ve hizmet deneyimleri, tüketicinin bir mağazanın fiziksel ortamı, personeli, politikaları ve uygulamaları ile etkileşime girdiğinde ortaya çıkar, örneğin Beymen mağazası deneyimi gibi. Bu nedenle, bu alandaki araştırmalar atmosferik değişkenlerin ve satış elemanlarının bu deneyimi nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Birçok çalışmada müşteri'nin satış görevlileriyle olan etkileşimini ve bu deneyimin müşteri'lerin duygularını, marka tutumlarını ve memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırılmıştır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-53).

Tüketim Deneyimi: Tüketiciler, tüketicileri ürünleri tüketip kullandığında da ortaya çıkar. Tüketim deneyimleri çok boyutlu olup hisler, fanteziler, tutumlar ve eğlence gibi hedonik boyutları içerir. Tüketim deneyimleri üzerine yapılan yorumlayıcı araştırmaların çoğu, örneğin müzeler, rafting, spor karşılaşmaları vb. sonrasında ortaya çıkan hedonik amaçları ortaya çıkarmıştır. Özetle, deneyimler çeşitli ortamlarda tüketicilerin ürünleri alışverişi, satın alması ve tüketmesiyle doğrudan ortaya çıkar. Tüketiciler için deneyimler aynı zamanda, örneğin web siteleri de dahil olmak üzere reklam ve pazarlama iletişimlerine maruz kaldıklarında da ortaya çıkabilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-53).

Tüketici ve marka etkileşimi veya ilişkisi üzerine yapılan araştırmaların çoğu, markaların sağladığı deneyimlerden ziyade faydacı ürün özelliklerine ve kategori deneyimlerine odaklanmıştır. Tüketiciler marka aradıklarında, alışveriş yaptığında ve tüketim esnasında çoğunlukla faydacı ürün özelliklerine maruz kalırlar. Ayrıca, marka belirleyici renkler, şekiller, yazı tipleri, arka plan tasarım öğeleri, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri gibi marka ile ilgili çeşitli uyaranlara da maruz kalmaktadırlar. Bu marka ile ilgili uyarılar, bir markanın tasarımının ve kimliğinin (örneğin isim, logo,

tabela), ambalajlama ve pazarlama iletişimlerinin (örneğin reklamlar, broşürler, web siteleri) ve markanın pazarlandığı ortamlarda yer alır veya satılır (örneğin, mağazalar, olaylar). Bu marka ile ilgili uyarılar, “marka deneyimi” olarak adlandırılan öznel, iç tüketici tepkilerinin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle marka deneyimini, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, paketinin, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan marka ile ilgili uyaranların uyandırdığı öznel, iç tüketici tepkileri (duyumlar, duygular ve iletişim) ve davranışsal yanıtlar olarak kavramsallaştırılır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52-53).



Şekil 9. World Vada

Kaynak: <https://www.worldcard.com.tr/>

Firmalar için marka deneyimi inşası, enerji ve yoğunluk bakımından farklılık gösterir; Yani, bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğundur. Ürün deneyimlerinde olduğu gibi, marka deneyimleri de değer bakımından farklılık gösterir. Yani, bazıları diğerlerinden daha olumlu iken bazı deneyimler olumsuz olabilir. Dahası, bazı marka deneyimleri, kendiliğinden ortaya çıkmakta ve kısa ömürlüdür. Diğerleri ise daha titiz ve daha uzun ömürlü olurlar. Zamanla, tüketici hafızasında saklanan bu uzun ömürlü marka deneyimleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 52).

2.2.2. Marka Deneyimi ve Diğer Marka Yapıları Arasındaki Farklar

Marka deneyimi, diğer marka yapılardan da kavramsal olarak farklıdır. Özellikle, marka deneyimi marka tutumları, marka katılımı, müşteri memnuniyeti ve marka kişiliği gibi değerlendirici, duyuşsal ve ilişkisel yapılardan farklıdır. Tutumlar,

inançlara veya otomatik efektif tepkilere dayanan genel değerlendirmelerdir. Buna karşılık, marka deneyimleri, marka hakkında genel değerlendirme kararları değildir (örneğin, “Markayı severim”). Bunlar, markayla ilgili özel uyarılar tarafından tetiklenen belirli duyumları, hisleri, bilişleri ve davranışsal tepkileri içerir. Örneğin, deneyimler yalnızca genel bir “beğenme” değil, belirli duygular içerebilir. Bazen, deneyimler genel değerlendirmeler ve tutumlar, özellikle de deneyimin kendisi ile ilgili değerlendirmelerle sonuçlanabilir (örneğin, “Ben deneyimi severim”). Bununla birlikte, deneyime yönelik genel tutum, tüm marka deneyiminin sadece küçük bir bölümünü ele geçirmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 54).

Marka deneyimi, katılım, marka eki ve müşteri memnuniyeti gibi motivasyonel ve duysal kavramlardan da farklıdır. Katılım, bir tüketiciyi bir nesneye-markaya yönelik motive eden ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayanır. Katılımın öncelikleri, bir markanın algılanan önemini ve kişisel ilgisini içerir. Marka deneyimi motivasyonel bir durum öngörmemektedir. Tüketiciler, markayla ilgi duymadıklarında veya kişisel bir bağlantı kurmadıklarında yaşanabilir. Üstelik tüketicilerin yüksek oranda dahil olduğu markalar, en güçlü deneyimleri uyandıran markalar değildir. Katılımın hafif bir etki ile karakterize edilebilmesi halinde, marka eki, üç boyutu - sevgi, tutku ve bağlantı ile kanıtlandığı üzere, bir tüketici ve bir marka arasındaki güçlü bir duygusal bağa (yani, "sıcak etki") atıfta bulunur. Marka ekinin aksine, marka deneyimi duygusal bir ilişki kavramı değildir. Açıkça ifade ettiğimiz gibi, deneyimler, markayla ilişkili uyarıların uyandırdığı duyumlar, duygular, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir. Deneyimler zaman geçtikçe duygusal bağ ile sonuçlanabilir, ancak duygular, deneyimleri uyandıran uyarının sadece bir iç sonucudur (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 54-56).

Müşteri memnuniyeti uyarılma ve olumlu etki ile karakterize edilir; Müşteri memnuniyeti onaylamadan, şaşırtıcı tüketimden kaynaklanır. Müşteri memnuniyetinin aksine, marka deneyimleri sadece tüketimden sonra gerçekleşmez; Marka ile doğrudan veya dolaylı bir etkileşim olduğunda ortaya çıkarlar. Dahası, bir marka deneyiminin şaşırtıcı olması gerekmez; hem beklenen hem de beklenmedik olabilir. Son olarak, marka deneyimi marka kurgusundan ve marka imajından farklıdır. Marka derneklerinin

en tanınmış yapılarından biri marka kişiliğidir. Tüketiciler markaları beş özellikten oluşan, samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sağlamlık gibi marka özelliklerine yol açan insan özelliklerine sahip olma eğilimindedir. Marka kişiliği, çıkarımsal süreçlere dayanmaktadır. Yani, tüketiciler marka hakkında sınırlı veya heyecanlı değildir; Bu özellikleri sadece markalara yansıtıyorlar. Buna karşılık, marka deneyimleri gerçek hisler, duygular, bilişler ve davranışsal cevaplardır. Bu nedenle, marka deneyimi marka değerlendirmelerinden, katılımdan, bağlılıktan ve müşteri memnuniyetinden farklı olduğundan, marka deneyimi de kavramsal ve ampirik olarak marka kişiliğinden farklıdır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s. 54-57).

2.3. Marka Aşk Kavramının Tanımlanması

Aşk kavramının epistemolojik kökeni oldukça karmaşık ve geriye gitmekle birlikte öz itibarıyla insanlar arasındaki sevginin bir derecesi veya bir gösterge seviyesi olarak kullanılan terimdir. Diğer yandan aşk kavramının betimlemesinde bir şeye – ki bir insanın bir diğer insana dair olan üst düzey sevgi hislerinin ifadesinde – karşı duyulan yüksek derece bağlılık ve sevgiye vurgu yapılmaktadır. Dolayısı ile göreceli bir kavram olmakla birlikte “olağan” dan daha fazlasına işaret etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

İnsanların diğer insanlar dışında “aşk” hissi ile bağlandıkları ve üst derecede sevgi gösterdikleri başka şeyler de vardır. Örneğin bir nesne, bir canlı, bir fikir, bir tutum vb. Marka da tıpkı insandan insana yönelik olan aşk kavramı ile bağlanılan ve üst derecede sevgi gösterilen bir kavram olabilmektedir. Son zamanlarda araştırmacılar insanların markalar için hissettikleri duyguları yani marka aşkları üzerine çalışmaya başladılar. Yakın bir geçmişten bu yana pazarlama ve marka literatüründe adından sıkça söz edilen “marka sevgisi” veya “marka aşkı” kavramları dikkat çekmektedir. Ancak elbetteki insan-marka aşkının yapısı, özellikleri, seyri, gelişimi, öncelikleri ve öncülleri insani aşk duygularından farklıdır (Roy vd., 2013: 325).



Şekil 10. Üçgen Aşk Kuramı

Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory Of Love. Psychological Review. 93.2, 122.

Marka aşkı son yıllarda ortaya çıkan ve hızlı gelişen bir tanımdır. (Roy vd., 2013: 326). Marka aşkı kavramını literatüre yeni bir kavram kazandırılarak “marka aşkı” olarak adlandırılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80). Bu çalışmadan itibaren marka aşkı kavramı önem verilen kavram haline gelmiştir. Robert’in “Lovemarks” adlı kitabı literatüre yön vermiştir. Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)’nin yaptıkları bir araştırmaya göre insanların yüzde 96’sı insan dışında bir başka şeye karşı aşk derecesinde hissiyata sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Örneğin hatırat değeri olan kırık veya eski bir eşyaya karşı bile aşk bağlamında değer verme veya hoşlanma durumu söz konusu olabilmektedir. Yazarlar aynı zamanda Marka Aşkı için bir ölçek geliştirmişlerdir (Batra, vd., 2012, s. 8-11).

Marka aşkı kavramına dair geliştirilen tanımlama ve bakış açısı aşağıda Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Marka Aşkın Tanımlanması

Yazar/Yazarlar	Tanım
Sternberg, (1986).	İnsanların doğasında var olan ve diğer insanlara karşı geliştirdiği tutku, romantizm, fiziksel çekim, cinsel çekim ve ilişkilerin fenomenlere yol açan dürtüleri ile beslenen ve bunlardan bir ya da bir kaçının bir markaya yüklenmiş anlamları. Yazar önermesini “Üçgen Aşk Kuramı” ile açıklamaktadır.
Thomson, vd., (2005).	Marka aşkı, duygu ve tutkunun bir kombinasyonu olarak değerlendirilmelidir. Nereden ve hangi etkenlerden kaynaklandığı subjektif değerlendirmelere açıktır. Bu nedenle marka aşkı oldukça kişiseldir.
Carroll ve Ahuvia, (2006), Fehr, (2006).	Bir tüketicinin üründen elde ettiği somut ve soyut faydadan kaynaklanan hisler ile ürünün markasına veya üreticisine dair geliştirdiği bağlanma derecesi.
Keh, Pang ve Peng, (2007).	Tüketici ile marka/ürün arasında meydana gelen uzun vadeli, bilişsel, duygusal ve davranışsal duyguların toplamından meydana gelen bağlanmadır. Marka aşkı, marka sadakatinin üstünde yer alan duygu ve tutkularla beslenen bir bağlanma derecesidir. Çünkü başka seçenek yoksa zorunlu sadakat durumu söz konusu olabilir, ancak marka aşkı tamamen içsel bir tutumdur.
Bauer, vd. (2007).	Marka aşkı, hem tüketiciler hem de işletmeciler için modern pazarlamanın fark yaratabilmek üzere yeni nesil bir çözüm ortağıdır.
Batra, vd. (2012).	Tüketici sıfatı olsun veya olmasın bir marka ya da bir ürüne dair zihinlerde oluşan özel bir ayrıcalık, sevgiyle beslenen sadakat.
Odabaşı ve Oyman, (2012).	Ürüne dair imajlardan meydana gelen sembolik değerlerden oluşan, genellikle rasyonel olamayan tüketici ve marka arasındaki bağlanımdır.
Langner.,vd., (2014).	Araştırmacı, marka ilişkisi bağlamında "aşk" kelimesinin abartıldığını ileri sürmüştür. Marka ile tüketici arasında güçlü bağlar ile (deneyimsel, sembolik, hedonik vs.) kurulmuş ilişkilerden ileri gelen ve tüketici boyutunda tek taraflı olarak gelişen bağlanmadır. Çünkü bir “aşk” genellikle iki taraflı ya da karşılıklı olan bir durumdur. Tüketici marka bağlanabilir belki ama markanın tüketiciye karşı “aşk” geliştirmesi olası değildir.

Kaynak: Yazar tarafından farklı makaleler taranarak hazırlanmıştır.

2.4. Marka Aşk Kavramının Gelişimi ve Öncüleri

Günümüz dünyasında tüketiciler, ürünlerini çeşitli pazarlama stratejileriyle satın almaya ikna etmeye çalışan belirsiz sayıdaki markalarla çevrilidir. Her gün yeni markalar ortaya çıkmakta, bunların bir kısmı hayatta kalmayı ve müşterilerin alışveriş sepetlerinde yerlerini almayı başarabilmektedir. Güven (2014)'e göre marka kavramın arkasında tüketicinin zihnine girebilmek, tüketici ile soyut ve somut ilişki kurabilmek ve girilen tüketici zihninde kalıcı olabilme çabaları vardır. Tüketici zihninde kalmanın yolu ise fiziki, imgesel, simgesel, duygusal, fayda ve hazlar verebilen ürünler kadar imajlar ortaya koymayı başarabilmekten geçmektedir. Bu ise çok bilinmeyenli bir denklem ile çözümü aranan karmaşık bir algoritma sistemini yönetebilmekten geçmektedir (Güven, 2014, s. 124). Geçmişte ise bu kadar karmaşık bir yapının olmadığı daha yalın akışkan bir markalaşma öykülerinin olduğu bilinmektedir.

Marka aşkının gelişiminin arka tarafında pazarlama ortamındaki değişimler kadar pazarlama disiplini içinde görülen topluma uyum süreci ya da toplumun pazarlama disiplini dönüştürmesi de vardır denilebilir. Zira modernizmden post-modernizme geçildiği çağımızda tüketiciler için ürün kadar (belki daha fazla) ürünün üzerindeki markaya değer verilebilmektedir. Markadan beklenenlerin artık ürünü tanıtan ve diğerlerinden ayıran bir imgeden çok daha fazlası olduğu pek çok araştırma çalışmada ileri sürülmektedir. Bu nedenle görüşümüze göre “marka aşkının ‘Eros’ unu” arayama tüketicinin evrimleşmesinden başlamakta fayda olduğu kanaatindeyiz. Ayrıca tüketici davranışlarının rasyonel kuram ve teorilerin ağırlıkta olduğu önermeler ile açıklanması artık mümkün olmadığı düşüncesi ile markanın post-modern tüketim kültürü (ya da kültürlemesi) boyutunda değerlendirmeler yapılmasında fayda olduğu düşünülmektedir.

Aşağıda ayrıntılarına yer verileceği üzere marka aşkı kavramının günümüzdeki biçimiyle kullanılması oldukça yenidir. Bu konu üzerinde yapılan araştırma ve çalışmalar devam etmekte olup, tanımı, içeriği, kapsamı vb. gibi hususlarda henüz tam bir mutabakatın sağlanamadığı görülmektedir. Kavramın günümüzdeki haline gelmesi ve pazarlama literatürü ile birlikte pratikteki karşılığının gelişiminde bazı yazar ve araştırmacıların katkıları olduğu görülmüştür. Bu yazar ve araştırmacıların ileri sürdükleri görüşler hakkında aşağıda açıklama yapılmıştır.

2.4.1. Robert J. Sternberg (1986)

Pazarlama literatüründe “Marka Aşkı” na giden yolda yazarlara ilham kaynağı olan “aşk” kavramının içeriğindeki psikolojik ve sosyolojik amillere, bir ilişki türü olarak yer veren Sternberg (1986)’in “A Triangular Theory Of Love” (Üçlü Aşk Kuramı) adlı çalışması oldukça önemlidir. Yazar, ileri sürdüğü kuramında samimiyet/içtenlik, tutku/sadakat ve karar/bağlılık durumundan meydana gelen üçlü aşk kombinasyonunu aşkın kimyası olarak kabul etmektedir. Nitekim Sternberg, samimiyet/bağlılık boyutunda insanların birbirilerini sevmesi ile sevginin duygusal temeli olan bağlılık geliştiğini, ardından bağlılığın motive ettiği tutku ve sadakatin geldiğini ve son olarak da diğer iki bileşenden türeyen bağlılık ve kararlılığın oluştuğunu ileri sürmüştür (Sternberg, 1986, s. 119).



Şekil 11. Üçlü Aşk Kuramı

Kaynak: Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory Of Love. Psychological Review. 93.2, 122.

Kanaatimize göre Sternberg’in ileri sürdüğü bu üçleme, tüketici ile marka arasında da gelişmekte olduğu savı ile diğer yazarlara ilham kaynağı olmuştur. Bu görüşün kanıtı olarak aşağıda Marka Aşkı kavramının gelişimine katkıda bulunan yazarların iddia ve çalışmalarına yer verilmiştir.

2.4.2. Terence A. Shimp ve Thomas J. Madden (1988)

“Marka Aşkı”nın “yeni” olarak tabir edilmesi de bir o kadar “yeni” olmakla birlikte terimsel olarak kullanılsa da esasında kökenleri daha geriye gitmektedir denilebilir. Shimp ve Madden (1988) çalışmasında insan-nesne bağlılığını, tüketici-

nesne sevgisine uyarlayarak ele almışlardır. Ancak yazarların çalışmaları erken dönem marka aşkı çalışmalarından biri olup yüzeysel kalmıştır. Nitekim bahsi geçen çalışmada insan-nesne ilişkisini pratikte test etmek için bir ölçek geliştirilmediği görülmektedir (Shimp ve Madden, 1988, s. 163).

2.4.3. Susan Fournier (1998)

Bir başka önemli erken dönem araştırma, Fournier (1998)'in çalışmasıdır. Yazara göre (Fournier, 1998, s. 343-345);

(1) Ürün-marka bağlamında ilişki önermelerinin geçerliliği, markanın aktif bir ilişki ortağı olarak meşruiyetine ilişkin araştırmalar tüketici-marka “söz” leşmesi boyutunda fenomenolojik anlamda ampirik desteği de içerecek şekilde tartışmalıdır.

(2) Tüketicilerin markalarla oluşturdukları ilişki türlerini karakterize edebilmek ve daha iyi anlamak için duygusal bağlamda bir çerçeve sunulmalıdır.

(3) Marka ilişkileri kalitesi kavramına dair araştırmalarda, ilişki gücünü kavramsallaştırmak ve değerlendirmek için bir tanı aracı geliştirilmelidir.

Bu önermeler ile Fournier (1998), tüketici ve marka arasında üç boyutta bir temas ve ilişki geliştiği yargısını ileri sürmüştür.

2.4.4. Barbara A. Carroll ve Aaron Chaim Ahuvia (2006)

“Marka Aşkı” kavramını ilk kez bir terim olana 2006 yılında kullanmışlardır. Yazarlar, üründen memnun olan tüketicilerin markaya dair sadakat kavramından daha fazlasını göstererek marka ile duygusal bağ kurduklarını ve markaya dair sadak ile birlikte bir sevgi geliştirdiklerini, bu ikilinin de bir markaya yönelik olarak geliştiğinde ise marka aşkının gerçekleştiğini iddia etmişlerdir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80). Carroll ve Ahuvia'nın yaptıkları çalışmanın araştırma bulgularına göre ürüne dair tatmin hissi pekişmiş olan tüketicilerin, yakınlaştıkları markaların diğer veya devam ürünlerini aldıklarında hedonik ve sembolik faydadan daha fazlasını hissettiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda gelişen marka aşkı, daha fazla bağlanma, sadakati pekiştirme ve ağızdan ağıza dolaşımda olumlu ifadelerin artırmasını sağlamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 87-88).

Bu yıllardan itibaren bir terim olarak Marka Aşk'ına dair çalışmaları farklı açılardan yapılmaya devam etmiştir. Yukarıda sıralanan çalışmalara ve bunları gerçekleştiren yazarlara ve araştırmacılara kavramın temellerini oluşturmaları bakımında yer verilmesi uygun görülmüştür. Zira pazarlama alanında çok sayıda çalışma alanı içerisinde Marka Aşk konularındaki çalışmalar görece az olup literatürde son yıllarda daha çok yer verilmeye başlanmıştır.

2.5. Marka Aşkının Öncülleri ve Marka Aşkının Ölçülenmesi

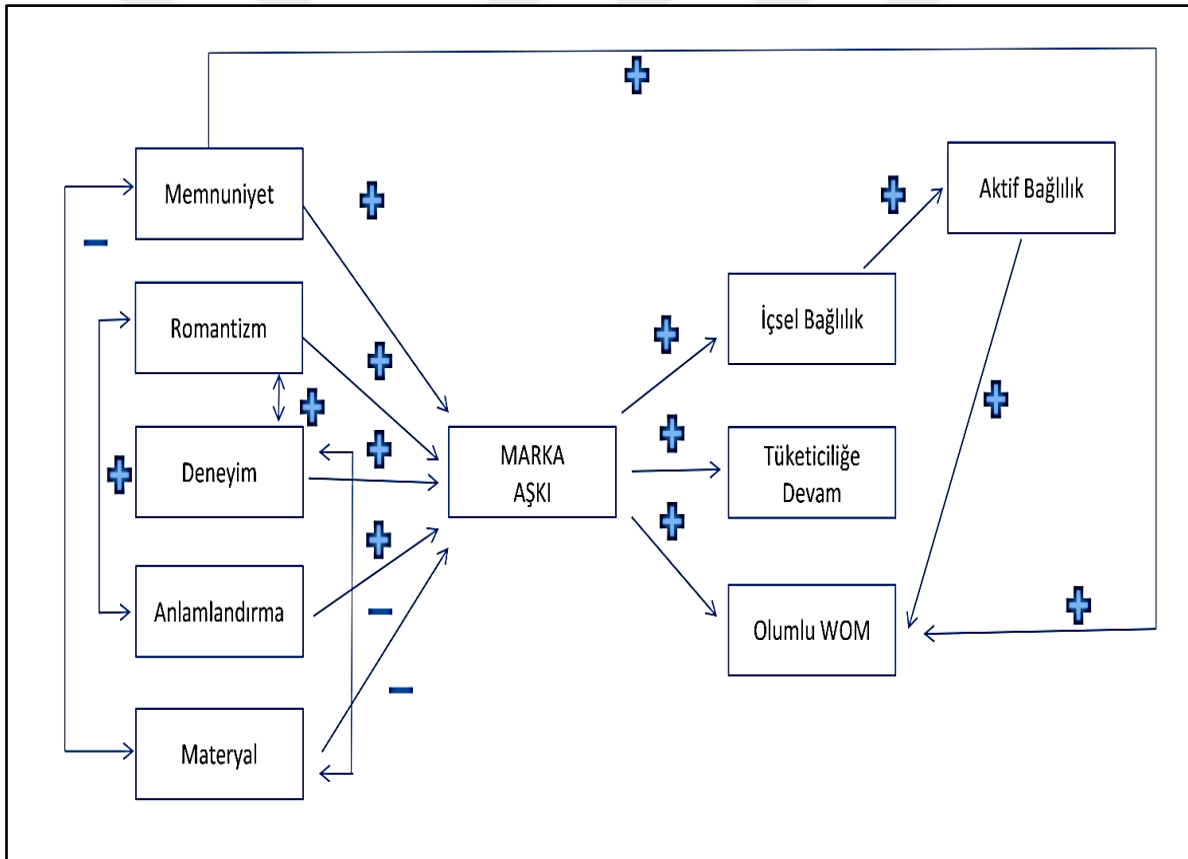
Shimp ve Madden (1988), marka aşkına dair açıklamalar yaparken “tüketici nesnesi” ifadesini kullanmıştır. Tüketici nesnesini ise bir marka, bir ürün, tüketiciyi bağlayan her şey olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda, marka aşkı, memnun bir tüketicinin duygusal sevgisinin bir ürüne, kuruma ya da markaya doğru olan bağlanma derecesi şeklinde kendini göstermektedir. Marka aşkı, marka ile ilgili tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirmesini, markaya cevap olarak olumlu duygular geliştirilmesini, bir markaya olan tutku ve tutkuları aşka dönüştüren etkenleri içerir (Ahuvia, 2006, s. 81). Bu etkenler ise genel olarak marka aşkının öncülleri olarak ifade edilebilmekte olup aşağıda Tablo 4’de sıralanmıştır.

Tablo 4. Marka Aşkının Öncülleri

ÖNCÜL	GELİŞİM
Memnuniyet	Tüketim sonrası memnuniyet zaman içinde marka ile çoklu etkileşime geçilmesine ve ardından duygusal bağlılığa dönüşmesi mümkündür. Marka aşkının ilk öncülü yani tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurmaya yönelten öncül memnuniyettir.
Bireysel Romantizm	Romantik birey, etrafında olup bitenlerden ve de özellikle tüketici nesnesinden daha fazla duygusal ve bilişse zevk almaktadır. Marka aşkı da bir bireyin bir markayla güçlü bir duygusal bağını ifade ettiğinden romantik yanı yüksek olan bir insanın, düşük olan insana kıyasla bir markaya aşık olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle bireysel romantizm, tetikleyebilen tüketici nesneleri bir markaya olan sevgiyi ve aşkı olumlu yönde etkiler.
Olumlu Deneyim	Aşk bir bağlanma duruma veya davranışı olduğundan marka aşkı da markaya yönelik bağlanma duruma veya davranıştır. Ancak bunun oluşabilmesi için bireyin nesneye/olguya/diğerine/karşısındakine dair bir deneyiminin veya bir gözleminin olması gerekmektedir. Deneyimin marka aşına dönüşmesinde ise tüketicinin daha önce marka ile etkileşime geçmesi (mutlaka kullanmış olması gerekmez) ve olumlu bir şekilde yaşanması gerekebilir. Marka aşkı sürecindeki etkileşim de aslında olumlu bir deneyimdir ve bu deneyim marka aşkının öncüllerinden biridir.
Öznel Anlamlandırmalar	Bireysel romantizmde olduğu gibi, öznel değerlendirmeler, kişisel iç gözlem yoluyla herhangi bir tüketim eylemini çevreleyen deneyim arama/kazanma sürecini zenginleştirmektedir. Öznel olan kişisel iç gözlem, kişinin kendi psişik dünyasını ifade eder. Dolayısıyla, marka tüketimi bağlamındaki deneyimleri zenginleştirdiği varsayılmaktadır. Eğer marka hakkında bireyin zihninde kendi öznel değerlendirme ölçütlerine göre olumlu yargılar gelişirse marka aşına giden yol bir kanaldan daha açılacaktır.
Materyal	Marka aşkının son öncülü materyal yani markaya ait ürünün kendisidir. Eğer tüketici diğer öncüllerle beslediği bağlılığı ürünün kendisinden elde ettiği fayda ile tamamlarsa marka aşkının başlayabileceği ifade edilebilir.

Kaynak: Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. Springer Science Market Let., 17,s. 82; Almeida, S. O. and Nique, W. M. (2005). Customer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions that Compose the Construct and its Behavioral Consequences, AMA Winter Educators Conference Proceedings, s. 16, 40.

Marka aşkı yukarıda Tablo 4’de gösterilen bir takım öncüllere bağlı olarak gelişen ve tüketici davranışları alanında son yıllarda dikkat çeken zengin bir kavramdır. Tüketiciler bir markayı severlerse, marka sadakati ve ardından da marka aşkı ortaya çıkmaktadır. Bu dizilim ile oluşan yapı marka için güçlü rekabet, olumlu satış hacmi ve doğal olarak karlılık ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla, pazarlamacılar, markanın güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip olması ve hedef müşterilerinin markaya aşık olması için uygun stratejiyi formüle etmelidir. Bu formülün temel bileşenleri ise markı aşkı kavramının özünde yer alan pazarlama ve psikoloji bilimlerinden yararlanılarak tüketici davranışı ve profili girdileri olmalıdır (Abhigyan, 2011, s. 88). Aşağıda Şekil 12’de marka aşkının öncülleri ile bunlardan etkilenecek ortaya çıkan sonuçlar gösterilmiştir.



Şekil 12. Marka Aşkının Öncüllerine Göre Çıktılar

(+) işareti pozitif ilişkiyi (-) işareti negatif ilişkiyi göstermektedir. Her ok, yordayıcıdan bağımlı yapıya doğru akar. Çift başlı ok, iki yapı arasındaki kovaryans ilişkisini temsil eder.

Kaynak: Abhigyan S. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6.1,79-94, s. 89.

Marka aşkı ile ilgili yeni ve gelişmekte olan literatürde, çeşitli yaklaşımlara rastlamak mümkündür. Bazıları öncüller, bazıları sonuç ve bazıları da marka aşkıyla paraleldir. Öncüllerin tanımlanması ve marka aşkının sonuçları yöneticilerin, tüketiciyi markayı sevdirmeye yönelik stratejileri oluştururken, uygun değişkenlere odaklanmalarına yardımcı olacaktır. Tüketici psikolojisi çok karmaşıktır. Bu nedenle, bir tüketicinin bir marka hissini etkileyen karmaşık psikolojik değişkenleri tanımlamak son derece önemlidir. Yöneticiler, hedef müşteri marka sevgisini geliştirmek için uygun stratejiler geliştirmelidir. Marka aşkı, artan sadakat, prim fiyatı ödemeyi ve olumlu sözlü-ağız kelimesiyle sonuçlanacaktır. Marka aşkı geliştirmeyi amaçlayan strateji formülasyonu, belirlenen öncül değişkenlere dayanarak yapılmalıdır (Abhigyan, 2011, s. 89).

Marka aşkı, çeşitli kavramlar arasındaki bir ilişki içinde bütünleştirilmiştir. Şekil 12’de gösterilen marka aşkının öncülleri ve sonuçlarına göre bazı koşullar marka aşkı üzerinde etkilidir. Marka deneyiminde olduğu gibi, ürün veya hizmetin kalitesi de marka sevgisini etkilemektedir. Marka aşkı söz konusu olduğunda, odak sadece işlevsel veya mekanik ipuçları değil, aynı zamanda ürün veya hizmetin hedonistlik niteliğidir. Eğer insanlar kendilerini marka ile özdeşleştirebiliyorlarsa (örneğin ‘ben ... başka telefon kullanmam’ ya da ‘..... dan başka kozmetik ürün almam’ diyebiliyorsa), söz konusu markaya dair güçlü bir bağlanma yani aşk gelişmiştir denilebilir. Kişinin muhakkak o markayı kullanabiliyor olması da gerekmez, çünkü bazı markalar için ödeme gücü yerinde olmayabilir ama hayranlığı veya uzaktan aşk duygusunun gelişmesi mümkündür. Örneğin markalı lüks otomobile duyulan istek. Dolayısı ile markaya yönelik gelişen aşk hissi, tüketicinin o markayı takdir etmesine, övmesine, olumlu ağızdan ağıza reklam yapmasına ve fırsat bulduğunda ise elde etmesine yol açmaktadır. Bu tutum geliştirilebilmesi için ise öncelikle markanın sunduğu ürünlerin fiyat, fayda, psikolojik haz, sembolik tüketim vb. gibi birçok faktör bakımından tatmin edici olması gerekmektedir. O halde marka aşkının öncüllerinin bir bütün olduğunu ve arzu edilen çıktılarında gerçekleşebilmesi için bu bütünlüğün sürdürülebilir olması gerektiği ileri sürülebilir (Meisenzahl, 2017, s. 44-45).

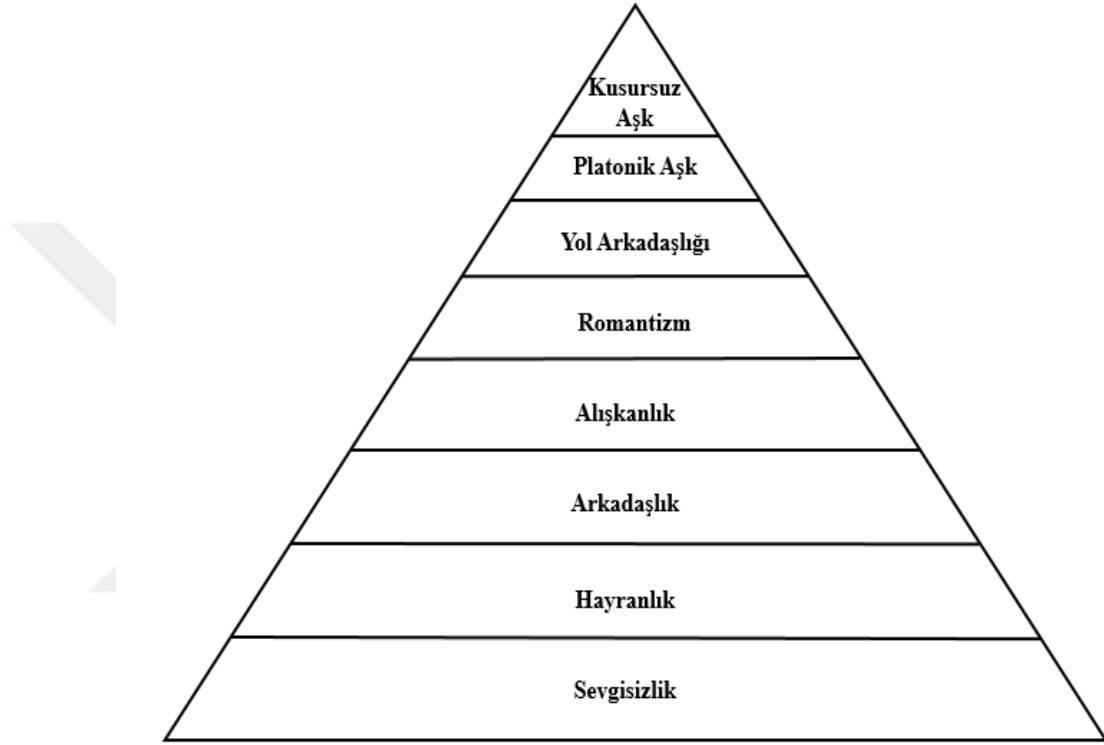
Marka Aşkınnn Ölçümünde farklı yaklaşımlar olduğu görölmektedir. Marka aşkı bağlamında kişilerarası aşk veya marka romantizmi gibi araştırma alanlarında ölçüm yöntemlerinde farklılık gösterdiği görölmektedir. Bazı çalışmalarda anket yöntemleri bazılarında da yapılandırılmış röportajlar kullanmıştır. Bu çalışmalarda katılımcıların bir markaya yönelik duygusal tepkilerini test etmek için farklı yöntemler kullanılmış olmakla birlikte benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda marka aşkınnn ölçömlenmesinde sevgi, bağ ve tutku olguları odağa yerleştirilerek markaya dair algılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki marka aşkı konusunda çalışma yapan bazı araştırmacı yazarların ölçömleme yöntemleri ve elde ettikleri çıktılarından örnekler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. Marka Aşkı Ölçümlemesi, Faktörler ve Sonuçları

Araştırmacı	Konu	Marka Aşkı Faktörleri/Boyutları
Albert, vd., (2009).	Markaya Yönelik Duygusal Tutumlar	Sevgi Bağlılık Tutku
Albert ve Merunka, (2013).	Marka Aşkı	Marka Kimliği Marka Güveni
Batra, vd., (2012).	Marka Aşkı	Yüksek kalite Güçlü tutulan değerlere bağlantılar Markanın dışsal ödülleri yerine içsel sağladığına dair inançlar Mevcut ve arzu edilen öz kimlikleri ifade etmek için sevilen markanın kullanımı Olumlu etki Bir doğruluk duygusu ve bir tutku hissi Duygusal bir bağ Zaman ve para yatırımları Sık düşünce ve kullanım Kullanım süresi
Bauer, vd., (2007).	Marka Tutkusu	Markanın tekliği Kendini ifade eden marka Markanın Prestiji Hedonik markası Tüketicilerin dışadönüklüğü
Rohra ve Sharma, (2016).	Marka Tutkusu	Duyusal marka deneyimi Entelektüel marka deneyimi Marka hayranlığı
Thomson, vd., (2005).	Marka Tutkusu	Sevgi Bağlılık Tutku
Sarkar, vd., (2012).	Romantik marka aşkı (marka sadakati ve marka tutkusu)	Duygusal marka deneyimi Romantizm Ürün hedonizmi
Wallace, vd., (2014).	Marka Aşkı	Kendini ifade marka (içsel ve sosyal benlik)

Kaynak: Yazar tarafından farklı makaleler taranarak hazırlanmıştır.

Bu alışmalar değerlendirildiğinde aslında elde edilen genel sonucun marka aşkının bir profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu şekilde ulaşılan sonuçlardan bir önermeler dizgesi ileri sürmek mümkün olup Brandage (2013)'e göre tutku ve bağlılık bileşenleriyle marka ve tüketici ilişkisi sekiz ayrı profile şu şekilde sıralanabilir (Brandage, 2013, s. 14-15);



Şekil 13. Marka – Tüketici İlişkisi

Kaynak: Brandage (2013). "Brandlove" , Sayı:48, s.14-15.

- **Sevgisizlik:** Marka ile ilgilenmeyen, marka hakkında bilgisi olmayan, markanın diğerlerinden farkı olmadığını düşünen tüketicilerdir.

- **Hayranlık:** tüketiciler markanın diğerlerinden farklılaştığını, heyecan verici olduğunu düşünürler. Ancak markayı kendilerine yakın hissetmezler. Markayı arada sırada satın alırlar.

- **Arkadaşlık:** Markayı kendilerine yakın hisseden ancak markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir. Markayı başka bir seçenekleri olmadığı için satın alırlar.

- **Alışkanlık:** Markayı düzenli olarak satın alan, markayı kendilerine yakın görmeyen ve markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir.
- **Romantizm:** Markayı kendilerine yakın hissedən, markanın diğer markalardan farklılaştığını düşünen tüketicilerdir.
- **Yol arkadaşlığı:** Markayı çok iyi tanıyan ona bağlı olan tüketicilerdir.
- **Platonik Aşk:** Markanın ilginç ve farklı olduğunu düşünen, ancak markayı tanımayan tüketicilerdir.
- **Kusursuz Aşk:** Markayı çok iyi tanıyan, markanın en büyük savunucusu olan tüketicilerdir.

2.6. Marka Aşkı ve Marka İlişkisi

Markalar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin tüketiciler bazı markalar için prim fiyatları ödeyebilir ve bu markaları da zaman içerisinde diğerlerine göre daha fazla tercih etmeye devam edebilir. Firmalar açısından bakıldığında, yeni tüketiciler elde etmek mevcut tüketicileri korumaktan daha maliyetli olduğundan, firmalar mevcut tüketicilerini korumak için markalarına güvenmektedir ve markalarını daha özel hale getirmeye çalışmaktadırlar (Stone, Woodcock ve Wilson, 1996, s. 676-678).

Öte yandan markalarını korumak için firmalar, tüketicileri ve hedef kitle ile derin ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için yöntemler kullanırlar. Ancak firmaların markaları ile hedef tüketicileri arasında kuracakları bağlar arasında bir takım engeller, zorluklar ve aşılması gereken süreçler bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların tüketicileriyle ilişkileri sürdürmek, derinleştirmek ve bağ kurabilmek için, markalarının özel bir anlam ile donatılması gerekmektedir. Bu süreçlerde başarılı olabilen firmaların markaları piyasada daha rekabetçi olabildiği gibi uzun ömürlü olma yolunda diğerlerine göre avantajlar elde edebilirler (Zboja ve Voorhees, 2006, s. 383-374; Fischer, vd., 2010, s. 824).

Tüketici-marka ilişkilerinde marka aşkı en derin ve en yoğun ilişki türlerinden biridir. Bu nedenle marka aşkı kavramı hem teorik hem de pratik olarak önemli bir etken olarak dikkat çekmektedir (Albert ve Merunka, 2013, s. 260-264). Fournier'e (1998) göre, tüketici-marka ilişkilerinin temel unsurları sevgi ve tutku olduğundan firmaların uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sonunda marka sadakati yaratmak için marka aşkı kavramına odaklanmaları gerektiği ileri sürülmektedir. Sonuç olarak, şirketler markalarını “Lovemark”a dönüştürmek için tüketici ilişkileri stratejisini takip etmek durumundadırlar. Bir marka “Lovemark” olduğunda, sahibi olan şirket pazarda farklılaşır ve rekabet avantajı kazanır (Albert ve Merunka, 2013, s. 260-264).

Marka güveniyle marka sevgisinin bir ürünü olarak da değerlendirilebilecek marka aşkının, marka üzerindeki en önemli etkisi tüketicilerin marka ve satın alma niyetleri geliştirdiği sıradaki olumsuz yargı ve karşı bir direnç geliştirilmesini sağlamasıdır. Yukarıda da ifade edildiği gibi literatürde bu önermeyi destekleyecek araştırma sayısı oldukça azdır. Bilindiği kadarı ile pazarlama literatüründe marka sevgisi ve marka güveninin bileşimini marka aşkı olarak ele alarak, olumsuz bilgiye direnç ve yeniden satın alma niyetini içeren bir model yoktur.

Yukarıda da değinildiği üzere marka aşkının marka ile en önemli ilişkisinin olumsuz bilgiye direnç olarak etkilediğini ifade etmek mümkündür. Tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi olacağından tüketicilerin satın alma karar süreçleri sırasında firma hakkında, ürünleri veya markaları hakkında bilgiye ihtiyaçları vardır. Bununla birlikte, olumlu ve olumsuz bilgilerin tüketiciler üzerinde farklı etkileri vardır. Zira olumsuz bilginin, tüketicilerin firmalara/markalara ilişkin düşünceleri ve davranışları üzerinde, geri durma ve satın almama etkisi olarak bilinen olumlu bilgilerden daha büyük bir etkisi vardır. Olumsuz bilgiler performans ve değerle ilgili olup genellikle performansla ilgili olumsuz bilgilerin bir firmanın/markanın/ürünün işlevsel durumundan kaynaklanmaktadır. Değere bağlı olumsuz bilgiler ise daha çok sosyal, kişisel ve etik düşünceleri içerir (Pullig, vd., 2006, s. 529). Bir e-posta sağlayıcısının kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşması veya bir firmanın çevreye zararlı üretim yöntemleri kullandığı vb., değere ilişkin olumsuz bilgilerin örnekleridir. Firmalar, ürünleri ve markaları hakkındaki olumsuz bilgilerden dolayı finansal ve

rekabet boyutunda olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, şirketin itibarı ve çalışanların morali ve motivasyonunu azaltıcı etki meydana getirir (Luo, 2007, s. 577).

Olumsuz bilgiye direnç, tüketicilerin olumsuz bilginin firma hakkındaki değerlendirmelerinde olumsuz yönde etkilememeye dair gösterdikleri tutumdur. Olumsuz bilgiye karşı tutum göreceli olduğundan tüketiciler arasında farklılık gösterebilir. Bazı tüketiciler olumsuz bilgilere karşı daha fazla direnç gösterirken bazıları ise daha düşük direnç gösterebilmektedir (Eisingerich, vd., 2011, s. 64-69).

Olumsuz bilgilere karşı direncin derecesi belli yapılar tarafından belirlenir. Spesifik olarak, markaya dair bir aşk tutumu geliştirmiş olan ve memnun müşteriler aldıkları hizmetler/ürünler hakkında olumsuz bilgilere karşı daha dirençlidir. Bir marka için gelişen “aşk” tutumu bağlılığı ötesine geçerek, tüketicilerin ileri sürülen olumsuzlukları inkâr etmelerine de yardımcı olur. Bununla birlikte günümüz itibarıyla bir firma sosyal sorumluluk anlamında ne kadar çok etkinlik içinde yer alıyorsa ve bunu ne kadar çok duyurabiliyorsa, markası için tüketiciler o kadar fazla olumsuz bilgi direnci gösterebilmektedir (Eisingerich, vd., 2011, s. 64-69).

2.7. Marka Aşk Modeli

Marka aşkı modeli kolay, anlaşılır ve doğru bir öneri ile yedi adet kılavuz, iki adet ikincil seviyede ölçümlenebileceğini gösterilmiştir. (Albert, Mreunka ve Valette-Florence, 2008, s. 2-3). İlk faktör tüketici markayı benzersiz olarak görmesini ifade eder (benzersizlik). İkinci faktör markanın tüketiciye verdiği hazzı vurgulamaktadır (memnuniyet). Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulayan üçüncü faktördür (samimiyet). Dördüncü faktör, kişilerin gözünde markanın büyüklüğünü ve markaya verilen değer anlatmaktadır (idealleştirme). Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki var olması beşinci faktörü oluşturmaktadır (süreklilik). Altıncı faktör, tüketiciler için hayatındaki önemli olayları hatırlatmaktadır (hatıralar). Son olarak, yedinci faktör tüketicinin hayallerini ve zihnini ifade eder (hayal kurmak). İkincil seviyede olanlar ise sevgi ve tutku olarak ifade edilmiştir. Sevgi, benzersizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır. Tutku ise

memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır. Bu ikincil boyutlar kişiler arası aşk ilişkisi ile ilgili psikoloji literatürü ile paralellik göstermektedir.



Şekil 14. Marka Aşkı Modeli

Kaynak: Albert, Mreunka ve Valette-Florence (2008), Brand love: Conceptualisation and Measurement, ANZMAC, s. 3.

Bu boyutları ölçümlemek adına belirlenen ölçek maddeleri aşağıdaki tablo 6 'da gösterilmektedir. Bu çalışmada da Albert, Mreunka ve Valette-Florence'ın (2008) çalışmasında önerilen model alınarak deneysel olarak ölçüm yapılmıştır.

Tablo 6. Marka Aşkının İçerdiği İfadeler ve Ölçekte Kullanılan Maddeler

BOYUTLAR	ÖĞELER
BENZERSİZLİK	Bu marka özeldir.
	Bu marka benzersizdir.
MEMNUNİYET	Bu markayı satın almaktan zevk alırım.
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmekten zevk alırım.
	Bu markayı kullanmaktan büyük zevk alıyorum.
	Bu markayı kullanmaktan her zaman mutlu oluyorum.
SAMİMİYET	Bu marka ile sıcak bir ilişkim var.
	Bu markaya kendimi yakın hissediyorum.
	Bu markanın hayatımda çok önemli yeri var.
	Bu marka ile olan ilişkim neredeyse “büyüdü”.
İDEALLEŞTİRME	Benim için bu marka ile olan ilişkim önemlidir.
	Bu markanın bana göre hiç bir eksikliği yok.
	Bu marka benim için ideal.
SÜREKLİLİK	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.
HATIRALAR	Bu marka bana önemli olan birini hatırlatıyor.
	Bu marka bana anılarımı hatırlatıyor (çocukluk, ergenlik..).
	Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.
HAYAL KURMAK	Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.
	Bu marka benim için çocukluk hayalıdır.
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.

Kaynak: Albert, Mreunka ve Valette-Florence (2008), Brand love: Conceptualisation and Measurement, ANZMAC, s. 3.

3. MARKA AŞKI KAVRAMININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ŞARTLI DEĞİŞKEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın amacı

Tüketici artık bir ürünün özelliklerinin yanında, marka ile duygusal bir bağ kurmak istiyor. Tam da bu noktada tüketiciyle marka arasında kurulan bağ, marka aşkı kavramını ortaya çıkararak, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin insanlar arasındaki ilişkiye benzer olduğunu gösteriyor. Marka aşkı kavramının oluşması temelinde tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlerin olduğu düşünülmektedir. Marka deneyiminin müşteri memnuniyeti sonrasında müşteri sadakatine dönüştürmede etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu gerekçelerle de bu çalışmada marka aşkı, marka sadakati ve marka deneyimi kavramları ele alınmıştır.

Son dönemler aşk markalarının büyük yankı uyandırması, bu çalışmaya yön vermiştir. Bu çalışmanın amacı, marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisi olup olmadığının süt ve süt ürünleri sektörü dahilinde incelenmesidir. Araştırmaya konu edilen sektör bu tip çalışmalara daha evvel konu edilmemiş olmakla beraber süt ve süt ürünlerinin günlük hayat içerisinde var olması, temel ihtiyaç olarak nitelendirdiğimiz beslenme ihtiyaçlarımıza karşılık gelmesi ve bu nedenle tüketim alışkanlıklarımız içerisinde çok fazla yer alıyor olmasına bağlı olarak tercih edilmiştir. Sektör bazlı firma tercihleri ise tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu duygusal bağ ve marka aşkı dikkate alınarak yapılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler marka değerliliği ve bilinirliğinin de marka ile kurulan duygusal bağ, marka aşkı ile doğrudan ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. MediaCat-Ipsos işbirliğiyle her yıl gerçekleştirilen “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırması kapsamında, tüketicilerin en çok sevdiği, tüketim alışkanlıkları içerisinde yer verdiği ve kolay kolay vazgeçemeyeceği markaları belirlemek amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. 10 yılı aşkın süredir tüketicilerin en sevdiği süt ve süt ürünleri markası olarak SÜTAŞ seçilmektedir. Sütaş Tüketici için sadece bir içecek değil, hazırladığı reklam filmleriyle, yaptığı pazarlama etkinlikleriyle tüketicinin gözünde başka bir boyut kazanmıştır. Bu

nedenle de çalışmaya konu markalardan biri olarak Süttaş tercih edilmiş ve bu çerçevede marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini incelemeye yönelik, araştırmanın boyutlarını oluşturmuştur.



Şekil 15. Süttaş Reklamı

Kaynak: <https://www.sutas.com.tr/tr/dunya-sut-gunu>



Şekil 16. Türkiye 2015 Lovemark'ı Süttaş

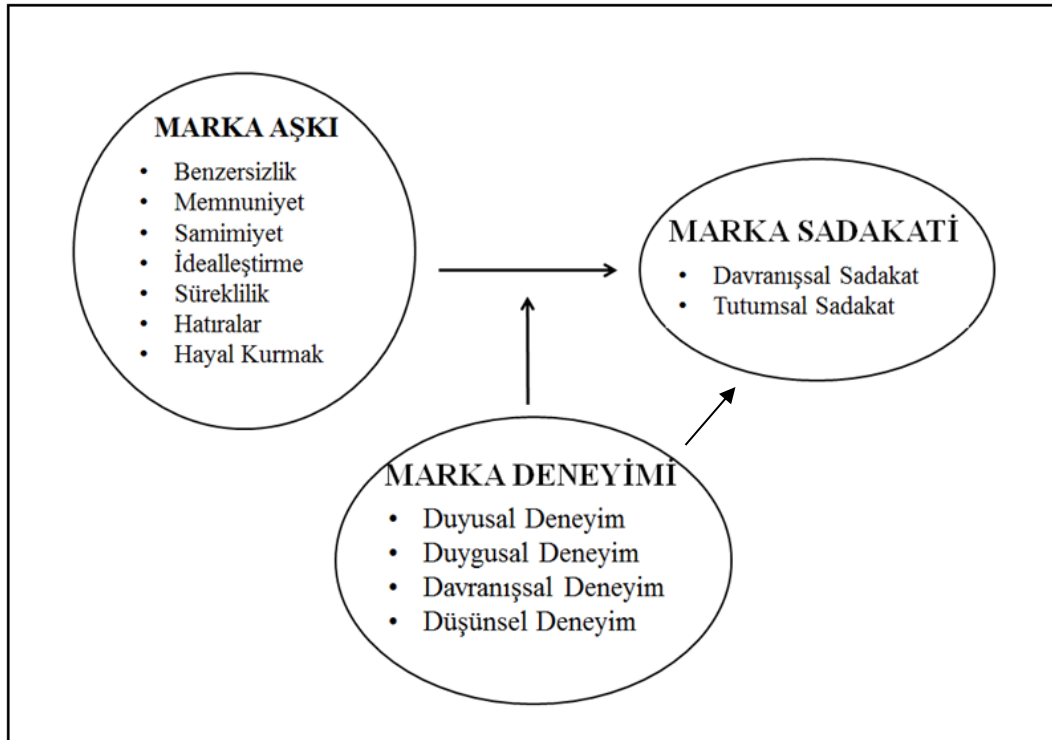
Kaynak : <https://www.sutas.com.tr/tr/guncel/kurumsal/sutastan-haberler/turkiyenin-en-sevilen-sut-ve-sut-urunleri-markasi-sutas>

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma Süttaş ve Sek markaları üzerine olduğu için, bulgular sadece Süttaş ve Sek ile ilgilidir, diğer markaları kapsamamaktadır. Daha genel bir sonuç için aynı araştırmanın başka markalar üzerinde yapılması tavsiye edilir. Araştırma kapsamına Türkiye’de yaşayan ve Süttaş/Sek markalarını kullanan 385 katılımcının oluşturduğu bir örneklem ile analiz edilmiştir. Araştırmada marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini incelemeye yönelik etki ölçülmüştür, diğer etkilere yer verilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Marka aşkı, marka sadakati ve marka deneyimi ölçeklerine bağlı olarak araştırmanın modeli Şekil 17’de gösterilmiştir.



Şekil 17. Araştırmanın modeli

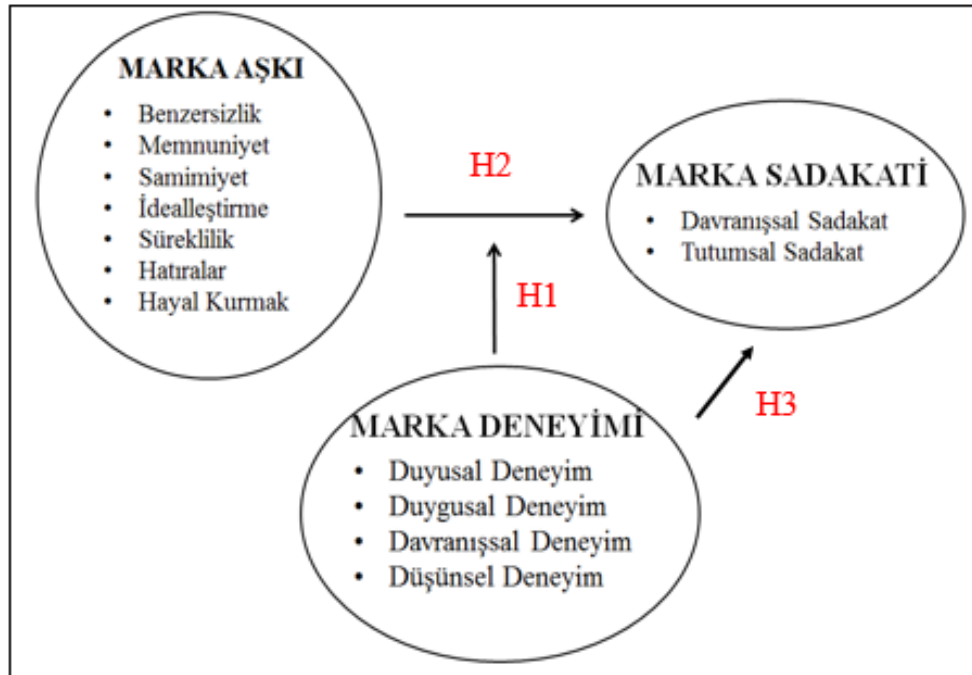
3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisinin olup olmadığını araştırmaya yönelik hipotezlerdir.

H1: Marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken bir etkisi vardır.

H2: Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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



Şekil 18. Araştırmanın Hipotezleri

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada tüketicilerin kullandıkları bir marka ile ilgili marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisinin belirlenmesi ve bu boyutlar arasındaki etkilerini ortaya konması amacı ile yapılmıştır. Buna bağlı olarak bu kısımda, ana kütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırma bulguları anlatılacaktır.

Çalışmada marka aşkı olarak, Süttaş ve Sek markası ele alınmış olup araştırmanın ana kütlesi Süttaş ve Sek markasını tanıyan tüketicilerdir. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri kişiler hedef kitle olarak saptanmıştır. 400 kişiye uygulanan anketlerin 385 tanesinin veri analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.5.1 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplamada en yaygın kullanıma sahip yöntemlerden biri anket ile veri toplamadır. Anket formunun uygulandığı kişiler ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS22.0 programı kullanılmıştır. Doldurulan formlar değerlendirmeye alınmadan önce tek tek incelenmiştir. Bu değerlendirme işlemi sırasında analize uygun olmayan, cevaplanmayan veya diğer geçerlilik koşullarını taşımayan anketlerin elenip değerlendirme dışı bırakılması sonucu analiz edilebilir anket sayısı 385 ile sınırlı kalmıştır. Marka aşkı, marka sadakati, marka deneyimini ölçmeye yarayan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılan katılımcıların “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir.

Seçenekler, “1-Kesinlikle katılmıyorum”, “5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmanın anketi 21 Ocak – 01 Şubat 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formunun cevaplandırılması yaklaşık 5 dakika sürmektedir.

3.5.2. Anket Sorularının Hazırlanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular sırasıyla marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati sorularıdır. İkinci bölümde yer alan sorular, çalışmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket soruları ilgili literatürden faydalınarak oluşturulmuş ve aşağıda sunulmuştur.

Marka aşkı ile ilgili ölçek 22 sorudan ve 7 boyuttan oluşmaktadır. Marka deneyimi ile ilgili ölçek 12 sorudan ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Marka sadakati ile ilgili ölçek 8 sorudan ve 2 boyuttan oluşmaktadır. Bu ifadeler boyutları ile birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Anket Soruları

Değişkenler	Yazar	Çalışma	Soru Sayıları
Marka Aşkı	Albert Noel, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence, 2008	Brand love: conceptualisation and measurement	22
Marka Deneyimi	J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello, 2006	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	12
Marka Sadakati	Rizal Edy Halim, 2009	The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)	8

Tablo 8. Marka Aşkı Ölçeği Maddeleri

Boyutlar	İfadeler
BENZERSİZLİK	Bu marka özeldir.
	Bu marka benzersizdir.
MEMNUNİYET	Bu markayı satın almaktan zevk alırım.
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmekten zevk alırım.
	Bu markayı kullanmaktan büyük zevk alıyorum.
	Bu markayı kullanmaktan her zaman mutlu oluyorum.
SAMİMİYET	Bu marka ile sıcak bir ilişkim var.
	Bu markaya kendimi yakın hissediyorum.
	Bu markanın hayatımda çok önemli yeri var.
	Bu marka ile olan ilişkim neredeyse “büyüktü”.
İDEALLEŞTİRME	Benim için bu marka ile olan ilişkim önemlidir.
	Bu markanın bana göre hiç bir eksiği yok.
	Bu marka benim için ideal.
SÜREKLİLİK	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.
HATIRALAR	Bu marka bana önemli olan birini hatırlatıyor.
	Bu marka bana anılarımı hatırlatıyor (çocukluk, ergenlik..).
	Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.
HAYAL KURMAK	Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.
	Bu marka benim için çocukluk hayalıdır.
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.

Tablo 9. Marka Deneyimi Ölçeği Maddeleri

Boyutlar	İfadeler
DUYUSAL DENEYİM	Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü etki bırakır
	Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.
	Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor
DUYGUSAL DENEYİM	Bu marka duygularımı harekete geçirir.
	Bu marka için güçlü duygular beslemiyorum.
	Bu marka duygusal bir markadır
DANRANIŞSAL DENEYİM	Bu marka beni fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.
	Bu markayı kullanmak, fiziksel bir deneyim yaşamamı sağlar.
	Bu marka beni harekete geçirmez
DÜŞÜNSEL DENEYİM	Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.
	Bu marka herhangi bir şey çağırıştır.
	Bu marka bende merak isteği uyandırır.

Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği Maddeleri

Boyutlar	İfadeler
DAVRANIŞSAL SADAKAT	Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım
	Satınalma isteğini hep bu marka ile karşılayacağım.
	Bu markayı satın almaya devam etmek istiyorum.
	Başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almaya devam edeceğim.
TUTUMSAL SADAKAT	Bu markaya diğer markalara göre daha fazla bağlıyım.
	Başka marka alacağıma hiç almamayı tercih ediyorum.
	Bu markayı almak için diğer markalardan daha fazla para öderim.
	Her zaman bu markayı kullanacağım.

Anket formunda yer alan üç ana ölçeğin soruları 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Soru formu üzerinde son düzenlemeleri yapmak amacı ile 30 katılımcı üzerinde bir pilot anket uygulanmıştır. Marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini ölçmek için 30 pilot anket sonucu, alınan dönüşlere göre anket sorularında anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

3.5.3. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırma tasarımı keşifsel ve sonuçlandırıcı olarak ikiye ayrılabilir (Gegez, 2010, s.38). Keşifsel çalışmalar problemi problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Sonuçlandırıcı araştırma kendi içinde tanımsal ve nedensel olarak ikiye ayrılır. Nedensel araştırmanın temel amacı değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin belirlenmesidir. Tanımsal araştırmanın temel amacı ise, bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerini tanımlamaktır. Daha çok tüketiciler gibi belirli bir grubun eğitim seviyesi, işi gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır (Gegez, 2010, s.38).

Araştırmaya yönelik bilgi ihtiyacı belirlendiği, hipotezlerin kurulduğu, tüketicilerin marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisi, yaş, gelir ve eğitim seviyesine yönelik tanımlamalar yapıldığı için çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır.

3.5.4. Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiki Yöntemler

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 (Statistical Program for Science) programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler şunlardır:

- Güvenirliğini test etmek amacıyla güvenirlik analizi (Cronbach's Alfa),
- Marka sadakati, marka aşkı ve ağızdan ağıza pazarlama boyutlarını tespit etmek üzere faktör analizi
- Marka aşkı, marka sadakati ve marka deneyiminin boyutlarının birbirine etkilerini anlamak ve durumunu ortaya koymak için çoklu regresyon analizi
- Faktörlerin demografik gruplara göre karşılaştırma analizi için t-testi,

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

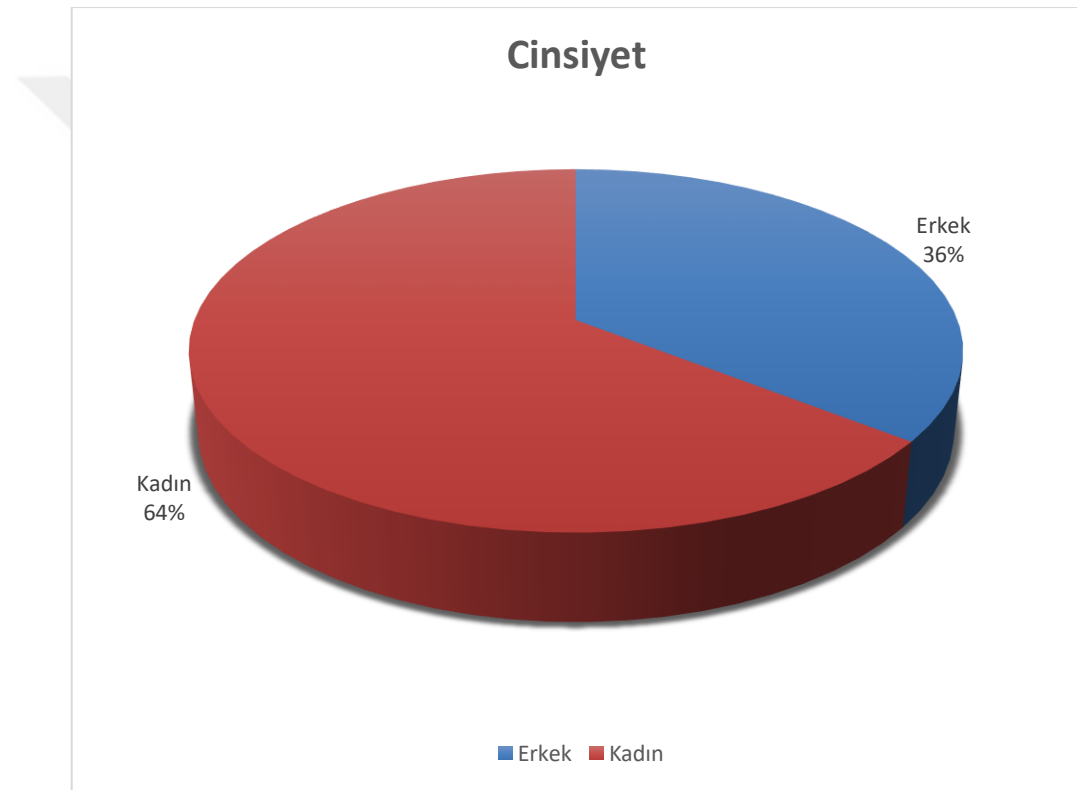
Örneklemin Demografik Profili:

Araştırmaya katılan 385 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolalarda özetlenmiştir

Çalışmaya katılan toplam 385 kişiden 248'i (%64.4) kadın iken 137'si (%35.6) ise erkek olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Örneklem Grubunun Cinsiyetine Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	248	64,4
	Erkek	137	35,6
	Toplam	385	100,0

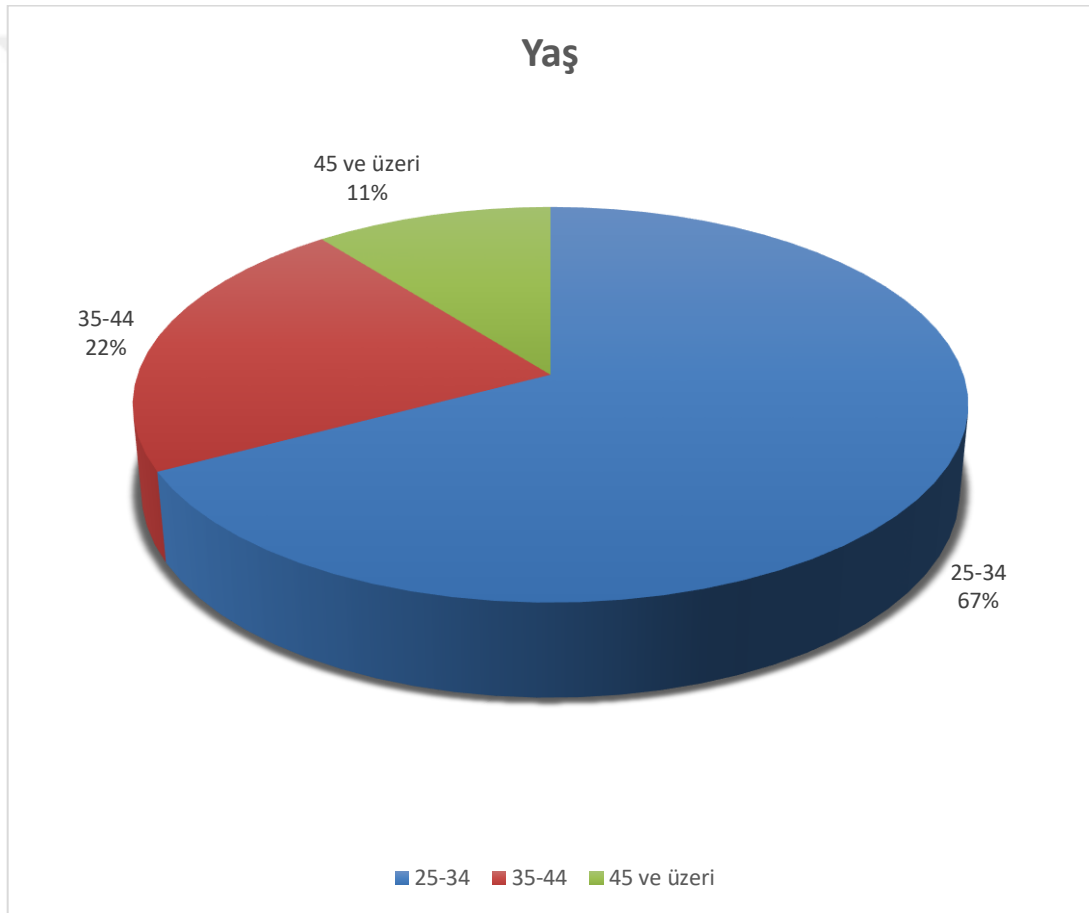


Şekil 19. Örneklem Grubunun Cinsiyetine Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanlardan 259'u (%67.3) 25-34 yaş arasında iken 85'i (%22.1) 35-44 yaş arasında, 41'i de (%10.6) 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Yaş	25-34	259	67,3
	35-44	85	22,1
	45 ve üzeri	41	10,6
	Toplam	385	100,0

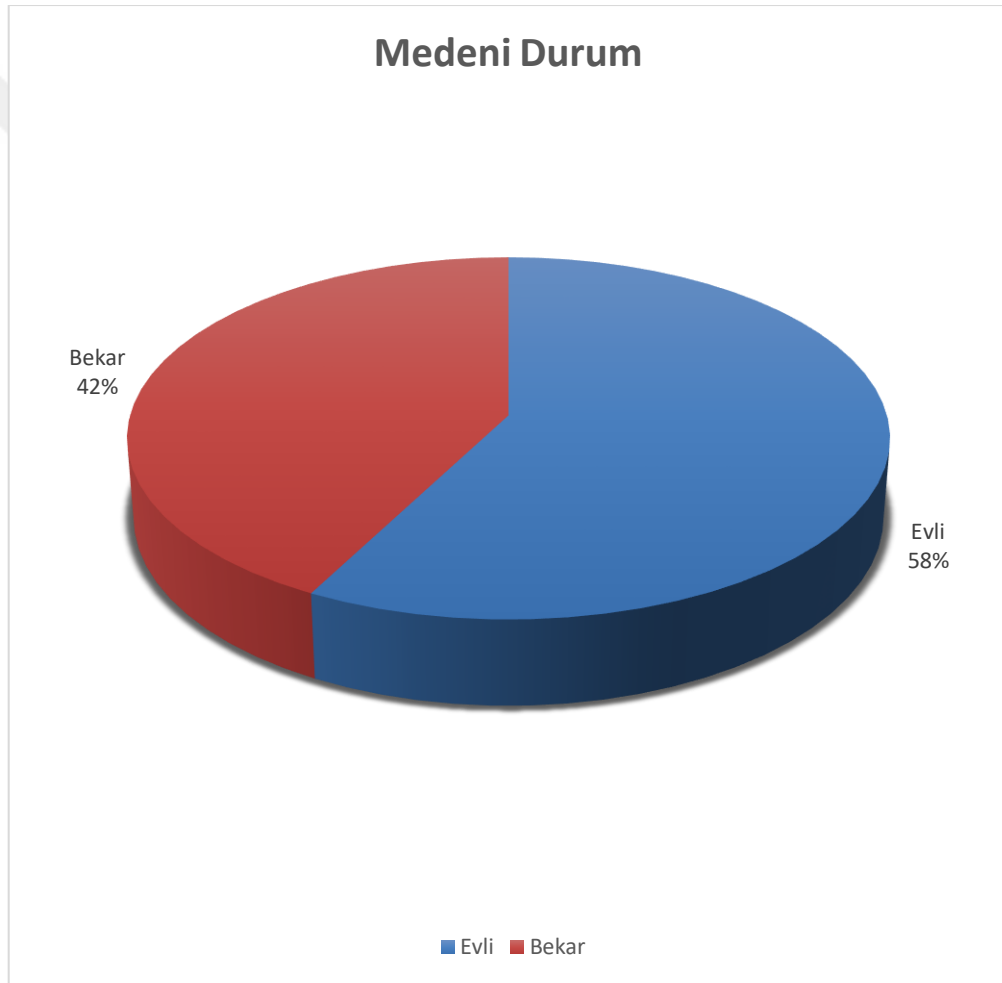


Şekil 20. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanlardan 222'si (%57.7) evli iken 163'ü (%42.3) ise bekar olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 13. Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	222	57,7
	Bekar	163	42,3
	Toplam	385	100,0

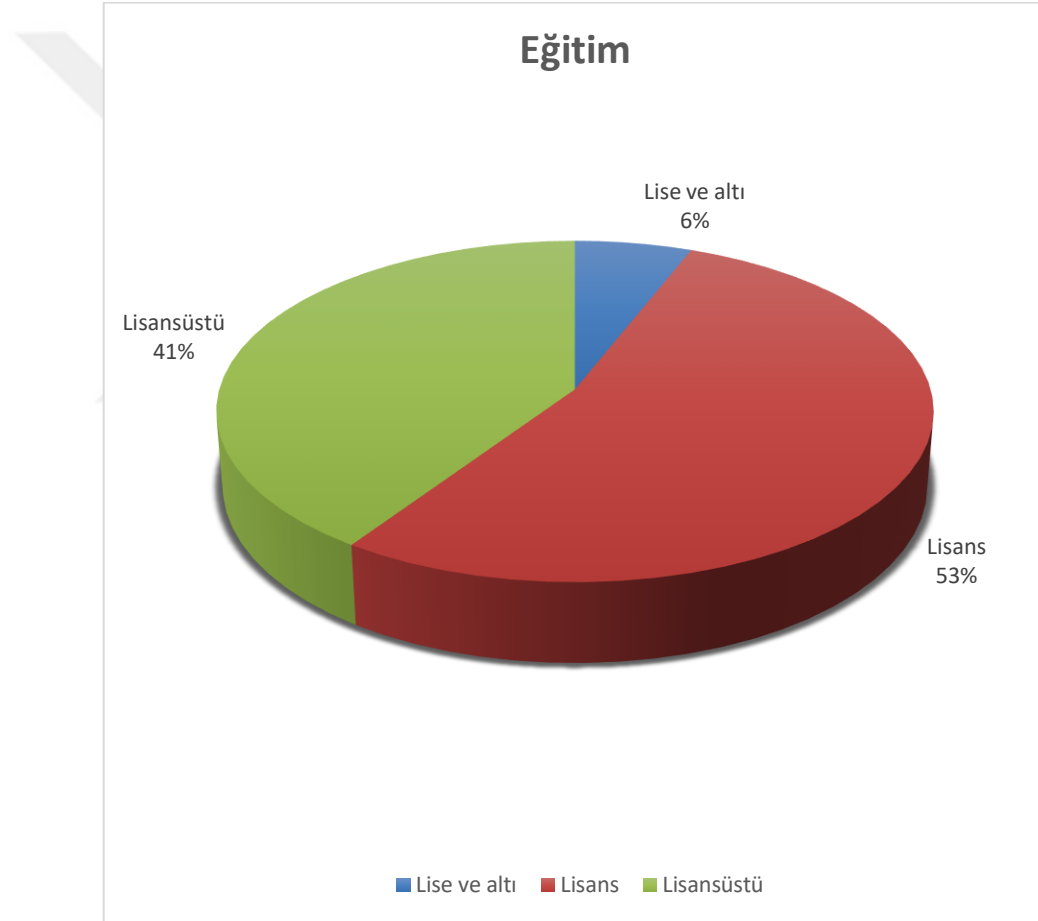


Şekil 21. Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların 206'sı (%53.5) lisans, 156'sı (%40.5) lisansüstü, 23'ü de (%6) lise ve altı mezunu olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Tablo 14. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Eğitim	Lise ve altı	23	6,0
	Lisans	206	53,5
	Lisansüstü	156	40,5
	Toplam	385	100,0

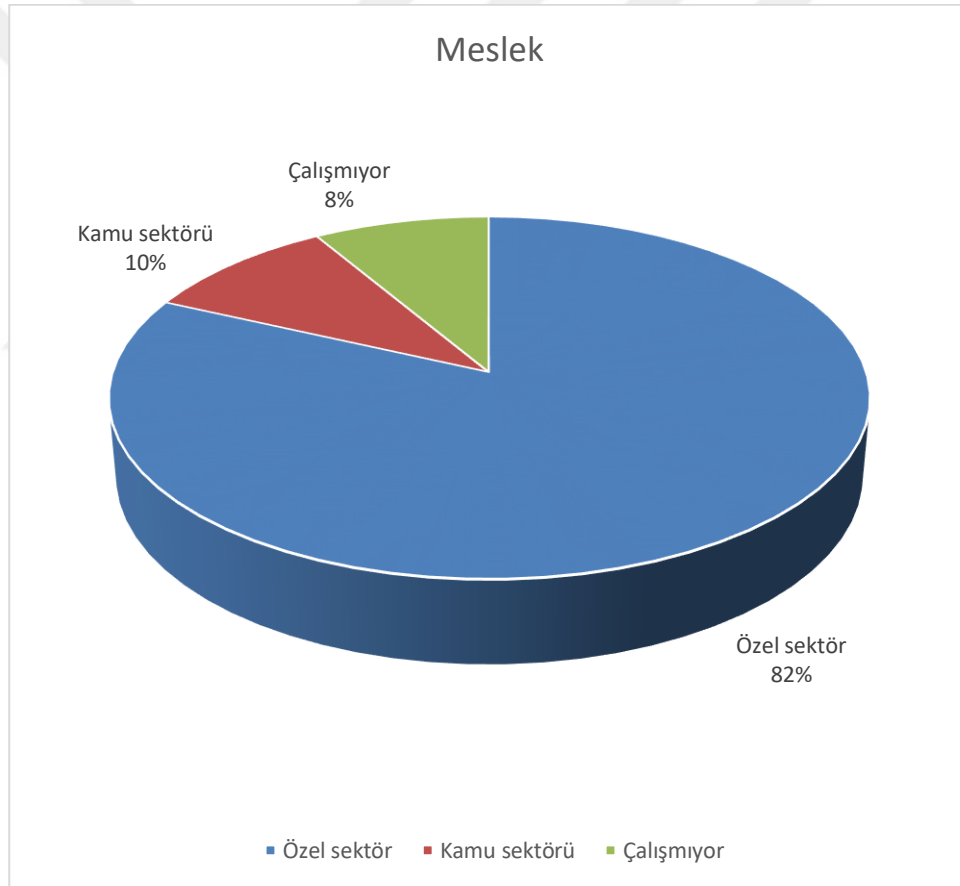


Şekil 22. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanlardan 315'i (%81.8) özel sektörde, 37'si (%9.6) kamu sektöründe çalışmakta iken 33'ü (%8.6) ise çalışmıyor olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Örneklem Grubunun Mesleğine Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Meslek	Özel sektör	315	81,8
	Kamu sektörü	37	9,6
	Çalışmıyor	33	8,6
	Toplam	385	100,0

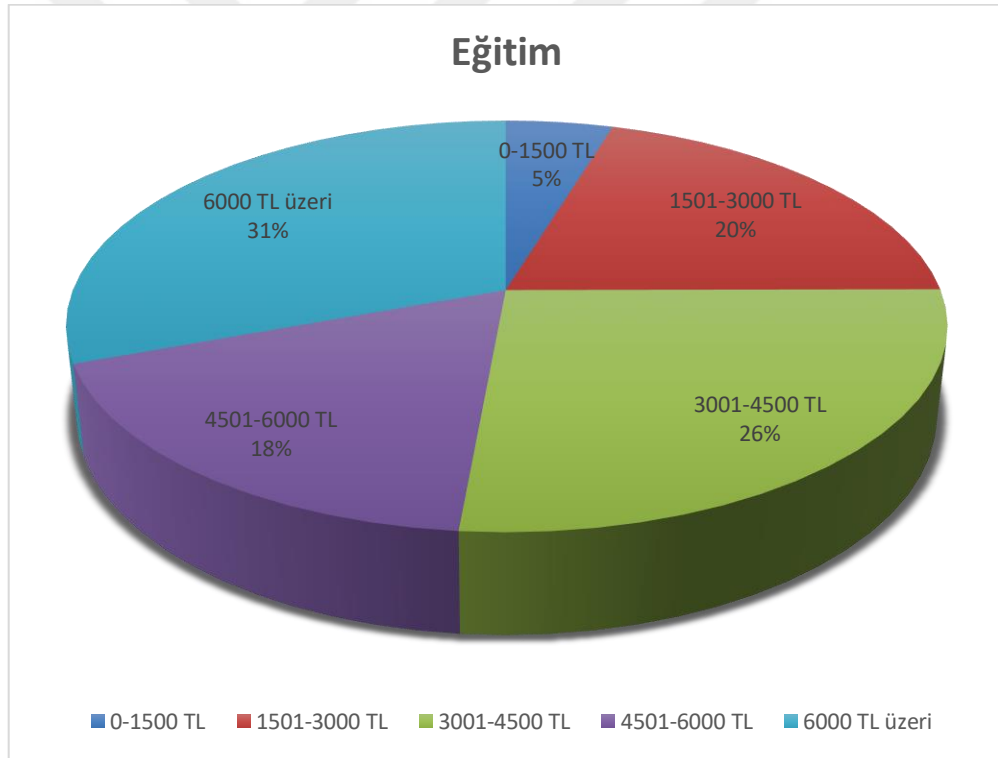


Şekil 23. Örneklem Grubunun Mesleğine Göre Dağılımı

Çalışmaya katılanlardan 118'i (%30.6) 6000 TL üzerinde aylık gelire sahip iken 102'si (%26.5) 3001-4500 TL, 78'i (%20.3) 1501-3000 TL, 69'u (%17.9) 4501-6000 TL, 18'i de (%4.7) 0-1500 TL aylık gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16. Örneklem Grunun Aylık Gelirine Göre Dağılımı

		n	Yüzde (%)
Gelir	0-1500 TL	18	4,7
	1501-3000 TL	78	20,3
	3001-4500 TL	102	26,5
	4501-6000 TL	69	17,9
	6000 TL üzeri	118	30,6
	Toplam	385	100,0



Şekil 24. Örneklem Grunun Aylık Gelirine Göre Dağılımı

Katılımcıların marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeklerinden elde ettikleri ortalama puanlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir;

Marka aşkı ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Marka Aşkı İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka özeldir.	4,00	0,92
Bu marka benzersizdir.	3,92	1,08
Bu markayı satın almaktan zevk alırım.	4,04	0,90
Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmekten zevk alırım.	3,98	0,96
Bu markayı kullanırken gerçek anlamda zevk alırım.	4,02	0,93
Bu markayı kullanmak beni hep mutlu eder.	3,99	0,92
Marka ile sıcak bir ilişki kurabilirim.	3,94	0,98
Marka ile rahat bir ilişki kurabilirim.	3,98	0,93
Bu markayı duygusal olarak kendime yakın hissediyorum.	3,94	1,07
Bu markaya hayatımda çok değer veririm.	3,89	1,15
Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur.	3,88	1,02
Bu marka benim için yücedir.	3,90	1,02
Bu marka benim için idealdir.	4,01	0,95
Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.	4,02	0,90
Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.	4,05	0,84
Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.	4,02	0,96
Bu marka benim için önemli birini hatırlatıyor.	3,99	1,10
Bu marka bana geçmişteki anılarımı hatırlatıyor. (çocukluk, ergenlik.)	4,03	0,99
Bu markayı hayatımın bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	4,02	1,10
Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.	3,99	1,13
Bu marka benim için bir çocukluk hayalidir.	4,03	1,10
Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	4,04	1,11

Tablo 17'e bakıldığında katılımcıların marka aşkı ölçeğinde, en fazla " Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum." ifadesine görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise "Benim için bu markayla olan ilişkimden daha önemli hiçbir şey yoktur." ifadesi olmuştur.

Marka deneyimi ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Marka Deneyimi İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır	4,02	1,00
Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	3,9	0,98
Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor	3,98	1,05
Bu marka duygularımı harekete geçirir.	2,06	1,00
Bu marka için olumlu duygular beslemiyorum.	2,14	1,14
Bu marka duygusal bir markadır.	3,94	1,00
Bu marka kişiyi fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır	3,89	1,02
Bu markayı kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar	3,92	1,05
Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşımaz.	2,15	1,14
Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir	2,08	1,05
Bu marka bana çok şey çağrıştırmaz.	2,11	1,06
Bu marka bende merak isteği uyandırır	2,08	0,96

Tablo 18'e bakıldığında katılımcıların marka deneyimi ölçeğinde, en fazla " Bu marka beş duyumun herhangi birinin üzerinde güçlü bir etki yaratır." ifadesine görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise Bu marka duygularımı harekete geçirir." ifadesi olmuştur.

Marka sadakati ile ilgili ölçek maddelerinin dağılım özellikleri (ortalama ve standart sapma) aşağıdaki Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Marka Sadakati İle İlgili Ölçek Maddelerinden Elde Edilen Ortalama Puanlar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kendimi bu markaya adarım	4,09	0,81
Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.	3,90	1,01
Bu markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	4,08	0,78
Her zaman bu markayı kullanacağım	3,99	0,97
Bu markayı gelecekte de satın alacağım.	4,01	0,93
Bu markayı satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.	4,04	0,97
Bu markayı satın almayı sürdürmek istiyorum.	3,98	1,09
Birçok başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.	4,01	1,04

Tablo 19'a bakıldığında katılımcıların marka sadakati ölçeğinde, en fazla "Kendimi bu markaya adarım." ifadesine görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise " Başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem." ifadesi olmuştur.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan üç ölçek için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 20. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler		N	Güvenilirlik
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	15	.956
	Hayal Kurma	7	.947
	Toplam Marka Aşkısı	22	.965
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	9	.953
	Nötr Deneyim	3	.886
	Toplam Marka Deneyimi	12	.808
MARKA SADAKATİ	Sadakat	8	.919

Tablo 20'de görüldüğü üzere; marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati güvenilirlik analizinde 0.70 yeterli bir değer olduğu için, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.6.2. Faktör Analizi

Faktör Analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir "daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti" oluşturmaktır (Gegez, 2010, s.316).

Çalışmada üç ayrı ölçek kullanılmıştır ve her bir ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olma durumunun test edilmesi gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Barlett'in küresellik testi, ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0,50-1,00 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0,50'in altındaki değerler ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak genelde araştırmacılar için yeterli görülen KMO değeri 0,70'dir (Altunışık ve diğerleri, 2015, s. 268). Tablo 21'de KMO ölçütünün aralıkları görülmektedir.

Tablo 21. KMO Testi Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle marka aşkı ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Marka Aşkı KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7842,703
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 22'den de anlaşılacağı üzere marka aşkı ölçeğinin KMO değeri $p = 0.000$ anlamlılık düzeyinde 0.957 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç marka aşkı ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 23. Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
MARKA YAKINLIĞI	Bu markaya kendimi yakın hissediyorum.	,816	38,848	0,956
	Bu markayı kullanmaktan her zaman mutlu oluyorum.	,808		
	Bu markayı satın almaktan zevk alırım.	,800		
	Bu markayı kullanmaktan büyük zevk alıyorum.	,791		
	Bu marka ile sıcak bir ilişkim var.	,787		
	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.	,746		
	Bu marka özeldir.	,727		
	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmekten zevk alırım.	,726		
	Bu marka benim için ideal.	,707		
	Bu markanın hayatımda çok önemli yeri var.	,699		
	Bu marka benzersizdir.	,693		
	Bu markanın bana göre hiç bir eksiği yok.	,648		
	Benim için bu marka ile olan ilişkim önemlidir.	,620		
	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.	,607		
	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.	,592		
HAYAL KURMA	Bu marka benim için çocukluk hayalidir.	,913	29,048	0,947
	Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.	,889		
	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	,885		
	Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	,834		
	Bu marka bana önemli olan birini hatırlatıyor.	,804		
	Bu marka bana anılarımı hatırlatıyor (çocukluk, ergenlik..).	,682		
	Bu marka ile olan ilişkim neredeyse “büyülü”.	,659		
TOPLAM			67,896	

Tablo 23’de görüldüğü üzere marka aşkı ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi 22 ifade üzerinden uygulanmıştır. Döndürme (rotation) sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen herhangi bir ifade tespit edilmemiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde ifadeler 2 faktörde toplanmış olup (Marka Yakınlığı ve Hayal Kurma) olup bu faktörler toplam varyansın %67,896’sını açıklamaktadır.

Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka deneyimi ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24. Marka Deneyimi KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3948,259
	df	66
	Sig.	,000

Tablo 24'den anlaşılabacağı üzere marka deneyimi ölçeğinin KMO değeri $p = 0.000$ anlamlılık düzeyinde 0.933 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç marka deneyimi ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 25. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
POZİTİF DENEYİM	Bu markayı kullanmak, fiziksel bir deneyim yaşamamı sağlar.	,860	52,573	0,953
	Bu marka beni fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.	,859		
	Bu marka duygularımı harekete geçirir.	,847		
	Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.	,840		
	Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	,835		
	Bu marka bende merak isteği uyandırır.	,831		
	Bu marka duygusal bir markadır	,815		
	Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü etki bırakır	,788		
	Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.	,763		
NÖTR DENEYİM	Bu marka beni harekete geçirmez	,877	22,723	0,886
	Bu marka herhangi bir şey çağrıştırmaz.	,875		
	Bu marka için güçlü duygular beslemiyorum.	,872		
TOPLAM			75,296	

Tablo 25’de görüldüğü üzere marka deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi 12 ifade üzerinden uygulanmıştır. Döndürme (rotation) sonrasında aynı yapıyı ölçmeyen herhangi bir ifade tespit edilmemiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde ifadeler 2 faktörde toplanmış olup (Pozitif Deneyim, Nötr Deneyim) olup bu faktörler toplam varyansın %75,296’sını açıklamaktadır.

Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Marka sadakati ölçeğindeki verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 26’da yer almaktadır.

Tablo 26. Marka Sadakati KMO Testi Sonuçları

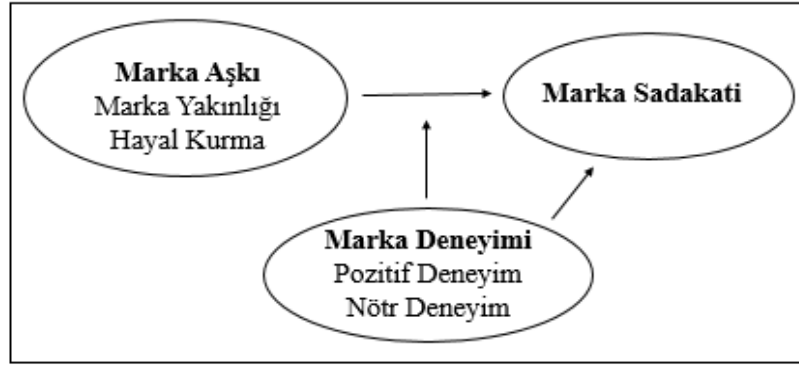
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2104,488
	df	28
	Sig.	,000

Tablo 26’dan da anlaşılabacağı üzere marka sadakati ölçeğinin KMO değeri $p = 0.000$ anlamlılık düzeyinde 0.901 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç marka sadakati ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
SADAKAT	Her zaman bu markayı kullanacağım.	,853	64,226	0,919
	Satınalma isteğimi hep bu marka ile karşılayacağım.	,846		
	Başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almaya devam edeceğim.	,845		
	Bu markaya diğer markalara göre daha fazla bağlıyım.	,845		
	Bu markayı almak için diğer markalardan daha fazla para ederim.	,790		
	Başka marka alacağıma hiç almamayı tercih ediyorum.	,777		
	Bu markayı satın almaya devam etmek istiyorum.	,768		
	Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım	,671		

Marka sadakati ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda marka sadakati soruları tek bir faktörde toplanmış olup (Sadakat), bu faktörler toplam varyansın %64.226'sını açıklamaktadır. Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa değerinin 0,919 olması, bu faktörün iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir.



Şekil 25. Araştırmanın Yeni Modeli

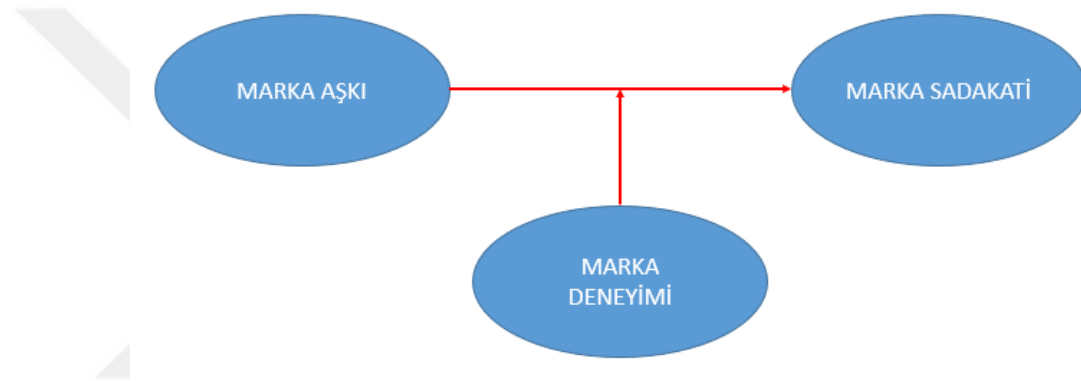
3.6.3. Regresyon Analizi

Daha önceden bahsedildiği gibi araştırmaya yönelik 3 ana hipotez oluşturulmuştur. Bu bağlamda hipotezlerin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışmanın başlıca hipotezi şartlı değişken (düzenleyici) etkinin var olup olmadığını görebilmek için ise regresyon analizi yapılmıştır. Şartlı değişkeni, bağımsız bir değişkenle bağımlı bir değişken arasındaki ilişkinin yönünü ya da gücünü etkileyen, nitel veya nicel bir değişken olarak tanımlamaktadır (Baron. vd., 1986, s. 1177). Bu değişken bazende ilişkinin yönünü değiştirebilmektedir. Bir değişkenin şartlı/düzenleyici değişken olarak kabul edilmesi için bağımsız değişkenle, bağımlı değişken arasında ilişki olması ve regresyon denklemindeki bağımsız ve düzenleyici değişkenlerden oluşan etkileşim terimiyle bağımlı değişken arasında ilişki olması gereklidir. Ancak, düzenleyici değişken ile bağımlı değişken arasında ilişki olması zorunlu değildir (Aiken, vd., 1991 s. 16).

Standardize edilmiş bağımsız değişken ve şartlı değişken çarpılarak etkileşim/moderatör elde edilmektedir. Bağımsız ve düzenleyici değişken regresyona sokulup, ikinci adımda ise moderatör regresyona dâhil edilmektedir. Analiz neticesinde ikinci adımda regresyona dâhil edilen etkileşim terimi istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) ve varyansın açıklanmasında katkıda bulunuyorsa moderatör etkiden bahsedilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

H1: Marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken bir etkisi vardır.



Şekil 26. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Moderatör Etkisi

Tablo 28. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,715	,714	,40768
2	,846 ^b	,716	,714	,40787
3	,846 ^c	,716	,714	,40796

a. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark)

b. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark), Zscore(deneyim)

c. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark), Zscore(deneyim), carpımlovden

Tablo 29. Marka Aşkın Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şarh Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,760	1	159,760	961,222	,000 ^b
	Residual	63,656	383	,166		
	Total	223,416	384			
2	Regression	159,867	2	79,934	480,490	,000 ^c
	Residual	63,549	382	,166		
	Total	223,416	384			
3	Regression	160,007	3	53,336	320,470	,000 ^d
	Residual	63,410	381	,166		
	Total	223,416	384			

a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark)

c. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark), Zscore(deneyim)

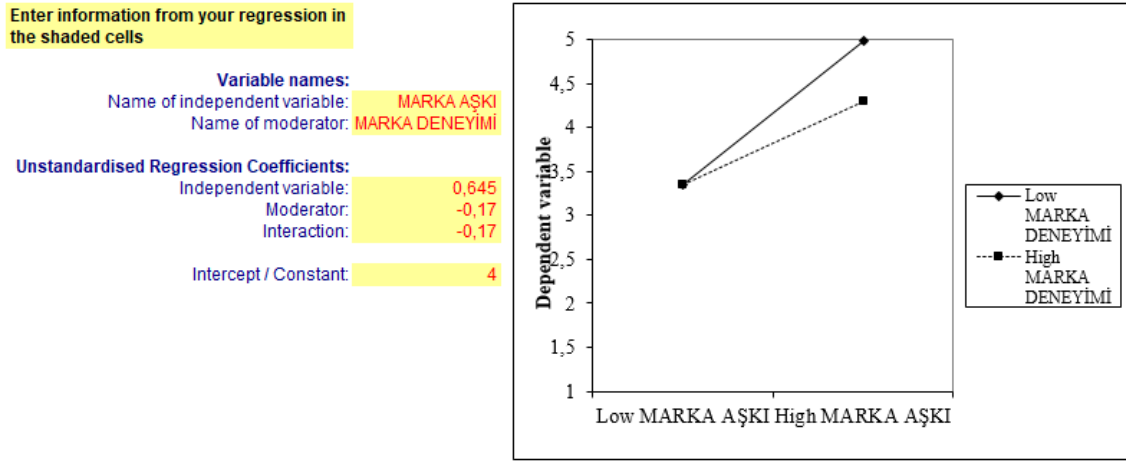
d. Predictors: (Constant), Zscore(lovemark), Zscore(deneyim), carpımlovden

Tablo 30. Marka Aşkın Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şarh Değişken Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,012	,021		,000
	Zscore(lovemark)	,645	,021	,846	,000
2	(Constant)	4,012	,021		,000
	Zscore(lovemark)	,651	,022	,854	,000
	Zscore(deneyim)	-,018	,022	-,023	,422
3	(Constant)	4,017	,022		,000
	Zscore(lovemark)	,645	,023	,845	,000
	Zscore(deneyim)	-,017	,022	-,022	,440
	carpımlovden	-,017	,018	-,026	,361

a. Dependent Variable: sadakat

Tablo 30’da yer alan analiz sonuçlarına göre algılanan marka aşkı ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur ($Beta=0,845$, $p<0,05$). Deneyimi ile marka sadakati etkileşimi ise istatistiki olarak anlamlı değildir ($Beta=-0,22$, $p>0,05$). Diğer bir ifadeyle, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka deneyim, şartlı değişken etkiye sahip değildir. Dolayısıyla H1 hipotezi reddedilmiştir.

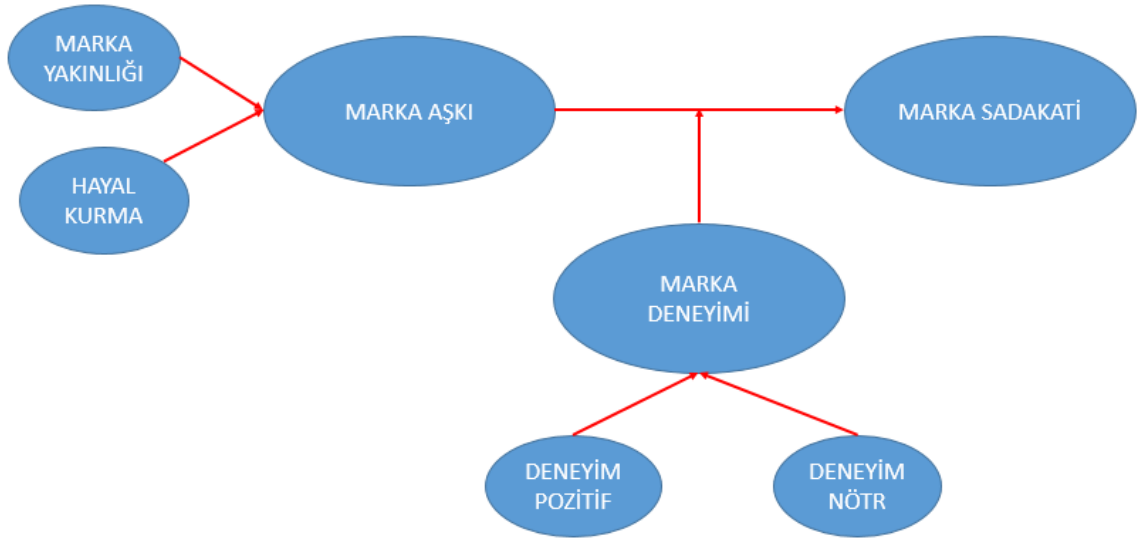


Şekil 27. Marka Aşkının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi

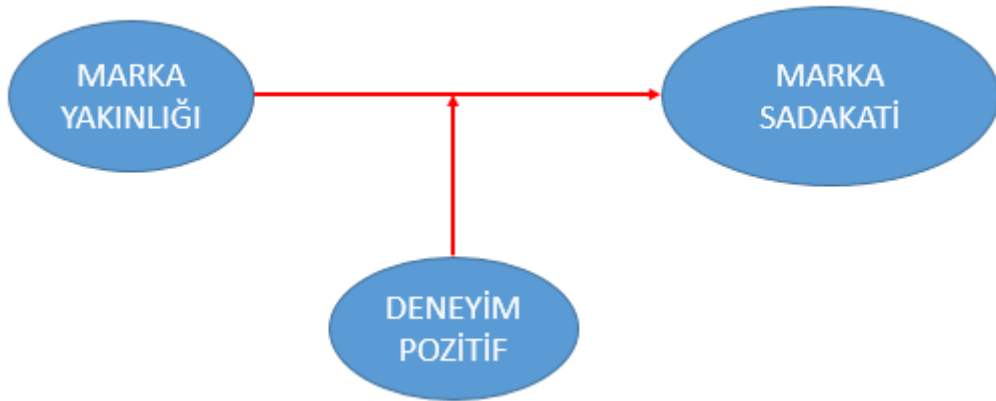
Şekil 27’de modele ilişkin şartlı değişken etki grafiği yer almaktadır. Grafik incelendiğinde marka aşkı ile marka deneyimi etkileşimi etki boyutu arasındaki ters yönlü ilişki vardır. Deneyim arttıkça sadakat daha düşük, azaldıkça daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu veriler ışığında, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken(moderatör) rolü istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$). Bu bulguya göre marka deneyimin, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderatör) role sahip olmadığı görülmüştür.

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H1 hipotezi** reddedilir.



Şekil 28. Marka Aşkı Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinin Şartlı Değişken Etkisi



Şekil 29. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi

Tablo 31. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,776	,36080

a. Predictors: (Constant), carpımyakpoz, Zscore(deneyimpoz), Zscore(markayak)

Tablo 32. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,819	3	57,940	445,088	,000 ^b
	Residual	49,597	381	,130		
	Total	223,416	384			

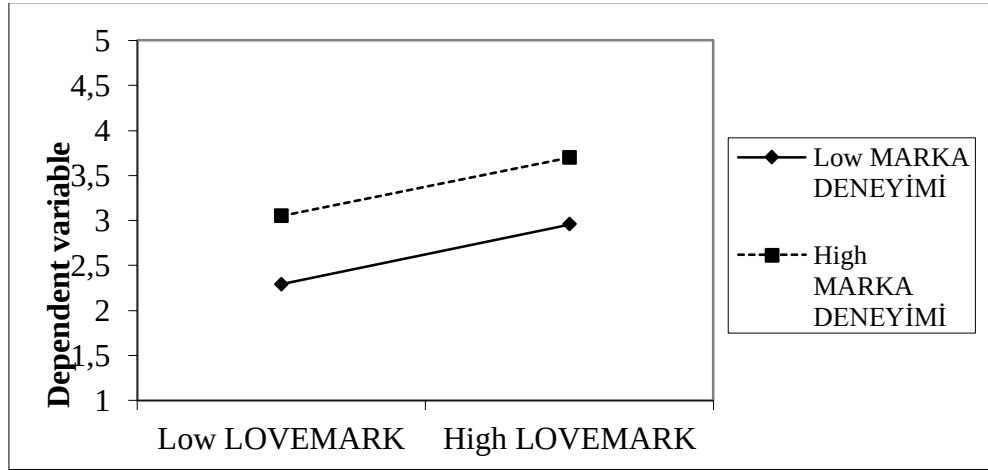
a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), carpımyakpoz, Zscore(deneyimpoz), Zscore(markayak)

Tablo 33. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları

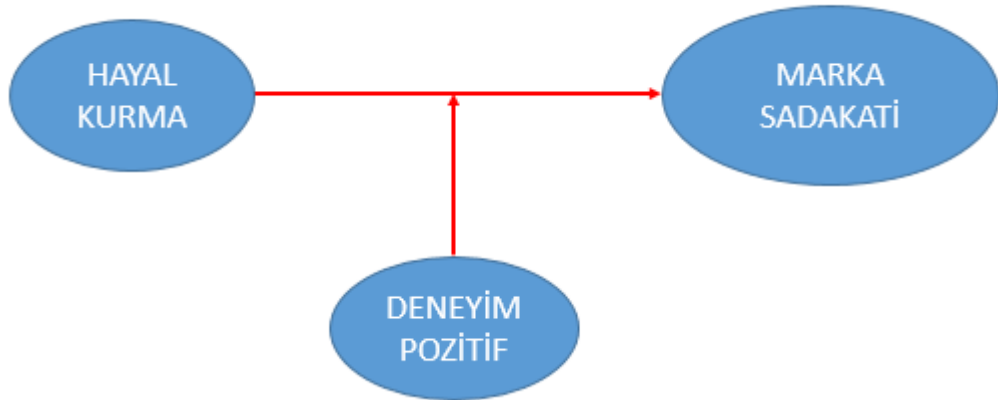
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,015	,024		167,218	,000
	Zscore(markayak)	,328	,033	,430	9,967	,000
	Zscore(deneyimpoz)	,375	,033	,491	11,434	,000
	carpımyakpoz	-,004	,019	-,006	-,202	,840

a. Dependent Variable: sadakat



Şekil 30. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Rolü

Tablo 33 ve Şekil 30’da yer alan veriler ışığında görülen duruma göre, marka aşkı faktörlerinden marka yakınlığının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyimi faktörlerinden pozitif deneyimin şartlı değişken(moderatör) rolü anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 31. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi

Tablo 34. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,723	,721	,40272

a. Predictors: (Constant), carpımhayalpoz, Zscore(deneyimpoz), Zscore(markahayal)

Tablo 35. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,625	3	53,875	332,192	,000 ^b
	Residual	61,791	381	,162		
	Total	223,416	384			

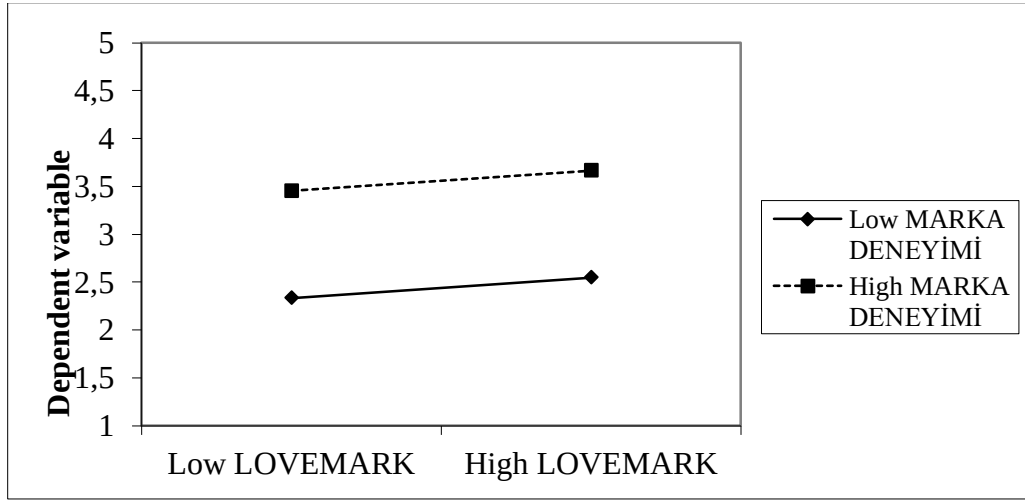
a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), carpımhayalpoz, Zscore(deneyimpoz), Zscore(markahayal)

Tablo 36. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim’in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları

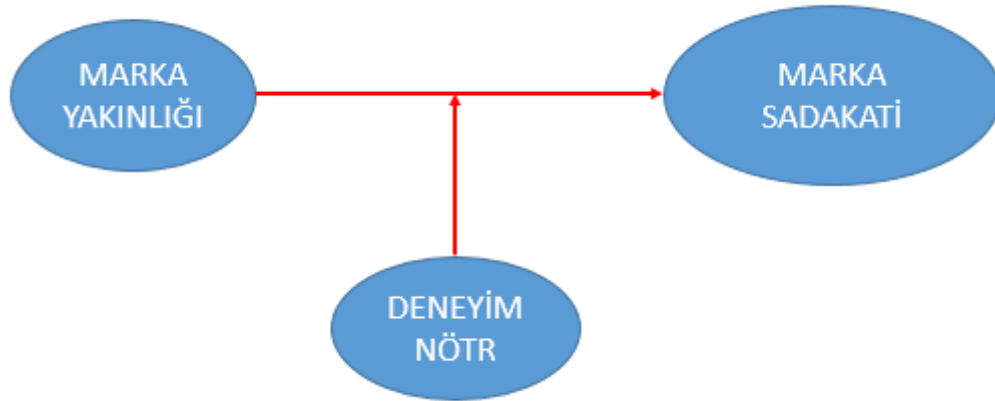
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,012	,028		144,119	,000
	Zscore(markahayal)	,106	,039	,138	2,690	,007
	Zscore(deneyimpoz)	,559	,036	,733	15,520	,000
	carpımhayalpoz	-,001	,023	-,001	-,028	,978

a. Dependent Variable: sadakat



Şekil 32. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Pozitif Deneyim in” Rolü

Tablo 36 ve Şekil 32’de yer alan veriler ışığında görülen duruma göre, marka aşkı faktörlerinden hayal kurmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyimi faktörlerinden pozitif deneyimin şartlı değişken(moderatör) rolü anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 33. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi

Tablo 37. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şarh Değişken Etkisi Regresyon Özet Tablo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,707	,41299

a. Predictors: (Constant), carpımyaknotr, Zscore(deneyimnotr), Zscore(markayak)

Tablo 38. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şarh Değişken Etkisi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,431	3	52,810	309,621	,000 ^b
	Residual	64,985	381	,171		
	Total	223,416	384			

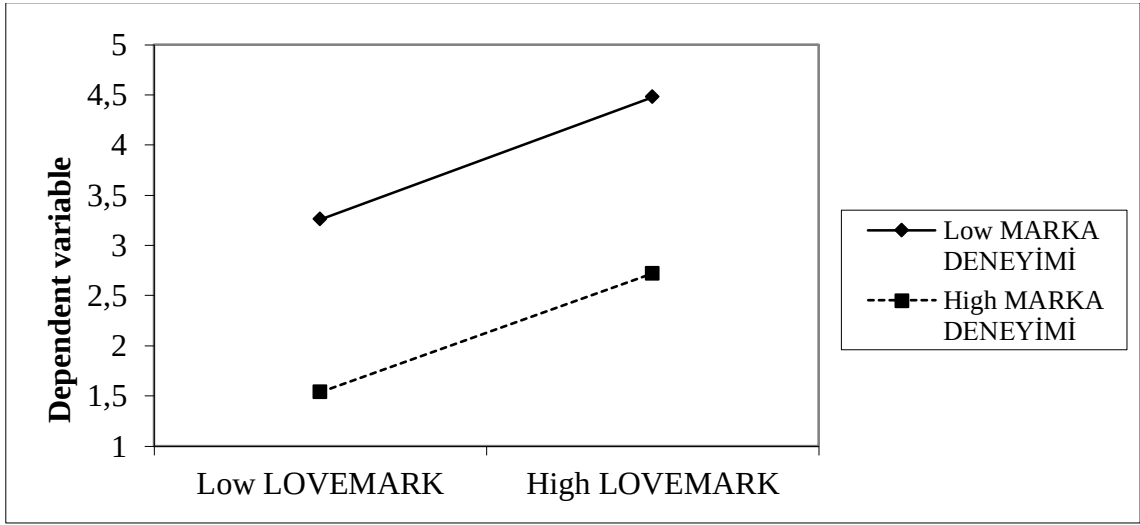
a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), carpımyaknotr, Zscore(deneyimnotr), Zscore(markayak)

Tablo 39. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı’nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları

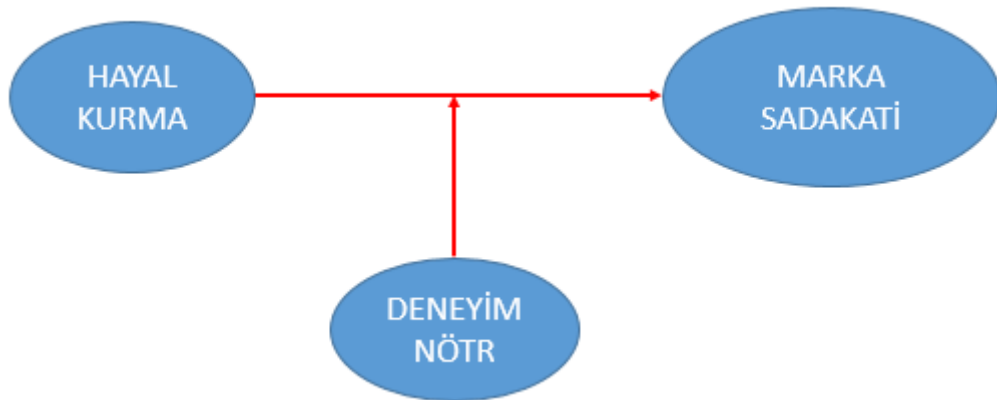
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,008	,024		169,897	,000
	Zscore(markayak)	,600	,025	,787	23,850	,000
	Zscore(deneyimnotr)	-,087	,024	-,115	-3,684	,000
	carpımyaknotr	-,008	,023	-,011	-,359	,720

a. Dependent Variable: sadakat



Şekil 34. Marka Aşk Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Rolü

Tablo 39 ve Şekil 34’de yer alan veriler ışığında görülen duruma göre, marka aşkı faktörlerinden marka yakınlığının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyimi faktörlerinden nötr deneyimin şartlı değişken(moderatör) rolü anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$).



Şekil 35. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma’nın” ile Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’in” Şartlı Değişken Etkisi

Tablo 40. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’e” İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,593	,48687

a. Predictors: (Constant), carpımhayalnotr, Zscore(deneyimnotr), Zscore(markahayal)

Tablo 41. Marka Aşkı Faktörlerinden “Marka Yakınlığı nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim’e” İlişkin Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,103	3	44,368	187,171	,000 ^b
	Residual	90,314	381	,237		
	Total	223,416	384			

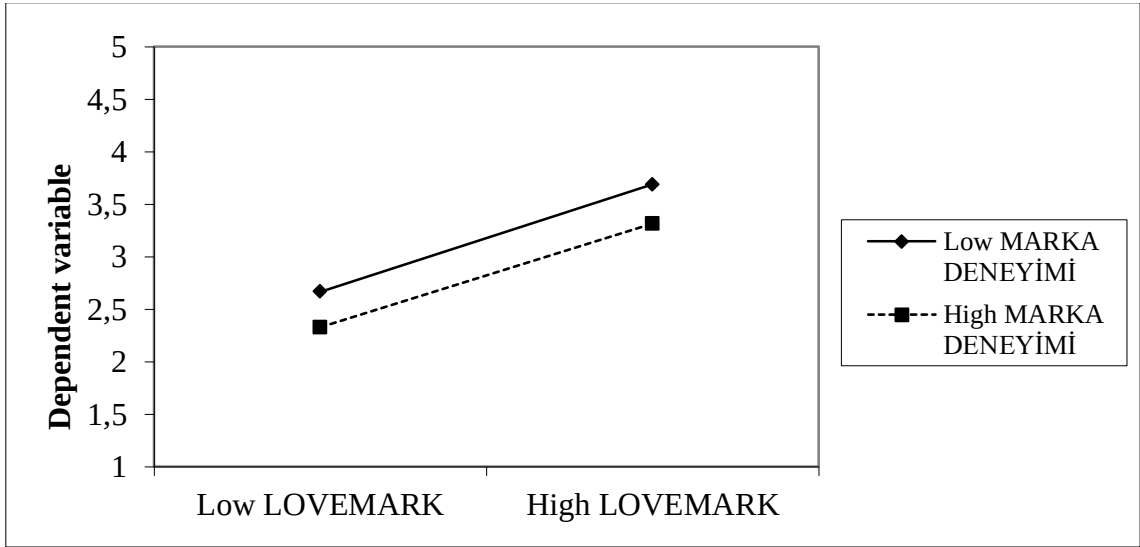
a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), carpımhayalnotr, Zscore(deneyimnotr), Zscore(markahayal)

Tablo 42. Marka Aşkı Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Moderatör Rolü: Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,009	,027		147,967	,000
	Zscore(markahayal)	,502	,029	,658	17,058	,000
	Zscore(deneyimnotr)	-,178	,028	-,234	-6,483	,000
	carpımhayalnotr	-,008	,030	-,009	-,257	,797

a. Dependent Variable: sadakat



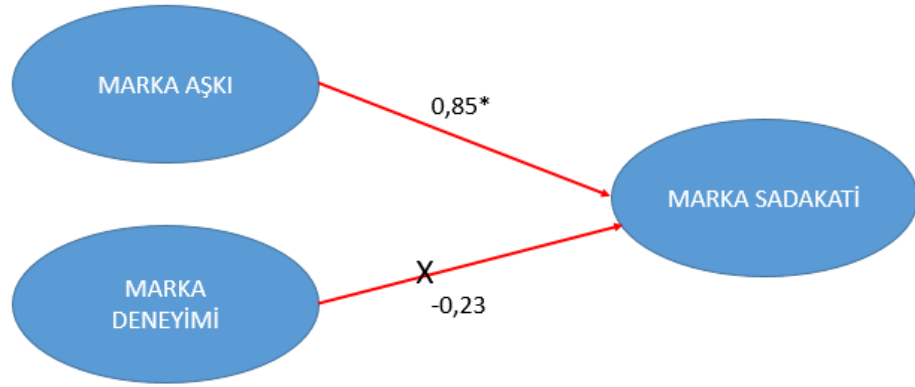
Şekil 36. Marka Aşk Faktörlerinden “Hayal Kurma nın” Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyimi Faktörlerinden “Nötr Deneyim in” Rolü

Tablo 42 ve Şekil 36’da yer alan veriler ışığında görülen duruma göre, marka aşkı faktörlerinden hayal kurmanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyimi faktörlerinden nötr deneyimin şartlı değişken(moderatör) rolü anlamlı çıkmamıştır ($p>0,05$).

Çalışmada çerçevesinde oluşturulan regresyon modelinde, değişkenler arasında doğrudan ilişkiler ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ortaya koymak maksadıyla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur (Durmuş, vd., 2011, s.154-159)

Çalışmada her bir faktörü oluşturan soruların cevaplarının ortalamaları alınmış ve ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır.



Şekil 37. Marka Aşkı ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine Etkisi Regresyon Analizi

Şekil 37’de Marka aşkının marka sadakatine ve marka deneyiminin marka sadakatine etkisini gösterilmektedir, şekil hipotezlerle açıklanacaktır.

H2: Marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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

Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini ve marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak marka sadakati, bağımsız değişken olarak marka aşkı ve marka deneyimi alınmıştır.

Tablo 43. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,867	2	79,934	480,490	,000 ^b
	Residual	63,549	382	,166		
	Total	223,416	384			

a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), lovemark, deneyim

Tablo 43'e göre F değeri 480,490 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 44. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,714	,40787

a. Predictors: (Constant), lovemark, deneyim

b. Dependent Variable: sadakat

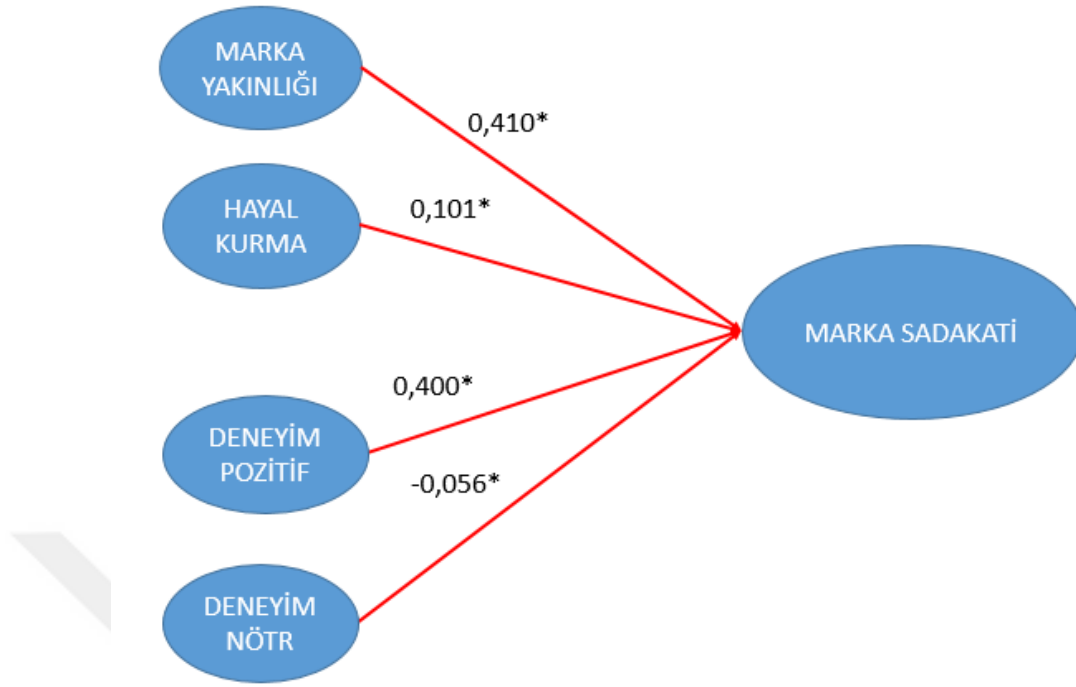
Tablo 44'e bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %71'inin marka aşkını ve marka deneyimini oluşturan faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 45. Marka Aşkının ve Marka Deneyiminin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Katsayıları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,850	,148		5,746	,000		
deneyim	-,037	,046	-,023	-,804	,422	,884	1,131
lovemark	,821	,028	,854	29,408	,000	,884	1,131

a. Dependent Variable: sadakat

Tablo 45'de görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Marka sadakati üzerindeki marka aşkının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi varken ($p < 0,05$), marka deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).



Şekil 38. Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi

Şekil 38’de Marka aşkı faktörlerinin marka sadakatine ve marka deneyimi faktörlerinin marka sadakatine etkisini göstermektedir.

Marka aşkı faktörlerinin ve marka deneyimi faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımlı değişken olarak marka sadakati, bağımsız değişken olarak marka aşkı faktörleri (Marka yakınlığı, Hayal kurma) ve marka deneyimi faktörleri(Pozitif deneyim, Nötr deneyim) alınmıştır.

Tablo 46. Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,982	4	43,745	343,212	,000 ^b
	Residual	48,434	380	,127		
	Total	223,416	384			

a. Dependent Variable: sadakat

b. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

Tablo 46'ya göre F değeri 343,212 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 47. Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ^a	,783	,781	,35701

a. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

b. Dependent Variable: sadakat

Tablo 47'ye bakıldığında, marka sadakati değişkenindeki değişimin %78'sinin marka aşkını ve marka deneyimini oluşturan faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

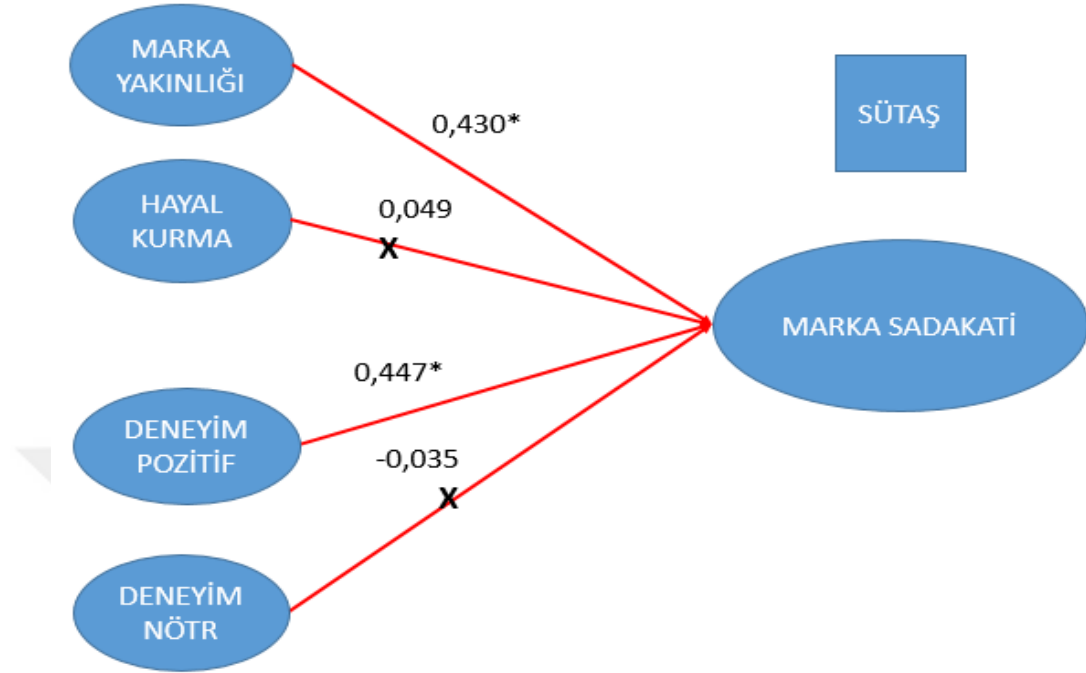
Tablo 48. Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,744	,138		5,409	,000		
markayak	,413	,043	,410	9,683	,000	,318	3,146
markahayal	,081	,033	,101	2,405	,017	,322	3,104
deneyimpoz	,353	,047	,400	7,537	,000	,202	4,946
deneyimnotr	-,042	,021	-,056	-2,021	,044	,750	1,333

a. Dependent Variable: sadakat

Tablo 48'de görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Marka sadakati üzerindeki en etkili marka boyutun "Marka Yakınlığı"(Beta=0,410) faktörü olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında marka aşkı ve marka deneyimini oluşturan faktörlerinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($p < 0,05$).

Sütaş ve Sek Markalarına Yönelik Regresyon Analizi



Şekil 39. Sütaş Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi

Şekil 39’da Sütaş markasına ilişkin marka aşkı faktörlerinin ve marka deneyimi faktörlerinin marka sadakatine etkisini göstermektedir.

Tablo 49. Sütaş Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary ^{a,c}				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^b	,761	,756	,40451

a. Marka = 1

b. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

c. Dependent Variable: sadakat

Tablo 49'a bakıldığında, Süttaş markasına ilişkin, marka sadakati değişkenindeki değişimin %75'inin marka aşkını ve marka deneyimini oluşturan faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 50. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA^{a,b}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89,686	4	22,421	137,026	,000 ^c
Residual	28,144	172	,164		
Total	117,830	176			

a. Marka = 1

b. Dependent Variable: sadakat

c. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

Tablo 50'ye göre F değeri 137,026 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 51. Süttaş Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

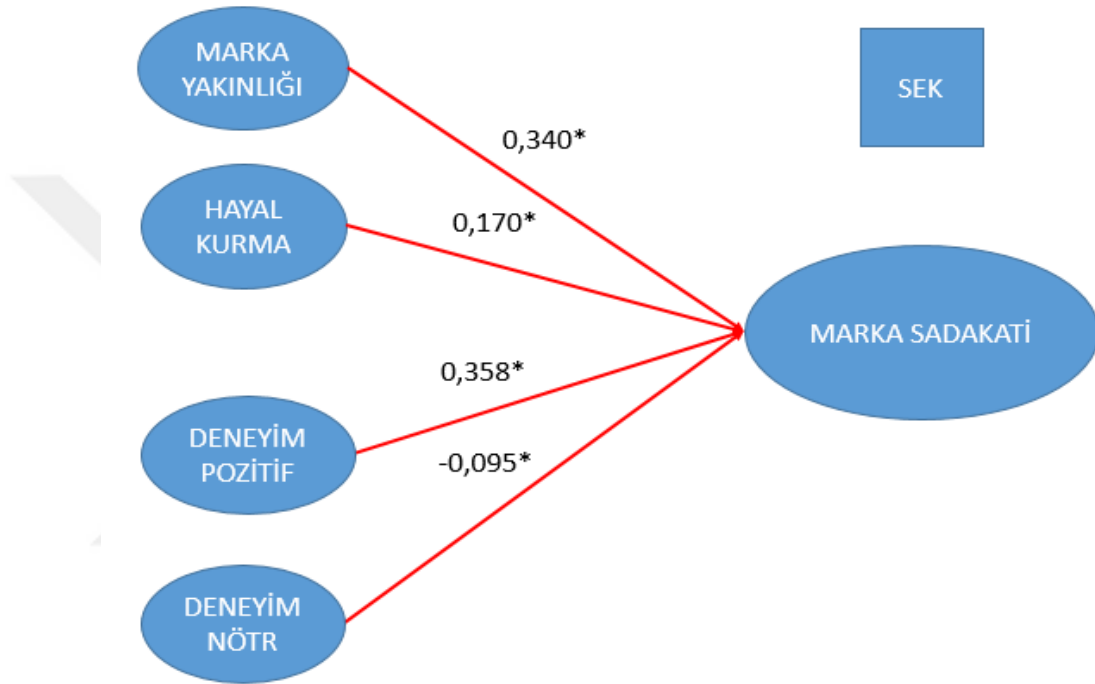
Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,520	,194		2,685	,008		
markayak	,446	,060	,430	7,424	,000	,414	2,418
markahayal	,039	,049	,049	,789	,431	,364	2,746
deneyimpoz	,409	,068	,447	5,975	,000	,249	4,022
deneyimnotr	-,028	,031	-,035	-,897	,371	,887	1,127

a. Marka = 1

b. Dependent Variable: sadakat

Tablo 51'de görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Marka sadakati üzerindeki en etkili marka boyutun "Pozitif Deneyim"(Beta=0,447) faktörü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra marka hayali ve nötr deneyimin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Marka yakınlığı ve pozitif deneyim faktörlerinin ise marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($p<0,05$).



Şekil 40. Sek Markasına İlişkin Marka Aşk Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisi

Şekil 40'da Sek markasına ilişkin marka aşkı faktörlerinin ve marka deneyimi faktörlerinin marka sadakatine etkisini göstermektedir.

Tablo 52. Sek Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Model Summary ^{a,c}				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^b	,749	,744	,30685

a. Marka = 2

b. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

c. Dependent Variable: sadakat

Tablo 52'ye bakıldığında, Sek markasına ilişkin, marka sadakati değişkenindeki değişimin %74'ünün marka aşkını ve marka deneyimini oluşturan faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 53. Sek Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

ANOVA ^{a,b}						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,160	4	14,290	151,773	,000 ^c
	Residual	19,113	203	,094		
	Total	76,273	207			

a. Marka = 2

b. Dependent Variable: sadakat

c. Predictors: (Constant), deneyimnotr, markahayal, markayak, deneyimpoz

Tablo 53'e göre F değeri 151,773 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 54. Sek Markasına İlişkin Marka Aşkı Faktörlerinin ve Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sadakatine İlişkin Regresyon Özet Tablo

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,191	,202		5,903	,000		
markayak	,331	,064	,340	5,161	,000	,285	3,510
markahayal	,132	,046	,170	2,838	,005	,344	2,904
deneyimpoz	,293	,065	,358	4,478	,000	,193	5,183
deneyimnotr	-,066	,030	-,095	-2,227	,027	,685	1,461

a. Marka = 2

b. Dependent Variable: sadakat

Tablo 54'de de görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Marka sadakati üzerindeki en etkili marka boyutun "Pozitif Deneyim"(Beta=0,358) faktörü olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında marka aşkı faktörlerinin ve marka deneyimi faktörlerinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($p<0,05$).

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H2 hipotezi** kabul edilir.

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H3 hipotezi** reddedilir.

3.6.5. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine ilgilşim denir (Durmuş, vd., 2011, s. 143).

Tablo 55. Korelasyon Analizi

		Correlations				
		sadakat	markayak	markahayal	deneyimpoz	deneyimnotr
sadakat	Pearson Correlation	1	,836**	,740**	,847**	-,474**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
markayak	Pearson Correlation	,836**	1	,707**	,820**	-,458**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
markahaya l	Pearson Correlation	,740**	,707**	1	,820**	-,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
deneyimp oz	Pearson Correlation	,847**	,820**	,820**	1	-,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
deneyimn otr	Pearson Correlation	-,474**	-,458**	-,364**	-,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğumuz Pearson Korelasyon analizi neticesinde marka aşkı ve alt boyutları ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, benzer şekilde marka deneyimi ve alt boyutları ile marka sadakati ve alt boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

3.6.5. T Testi Sonuçları

Bağımsız gruplar t-testi, iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılmaktadır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda t istatistiği değeri farklılık göstermektedir (Durmuş, vd., 2011, s. 118).

Öncelikle marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeklerinin faktörlerine cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örnek t testi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 57’de her faktör için cinsiyete göre ortalamalar ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 56. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	Kadın	248	3,9637	0,7708	-0,51	0,64
		Erkek	137	4,0049	0,7334		
	Hayal Kurma	Kadın	248	3,97	1,0108	-0,825	0,008
		Erkek	137	4,0542	0,8556		
	Marka Aşkı	Kadın	248	3,9669	0,829	-0,742	0,019
		Erkek	137	4,0295	0,7252		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	Kadın	248	3,9014	0,8933	-1,08	0,201
		Erkek	137	4,0008	0,8082		
	Nötr Deneyim	Kadın	248	2,1075	0,9636	-0,701	0,008
		Erkek	137	2,1825	1,074		
	Marka Deneyimi	Kadın	248	3,0045	0,4887	-1,716	0,959
		Erkek	137	3,0916	0,4558		
MARKA SADAKATI	Sadakat	Kadın	248	3,9718	0,8103	-1,383	0,053
		Erkek	137	4,0839	0,6649		

Cinsiyete göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre marka aşkı, marka aşkı faktörlerinden hayal kurma ve marka deneyimi faktörlerinden nötr deneyim boyutundan elde ettikleri puanların anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Marka deneyimi ve marka sadakati ölçeğinden elde edilen puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0.05$).

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeklerinin faktörlerine medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örnek t testi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 56’da her faktör için medeni duruma göre ortalamalar ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 57. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	Evli	222	3,9754	0,7876	-0,09	0,181
		Bekar	163	3,9824	0,7157		
	Hayal Kurma	Evli	222	4,0097	0,9675	0,23	0,81
		Bekar	163	3,9869	0,9481		
	Marka Aşkı	Evli	222	3,9925	0,8156	0,096	0,34
		Bekar	163	3,9846	0,7642		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	Evli	222	3,9505	0,8626	0,361	0,872
		Bekar	163	3,9182	0,8688		
	Nötr Deneyim	Evli	222	2,1502	0,9873	0,364	0,624
		Bekar	163	2,1125	1,0279		
	Marka Deneyimi	Evli	222	3,0503	0,4835	0,708	0,681
		Bekar	163	3,0153	0,4722		
MARKA SADAKATI	Sadakat	Evli	222	4,0208	0,7565	0,274	0,591
		Bekar	163	3,9992	0,7734		

Medeni duruma göre marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeğinden elde edilen puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

3.6.6. Anova Sonuçları

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) denilmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir (Durmuş, vd., 2011, s. 124).

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati faktörlerinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için varyans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 57'de her faktör için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 58. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Yaşa Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	25-34	259	3,9853	0,76541	0,039	0,962
		35-44	85	3,9592	0,74238		
		45-üzeri	41	3,974	0,75128		
		Toplam	385	3,9784	0,75702		
	Hayal Kurma	25-34	259	3,9934	0,97059	0,696	0,499
		35-44	85	3,9445	0,98163		
		45-üzeri	41	4,1568	0,82549		
		Toplam	385	4	0,95815		
	Marka Aşkı	25-34	259	3,9894	0,79817	0,282	0,754
		35-44	85	3,9519	0,81541		
		45-üzeri	41	4,0654	0,72546		
		Toplam	385	3,9892	0,79324		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	25-34	259	3,9378	0,88905	0,002	0,998
		35-44	85	3,9373	0,858		
		45-üzeri	41	3,9295	0,7251		
		Toplam	385	3,9368	0,86421		
	Nötr Deneyim	25-34	259	2,1725	1,01849	0,581	0,56
		35-44	85	2,0627	0,96841		
		45-üzeri	41	2,0407	0,98937		
		Toplam	385	2,1342	1,00355		
	Marka Deneyimi	25-34	259	3,0551	0,50301	0,678	0,508
		35-44	85	3	0,43067		
		45-üzeri	41	2,9851	0,41033		
		Toplam	385	3,0355	0,47845		
MARKA SADAKATİ	Marka Sadakati	25-34	259	4,013	0,76464	0,084	0,92
		35-44	85	3,9897	0,80968		
		45-üzeri	41	4,0488	0,65959		
		Toplam	385	4,0117	0,76277		

Tablo 57’de görüleceği üzere tüm boyutların faktörlerinin p değerleri 0,05’den büyüktür. Buna göre; cevaplayıcıların yaşa göre boyutları algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati faktörlerinin eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için varyans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 58'de her faktör için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 59. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Eğitim Durumuna Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	Lise ve altı	23	4,0696	0,70739	0,983	0,375
		Lisans	206	4,0165	0,71397		
		Lisansüstü	156	3,9145	0,81688		
		Toplam	385	3,9784	0,75702		
	Hayal Kurma	Lise ve altı	23	4,1056	0,94094	1,345	0,262
		Lisans	206	4,061	0,92573		
		Lisansüstü	156	3,9038	0,99969		
		Toplam	385	4	0,95815		
	Marka Aşkı	Lise ve altı	23	4,0876	0,79007	1,375	0,254
		Lisans	206	4,0388	0,75149		
		Lisansüstü	156	3,9092	0,84393		
		Toplam	385	3,9892	0,79324		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	Lise ve altı	23	4,0145	0,81257	1,968	0,141
		Lisans	206	4,0081	0,81361		
		Lisansüstü	156	3,8312	0,92855		
		Toplam	385	3,9368	0,86421		
	Nötr Deneyim	Lise ve altı	23	2,5072	1,24263	1,776	0,171
		Lisans	206	2,0922	1,01619		
		Lisansüstü	156	2,1346	0,94188		
		Toplam	385	2,1342	1,00355		
	Marka Deneyimi	Lise ve altı	23	3,2609	0,6264	3,64	0,027
		Lisans	206	3,0502	0,49319		
		Lisansüstü	156	2,9829	0,42322		
		Toplam	385	3,0355	0,47845		
MARKA SADAKATI	Marka Sadakati	Lise ve altı	23	4,1033	0,7295	0,967	0,381
		Lisans	206	4,0498	0,75886		
		Lisansüstü	156	3,9479	0,77264		
		Toplam	385	4,0117	0,76277		

Eğitim durumuna göre marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeğinden elde edilen puanlar arasında fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi neticesinde lise ve altı mezunlar ile lisans mezunlarının marka deneyimi düzeylerinin anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan post-hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda farklılığın lise ve altı mezunları ile lisansüstü mezunları arasında ve lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğu,

lisansüstü mezunlarının marka deneyiminden elde ettikleri puanların anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür.

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati faktörlerinin mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için varyans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 59'da her faktör için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 60. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Mesleğe Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	Özel Sektör	315	3,9657	0,76267	0,241	0,786
		Kamu Sektörü	37	4,0342	0,77915		
		Çalışmıyor	33	4,0364	0,69123		
		Toplam	385	3,9784	0,75702		
	Hayal Kurma	Özel Sektör	315	3,971	0,96423	1,267	0,283
		Kamu Sektörü	37	4,2355	0,86059		
		Çalışmıyor	33	4,013	0,99384		
		Toplam	385	4	0,95815		
	Marka Aşkı	Özel Sektör	315	3,9683	0,79868	0,765	0,466
		Kamu Sektörü	37	4,1349	0,74249		
		Çalışmıyor	33	4,0247	0,80071		
		Toplam	385	3,9892	0,79324		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	Özel Sektör	315	3,9115	0,87559	0,899	0,408
		Kamu Sektörü	37	4,1051	0,8093		
		Çalışmıyor	33	3,9899	0,81288		
		Toplam	385	3,9368	0,86421		
	Nötr Deneyim	Özel Sektör	315	2,1418	1,01283	0,053	0,948
		Kamu Sektörü	37	2,0901	0,94493		
		Çalışmıyor	33	2,1111	1,00577		
		Toplam	385	2,1342	1,00355		
	Marka Deneyimi	Özel Sektör	315	3,0266	0,49711	0,381	0,684
		Kamu Sektörü	37	3,0976	0,2748		
		Çalışmıyor	33	3,0505	0,4814		
		Toplam	385	3,0355	0,47845		
MARKA SADAKATİ	Marka Sadakati	Özel Sektör	315	3,9944	0,76567	0,527	0,591
		Kamu Sektörü	37	4,125	0,71747		
		Çalışmıyor	33	4,0492	0,79423		
		Toplam	385	4,0117	0,76277		

Mesleğe göre marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA neticesinde mesleğe göre anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati faktörlerinin gelire göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için varyans analizi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 60'da her faktör için tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.



Tablo 61. Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Gelire Göre Farkının Testi

ÖLÇEKLER		Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
MARKA AŞKI	Marka Yakınlığı	0-1500 TL	18	3,9815	0,62781	0,758	0,553
		1501-3000 TL	78	3,9564	0,83252		
		3001-4500 TL	102	4,0869	0,72908		
		4501-6000 TL	69	3,944	0,75144		
		6000 TL üzeri	118	3,9186	0,75203		
		Toplam	385	3,9784	0,75702		
	Hayal Kurma	0-1500 TL	18	4,0476	0,95266	0,305	0,875
		1501-3000 TL	78	3,9066	1,06029		
		3001-4500 TL	102	4,0616	0,93786		
		4501-6000 TL	69	3,9876	0,96417		
		6000 TL üzeri	118	4,0085	0,91221		
		Toplam	385	4	0,95815		
	Marka Aşkı	0-1500 TL	18	4,0146	0,72942	0,444	0,777
		1501-3000 TL	78	3,9315	0,88581		
		3001-4500 TL	102	4,0743	0,77815		
		4501-6000 TL	69	3,9658	0,79435		
		6000 TL üzeri	118	3,9636	0,75657		
		Toplam	385	3,9892	0,79324		
MARKA DENEYİMİ	Pozitif Deneyim	0-1500 TL	18	4,0617	0,84553	0,472	0,756
		1501-3000 TL	78	3,896	0,93312		
		3001-4500 TL	102	4,0196	0,85631		
		4501-6000 TL	69	3,8889	0,86634		
		6000 TL üzeri	118	3,9011	0,83247		
		Toplam	385	3,9368	0,86421		
	Nötr Deneyim	0-1500 TL	18	2,2037	1,06727	0,241	0,915
		1501-3000 TL	78	2,188	1,06443		
		3001-4500 TL	102	2,0556	0,93117		
		4501-6000 TL	69	2,1498	1,07942		
		6000 TL üzeri	118	2,1469	0,9799		
		Toplam	385	2,1342	1,00355		
	Marka Deneyimi	0-1500 TL	18	3,1327	0,47415	0,225	0,924
		1501-3000 TL	78	3,042	0,49652		
		3001-4500 TL	102	3,0376	0,48935		
		4501-6000 TL	69	3,0193	0,46548		
		6000 TL üzeri	118	3,024	0,47115		
		Toplam	385	3,0355	0,47845		
MARKA SADAKATİ	Marka Sadakati	0-1500 TL	18	4,0625	0,689	0,62	0,648
		1501-3000 TL	78	3,9151	0,88858		
		3001-4500 TL	102	4,0895	0,75604		
		4501-6000 TL	69	3,9837	0,79025		
		6000 TL üzeri	118	4,0169	0,67243		
		Toplam	385	4,0117	0,76277		

Gelire göre marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati ölçeklerinden elde edilen puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA neticesinde gruplar arasında anlamlı fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

3.6.7. Süttaş ve Sek Markalarına İlişkin T Testi ve Anova Sonuçları

Tablo 62. Süttaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farkının Testi

Ölçekler	Cinsiyet	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Yakınlığı	Kadın	118	3,6723	,79450	-,090	,952	130	4,2282	,64576	-,220	,777
	Erkek	59	3,6836	,78507			78	4,2479	,58897		
Hayal Kurma	Kadın	118	3,6235	1,08952	-,610	,015	130	4,2846	,81853	-,173	,496
	Erkek	59	3,7240	,91005			78	4,3040	,72272		
MARKA AŞKI	Kadın	118	3,6479	,85533	-,425	,183	130	4,2564	,68911	-,208	,507
	Erkek	59	3,7038	,75986			78	4,2759	,59255		
Pozitif Deneyim	Kadın	118	3,5800	,92520	-,951	,234	130	4,1932	,75582	-,219	,686
	Erkek	59	3,7156	,82899			78	4,2165	,72560		
Nötr Deneyim	Kadın	118	2,4774	1,04820	-,256	,892	130	1,7718	,73668	-1,251	,002
	Erkek	59	2,5198	1,01572			78	1,9274	1,05224		
MARKA DENEYİMİ	Kadın	118	3,0287	,61315	-,979	,193	130	2,9825	,33945	-1,631	,124
	Erkek	59	3,1177	,47051			78	3,0719	,44634		
MARKA SADAKATI	Kadın	118	3,6716	,85669	-,942	,147	130	4,2442	,65903	-,674	,434
	Erkek	59	3,7945	,73540			78	4,3029	,51065		

Süttaş markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi neticesinde kadınların erkeklere göre marka aşkı alt boyutlarından hayal kurmadan elde ettikleri puanların anlamlı derece düşük olduğu görülmüştür.

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi neticesinde cinsiyetin marka aşkı ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Süttaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi

neticesinde cinsiyetin marka deneyimi ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi neticesinde kadınların erkeklere göre marka deneyimi alt boyutlarından nötr deneyimden elde ettikleri puanların anlamlı derece düşük olduğu görülmüştür ($p<0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi neticesinde cinsiyetin marka sadakati ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz bağımsız örneklem t testi neticesinde cinsiyetin marka sadakati ve alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 63. Sütaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Medeni Duruma Göre Farkının Testi

Ölçekler	Medeni Durum	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Yakınlığı	Evli	103	3,6583	,84754	-,354	,027	119	4,2499	,61404	,381	,915
	Bekar	74	3,7009	,70478			89	4,2165	,63939		
Hayal Kurma	Evli	103	3,7212	1,03758	,977	,914	119	4,2593	,82882	-,694	,124
	Bekar	74	3,5676	1,02362			89	4,3355	,71756		
MARKA AŞKI	Evli	103	3,6897	,85028	,442	,453	119	4,2546	,68678	-,233	,142
	Bekar	74	3,6342	,78801			89	4,2760	,60895		
Pozitif Deneyim	Evli	103	3,6764	,89217	,897	,968	119	4,1877	,76363	-,319	,224
	Bekar	74	3,5541	,89826			89	4,2210	,71823		
Nötr Deneyim	Evli	103	2,4790	1,03287	-,190	,751	119	1,8655	,85295	,679	,828
	Bekar	74	2,5090	1,04426			89	1,7828	,89344		
MARKA DENEYİMİ	Evli	103	3,0777	,57941	,530	,552	119	3,0266	,38264	,458	,946
	Bekar	74	3,0315	,55890			89	3,0019	,38857		
MARKA SADAKATİ	Evli	103	3,7379	,79761	,484	,423	119	4,2658	,62575	-,013	,645
	Bekar	74	3,6774	,85031			89	4,2669	,58454		

Sütaş markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde kadınların erkeklere göre marka aşkı alt boyutlarından marka yakınlığından elde ettikleri puanların anlamlı derece düşük olduğu görülmüştür.

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde marka deneyimi düzeyinin medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde marka deneyimi düzeyinin medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde marka sadakati düzeyinin medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin medeni duruma göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi neticesinde marka sadakati düzeyinin medeni duruma göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 64. Süttaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Yaş Göre Farkının Testi

Ölçekler	Yaş	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Yakınlığı	25-34	127	3,7018	,78773	,238	,789	132	4,2581	,63569	,277	,758
	35-44	33	3,6081	,83346			52	4,1821	,58434		
	45-üzeri	17	3,6157	,74555			24	4,2278	,65789		
	Toplam	177	3,6761	,78915			208	4,2356	,62370		
Hayal Kurma	25-34	127	3,6423	1,03656	,433	,649	132	4,3312	,76643	,965	,383
	35-44	33	3,6017	1,11390			52	4,1621	,82722		
	45-üzeri	17	3,8739	,84044			24	4,3571	,76989		
	Toplam	177	3,6570	1,03165			208	4,2919	,78225		
MARKA AŞKI	25-34	127	3,6721	,82118	,171	,843	132	4,2946	,64389	,681	,507
	35-44	33	3,6049	,91715			52	4,1721	,66332		
	45-üzeri	17	3,7448	,66565			24	4,2925	,69087		
	Toplam	177	3,6665	,82299			208	4,2637	,65317		
Pozitif Deneyim	25-34	127	3,6212	,91831	,008	,992	132	4,2424	,74489	,543	,582
	35-44	33	3,6431	,93366			52	4,1239	,75765		
	45-üzeri	17	3,6209	,64077			24	4,1481	,71309		
	Toplam	177	3,6252	,89422			208	4,2019	,74295		
Nötr Deneyim	25-34	127	2,5538	1,03911	,981	,377	132	1,8056	,85312	,492	,612
	35-44	33	2,2727	,92966			52	1,9295	,97761		
	45-üzeri	17	2,4510	1,18989			24	1,7500	,71051		
	Toplam	177	2,4915	1,03479			208	1,8301	,86934		
MARKA DENEYİMİ	25-34	127	3,0875	,60695	,689	,503	132	3,0240	,37681	,410	,664
	35-44	33	2,9579	,46190			52	3,0267	,41201		
	45-üzeri	17	3,0359	,46396			24	2,9491	,37391		
	Toplam	177	3,0584	,56978			208	3,0160	,38445		
MARKA SADAKATİ	25-34	127	3,7313	,82737	,280	,756	132	4,2841	,58489	,174	,840
	35-44	33	3,6174	,88551			52	4,2260	,66423		
	45-üzeri	17	3,7574	,61788			24	4,2552	,61952		
	Toplam	177	3,7126	,81822			208	4,2662	,60702		

Süttaş markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka aşkı düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka aşkı düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür

Sütaş markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka sadakati düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür

Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka deneyimi düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapmış olduğumuz tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde yaştan katılımcıların marka deneyimi düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Tablo 65. Süttaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Eğitime Göre Farkının Testi

Ölçekler	Eğitim	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Yakınlığı	Lise ve altı	13	3,7231	,73628	1,348	,262	10	4,5200	,31864	1,094	,337
	Lisans	92	3,7609	,75283			114	4,2228	,61010		
	Lisansüstü	72	3,5593	,83795			84	4,2190	,66494		
	Toplam	177	3,6761	,78915			208	4,2356	,62370		
Hayal Kurma	Lise ve altı	13	3,6703	1,03244	1,970	,142	10	4,6714	,33705	1,240	,292
	Lisans	92	3,7966	1,00016			114	4,2744	,80390		
	Lisansüstü	72	3,4762	1,05715			84	4,2704	,78466		
	Toplam	177	3,6570	1,03165			208	4,2919	,78225		
MARKA AŞKI	Lise ve altı	13	3,6967	,83913	2,065	,130	10	4,5957	,28177	1,362	,258
	Lisans	92	3,7787	,77070			114	4,2486	,66835		
	Lisansüstü	72	3,5177	,87163			84	4,2447	,65824		
	Toplam	177	3,6665	,82299			208	4,2637	,65317		
Pozitif Deneyim	Lise ve altı	13	3,7265	,85058	3,049	,050	10	4,3889	,61139	,361	,697
	Lisans	92	3,7657	,86137			114	4,2037	,71901		
	Lisansüstü	72	3,4275	,91751			84	4,1772	,79211		
	Toplam	177	3,6252	,89422			208	4,2019	,74295		
Nötr Deneyim	Lise ve altı	13	3,0513	1,26817	2,117	,123	10	1,8000	,80431	,024	,976
	Lisans	92	2,4275	1,09759			114	1,8216	,85896		
	Lisansüstü	72	2,4722	,88059			84	1,8452	,89987		
	Toplam	177	2,4915	1,03479			208	1,8301	,86934		
MARKA DENEYİMİ	Lise ve altı	13	3,3889	,76444	3,819	,024	10	3,0944	,35433	,217	,805
	Lisans	92	3,0966	,61478			114	3,0127	,36569		
	Lisansüstü	72	2,9498	,43327			84	3,0112	,41491		
	Toplam	177	3,0584	,56978			208	3,0160	,38445		
MARKA SADAKATI	Lise ve altı	13	3,8077	,81588	1,004	,369	10	4,4875	,35084	,743	,477
	Lisans	92	3,7813	,82222			114	4,2664	,62787		
	Lisansüstü	72	3,6076	,81343			84	4,2396	,60189		
	Toplam	177	3,7126	,81822			208	4,2662	,60702		

Süttaş ilişkin marka aşkı düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde davranışsal deneyim alt boyutundan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($p<0.05$). İlgili alt boyuttaki farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Mann Whitney U test neticesinde lise ve altı mezunlar ile lisansüstü mezunlar arasında ve lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğu, lisansüstü mezunlarının Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde marka deneyimi düzeyinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı ($p>0.05$) görülmüştür.

Sütaş ilişkin marka sadakati düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde eğitim durumuna göre marka sadakati düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 66. Süttaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Mesleğe Göre Farkının Testi

Ölçekler	Meslek	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Yakınlığı	Özel Sektör	141	3,6591	,79311	,306	,736	174	4,2142	,63874	,706	,495
	Kamu Sektörü	20	3,8067	,83292			17	4,3020	,63338		
	Çalışmıyor	16	3,6625	,72927			17	4,3882	,43091		
	Toplam	177	3,6761	,78915			208	4,2356	,62370		
Hayal Kurma	Özel Sektör	141	3,6292	1,02817	,671	,512	174	4,2479	,81219	2,006	,137
	Kamu Sektörü	20	3,9071	1,01575			17	4,6218	,38446		
	Çalışmıyor	16	3,5893	1,10395			17	4,4118	,69598		
	Toplam	177	3,6570	1,03165			208	4,2919	,78225		
MARKA AŞKI	Özel Sektör	141	3,6441	,82162	,604	,548	174	4,2311	,67559	1,375	,255
	Kamu Sektörü	20	3,8569	,82755			17	4,4619	,46579		
	Çalışmıyor	16	3,6259	,85108			17	4,4000	,54268		
	Toplam	177	3,6665	,82299			208	4,2637	,65317		
Pozitif Deneyim	Özel Sektör	141	3,6052	,90310	,403	,669	174	4,1596	,77012	1,822	,164
	Kamu Sektörü	20	3,7944	,84179			17	4,4706	,60798		
	Çalışmıyor	16	3,5903	,91059			17	4,3660	,48395		
	Toplam	177	3,6252	,89422			208	4,2019	,74295		
Nötr Deneyim	Özel Sektör	141	2,4988	1,05907	,368	,693	174	1,8525	,87531	,525	,592
	Kamu Sektörü	20	2,3333	,80930			17	1,8039	1,03453		
	Çalışmıyor	16	2,6250	1,10135			17	1,6275	,61104		
	Toplam	177	2,4915	1,03479			208	1,8301	,86934		
MARKA DENEYİMİ	Özel Sektör	141	3,0520	,59374	,069	,934	174	3,0061	,40286	,924	,398
	Kamu Sektörü	20	3,0639	,22242			17	3,1373	,32874		
	Çalışmıyor	16	3,1076	,67326			17	2,9967	,17945		
	Toplam	177	3,0584	,56978			208	3,0160	,38445		
MARKA SADAKATI	Özel Sektör	141	3,6915	,81935	,910	,404	174	4,2399	,62079	1,140	,322
	Kamu Sektörü	20	3,9375	,80653			17	4,3456	,53861		
	Çalışmıyor	16	3,6172	,82723			17	4,4559	,50764		
	Toplam	177	3,7126	,81822			208	4,2662	,60702		

Süttaş markasına ilişkin marka aşkı düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde mesleğin marka aşkının anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi

neticesinde mesleğin marka aşkının anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde mesleğin marka deneyimini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde mesleğin marka deneyimini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka sadakati düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde mesleğin marka sadakatinin anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeyinin katılımcıların mesleğine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde mesleğin marka sadakatinin anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo 67. Süttaş ve Sek Markalarının Marka Aşkı, Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Faktörlerinin Gelire Göre Farkının Testi

Ölçekler	Gelir	SÜTAŞ					SEK				
		N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Marka Yakınlığı	0-1500 TL	9	3,6815	,56350	,878	,479	9	4,2815	,56350	1,833	,124
	1501-3000 TL	39	3,5846	,89200			39	4,3282	,57009		
	3001-4500 TL	50	3,7920	,78172			52	4,3705	,54616		
	4501-6000 TL	30	3,8000	,74196			39	4,0547	,74925		
	6000 TL üzeri	49	3,5537	,77366			69	4,1778	,62169		
	Toplam	177	3,6761	,78915			208	4,2356	,62370		
Hayal Kurma	0-1500 TL	9	3,4127	,95950	,573	,683	9	4,6825	,31766	1,516	,199
	1501-3000 TL	39	3,4908	1,08292			39	4,3223	,86632		
	3001-4500 TL	50	3,6886	1,08555			52	4,4203	,58487		
	4501-6000 TL	30	3,8048	,95904			39	4,1282	,95652		
	6000 TL üzeri	49	3,7114	1,00530			69	4,2195	,78076		
	Toplam	177	3,6570	1,03165			208	4,2919	,78225		
MARKA AŞKI	0-1500 TL	9	3,5471	,71433	,606	,659	9	4,4820	,35872	1,741	,142
	1501-3000 TL	39	3,5377	,90188			39	4,3253	,67699		
	3001-4500 TL	50	3,7403	,85926			52	4,3954	,52467		
	4501-6000 TL	30	3,8024	,77018			39	4,0915	,79947		
	6000 TL üzeri	49	3,6326	,77967			69	4,1986	,64865		
	Toplam	177	3,6665	,82299			208	4,2637	,65317		
Pozitif Deneyim	0-1500 TL	9	3,6420	,95222	,421	,793	9	4,4815	,46481	2,115	,080
	1501-3000 TL	39	3,4929	,95744			39	4,2991	,71699		
	3001-4500 TL	50	3,6711	,95343			52	4,3547	,58755		
	4501-6000 TL	30	3,7593	,83967			39	3,9886	,88405		
	6000 TL üzeri	49	3,5986	,82021			69	4,1159	,77765		
	Toplam	177	3,6252	,89422			208	4,2019	,74295		
Nötr Deneyim	0-1500 TL	9	2,6296	1,07296	,434	,784	9	1,7778	,92796	,920	,454
	1501-3000 TL	39	2,6325	1,15418			39	1,7436	,74716		
	3001-4500 TL	50	2,4333	1,03071			52	1,6923	,64961		
	4501-6000 TL	30	2,3333	1,07568			39	2,0085	1,07466		
	6000 TL üzeri	49	2,5102	,92572			69	1,8889	,94050		
	Toplam	177	2,4915	1,03479			208	1,8301	,86934		
MARKA DENEYİMİ	0-1500 TL	9	3,1358	,60675	,046	,996	9	3,1296	,33101	,241	,915
	1501-3000 TL	39	3,0627	,64903			39	3,0214	,27825		
	3001-4500 TL	50	3,0522	,61613			52	3,0235	,33030		
	4501-6000 TL	30	3,0463	,51666			39	2,9986	,42777		
	6000 TL üzeri	49	3,0544	,49541			69	3,0024	,45558		
	Toplam	177	3,0584	,56978			208	3,0160	,38445		
MARKA SADAKATI	0-1500 TL	9	3,7778	,71747	,490	,743	9	4,3472	,55824	,673	,612
	1501-3000 TL	39	3,5641	,88800			39	4,2660	,74735		
	3001-4500 TL	50	3,8025	,88211			52	4,3654	,47540		
	4501-6000 TL	30	3,7417	,83880			39	4,1699	,70623		
	6000 TL üzeri	49	3,7092	,70544			69	4,2355	,55677		
	Toplam	177	3,7126	,81822			208	4,2662	,60702		

Sütaş markasına ilişkin marka aşkı düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde gelir düzeyinin marka aşkını anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka sadakati düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde gelir düzeyinin marka sadakatini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sütaş markasına ilişkin marka deneyimi düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde gelir düzeyinin marka deneyimini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka aşkı düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde gelir düzeyinin marka aşkını anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$) (Tablo 4.45).

Sek markasına ilişkin marka sadakati düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde gelir düzeyinin marka sadakatini anlamlı şekilde farklılaştırmadığı görülmüştür ($p>0.05$).

Sek markasına ilişkin marka deneyimi düzeyinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılık arz edip etmediğini belirlemek için yapmış olduğumuz Kruskal Wallis H testi neticesinde toplam marka deneyimi açısından gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0.05$) görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Mann Whitney U test neticesinde 6000 TL üzerinde aylık gelire sahip olanlarla diğer tüm gelir grupları arasında farklılık olduğu, aylık geliri 6000 TL ve üzerinde olanların toplam marka deneyimi düzeylerinin anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketici tercihlerinin ürün özellik faydalarına göre değişkenlik gösterdiği kabulünü içermektedir. Ancak değişen dünya düzeni ile paralel olarak değişen pazar hareketlerini salt geleneksel pazarlama anlayışı ile açıklamaya çalışmanın yetersiz kalacağı bir gerçekliktir. Tüm bu değişkenler yeni pazarlama yaklaşımların da beraberinde getirmiştir. Günümüz koşullarında talep ve beklentileri günden güne evrilmiş olan tüketici tercihlerinin yorumlanabilmesi için daha geniş bir düşünce yelpazesi oluşturması gerekliliği, rasyonel sebepler dışında tercih yaratan duygusal faktörlerinde önemli bir etken olması bu çalışmanın temelini teşkil etmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda marka aşkının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada en çok tercih edilen süt ve süt ürünleri markaları olması ve aşk yarattığı düşünüldükçe, Süttaş ve Sek markaları tercih edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve çalışmanın yeni modeli oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılımcılarının demografik profili incelenirse geçerli olan 385 anketin cevaplayıcılarının **%64,4'ü kadın, %35,6'sı erkektir.** Cevaplayıcıların yaş dağılımına bakıldığında; **%67,3'ü 25-34 yaşları arasında, %22,1'i 35-44 yaşları arasında ve %10,6'sı 45 ve üzeri yaşları arasındadır.** Cevaplayıcıların medeni durumuna dağılımına bakıldığında **%57,7'si evli ve %42,3'ü bekardır.** Cevaplayıcıların eğitim durumuna bakıldığında; **%6'sı lise ve altı, %53,5 lisans ve %40,5'u lisans üstü mezundur.** Cevaplayıcıların mesleğine bakıldığında, **%81,8'i özel sektör çalışanı, %9,6'sı kamu sektörü çalışanı ve %8,6'sı çalışmıyordur.** Cevaplayıcıların gelir durumlarına bakıldığında; **%30,6'sının gelir düzeyinin aylık 6000 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. %17,9'unun kesimin aylık geliri 4501-6000 TL arası, %26,5'lik kesimin aylık geliri 3001-4500 TL arası, %20,3'lük kesimin aylık geliri 1501-3000 TL arası ve %4,7'lik kesimin aylık geliri ise 0-1500 TL arasındadır.**

Araştırma da anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kapsamında marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati boyutlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerliliği Cronbach alfa katsayısı ile sınanmıştır. Üç ölçek de yeterli derecede güvenilir bulunmuştur. Marka aşkı ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu iki alt boyut altında toplanmıştır. Marka deneyimi ölçeği ise; dört alt boyuttan oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda iki boyut ortaya çıkmıştır. İki boyuttan oluşan marka sadakati ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucu tek boyut ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, marka aşkının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve yüksek (beta katsayısı 0,854) bir etki yarattığı bulunmuştur. Markaya aşkla bağlanan tüketicinin marka sadakatinin diğer tüketicilere kıyasla daha güçlü olması ve oluşan bu bağın tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Ayrıca, çalışmanın sonuçları marka deneyimi ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak desteklenmemektedir ($p>0,05$). Bunun yanı sıra, çalışmanın asıl amacını oluşturan marka deneyimin şartlı değişken etkisi olmadığı görülmüştür. Marka aşkı ile kurulan duygusal bağın tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde yeterince güçlü bir etki bıraktığı düşünülmektedir. Aşkla bağlanan tüketicilerin kendilerini marka ile bir bütün olarak gördüğü söylenebilir.

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati boyutlarının faktörlerinin cinsiyet ve medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için t testi yapılmıştır. Marka aşkı ve marka aşkı faktörlerinden hayal kurma faktöründen elde edilen puanlar gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Kadınların marka aşklarının anlamlı derecede düşük olduğu görülmüştür. Marka deneyimi ve marka sadakati boyutlarında cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Kadınlarla erkeklerin marka aşkı algılarında değişimler meydana gelmektedir.

Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati boyutlarının faktörlerine yaş, gelir ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediği belirlemek için anova (tek yönlü varyans) analizi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Eğitim durumuna göre marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakatini ölçeceğinden elde edilen puanlar arasında fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan ANOVA analizi neticesinde lise ve altı mezunlar ile lisans mezunlarının marka deneyimi düzeylerinin anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan post-hoc (Tukey LSD) analizi sonucunda farklılığın lise ve altı mezunları ile lisansüstü mezunları arasında ve lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğu, lisansüstü mezunlarının elde ettikleri puanların anlamlı şekilde düşük olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicinin gözündeki marka ile ilgili değişimler meydana gelmektedir.

Markaların karşılaştırılmasına yönelik yapılan analizler sonucu, Süttaş markasına ilişkin marka aşkı faktörlerinden marka yakınlığı ve marka deneyimi faktörlerinden pozitif deneyimin kuvvetli derecede marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Sek markasına ilişkin marka aşkı faktörlerinden marka yakınlığı ve hayal kurmanın, marka deneyimi faktörlerinden pozitif deneyimin ve nötr kuvvetli derecede marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin, Sek markası için marka deneyimlerinin marka ile tüketici arasındaki güçlendirdiği ve bu noktada marka deneyiminin anlamlı düzeyde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Süttaş markası için marka aşkı düzeyinin, Sek markasına göre daha yüksek olmasına rağmen marka deneyimi faktörünün devreye girmesiyle beraber Sek markasına karşı duyulan marka sadakatinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Verileri toplarken kolayda örnekleme yönteminin kullanılması katılımcılara hızlı ulaşılmasını sağlaması ve düşük maliyetli olması açısından fayda sağlıyor olsa da, bu yöntem çalışma için örnekleme yöntemi sınırlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın sadece süt ve süt ürünleri sektöründe uygulanması, marka aşkı kavramının evrensel uygulama alanına sahip olması ve sektörler arası farklılık olduğundan diğer sektörler için ayrıca bakılması gerekmektedir. Bu yüzden elde edilen bulguların tüm tüketicileri kapsamaması beklenemez.

Çalışma kapsamında marka aşkının sadece marka deneyimine ve marka sadakatine etkisi ölçülmüş, diğer etkilere ve ilişkilere yer verilmemiştir. Konu ile ilgili

alışacak araştırmacılar a marka aşkı ile marka kişiliği, ağızdan ağıza pazarlama, marka güveni, marka imajı, benlik imajı ve satın alma niyeti gibi pazarlama kavramların çalışılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir alışma Sütaş ve Sek markaları üzerinde yapılmıştır, başka markalar üzerinde yapılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca farklı kültürlerde yapıldığında farklı sonuçlar elde edilebileceğinden, literatür açısından fayda sağlayabilir.

Çalışmanın bulgularının yöneticilere önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Çalışma ile literatüre ve sektöre verilen en temel bulgu; marka aşkının marka sadakatini doğrudan etkilediği söylenebilir ki, bu bilgi sektör uygulayıcıları için son derece kıymetli bir donedir. Marka aşkının uzun vadeli marka ilişkilerinden etkilendiği söylenilmektedir. Müşterilerin markaya duydukları aşkı arttıracak stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin artık mal ve/veya hizmet sunumunun ötesinde markalarını tüketicileri “aşk markası” haline dönüştürmeleri gerekmektedir. Örneğin, MediaCat tarafından gerçekleşen ve Türk tüketicilerinin aşk markalarını belirlemeye yönelik olan Türkiye’nin Lovemark’ları 2015 Araştırması’nın sonuçlarına göre, süt ve süt ürünleri kategorisinin en sevilen markası Sütaş, gene Türkiye’nin Lovemark’ları 2017 Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ambalajlı peynir kategorisinin aşk markası Sütaş seçilmiştir (MediaCat Online, 2017). Sütaş’ın bu başarısı, tüketicilerle duygu yoğun iletişim kurması kaynaklıdır. Sonuç olarak, marka aşkını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmelerinin marka sadakatini uzun vadede olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Çalışma, marka aşkının marka sadakatine etkisine ışık tutmaktadır. Çalışmada önerilmiş ve geçerliliği sağlanmış olan kavramsal erevenin gelecekteki alışmalara yn vermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal Of Marketing Research*, 34.3, 347-356.
- Aaker, D.A. (2009), *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Abhigyan, Sarkar. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6.1,79-94.
- Ahuvia, A.C. (1993). "I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects," doctoral dissertation, University of Michigan.
- Ahuvia, A.C., Rajeev Batra, and Richard Bagozzi (2009). "Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things," in *The Handbook of Brand Relationships*, Deborah J.MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 342–57.
- Ahuvia, A.C., Rajeev Batra, and Richard Bagozzi (2012). "Brand Love", *Journal of Marketing* Volume 76 1 (March 2012), 1–16
- Aiken, L. S. and West, S.G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Akın, M. ve Avcılar, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı, *Pazarlama Dünyası*, 1, 39-46.
- Albert, N. and Mreunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30.3, 258-266.

- Albert, N., Mreunka, D. and Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement, NA - Advances in Consumer Research, 36.112, 300-307.
- Albert, N., Mreunka, D. and Valette-Florence, P. (2008). "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions," Journal of Business Research, 61 (10), 1062–75.
- Albert, N., Mreunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences, Journal of Business Research, 66.7, 904-909.
- Almeida, S. O. and Nique, W. M. (2005). Customer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions that Compose the Construct and its Behavioral Consequences, AMA Winter Educators Conference Proceedings, 16, 36-43.
- Alooma, A.G. and Lawan, L.A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, International Journal of Basic and Applied Science, 1.4, 791- 799.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior A Strategic Approach, New York: Houghton Mifflin Company.
- Bagozzi, R. (2002). The Social Psychology of Consumer Behaviour Buckingham: Open University Press.
- Bagozzi, R. (1995). A comparison of leading theories for the prediction of goal-directed behaviours. British Journal of Social Psychology, 34, (4) 437- 461.
- Bagozzi, R. (1990). Trying to Consume. Journal of Consumer Research, 17, (2) 127-140.
- Bagozzi, R. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. Journal of Consumer Psychology, 92, (2) 97-106.

- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batra, R., Ahuvia, A. and R. P. Bagozzi. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76, 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D. and Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings. 2189-2198.
- Bennett, R. and Rundler-Thiele, S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications For Marketers, *Brand Management*, 12. 4, 250-263.
- Bergkvist L. and Bech-Larsen T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love.
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blackwell, R., Miniard P. W. and Engel J. W. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Brakus, J. J. , Schmitt B. H. and Zarantonello L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?
- Brandage (2013). "Brandlove" , Sayı:48, s.14-15.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Springer Science Market Let.*, 17, 79-89.
- Chang, P. L. and Chieng, M. H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view.
- Chitty B., Ward, S. and Chua C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Precictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels, *Marketing Intelligence & Planning*, 25.6, 563-580.
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing*, 71, 67-83.
- Chang, P. L., Chieng, M. L. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view.
- Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2.2, 475-492.
- Çilingir, Z. (2006). Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimen, Ş. (2009). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayserimde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kayseri: T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Antalya. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmuş, B. Yurtkoru E. S. Çinko, M. (2011) *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Edmondson, H. E. (2009). Customer Satisfaction, Manufacturing Systems: Foundations of World-Class Practice, (<https://www.nap.edu/read/1867/chapter/16>) .
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M. and Bhardwaj, G. (2011). Doing Good And Doing Better Despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information, *Journal of Service Research*, 14.1, 60-75.
- Engel, J. F., David T. Kolat, D. T. and Roger G. Blackwell, R. G. (1978). *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: The Dryden Press.
- Fettahhoğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 210-227.
- Fischer, M., Völckner, F. and Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study, *Journal of Marketing Research*, 47.5, 823-839.
- Flavian, C. vd., (2001). Loyalty To Grocery Stores In The Spanish Market Of The 1990s, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 86-89.
- Fournier, S. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal Of Consumer Research*. 24, 343-373.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev. F. Yalım), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul:Beta Yayınları.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9. 19, 239-258.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, Ö. F. ve A. Öztürk. (2014). Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama. İstanbul: Beta Basım A.Ş..
- Halim, E. H. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia), 15.
- Hirschman and Holbrook (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, The Journal of Marketing, C:46, No:3, s. 92-101.
- İslamoğlu, Altunışık H. (2013). Tüketici Davranışları, 5. Bs., İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici davranışları: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Karadayı, E. T. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6.1, 203-217.
- Keh, H. T., Pang, J. and Peng, S. (2007). “Understanding and measuring brand love. Proceedings of the Conference on Advertising and Consumer Psychology”, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships; 7-9 June 2007, Santa Monica, CA. National Bureau of Economic Research, Columbia University Press.
- Kitapçı, O. ve Dörtüoğlu, T. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 18.2, 331-348.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, 10. Bs., (Çev., N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Kotler, P. (2015). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, (Çev., A. K. Bakkal), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). Marketing Management. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, 3.Bs., İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kumar, K. (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Ankara: Dost Kitabevi.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century, Journal of Reailing, 80, 317-330.
- Langner, T., Schmidt, J. and Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love, Psychology & Marketing 32.6, 624-634.
- Lee, Hsiao and Yang (2010). ‘‘The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty’’, International Journal of Organizational Innovation, C:3, No:2, s.352-378.
- Lindstrom, M. (2009). Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış? Optimist Yayınları, Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul.
- Luo, X. (2007). Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns, Journal of Marketing, 71,3, 75-88.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of brand experience and brand love using the example of FlixBus, Master Thesis, Business Administration, Seinäjoki University of Applied Sciences.

- Mucuk, İ. (2015). Pazarlama İlkeleri, 18. basım, İstanbul:Türkmen Kitapevi.
- Jacoby, J. (1978). Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings? A State of the Art Review.
- Jacoby, J. and Kyner D. B., (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior.
- Odabaşı, Y ve Barış, G, (2011). Tüketici Davranışı, 2. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, 2. Basım, İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2012). , 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oh, J. ve Fiorito, S. S. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty, Journal of Fashion Marketing and Management, 6. 3, 206-222.
- Oktaç, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 197-211.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? The Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67.2, 127-156.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, International Journal Of Eurasian Education And Culture, 3, 127-142.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000).The Multicultural Context of Brand Loyalty, European Journal of Innovation, 3. 3, 116-124.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi,

Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Perry, A. and Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı, (Çev. Z. Yılmaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Persky, J. (1995). The Ethology of Homo Economicus. The Journal of Economic Perspectives, 9, (2) 221-231.
- Pullig, C., Netemeyer, R. G. and Biswas, A. (2006). Attitude Basis, Certainty, And Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity, Journal of the Academy of Marketing Science, 34.4, 528-542.
- Quester, P. Lim, A. L. and Karunaratna, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?, Journal of Product & Brand Management, 12.1, 22-38.
- Reichhheld, F. F. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.
- Rohra, D. and Sharma, D. (2016). Qualitative Study on Brand Passion: The Role of Admiration and Experience, South Asian Journal of Management, 23.2, 90-108.
- Roy, S. K., Eshghi, A. and Sarkar A. (2013). Antecedents and consequences of brand love.
- Rundle-Thiele, S. And Mackay, M. M. (2001). Assesing The Performance of Brand Loyalty Measures, Journal of Services Marketing, 15.7, 529-546.
- Rundle-Thiele, S. and McKay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures, Journal of Services Marketing, 15.7, 529-546.
- Sarkar, A. Ponnamm, A. and Murthy B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love.

- Schiffmann, L. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *NOW Foundations and Trends in Marketing*, 5. 2, 55-112.
- Schoenbacher, D. D., Geoffrey L. Gordon, G. L. and Timothy W. Aurand, T.W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *The Journal of Product and Brand Management*, 13.7, 488-497.
- Shimp, T. A. and T. 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.
- Solomon, M. R. (2004). Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, M. R. (1995). Consumer Behavior, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory Of Love. *Psychological Review*. 93.2, 119-135.
- Stewart, J. (1994). The psychology of Decision Making: an Integrated Approach.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: the Future Beyond Brands. New York: Power House Book.
- Stone, M., Woodcock, N. and Wilson, M. (1996). Managing The Change From Marketing Planning to Customer Relationship Management, *Long Range Planning*, 29.5, 675-683.
- Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 13.4, 217-227.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality*, 11. 5, 223-229.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15.1, 77-91.
- Uslu Topkara, A. (2002). Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love.
- Wallace, R. P. D. (2013). How The Internet Has (Not) Changed The Influence of Prior Product Experience On The Consumption and Evaluation Of Experience Goods, *Journal of Customer Behaviour*, 12.2/3, 193-210.
- WATSON, J. (1920). Conditioned Emotional Reactions. *Journal of Experimental Psychology* 3, (1) 1-14.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.
- Zboja, J. J. and Voorhees, C. M. (2006). The Impact of Brand Trust And Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions, *Journal of Services Marketing*, 20.6, 381- 390.

İnternet Kaynakları

<http://urlm.co/www.ixma.org>

<https://www.worldcard.com.tr/>

<https://www.sutas.com.tr/tr/guncel/kurumsal/sutastan-haberler/turkiyenin-en-sevilen-sut-ve-sut-urunleri-markasi-sutas>

<https://www.sutas.com.tr/tr/dunya-sut-gunu>

<https://mediacat.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari-odullerini-aldi/>



EKLER



ANKET FORMU

Sayın Anket Katılımcısı, Bu anketin amacı, <u>marka aşkı kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisini süt ve süt ürünleri sektöründe incelemektir. Bu ankette belirtilen bilgiler dışında şahsi bilgileriniz istenmemektedir.</u> Katkılarınız için teşekkür ederiz. Ceren Arslan		Doç. Dr. Azra BAYRAKTAR	
Aşağıdaki soruları en çok kullandığımız <u>Sütaş</u> veya <u>Sek</u> ürünlerinden birini düşünerek cevaplayınız.		Sorulara vereceğiniz puanlar en azdan en çoğa doğru sıralanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum ☹ 2= Katılmıyorum 3= Karasızım 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum ☺	
1.	Bu marka özeldir.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
2.	Bu marka benzersizdir.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
3.	Bu markayı satın almaktan zevk alıyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
4.	Bu markanın yeni ürünlerini keşfetmekten zevk alıyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
5.	Bu markayı kullanmaktan büyük zevk alıyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
6.	Bu markayı kullanmaktan her zaman mutlu oluyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
7.	Bu marka ile sıcak bir ilişkim var.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
8.	Bu markaya kendimi yakın hissediyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
9.	Bu markanın hayatımda çok önemli yeri var.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
10.	Bu marka ile olan ilişkim neredeyse "büyülü".	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
11.	Benim için bu marka ile olan ilişkim önemlidir.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
12.	Bu markanın bana göre hiç bir eksiği yok.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
13.	Bu marka benim için ideal.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
14.	Bu markanın bana yıllarca eşlik edeceğini hissediyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
15.	Uzun zamandır bu markayı kullanıyorum.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
16.	Uzun zamandır bu markayı değiştirmedim.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
17.	Bu marka bana önemli olan birini hatırlatıyor.	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5
18.	Bu marka bana anılarımı hatırlatıyor (çocukluk, ergenlik..).	Sütaş	1 2 3 4 5
		Sek	1 2 3 4 5

19.	Bu markayı hayatımdaki bazı önemli olayları ile ilişkilendiririm.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
20.	Bu markanın uzun zamandan beri hayalini kuruyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
21.	Bu marka benim için çocukluk hayalidir.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
22.	Bu markaya sahip olmayı hayal ediyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
23.	Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü etki bırakır.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
24.	Bu markayı beş duyum açımdan ilgi çekici buluyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
25.	Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
26.	Bu marka duygularımı harekete geçirir.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
27.	Bu marka için güçlü duygular beslemiyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
28.	Bu marka duygusal bir markadır.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
29.	Bu marka beni fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
30.	Bu markayı kullanmak, fiziksel bir deneyim yaşamamı sağlar.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
31.	Bu marka beni harekete geçirmez.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
32.	Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
33.	Bu marka herhangi bir şey çağırılmaz.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
34.	Bu marka bende merak isteği uyandırır.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
35.	Gelecekte bu markayı tekrar satın alacağım.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
36.	Satılma isteğimi hep bu marka ile karşılayacağım.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
37.	Bu markayı satın almaya devam etmek istiyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
38.	Başka marka alternatifi olsa da bu markayı satın almaya devam edeceğim.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
39.	Bu markaya diğer markalara göre daha fazla bağlıyım.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
40.	Başka marka alacağıma hiç almamayı tercih ediyorum.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
41.	Bu markayı almak için diğer markalardan daha fazla para ederim.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
42.	Her zaman bu markayı kullanacağım.	Sütaş	1	2	3	4	5
		Sek	1	2	3	4	5
Cinsiyet ☐ Kadın ☐ Erkek Yaş ☐ 17 ve altı ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 üzeri Medeni Durum ☐ Evli ☐ Bekâr		Eğitim (Devam Eden) ☐ Lise ve Altı ☐ Lisans ☐ Lisansüstü Meslek ☐ Öğrenci ☐ Özel Sektör ☐ Kamu Sektörü ☐ Çalışmıyor Gelir Aralığı ☐ 0-1500TL ☐ 1501-3000TL ☐ 3001-4500TL ☐ 4501-6000TL ☐ 6001TL ve üstü					