

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

**MARKA DENEYİMİNİN
MARKA SEVGİSİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEHRA YARDIM

İSTANBUL, 2019

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

**MARKA DENEYİMİNİN
MARKA SEVGİSİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEHRA YARDIM

DANIŞMAN: PROF. DR. MEHMET TIĞLI

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 Zehra YARDIM'ın MARKA DENEYİMİNİN MARKA
SEVGİSİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 25.04.2019 tarih ve 2019-11/10 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ...31/05/2019...

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MEHMET TİĞLİ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ADNAN VEYSEL ERTEMEL	

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: Zehra Yardım
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler	: Marka Deneyimi, Marka Sevgisi, Marka Güveni,

Deneyimsel Pazarlama

ÖZET

Marka Deneyiminin Marka Sevgisi ve Marka Güveni Üzerine Etkisi

Günümüzde tüketicilerin beklentileri, bir ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasının yanında deneyim yaşamak, bir sınıfa ait olmak, duygusal tatmin elde etmek gibi daha soyut özellikler taşımaktadır. Markaların uzun vadede tüketici bağlılığı yaratması için deneyim oldukça önemlidir. Bu çalışmada da marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Online (çevrimiçi) anket yöntemi ile ZARA ve H&M markalarının kullanıcılarına ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi verilerine göre katılımcıların marka deneyimini; duygusal ve düşünsel deneyim, duygusal deneyim ve davranışsal deneyim olmak üzere üç boyutta algıladıkları görülmüştür. Çalışmada regresyon analizi ile marka deneyiminin hem marka sevgisi hem de marka güveni üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların marka sevgisi ve marka güveni algılarının da birbirlerini yüksek sayılabilecek derecede etkileyen konular olduğu görülmüştür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Zehra Yardım
Field : Business
Program : Production Management and Marketing
Supervisor : Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı
Degree Awarded and Date: Master- May 2019
Keywords : Brand Experience, Brand Love, Brand Trust,
Experiential Marketing

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOVE AND BRAND TRUST

Today, the expectations of consumers, besides the functional benefits of a product or service, have more abstract features such as experience, belonging to a class, and obtaining emotional satisfaction. Experience is essential for brands to create consumer loyalty in the long run. In this study, the effect of brand experience on brand love and brand trust is investigated. Consumer of ZARA and H&M brands have been reached by online survey method. According to factor analysis data, it was seen that the participants perceived the brand experience as emotional and intellectual experience, sensorial experience and behavioral experience. In the study, it was concluded that the brand experience has a direct effect on both brand love and brand trust by regression analysis. Furthermore, it was also seen that the perceptions of the brand's love and brand trust issues are highly influenceable on each other.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana destek olan kişilere teşekkür etmek isterim. İlk olarak bilgisi, ilgisi ve daima anlayışlı yaklaşımıyla bana destek olan değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı'ya çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince kıymetli bilgilerini aktaran, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve çok sevdiğim okulum Marmara Üniversitesi'nin değerli öğretim üyelerine teşekkür ederim. Çalışmamın başından itibaren yardımlarıyla yanımda olan sevgili arkadaşım Meltem Karakaşoğlu'na çok teşekkür ederim. Bu süreci benim için kolaylaştıran, çalışmamı tamamlayabilmem ve ileriye taşıyabilmem için bana her türlü desteği veren sevgili eşim Naci Katırcı'ya, tüm hayatımda olduğu gibi eğitim hayatımda da yanımda olan, yardımlarıyla yolumu açan babam, kardeşim ve özellikle bu süreçte kızım ile ilgilenerek gözümü arkada bırakmayan, her zaman en büyük destekçim olan canım anneme çok teşekkür ederim. Son olarak üç yaşındaki biricik kızım Elif Katırcı'ya birlikte geçirebileceğimiz zamandan feragat ederek bana yardımcı olduğu için çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2019

Zehra Yardım

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM.....	2
MARKA, MARKA GÜVENİ VE MARKA SEVGİSİ KAVRAMLARI.....	2
1. MARKA KAVRAMI	2
1.1. Markanın Tanımı.....	2
1.2. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar	4
1.3. Markanın Önemi	5
1.4. Markanın Faydaları.....	7
1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları.....	7
1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydalarını	9
1.5. Marka Denkliği	9
1.5.1. Marka Bilinirliği	10
1.5.2. Marka Çağrışımı	10
1.5.3. Algılan Kalite.....	11
1.5.4. Marka Sadakati	11
2. MARKA GÜVENİ	12
2.1. Güven Kavramı.....	12
2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi.....	13
2.3 Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	15
3. MARKA SEVGİSİ	17
3.1. Marka Sevgisi Kavramı ve Önemi.....	17
3.2. Marka Sevgisinin Boyutları	19
II. BÖLÜM	22
DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ	22
1. DENEYİMSEL PAZARLAMA	22
1.1. Deneyim Kavramı.....	22
1.1.1. Deneyim Ekonomisi	23
1.1.2. Deneyimin Boyutları	24
1.1.3. Deneyimin Tasarlanması.....	26
1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı.....	27
1.3. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklar	30

1.4. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Türleri	34
1.4.1. Müşteri Deneyimi	34
1.4.1.1. Ürün Deneyimi	34
1.4.1.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi	35
1.4.1.3. Tüketim Deneyimi	35
2. MARKA DENEYİMİ	36
2.1. Marka Deneyiminin Boyutları	40
III.BÖLÜM.....	41
MARKA DENEYİMİNİN MARKA SEVGİSİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ :H&M VE ZARA ÖRNEKLERİ	41
1. Perakende ve Moda Sektörü: ZARA-H&M	41
2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi	45
3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	46
4. Araştırmanın Türü	46
5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	47
6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	49
7. Araştırma Metodolojisi	50
7.1. Ana kütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	50
7.2. Örnekleme Yöntemi.....	50
7.3. Veri Toplama Yöntemi	51
7.4.Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler.....	51
8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	54
8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
8.4. Araştırmanın Güvenilirliği.....	60
8.5. Faktör Analizi Sonuçları	61
8.6. Markaların Faktör Analizi Sonuçları	66
8.7. Regresyon Analizi.....	75
8.8. H&M ve ZARA Markalarına İlişkin Regresyon Analizleri.....	86
8.9. Fark Testleri	89
8.9.1. T-Testi Sonuçları	89
8.9.2. ANOVA Sonuçları.....	92
8.10. Bulguların Değerlendirilmesi	97
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	102
EK : ANKET FORMU	114

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ekonomik Farklılıklar.....	24
Tablo 2: Stratejik Deneyisel Modüller.....	24
Tablo 3: Akılda Kalıcı Bir Deneyim Yaratmanın Yolları.....	26
Tablo 4: Marka Sevgisi Ölçeği İfadeleri.....	51
Tablo 5: Marka Güveni Ölçeği İfadeleri.....	52
Tablo 6: Marka Deneyimi Ölçeği İfadeleri.....	53
Tablo 7: Demografik Özellikler.....	54
Tablo 8: Katılımcıların Meslekleri ve Gelirleri.....	55
Tablo 9: Yaşanılan Şehir.....	55
Tablo 10: Kullanılan Marka.....	56
Tablo 11: Alışveriş Sıklığı.....	56
Tablo 12: Marka Sevgisi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	57
Tablo 13: Marka Güveni Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	58
Tablo 14: Marka Deneyimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu.....	59
Tablo 15: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Katsayısı.....	61
Tablo 16: Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	62
Tablo 17: Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	62
Tablo 18: Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	63
Tablo 19: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	64
Tablo 20: Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	65
Tablo 21: H&M Markası Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	66
Tablo 22: H&M Markası Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	66
Tablo 23: ZARA Markası Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	67
Tablo 24: ZARA Markası Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	68
Tablo 25: H&M Markası Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	69
Tablo 26: ZARA Markası Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	70
Tablo 27: ZARA Markası Marka Güveni Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	70
Tablo 28: H&M Markası Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	71
Tablo 29: H&M Markası Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	72
Tablo 30: ZARA Markası Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	73
Tablo 31: ZARA Markası Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	74
Tablo 32: Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	76
Tablo 33: Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu.....	77
Tablo 34: Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin	

Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	78
Tablo 35 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	78
Tablo 36 Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	79
Tablo 37 Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	79
Tablo 38 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	81
Tablo 39 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	81
Tablo 40 Marka Sevgisinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	82
Tablo 41 Marka Sevgisinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	82
Tablo 42 Marka Sevgisi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	83
Tablo 43 Marka Sevgisi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	84
Tablo 44 Marka Güveninin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu.....	85
Tablo 45 Marka Güveninin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu	85
Tablo 46 H&M ve ZARA Markalarına İlişkin Regresyon Analizleri Tablosu	86
Tablo 47 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisine Etkisi (H&M,ZARA).....	87
Tablo 48 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güvenine Etkisi (H&M,ZARA).....	88
Tablo 49 Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güvenine Etkisi (H&M,ZARA).....	89
Tablo 50 Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları	90
Tablo 51 Markalara Göre Farklılık Testi Sonuçları	91
Tablo 52 Eğitime Göre Farklılık Testleri	92
Tablo 53 Mesleklere Göre Farklılık Testleri	94
Tablo 54 Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testleri	95
Tablo 55 Alışveriş Sıklığına Göre Farklılık Testleri	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Çemberi.....	4
Şekil 2: Deneyimin Boyutları	25
Şekil 3: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri	31
Şekil 4: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	33
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	47
Şekil 6:Araştırmanın Yeni Modeli	48
Şekil 7: Araştırmanın Modeli ve Beta Katsayıları	97

GİRİŞ

Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik, sosyal, ekonomik değişim ve gelişimler hem tüketici algılarını ve beklentilerini hem de üreticinin, perakendecinin ve marka sahiplerinin uygulamalarını etkilemektedir. Özellikle teknoloji ile bilgiye hızlıca ulaşma ve yayma, tüketiciye her an her yerde ulaşabilir olma imkânı pazarlama faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır.

Zaman içinde tüketicilerin beklentileri, bir markadan fonksiyonel yarar, kaliteli ürün/hizmet elde etmenin yanında satın aldığı ürünle/hizmetle veya markayla bütünleşme, imaj ve kimlik elde etme, duygusal bağ kurma, aidiyet hissetme gibi faydalar olmaya başlamıştır. Bu faydaları tüketiciye sunma ve uzun vadede tüketici ile bağ geliştirmenin en önemli yollarından biri tüketicilere deneyim yaşatmaktır. Markalar, bu deneyimler ile tüketicilerin duygularını uyarma, onları şaşırtma ve hayatlarına dokunma fırsatı elde edebilirler. Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yüksek hareket kazanan rekabet ortamında, tüketiciler, birçok marka arasından, yaşadığı deneyim sayesinde aklında yer edineni tercih etmektedir. Bir marka ile deneyim yaşamak, markayı kullanmak olduğu kadar marka ile karşılaşmak, reklamını izlemek, marka hakkında bilgi edinmek, fikir almaktır. Bu çerçevede pazarlama iletişimi stratejilerinin, tüketicide merak uyandırmak, hafızasında yer edinmek ve duygularını uyarmak üzerine şekillenmesinde fayda olacaktır. Markalar başarılı deneyimler ile rakiplerinden bir adım öne çıkarken, tüketicide markaya karşı sevgi ve güven oluşturma, sadık müşteriler yaratması ve özellikle de gelişen teknolojik imkanlarla tavsiye edilen marka konumuna geleceği söylenebilir.

Marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, marka güveni ve marka sevgisi kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde deneyimsel pazarlama ile deneyim ekonomisi kavramları açıklanmış ardından da marka deneyimi ve marka deneyiminin boyutları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusunu oluşturan moda sektörü ile ZARA ve H&M markaları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Ardından da araştırmanın analizleri, bulguları ve sonuç bölümü sunularak çalışma sonlandırılmıştır.

I. BÖLÜM

MARKA, MARKA GÜVENİ VE MARKA SEVGİSİ KAVRAMLARI

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı

Marka kavramının araştırmacılar tarafından birçok tanımı yapılmış ve birçok araştırmaya konu edilmiştir. En bilinen tanımlarından biri olarak “marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmede kullandığı isim, tasarım, sembol veya bunların tamamının birleşimidir.” gösterilebilir (Kotler vd., 2008, 551). David Aaker'ın tanımına göre “ marka, grup olarak veya tek bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan, aynı ürün kategorilerinde olan rakiplerinden ayıran isim, logo, sembol veya paket tasarımıdır.” (Aaker, 1991, s.7).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname anlamında marka “ Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yaraması şartıyla kişilerin adları da dahil olarak, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer şekilde aktarılabilen, baskı ile yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.” olarak tanımlanmaktadır (Can, 2007, s.226).

Günümüzde rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken birçok değişkenin etkisi altına girmesi, pazar konusunda sınırların kalkmaya başlaması gibi sebeplerle marka kavramı hem işletmeler hem de tüketiciler için günden güne önem kazanmıştır. Marka, isim veya sembol olmasının yanında müşterilere hem işlevsel hem de duygusal olarak tatmin sunmanın bir şeklidir.

Üreticiler açısından bakıldığında pazarda benzer mal çeşitlerinin artışı, teknolojiye gelişmelerle beraber kalite farklarının azalması pazardaki rekabeti güçlendirmekte, tüketiciler açısından da bu gelişmeler karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı marka ürün ve hizmetleri rakiplerden ayırmak için en önemli unsurlardan biri olmuştur (Can, 2007, s.225).Marka farklılaştırma aracılığıyla rekabet avantajı elde

edilmesine ve tüketicilerine bu şekilde fayda, tatmin ve memnuniyet sağlanmasını kolaylaştırır (Wood,2000,s.666).

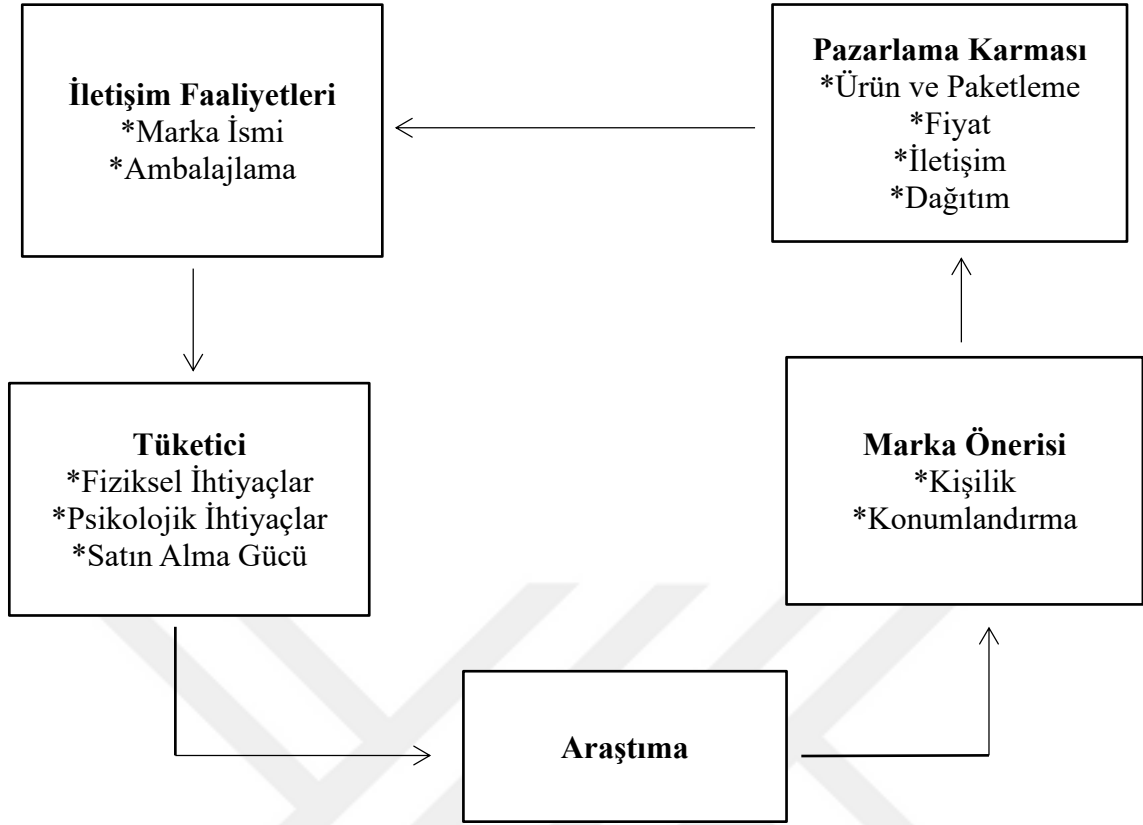
Tanımlardan yola çıkıldığında marka ile ilgili vurgulanan ortak noktanın “ayırt edici özelliği” olduğunu söylemek mümkündür. Marka, tüketicilerin hangi ürünü veya hizmeti satın alacaklarına karar verirken onların zihinlerinde rakiplerinden farklı birtakım izler yaratarak bir değer oluşturur. Marka, ürünün değerini arttırarak tüketicide soyut değerler ifade eden bir konuma gelir (Uztuğ, 2002, s22; Can, 2007, s.226). Marka ile ilgili varılan ortak noktalardan biri de müşteri algısı ile ilgili olmasıdır. Kapferer'a göre; marka yaratmada temel alınacak olan, tüketicilerin kalplerine dokunarak onlarda duygusal tepkiler ortaya çıkartmak ve bu şekilde marka bağımlılığı yaratmaktır (2008).

Markalı ürün veya hizmeti satın alacak tüketicilerde kalite, garanti, işlevsel olma gibi beklentiler olmaktadır. Bununla beraber zaman içinde, markalı ürün veya hizmetin imaj kazandırması, hislere ve hatıralara dokunması gibi daha duygu odaklı beklentiler de eklenmiştir.

Bir markanın gücü, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilmesine bakılarak görülebilmektedir. Tüketiciler, ürünleri, temel ihtiyaçlarının yanında kendini ifade etme, onaylanma, ait olma gibi beklentilerle satın alabilirler. Marka, tüketicilerde beklentilerinin karşılığı olduğu algısını yaratabilmelidir (Can, 2007, s.226).

Marka, tüketicilere, çeşitliliğin bol, buna karşılık zamanın kısıtlı olduğu günümüz ortamında, karar vermede hız ve kolaylık sağlamaktadır. Marka oluşturma temeline de ürünler arasındaki farklılıkları, tüketicinin marka gücü ile algılanmasını sağlamak vardır (Kotler ve Keller,2009,s.27-278). Fournier de markaların bu duygusal yönüne vurgu yaparak, markaların maddi bir varlık olmasından ziyade tüketicilerin zihninde oluşturduğu algılar bütünü olduğunu ortaya koymuştur (1998,s.343-373).

Tamamen kaybolan ürünler hariç markalar, marka çemberini göz önüne alarak faaliyetlerini sürdürdüğünde marka, değerini uzun zaman koruyabilmektedirler. Bu da devamlı olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan bir süreç demektir (Nilsson, 1999, s.3).



Şekil 1: Marka Çemberi

Kaynak: Kent ve Bonde, (1999).

Markalama süreci tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için araştırma ile başlamaktadır. Daha sonra marka ile ilgili oluşturulmak istenen algıya göre bir marka kişiliği oluşturmak ve markayı pazarda konumlandırmak takip eder. Sonunda da pazarlama unsurlarının birbiriyle uyumlu olduğu bir strateji geliştirmek gerekmektedir.

1.2. Marka ve Ürün Kavramları Arasındaki Farklar

Tüketiciler tarafından ürün ve marka kavramlarının çoğu kez birbirine karıştırıldığı gözlenmektedir. Bu anlamda ikisinin ayrımını ortaya koymak gerekir. Ürün; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere nesneler, hizmetler, fikirler, organizasyonlar gibi pazara çıkartılan her şey olabilir (Tan, 1999, s.4). Marka ise, birbirine benzeyen ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesini ve hatırlanmasını sağlayan isim, logo veya işaret gibi şeylerdir. Ürün tüketiciye fonksiyonel fayda sağlayan somut niteliğe, marka ise, ürünün değerini arttıran isim, logo ya da tasarımın oluşturduğu

soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2002,22). Ayrıca zaman içinde ürünler ortadan kalkabilir ancak marka kalıcıdır.

1.3. Markanın Önemi

Günümüzde, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte, rekabetin yoğunlaşması, ürün çeşitliliğinin ve ürüne ulaşılabilir kanalların artması, birbirine benzeyen ürünlerin çoğalması, kısıtlı zaman gibi birçok faktör hem tüketicileri karar verme aşamasında hem de işletmeleri tercih edilmesi noktasında zorlamaktadır. Marka, hem tüketicilere hem de üretici veya işletmelere bu açılardan yarar sağlamaktadır. İşletme, yarattığı marka sayesinde benzer ürünlerden ayrılarak ürününün fark edilmesini sağlayabilir. Aynı zamanda uygun pazarlama iletişimi geliştirmesi ile markasının tüketici için duygusal olarak anlam ifade etmesini, dolayısıyla da satın alma davranışı ve hatta bağlılık geliştirmesini sağlayabilir.

Marka, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tanımasının en basit yoludur. Tüketiciler, ihtiyacını karşılayan ve memnun oldukları markalı ürünü uzun süre satın almaya devam ederler. Bu anlamda marka aynı zamanda kalite güvencesi olarak algılanmaktadır (Baykal,1999,s.68). Uztuğ, markaların kimlik ifadesi haline geldiğini, bunun olumsuz çağrışımları olsa dahi markaların, benliği ifade eden bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir (Uztuğ,2003,s.93).

Bir marka ürünleri hakkında tüketicilere; nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olmak üzere dört anlam iletmektedir (Bhat ve Reddy, 1998, s.40). Tüketiciler markalardan kendilerine bir değer sunmalarını beklemektedirler. Çünkü tüketiciler bir markayı satın alırken kimi zaman ürünün veya hizmetin işlevsel yararlarından ziyade markanın kendilerinde oluşturduğu hissi değerli bulup satın almak isterler. Markaların da zaman içinde değişen bu beklentiler karşısında stratejilerini geliştirmesi rekabet avantajı yaratacaktır. Ürünlerin zaman içinde kaybolduğu ancak markaların kalıcı olduğu düşünülürse, işletmeler için önemli olanın markaları ile yarattıkları imaj ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Marka, firmaların ürün veya hizmetleri ile vadettiği yararı ve değeri ortaya koyar. Bu bakımdan markalı ürünlerin pazara tanıtılmasında ve tutundurulmasında markasız

ürünlere göre avantaj sahibi olduğu söylenebilir (Pirtini, 2008, s. 68). Tüketicilerin yaşamlarına bu şekilde değer katarak ve fayda sağlayarak işletmeler rekabet avantajı elde edebilir.

Arnold (1992) müşterilerin bir markaya yönelirken daha çok duygusal deneyimlerinden yola çıkacağını, markanın somut özelliklerinden çok soyut olarak hissettirdikleri ile hareket edeceğini, müşterinin markayı istediği şekilde ve koşullarla algılayacağını söylemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, kendilerinde duygular uyandıran, ürünüyle kendini özdeşleştirdiği ve anılarını hatırlatan markaları tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Arnold,1992,s.1-7).

Marka inşa etmek pazarlamanın en temel işlevlerindendir. Marka olmayan, muhtemelen temel ürünlerden olarak algılanır ve böyle bir durumda tüketicinin kararını fiyat belirler (Kotler,1999,s.89). Dolayısıyla marka inşa etmede en temel amaç, tüketicilerde olumlu tutum geliştirmek ve tutarlı bir imaj yaratarak tüketiciler ile ilişkilere yön verebilmektir (Can, 2007, s.229).

Marka demek tüketicilere kalite ve garanti sunmak, süreklilik sağlamak demektir. Bhat ve Reddy'e göre marka olmak, bir ürünle alakalı olarak tüketicilere şu anlamları ifade eder (1998, s.40) :

- *Nitelik:* Markanın nitelikleri ürün veya hizmetin karakterize edilmesini, tüketicilerin, belirli özellikler üzerinden markayı anımsamalarını ve markanın neleri kapsadığı konusunda fikir sahibi olmalarını sağlar (Keller,1993,s.4).
- *Fayda:* Tüketicilerin bir markayı satın alma kararını, genellikle o markadan elde edeceği fonksiyonel ve duygusal fayda belirlemektedir.
- *Değer:* Bir marka yaratmada en önemli unsur tüketicilere değer sunmaktır. Tüketiciler markayı tercih ederken işlevsel faydalar ve değerler kadar, hatta bazen daha fazla, duygusal tatmin, statü gibi soyut değerler beklemektedir. Örneğin, Mercedes marka araba alıcısı için değer; yüksek performans, prestij ve güvenlidir.
- *Kişilik:* Bir markanın imajı ile tüketicinin duygusal anlamda ilişki kurması,

marka ile arasında benlik ilişkisi oluşturmasıdır.

1.4. Markanın Faydaları

Markalar, hem ürün/hizmet sahipleri açısından hem de tüketiciler açısından birçok fayda sağlamaktadır.

1.4.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Marka sahibi olmak bir işletme için beraberinde birçok faydaya sahip olmak anlamı taşır. Ar (2004) markanın işletmeler açısından faydalarını şu şekilde açıklamıştır:

- Marka yasal bir güvence anlamı taşımaktadır.
- Markalar işletmelere satış gücü ile beraber rekabet avantajı sağlar.
- İşletmenin ve ürünün/hizmetin imajının yerleştirilmesini kolaylaştırır. Tüketicinin hafızasında olumlu şekilde yer etmiş bir markanın, aynı isimle çıkardığı başka bir ürününün de güven kazanıp talep görmesi buna örnek verilebilir.
- Talep yaratma etkisi vardır ve işletmenin tutundurma faaliyetlerine katkı sağlar. Reklam ve promosyon çalışmalarında marka tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanabilir ve bu da talep artışı sağlayabilir.
- Başarı elde etmiş bir marka, ürün hattına yeni bir ürün eklerken işletmeye avantaj ve kolaylık sağlar.
- Başarılı bir marka, aracı kuruluşların, ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engelleyebilir.
- Başarılı bir marka, rakiplerine göre farklı bir fiyat stratejisi oluşturabilecek güce sahiptir. Tüketici kendisi ile özdeşleştirdiğı, kendisine iyi hissettiren bir markaya, aynı kalitede başka bir ürün olsa bile, daha fazla ödemeye razı gelebilir. Bu da o markaya kendi fiyat stratejisini oluşturma avantajı yaratır.

Tan (1999) çalışmasında markanın işletmeler açısından faydalarını şöyle

ifade etmiştir:

- Marka aracılığıyla işletmeler ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırabilirler.
- Marka, reklam ve promosyon stratejilerine yön vermede yardımcı olur. Bunların sonucunda yüksek pazar payı elde edilir.
- Marka vasıtasıyla yüksek pazar payı elde eden işletmeler, tüketicileri tarafından sürekli olarak tercih edilir, bu da marka bağlılığı ve sadakati oluşmasını sağlar.
- Marka ile işletmelerin ürün hatlarını genişletmesi kolaylaşır. Çünkü daha önce tercih edilen ve güvenilen bir markanın diğer ürünlerinin de tercih edilmesi muhtemeldir.
- Marka taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlamaktadır.

Markalar işletmeye daha rahat pazarlık etme ve istedikleri raflarda daha kolay bulunabilme imkânı verir (Tosun,2010,s.16). Marka, ürün ya da hizmetin güvenilir algılanmasını sağlar. Aynı zamanda da hem ürüne/hizmete hem de işletmeye saygınlık kazandırır. Böyle olunca da tüketiciler markalı ürünü/hizmeti satın alırken daha az risk aldığını varsayar.

Marka, tüketicilerce belirli bir düzeydeki kalitenin göstergesi şeklinde algılanması sebebiyle tatmin ve bağlılık yaratması daha kolaydır. Bu da talebin devamı ve gelirin istikrarlı olması anlamına gelir. Dolayısıyla da işletmeye rekabet avantajı yaratır (Ural, 2009, s.2-3). Statü göstergesi olarak algılan markalar, yüksek kalite, lüks, prestij gibi özellikleri markayı satın alan kişilere aktardığını varsayar. Bu da işletmeye talebi koruma ve yüksek fiyat koyabilme esnekliği sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 19).

1.4.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydalarını

Ar (2004) çalışmasında markanın tüketiciler açısından faydalarını şu şekilde belirtmiştir:

- Marka tüketicilerin ürünleri kolayca tanıyabilmeleri ve diğer markalardan ayrıştırılmasını sağlar.
- Marka tüketiciye kalite ve garanti güvencesi sunmaktadır.
- Ürünle ilgili beklenmedik bir şey yaşandığında satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilmeyi sağlar.
- Marka tüketicinin hangi ürünün daha tatmin edici olduğunu belirlerken kolaylık sağlar.
- Marka tüketicilere seçim sürecinde yardımcı olur. Marka ile ürün kimliği belirlemek ve seçenekler arasında seçim yapmak kolaylaşır.
- Marka tüketicinin memnuniyet duymasında etkili bir faktördür.

Markalar, birçok benzer işleve sahip ve benzer faydalar sunan ürün arasında tüketicinin, her ürün ve markayı ayrı ayrı değerlendirebilmesine imkân verir. Bu sayede tüketiciler memnun kaldığı ve memnun kalmadığı ürünleri kolayca ayrıştırabilmekte ve bir sonraki seçimlerini bu değerlendirme ile daha kolay yapabilmektedir. (Başer,2011,s.7).

1.5. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi açıklamak ihtiyacından doğmuştur (Wood, 2000, s.662). Marka denkliği marka yaratmanın en önemli unsurlarından biridir.

Aaker (1996) marka denkliğini “ bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetler ile sağlanan değere, eklenen ya da o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle ya da sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir.” şeklinde tanımlamaktadır (s.7-8).

Marka denkliği, tüketiciler markayı tanıdıklarında ve onların zihinlerinde pozitif, farklı ve güçlü bir marka çağrışımı oluştuğunda ortaya çıkar. Bir ürün ya da hizmetin marka ismi alarak pazarlanmasından elde edilecek gelir ile marka ismi olmadan pazarlanmasından elde edilecek gelirin aynı olmamaktadır (Keller, 1993).

Marka denkliği tüketiciler açısından markaya yüklenen değeri ifade eder. Bu değer sayesinde tüketiciler markaya güvenir, marka ile ilişki kurabilir. Yine bu sayede memnuniyet algıları da yüksek olur.

Marka denkliği; ürünlerin farkındalığını arttırır ve bu farkındalığı sürdürmeyi sağlar. Tüketicilerde kaliteli ürün algısı yaratır. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını ve bunların etki yaratmasını kolaylaştırır. İyi bir marka denkliği oluşturulmasıyla maliyetlerin düşürülmesi ve karlılığın artması mümkün olur. Marka denkliği markanın genişlemesi için uygun zemin hazırlar. Güven veren markaya bağlılık ve sadakat de yüksek olur (Aaker, 1991, s.24).

Aaker, marka denkliğini oluşturan varlıkları dört başlıkta sıralamıştır (1996) :

1.5.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, markanın, potansiyel alıcılar tarafından tanınması, hatırlanması ve tüketicilerin zihinlerindeki yeri olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2013,s.350).

Keller (1993) markanın hatırlanmasını, tüketicinin aynı sektördeki markaları sayarken o markayı da anımsaması ve belirtmesi olarak tanımlamıştır. Markaların tanınması ise, tüketicinin o markayla geçmişte deneyimleri olması ile mümkündür.

1.5.2. Marka Çağrışımı

Marka çağrışimleri, markanın tüketici için ne ifade ettiğidir. Yani bir markanın adı geçtiğinde tüketicinin zihninde o marka için oluşan değerler ve özelliklerdir (Keller, 1993). Markaların kimlik ve imajı marka çağrışımı oluşmasında oldukça etkilidir ve bu çağrışimler da satın almaya ve tüketici marka ilişkilerini güçlendirmeye yarar.

1.5.3. Algılan Kalite

Tüketicileri bir markayı tercih etmeye teşvik eden ve markaya karşı bağlılık geliştiren unsurlardan biri kalitedir. Bu konuda duyarlı olan tüketiciler, marka tarafından tutarlı bir şekilde beklenen kalite sağlandığı sürece o markayı satın almaya eğilimlidir (Erdil ve Uzun, s.185).

Zeithaml (1988) algılanan kalitenin tüketicinin ürünü kendi algılarına göre değerlendirmesi olduğunu ve burada bahsedilenin gerçek kalite olmasının zorunlu olmadığını belirtmiştir (2-22).

Algılanan kalite, tüketicilerin öznel değerlendirmeleri ile bir markadan beklentilerini ifade etmektedir. Kalite, her müşteri için farklı anlamlar ifade edebilir. Bazı müşteriler için bir ürünün dayanıklılığı kalite göstergesi iken, bazı müşteriler için markanın sağladığı itibar kalite göstergesi olabilmektedir.

1.5.4. Marka Sadakati

Tüketicilerin yaptığı satın almaların yanında gelecekte de bir markayı satın alması marka sadakati olarak ifade edilir. Bir başka tanıma göre marka sadakati, dışarıdan gelen diğer pazarlama çalışmaları ve bunların etkilerine rağmen tüketicilerin hem bugün hem de gelecekte o markayı satın alma niyeti ve bağlılığıdır (Oliver, 1997,s.392).

Marka sadakati tüketicinin bir markaya olan inancıdır. Tüketiciler bir markanın belirleyici bazı özelliklerini algılar ve bunlardan etkilenirse o markaya sadık bir müşteri haline gelebilir. Güçlü bir marka yaratmanın yolu da sadık tüketicilerden geçmektedir (Uztuğ, 2003, s.34).

2. MARKA GÜVENİ

2.1. Güven Kavramı

Güven kavramı hakkında önemli çalışmalar yapmış olan Fukuyama'ya göre güven, “Toplumundaki kurallarla uyumlu, düzenli, dürüst bir iş birliği barındıran toplumdaki beklenti” olarak tanımlamaktadır (Fukuyama, 1998, s.16). Güven, bilgi sahibi olunmayan bu yüzden de emin olunamayan ve riskli görülen durumların olumlu şekilde sonuçlanacağına inanmaktır. Ayrıca riskten dolayı oluşabilecek çatışma hallerinde karar vermeyi kolay hale getirir. (Lewis ve Weigert, 1985, s.968).

Güvenirlilik, üç önemli faktörden oluşmaktadır. Bunlar kısaca, bir işi yapabilme yeteneği yani yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük şeklinde ifade edilebilmektedir. Güven ihtiyacı en çok risk barındıran konularda artmaktadır. Yani yaşanan bir olay veya durum risk içeriyorsa, ortada bir düzensizlik ve istikrarsızlık söz konusuysa güven ihtiyacının çokça artacağından bahsedilebilir (Mayer ve Davis, 1995, s.709-734).

Güven kavramının, birbirini etkileyen birçok boyuttan oluşması sebebiyle karmaşık bir yapısı olduğu söylenebilir. Bir kimsede güven duygusu oluşabilmesi için kişiler arasında güvenirlilik, dürüstlük gibi iyi karakter özellikleri, hayırseverlik, önyargılardan uzaklık gibi iyi niyet özellikleri bulunmalıdır (Ganesan, 1994, s.8). Güven, karşıdakinin niyet ve davranışlarının olumlu olacağına dair beklenti içerisinde olma halidir. Bir olay veya durumda güvenden bahsetmek için en az iki taraf ve taraflardan her birinin beklenti ve çıkarının olması gerekir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer,1998).

Güven, duygusal ve bilişsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir nesneye veya kişiye karşı yüksek derecede pozitif duygular olması halinde duygusal güven ortaya çıkmaktadır. Hızlı duygusal tepkiler, estetik ve yardımseverlik duygusal güveni belirleyen unsurlardır. Bilişsel güven; güven için ortaya çıkan akılcı sebeplerdir. Güvenirlilik, tahmin edilebilirlik ve yeterlilik gibi unsurlar bu güvenin temelini oluşturur (Lewis ve Weigert, 1985,Riegelsberger vd. 2005).

2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi

Marka güveni “markanın vadettikleri şeyleri yerine getirme becerisine tüketicilerin güvenme isteği” şeklinde tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Markanın verdiği sözleri yerine getirmesi ve müşterilerinin yararı için çaba sarf etmesi marka güveninin temelini oluşturur (Doney ve Cannon, 1997, s.35). Tüketici açısından marka güveni, markaya inanmak ve markadan uzun vadede fayda beklemektir. Elde edilen faydalar tüketici ile işletme arasında uzun süreli pozitif ilişki yaratabilir ve aşk markaları oluşturulabilir (Delgado ve Luis, 2001; Swaen ve Chumpitaz, 2008).

Marka güveni, günümüzün en önemli konularından biri olan marka ile müşteri ilişkilerinin temel taşı gibidir. Marka sadakati de bunun en önemli sonuçlarından birisidir. İşletmenin dürüstlüğü, topluma fayda sağlaması, güvenilir ve hayırsever bir tutum benimsemesi o markaya güvenmek için zemin oluşturur. Güven, belirsizlik ve risk ihtimallerini ortadan kaldırması açısından tüketiciler için önemlidir. Dolayısıyla tüketicilerin inandıkları, güvendikleri marka veya ürün/hizmeti seçmesi daha kolay olacaktır (Power vd. 2008, s.586-602).

Marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu olan güvenilirlik; markanın verdiği sözleri yerine getirmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi çabasına dayanır. İkinci boyutu olan niyetler ise; tüketicilerin bir sorun ile karşılaşması halinde markanın veya işletmenin iyi niyetli tutum ve davranışlarına dayanmaktadır. Örneğin; bir ürünün beklenen kalitesi ile ilgili problem yaşandığında o marka veya işletmenin müşterisine göstermiş olduğu tutum ve davranış tüketicinin o marka ile güven oluşumunu etkilemektedir. Markalar, tüketiciler arasında güvenilir marka olarak yer edinmek istiyorsa üretme, geliştirme, satış, reklamlar, verilen servis hizmetleri gibi bütün alanlarda vadettiklerini yerine getirmelidir. (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, s.188).

Reast (2003) 'e göre markalar, güvenilirlik odaklı ve memnuniyet odaklı olmak üzere iki farklı süreç ile güven oluşturabilir. Güvenilirlik odaklı güven, markanın imajı doğrultusunda geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu izlenimlere dayanır. Memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürününden ya da hizmetinden

memnun kalmasına dayanır.

Müşteri tatmini, güven kazanmanın en önemli kaynaklarından biridir fakat müşterinin bir kere tatmin olması güven oluşacağı anlamına gelmemektedir. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki istikrar ile sürerse, işletme, vaatlerini ve sorumluluklarını olması gereken zamanda ve şekilde yerine getirirse, tüketicinin haklarını ön planda tutarsa, tatmin, güvene dönüşebilmektedir. (Ballester ve Aleman,2001, s.1238-1258). Marka güveni, gelişen teknolojiyle beraber, tüketicilere internet ve sosyal medya üzerinde ulaşırken kullanılan en önemli unsurlardan biri olmuştur (Anwar vd., 2011). Sosyal medyada paylaşılan içerikler, seçilen marka yüzleri, reklamlardaki mesajlar, e-ticaret yapısı ve uygulamaları gibi pek çok konu güven temeline dayandırılmaktadır. Ha (2004) marka güveni yaratmadaki temel amacın da kalıcı rekabet avantajı oluşturmak ve dolayısıyla müşteri potansiyelini arttırmak olduğunu ifade etmektedir.

Tüketicinin markaya duyduğu güven, markaya olan sadakatini önemli derecede etkilemektedir. Bir markaya güvenen tüketicinin satın alma ve tekrar o markayı tercih etme olasılığı yüksek olmaktadır (Lau ve Lee, 1999, s.341-370). Sunulan mal ya da hizmetten memnun olan müşterilerin markaya güveninin artması, müşterilerin markanın imajı ile ilgili olumlu şeyler hatırlamasını sağlamaktadır. Güven duyulan markalara tüketicilerin bağlılıkları da artacaktır. Tüketici ile marka arasında bağlılık olduğu takdirde ise başka markaların araya girmesi oldukça zordur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tüketiciler bilmedikleri ve herhangi bir şekilde güven ilişkilerinin olmadığı bir markayı satın alarak belirsizlikle karşılaşmaktansa bildiği ve güvendiği markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu sebeple marka güveni oluşturmak işletmeler veya markalar açısından pazar payı ve rekabet avantajı anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve daha önceki etkileşimleri markalara güveni etkilemektedir. Eğer bir tüketici bir markaya daha önceki deneyimleri vasıtasıyla güvenmişse sonraki yaptığı satın alma işleminden de memnun olma ihtimali yüksektir (Garbarino ve Johnson,1999). İşletmenin pazardaki iş yapış şekli ve bilinirliği de tüketici ile arasındaki güven ilişkisini önemli oranda etkilemektedir (Doney ve Cannon,1997, s.35-51). Güven, tüketicilerin kuşku duydukları durumlarda, markaya karşı şüphelerini ortadan kaldırmaya yarar ve tüketiciyi markanın ürün veya hizmetini satın alma yönünde

teşvik eder (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.82).

Markanın müşterinin isteklerini karşılaması, müşterinin markadan faydalanması ve bu markanın verdiği sözleri yerine getirmesi durumunda, müşteriler söz konusu markayı güvenilir olarak kabul etmektedir. Güven, müşterinin tatmini ve markaya olan bağlılığı arasındaki köprüyü kurmaktadır (Hess ve Story,2005, s.313-322). Ayrıca bir markaya duyulan güven, o markanın başkalarına da önerilmesinin yolunu açar. Diğer bir deyişle bir markaya güven kulaktan kulağa iletişimi beraberinde getirerek markanın bilinirliğini arttıracak ve yeni müşteriler kazanma konusunda işletmeye hem zaman hem de maliyet açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Buradaki önemli noktalardan biri, markayı öneren kişinin güvenilir bir kimse olmasının o markaya da güveni pekiştirebileceğidir (Elliott ve Yannopoulou, 2007).

Tüketicilerin güvenini kazanılması bir işletmede çalışan tüm personel ve yönetimin ortak hareket etmesiyle olabilir (Golin, 2003, s.14). Kazanılan güvenin bazı durumlarda zarar görmesi de mümkündür. İşletmelerin çevreye duyarsız olması, doğaya zarar veren faaliyetleri, finansal konularda etik davranmamaları, paydaşları hakkında yanlış bilgilendirme yapmaları gibi pek çok sebeple güven kaybedilebilir. Güven ilişkisinin ne derece zarar gördüğünü anlamak içinse, müşterilerin konu hakkındaki hassasiyetlerine, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tepkilerine bakmak gerekir (Başer, 2011). Yıllara yayılarak elde edilen bir marka güveni kaybedilen bir güveni kazanmaktan çok daha az maliyetli ve daha etkili olacaktır (Harris ve Whalen,2006, s.31-33). Bu sebeple, tüketicilerin güvenini ve bunun sonucunda tercih ettiği marka olmayı, tüketicinin sadakatini kazanmak isteyen işletmelerin, çalışmalarında titiz davranması çok önemlidir.

2.3 Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Markaların tüketicilerin güvenini kazanması çeşitli unsurlara bağlıdır. Lau ve Lee (1999) bu unsurları; markanın ünü ve itibarı, tahmin edilebilirlik, markanın ustalığı, işletmeye güven duyma ve markayı sevme olarak belirtmişlerdir. Bu unsurları aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

Markanın Ünü ve İtibarı: Markanın tüketicilerin zihninde iyi, güvenilir, kaliteli,

dürüst gibi kavramlarla yer edinmesi hali markanın ününü ve itibarını oluşturmaktadır. Bu da markaya güven duymaya olanak sağlayacaktır. Creed ve Miles (1996) bir tüketicinin, bir markanın diğer tüketiciler arasında iyi bir üne ve itibara sahip olduğunu görmesi halinde kendisinin de o markayı satın almayı düşüneceğini söylemişlerdir. Bu satın alım sonrası marka tüketicinin en azından beklentisini karşılayacak olursa da tüketicinin güveninin oluşabileceğini düşünmektedirler (Creed ve Miles, 1996).

Tahmin Edilebilirlik: Bir markanın kendisi ve faaliyetleri ile ilgili önden bilgi vermesi tüketicilerin markanın performansı hakkında fikir sahibi olmasını sağlar. Bu da marka ile ilgili risk ve belirsizliği en aza indireceğinden tüketicinin markaya güvenini olumlu şekilde etkilemektedir. (Lau ve Lee, 1999, s.346).

Markanın Ustalığı: Bir markanın tüketicilerinin beklentilerini karşılayabilme ve problemlerini çözebilme becerisi markanın yeterliliğini ve ustalığını gösterir. Bu da markaya güven duyulmasını kolaylaştırır (Lau ve Lee, 1999, s.346).

İşletmeye Güven Duyma: Lau ve Lee (1999) ' ye göre güven bütünden parçaya doğru tüm unsurlarda gerçekleşir. Yani tüketici bir işletmeye güven duyuyorsa o işletmenin altındaki markalara da güven duyması yüksek ihtimaldir.

Marka Sevgisi: Lau ve Lee (1999), bir markayı sevmenin samimiyet, dürüstlük, saygı gibi güven unsurlarına bağlı olduğunu, dolayısıyla da bir markayı sevme ile güvenin birbirini etkilediğini savunmaktadırlar (Lau ve Lee, 1999,s. 349).

Bir markadan memnun olmak, tatmin olmak ve markayla duygusal olarak bağ kurabilmek tüketicilerin o markaya güvenini kazandırır. Bu da beraberinde sadık müşteriler anlamına gelmektedir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka güvenini etkileyen faktörlerden biri de markadır. Markanın marka güvenini yükseltmesi ile marka sadakatini arttırdığı, riski ise azalttığı ortaya konmuştur (Song vd., 2012, s.337).

3. MARKA SEVGİSİ

3.1. Marka Sevgisi Kavramı ve Önemi

Marka sevgisi insanlar arasındaki ilişkide olduğu gibi tüketicilerin bir markaya aşkla bağlı olması denebilir. Carroll ve Ahuvia (2006) 'ya göre; marka sevgisi, bir markaya ya da ürüne karşı tatmin olmuş, bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81).

Aşk markası (lovemarks) ya da marka aşkı (sevgisi), küresel pazarın önemli reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts tarafından pazarlama dünyasına kazandırılan bir kavramdır. Robert Kevin (2005)'e göre "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister". Bununla birlikte Lovemark unvanını kazanan bir marka, rekabet avantajı elde edebilir (Roberts, 2005).

Tüketici-nesne ilişkisi bireyler arası ilişkiden nitelik olarak farklıdır. Bireyler arası sevgi ilişkisi doğası gereği iki kişi arasında gelişir (Rubin,1970).Tüketiciler ve nesneler/markalar arasındaki ilişki ise tek yönlüdür. Tüketiciler bir nesneye/markaya karşı güçlü ve yoğun bağlanma hissedebilir ancak nesne/marka tüketiciyi sevemez veya ilişkiyi başlatamaz. Yine de iki ilişki türü arasında anlamlı benzerliklerden söz edilebilir. Tüketici-nesne ilişkisindeki mantık, tüketiciler ve tüketim nesneleri arasındaki ilişkilerin tüm sınıfları için geçerlidir. Ürünlerle, markalarla, mağazalarla, reklamlarla vb. olan müşteri ilişkileri gibi (Shimp&Madden,1988).

Psikolojide kişiler arası sevginin birçok türü tanımlanır. Romantik, fedakâr veya şefkatli bunlar arasında sayılabilir. Herkes için geçerli sayılabilecek etkiler ise bağlılık, tutku, yoğun arzu, şefkat ve mahremiyet duygularının olmasıdır (Fehr, 2006, s.226-228). Araştırmacılar uzun yıllardır, tüketicilerin markaları "beğenmek-beğenmemek" tutumları üzerine çalışmışlardır. Birkaç yıldır da akademisyenler ve işletmeler arasında marka sevgisi kavramı ilgi çekmeye başlamıştır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.1). Marka sevgisi konusunun ortaya atılmasındaki amaç, tüketicilerin markalara hissettikleri farklılıkları anlamak ve bunu nicel olarak da tespit edebilmektir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 80-81). Bahra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'ye göre; marka sevgisi temelden tasarlanıp, müşteri deneyimi ile geliştirilecek ve de geçerli bağlantılar sağlandığında kişiler arası

sevgi ile ilişkilendirilebilecektir. Bu nedenle marka sevgisini müşteri deneyimi sonrası birçok bilişsel, duygusal ve davranışsal yapıyı içeren bir ilişki olarak ele almışlardır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.2).

Akademisyenler, markalara karşı tüketici tutumları ile ilgili birçok çalışma yapmışlardır. Tüketici davranışları literatüründe araştırmaların odağı, müşteri memnuniyetinden müşteri-marka ilişkisine geçmeye başlamıştır. Bununla birlikte, marka sevgisi/aşkı, bir markayı beğenmekten nispeten daha güçlü yeni bir pazarlama yapısına aittir. Pazarlama araştırmacıları sevginin/aşkın tüketim ile ilgili bir duygu olduğunu kabul etmişlerdir (Richins, 1997, s.127-146).

Marka sevgisi ilişkisi, bir markayı sadece beğenmekten daha uzun ve daha kalıcı bir süreçtir. Marka sevgisi, tüketicilerin kimlikleri ile markanın bütünleşmesi halidir ve bu, markayı sadece beğenme ile sağlanamaz (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca marka sevgisi on yıllar boyunca sürebilir ve çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimi de içinde barındırır (Fournier, 1998). Marka sevgisi, uzun süre devam eden marka-tüketici ilişkisinin sonucunda meydana gelen, tutkulu ve içten bir ilişkidir ve tatmin olmuş tüketicilerde ortaya çıkar (Carroll ve Ahuvia, 2006; Keh vd., 2007). Reklamlar ya da ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi çeşitli marka uyarıcıları ile marka sevilmeye başlanır ve bu, zamanla tutkuya dönüşerek uzun vadede bir beğenme ile marka sevgisine dönüşmeye başlar (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s.156).

Lau ve Lee (1999) araştırmalarında markasını seven tüketicilerin ona daha fazla güvendiği ve markaya güvenin de markaya bağlılığı arttırdığı yönünde bulgular elde etmişlerdir (Lau ve Lee, 1999, s.341-370). Hwang ve Kandampully (2012)'ye göre marka sevgisi, benlik ve duygusal bağlanma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve bu da tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını olumlu etkilemektedir (Hwang ve Kandampully, 2012, s.98-108). Ayrıca marka sevgisi ağızdan ağıza pazarlamaya ve satın alma karar sürecine pozitif etki etmektedir (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Unal ve Aydın, 2013). Tüketici davranışlarını anlamak ve segmentlere ayırabilmek için de marka sevgisi konusu önemli hale gelmiştir (Pang vd., 2009).

Marka sevgisi marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Marka sevgisi aynı zamanda markaların müşterileri ile aralarında uzun dönemli ilişkiler geliştirmelerine katkı sağlar (Fournier,1998). Bergkvist ve Bech-Larsen (2010)'a göre tüketiciler bir markayı sevdiği zaman markanın web sitelerini de ziyaret edeceklerdir. Marka sevgisinin markaya bir diğer katkısı ise tüketicilerin bir markayı sevdiği zaman o markadan ve avantajlarından ailesine, arkadaşlarına ve yakınlarına bahsetmesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010).

Marka sevgisi; tüketicilerin, markaları, tutumları ve niyetleri ile ilişkilerinde arabulucu bir rol üstlenmiştir (Fantini ve diğerleri, 2011).Şu anda, şirketler rekabette fark yaratmak ve ürünlerine değer katmak için büyük bir çaba sarf etmektedirler, ancak müşteri algısını anlamak zor görünmektedir. Aynı gruba ait müşterilerin birçoğunu ve markalarına olan tutumlarını anlamak, marka sevgisi konusunda nicel bir ölçek ortaya çıkarmaya, istenen davranışın markalar tarafından tahmin edilmesine ve anlaşılmasına yarayabilir (Rodrigues ve Costa,2016).

3.2. Marka Sevgisinin Boyutları

Marka sevgisi, bireyler arasındaki sevgi ve bağlılığa benzetilerek, bazı araştırmacılar tarafında, bireyler arası sevgi teorileri marka ve tüketici arasındaki sevgiyi anlamak için kullanılmıştır (Garg vd., 2016: 136). Sternberg (1986)'in Üçgen Aşk Teorisi bireyler arası sevgi/aşk üzerine yapılan en önemli çalışmalardandır. Bu teoriye göre aşk, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yakınlık boyutu, duygusal süreç ile ilgilidir ve ilişkideki bağlılığı ifade eder. Tutku boyutu, romantizm ve fiziksel çekimle ilgilidir. Karar/bağlılık boyutu ise bilişsel bir süreçtir, birinin başkasını sevmesini ve bu sevgiyi sürdürmesini ifade eder (Stenberg,1986, 119). Shimp ve Madden (1988) çalışmalarında bu üç boyutu sırasıyla beğenme, özlem ve karar/bağlılık olarak tüketici-ürün arasındaki ilişki için uyarlamışlardır. Yazarlara göre bu üç boyutun varlığına veya yokluğa bağlı olarak sekiz sevgi tipi ortaya çıkar. Bunlar:

1.Beğenmeme : Bir markadan hoşlanmamak anlamı taşımaz, daha ziyade tüketicinin bir markaya ya da ürüne karşı herhangi bir duygusunun olmadığını ifade eder.

2.Beğenme: Tüketicilerin bir markaya ilgi duymaları ancak onu satın alma derecesinde özel bir isteklerinin olmamasını ifade eder.

3.Kara Sevda: Bir ürün ya da markaya karşı güçlü bir özlem duygusuyla ortaya çıkar.

4.İşlevsellik: Tüketicilerin bir markayı veya ürünü güçlü bir duygusal bağlılık ve özlem olmadan akılcı yaklaşımlarla satın alma isteğini ifade eder. Bir sorunu çözmek veya sorunu önlemek, çatışmayı çözmek gibi konularda ortaya çıkabilir.

5.Engellenen İstek: Tüketicilerin bir ürüne ya da markaya karşı beğenme ve özlem duygularının olmasına karşı birtakım engellerin kişiyi satın almaktan alıkoymasındır. Maddi yetersizlik sebebiyle bir kişinin çok beğendiği spor arabayı alamaması gibi.

6.Faydacılık: Tüketiciler belirli bir ürün ya da markaya karşı sevgi, markayı tüketmeye karşı bağlılık hissedebilir ancak bu tutkulu bir ilişki değildir. Bu durum tüketim nesnesine karşı sadakat olmadan yapılan tekrar satın almaları kapsar.

7.Yenilmiş Arzu: Tüketicilerin, bazı dış kaynakların(aile, arkadaş, din, şirket vb.) etkisiyle akla uygun açıklamalar karşısında kendi isteklerinin bastırılmasıdır. Örneğin, Avrupa üretimi olan bir araba almak isteyen birinin şirketin Amerikan ürünlerini ve şirketlerini desteklemesi sebebiyle Amerikan yapımı bir araba tercih etmesidir. Amerikan yapımı arabayı gerçekten satın almak istemektedir çünkü kurum kültürü bunu işaretlerle teşvik etmektedir.

8.Sadakat: Tüketicinin bir marka ile yakın ilişki içinde olmasını markayı satın alma veya tekrar satın alma konusunda güçlü bir özlem ve bağlılık hissetmesini içerir.

Thomson vd. (2005), marka sevgisini; tutku, duygusal yakınlık ve ilişki olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Kamat ve Parulekar (2007) marka sevgisini beş boyutla açıklamışlardır: arkadaşlık, hoşnut olma, hayranlık, taahhüt ve özlem. Merunka ve Florence (2008) çalışmalarında marka sevgisinin 11 boyutunu incelemiştir: tutku,

süreklilik, benlik uyumu, hayaller, anılar, zevk, cazibe, teklik, güven ve beyan.

Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2012) 'ye göre, marka sevgisi 6 boyuttan oluşur (Batra, Ahuvia ve Bagozzi 2012:8-14)

Tutkuya dayalı davranışlar: Markayla sık sık ilişki halinde olunmasını, markaya karşı yoğun arzuların beslenilmesini ve marka için zaman ve para ayrılmasını ifade eder.

Benlik-marka bütünleşmesi: Tüketicilerin olduğu ve olmak istediği kimliğin, markalar tarafından yansıtılmasını ifade eder.

Olumlu duygusal bağ: Tüketici markaya duygusal olarak bağlıdır. Markayı kullanırken olumlu duygular besler. Sezgisel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duygular bu boyutu ifade eder.

Uzun dönemli ilişki: Uzun dönem boyunca markanın kullanılacağını ve markaya karşı bağlılık duygusu geliştirilebileceğini ifade eder.

Öngörülen ayrılık korkusu: Tüketicinin markanın hayatından çıkması halinde yaşayacağı korku, endişe ve üzüntüyü ifade eder.

Tutum değeri: Tüketicinin marka hakkındaki duygu ve değerlendirmeleridir.

II. BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ

1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından “ bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe ” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Cambridge sözlüğünün tanımına göre “deneyim, kişilerin bir şeyleri yaparak, görerek, hissederek bilgi ve beceri elde etme süreci” 'dir (Cambridge Dictionary , 2019). Bu tanımlardan yola çıkarak deneyimin öznel olduğu ve daha çok duyular, duygular ile açıklanabilir olduğu söylenebilir.

Deneyim kavramı araştırmacılar tarafından pazarlama açısından değerlendirilmiş ve birçok araştırmada yer almıştır. Pine ve Gillmore (1998)'a göre deneyim, taklit edilemeyen ve benzerinin bulunması oldukça zor olan, işletmelere rekabet avantajı yaratan ekonomik bir olgudur. İşletmeler müşterilerine mal ve hizmetle beraber duyularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmalıdırlar (Pine ve Gillmore, 1998). Schmitt (1999) 'e göre deneyim, tüketicilerin satın almadan önce ve satın aldıktan sonra karşılaştığı uyaranlara verdikleri tepkileri içeren bir süreçtir. Yuan ve Wu (2008) 'ya göre deneyim, tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler sonunda elde ettiği toplam sonuçtur.

Günümüzde nihai tüketiciden endüstriyel müşterilere kadar herkes yalnızca ürün ile tatmin olmamakta, ürünün yanında deneyim yaşamak istemektedir (Klingman,2007). Bunun sebeple işletmeler de tüketicilerin deneyim isteklerine yanıt vermek ve müşteri çekebilmek için çeşitli stratejiler ve uygulamalar yapmaktadırlar. İşletmelerin deneyim stratejilerini dikkatli oluşturmaları önemlidir çünkü kötü bir deneyim olumlu bir pazarlama iletişimine rağmen kötü sonuçlanabilir (Aron,2006).

Kerin ve arkadaşları (1992) deneyimin mağaza atmosferi, çalışan personeller ve müşteri ile ilişkiler konusundaki tutumların sonucunda ortaya çıktığını ve tüketicilerin akıllarında bir iz bıraktığını belirtmişlerdir. Böylesi bir deneyimin de tüketiciler için ürün/hizmetin fiyatından ve kalitesinden daha önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kerin,

Jain ve Howard,1992).

Pine ve Gillmore (1998) 'un ileri sürdüğü deneyim ekonomisi kavramı deneyim konusunu açıklamada ve anlamada faydalı olacaktır.

1.1.1. Deneyim Ekonomisi

Geçmişten günümüze doğru ürün odaklı yönetimden müşteri odaklı yönetim anlayışına doğru bir gelişme gözlenmektedir. Deneyimsel pazarlamanın öncülerinden Pine ve Gillmore (1998)'a göre, ürünleri ve hizmetleri deneyimlerle zenginleştirmek işletmelere kolay satış sağlayacaktır. Bu çerçevede “Deneyim Ekonomisi” kavramını öne sürmüşlerdir. Buna göre ekonomik değerin gelişmesi için dört aşama belirlemişlerdir. İlk aşama; doğadaki maddelerin çıkarılmasına bağlı olan **meta ekonomisidir**. İkinci aşama; 19. yüzyıl sanayi devriminden sonra ortaya çıkan, standartlaştırılmış ürünler üretmeyi öngören **üretim ekonomisidir**. Üçüncü aşama; 20. yüzyılda başlayan, standart olan yerine kişiye özel hale getirilmiş soyut hizmetleri içeren **hizmet ekonomisidir**. Dördüncü aşama; 21. yüzyılda ortaya çıkan, en önemli amacı eğlenceli ve unutulmaz kişisel deneyimler oluşturmak olan **deneyim ekonomisidir** (Pine ve Gillmore,1998). Yazarlara göre, birbirinin aynı olan mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada işletmelerin fark ve değer yaratmasının yolu bir deneyimi sahnelemektir (Pine ve Gillmore, 2011).

Deneyim ekonomisi sürecinde metallerden mallara (ürünlere), mallardan hizmetlere ve nihayetinde hizmetlerden deneyimlere şeklinde bir geçiş yaşanmıştır. Kahve üreten bir işletmenin fincan başına belirlediği kahve maliyeti 5-10 kuruş arasında olduğunu varsayalım. Bu kahvenin paketlenip market raflarına taşınmasıyla yani bir ürün haline getirilmesi halinde kahve başına maliyeti 50-75 kuruşa çıkar. Aynı kahveyi herhangi bir kafede içmek hizmet bedeliyle beraber 3-5 lira arasında bir fiyata çıkar. Bu kahvenin atmosfer, kahve ve çikolata kokuları, hoş bir müzik ve rahat koltuklarla sunulması deneyimlenmesi fiyatını 10-20 lira arasında bir değere çıkartır (Pine ve Gillmore, 2011).

Pine ve Gillmore (1998) meta, ürün, hizmet ve deneyim olarak belirledikleri değerlerin birbirinden farklılıkları noktaları “Ekonomik Farklılıklar” tablosunda özetlemişlerdir:

Tablo 1
Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik Fonksiyon	Doğadan Elde Etme	Üretme	Sunma	Yaratma
Sununun Doğası	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Yığınsal Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talebe Bağlı Tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Ortaya Koyan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

1.1.2. Deneyimin Boyutları

Deneyimin boyutları ile ilgili birçok farklı bakış açısı vardır. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bu sebeple bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

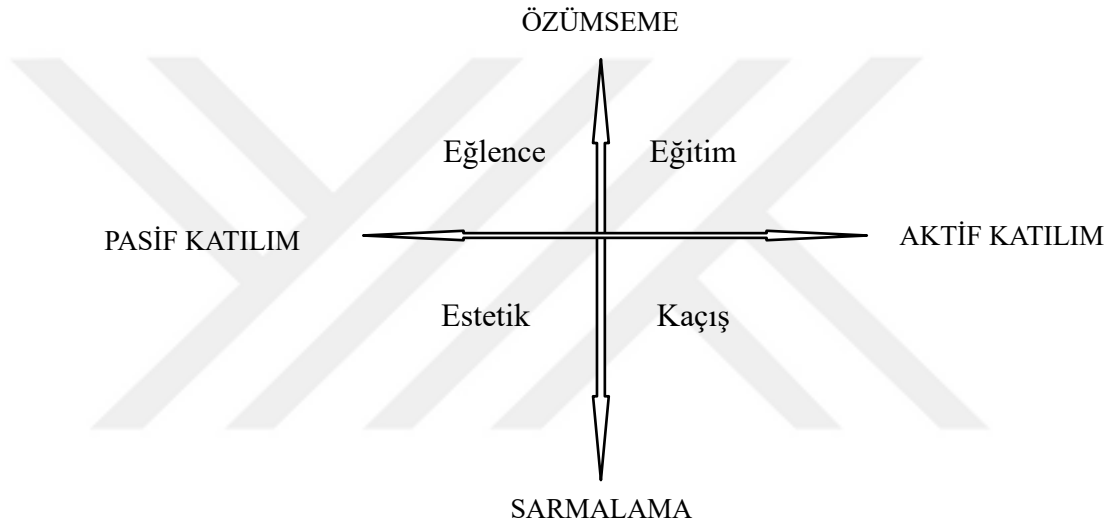
Schmitt (1999) ise deneyim konusunda sınıflandırma yaparak boyutları Stratejik Deneyim Modülleri olarak adlandırmıştır. Bu sınıflandırma tablodaki gibidir:

Tablo 2
Stratejik Deneyim Modülleri

Modül	Müşteri Deneyimi
Duyu	Beş duyuya yönelik deneyimler
Duygu	Hislere ve ruh haline yönelik deneyimler
Düşünce	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Davranış	Fiziksel aktivitelere ve davranışlara yönelik deneyimler
İlişki	Sosyal gruplara ve etkileşime yönelik deneyimler

Kaynak: (Nagasawa, 2008,s.314)

Pine ve Gillmore (1998) deneyimi iki boyutla tanımlamışlardır. Bunlardan birincisi müşteri katılımı, yani müşterinin aktif veya pasif olarak bir işletmenin sunduğu deneyime katılmasıdır. Bir gösteriyi sadece izlemek pasif katılım, gösterinin içerisine dahil olmak aktif katılımdır. Boyutlardan ikincisi ise çevresel ilişki, yani müşterinin deneyimle bir bütün oluşturması, zayıf ya da güçlü bir ilişki kurulmasıdır. Bu ilişkisel boyuta da tüketicilerin özümseme ve sarmalama olarak dahil olduğunu ortaya koymuşlardır.



Şekil 2: Deneyimin Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2011)

Pine ve Gillmore (2011) birinci boyuttaki pasif katılımı müşterinin etkinliğe doğrudan katılmadığını, gözlemci ve izleyici olduğunu söylemişlerdir. Bir konseri izleyerek deneyimleyenler gibi. Diğer tarafta olan aktif katılımı ise müşterilerin deneyime aktif şekilde katılarak etkide bulunduğunu söylemişlerdir. Konserde sahneye çıkıp şarkı söylemek gibi. İkinci boyuttaki özümsemede, müşterilerin deneyimi hatırlaması sağlanarak zihnini meşgul etme söz konusu iken sarmalama, müşterilerin fiziksel veya sanal olarak deneyime dahil olmasını ifade eder (Pine ve Gillmore, 2011).

Eğlence deneyimi, bireylerin duyularıyla pasif şekilde özümsemediği kitap okumak, müzik dinlemek gibi deneyimlerdir. Eğitim deneyimi, bireylerin aktif katılım ve deneyimi

özümsemesi ile oluşur. Bilgi ve becerileri arttırmak için eğitsel faaliyetlere zihin ve beden ile aktif katılım sağlamak ile sağlanabilir (Pine ve Gillmore,2011). Enstrüman çalmayı öğrenmek için eğitim almak buna örnek verilebilir. Kaçış deneyimi, müşterilerin deneyimle tam anlamıyla iç içe olduğu ve aktif şekilde deneyime katılması ile oluşur. Örnek olarak tematik parklar ve sanal oyunlar verilebilir. Son olarak estetik deneyimi, müşteri etkinlikte ana aktör olarak bulunur ama etkinlikte etkisi bulunmaz. Örnek olarak bir müzeyi ziyaret etmek verilebilir (Pine ve Gillmore,2011).

1.1.3. Deneyimin Tasarlanması

Pine ve Gillmore (1998) çalışmalarında tüketiciler tarafından hatırlanabilecek bir deneyim elde etmenin yollarına değinmişlerdir. Bunlar; deneyimin ana fikrinin oluşturulması, deneyimi pozitif ipuçları ile zenginleştirme, olumsuz mesajları kaldırma, hatırlamaya yardımcı objeleri deneyime dahil etme ve deneyimi beş duyu organı ile ilişkilendirmedir (Pine&Gillmore,1998).

Tablo 3

Akılda Kalıcı Bir Deneyim Yaratmanın Yolları

Ana fikri oluşturma	Müşterinin nasıl bir deneyim yaşayacağını kısa sürede anlamasına yardımcı olur. Starbucks mağazalarında olduğu gibi.
Pozitif ipuçları verme	Müşterilerin zihninde olumlu imaj oluşturmayı amaçlar. “Restoranımızda masanız hazır” yerine “restoranımızda serüveniniz başlayacaktır” sloganı yaşanacak deneyimi pozitif algılamayı sağlar.
Olumsuz mesajları kaldırma	Bir restoranın self servis ile hizmet verdiğinin anlatmak için “servisimiz bulunmamaktadır” söylemi yerine “servisimize katıldığınız için teşekkür ederiz” mesajı pozitif çağrışım sağlayacaktır.
Hatırlanmak için objeler	Deneyimi her zaman hatırlanabilir hale getirmek için t-shirt, fincan, anahtarlık vb. eşyalara yer verilmesidir.
Beş duyu ile ilişkilendirme	Bir kahve mağazasında yoğun kahve ve çikolata kokusu alınması, alışveriş sırasında mağazanın kendi radyosu ile yayın yapması ve promosyonlarından bahsetmesi örnekleri verilebilir.

Kaynak: (Pine ve Gillmore,1 998; Günay, 2008, 2009; Sundbo ve Darmer, 2008; Alan ve Kabadayı, 2014)

1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

İşletmeler, günümüze yaklaştıkça ürünlerin/hizmetlerin ve onların fonksiyonel faydalarının satış ve karlılık sağlamada yetersiz kaldığını fark ederek, uzun vadede tercih edilebilirlik sağlamak için deneyime odaklanmaya başlamışlardır. Satın alma sürecinde müşterilerin heyecan duyması ve keyif alması deneyimsel pazarlama yaklaşımı ile önem kazanmaya başlamıştır.

Pazarlama üretimin ve tüketimin şekillenmesinde önemli bir rol üstlenen sosyal bir süreçtir. Bununla beraber ekonomik, teknolojik, sosyolojik, kültürel ve politik birçok değişimin de etkisi altındadır (Güzel ve Papatya, 2012, s. 110). Tüm bu değişimler ve dijital teknolojinin gelişmesi pazarlamacıları yeni stratejiler ve yaklaşımlar aramaya yöneltmiştir. Tüketicilerin işletmelerden ve markalardan beklentileri etkileşim, deneyim, duygusal etki ve haz elde etme gibi olgular olmaya başlamış bu da markaların duygusal ve duygusal deneyim yaratacak stratejiler geliştirmesini sağlamıştır (Küçüksaraç & Küçüksaraç, 2014, s.726).

Schmitt (2005) deneyimsel pazarlamayı, ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınması öncesi, sonrası veya satın alınması sırasında duygusal, fiziksel, ruhsal ve bilişsel açıdan yaşanan öznel bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda tüketicilerin ait oldukları kültürle ele alınması ve tüketicilerin rasyonel olmalarının yanında duygularının da büyük önem kazanması söz konusudur. Dolayısıyla da önemli olan, ürünün/hizmetin fonksiyonel özellikleri ve faydalarından çok tüketicilerin yaşayacağı deneyim ve bu deneyimlerin geliştirilmesidir (Schmitt, 2005,s.52).

Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketicileri, sadece ihtiyaçlarını karşılamak ve kendilerinden fayda sağlamak isteyen alıcılar olarak değil, zevkli ve farklı şeyler denemek isteyen akılcı ve duyarlı insanlar olarak görmektedir (Schmitt, 1999, s.53). Bu yaklaşımın temel unsuru, tecrübe etmektir ve özel alanlar, atmosfer ve yeni ortamlar gibi farklı uyaranlar yaratmayı hedefler. Bu sayede tüketicilerin bu uyaranlara cevap vermesi, aktif satın alma davranışı göstermesi, deneyim kazanması ve zevk, eğlence gibi farklı duygular elde etmesi beklenmektedir (Akyıldız, 2010,s.22; Alagöz ve Ekici,2014).

Smilansky (2009) 'a göre deneyimsel pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve karlı bir şekilde karşılama sürecidir. Bununla birlikte, hedef kitleye değer katmak ve marka kimliklerini hayata geçirmek için çift yönlü iletişimin benimsendiği bir süreçtir (Smilansky,2009).

Pine ve Gillmore (2011) deneyimsel pazarlamanın konusu, tüketicilerin hatırlanmaya değer bulunduğu anılar için ücret ödemeye razı geldiği deneyimlerdir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama, tüketicinin dahil olduğu, bir şeyler edindiği, aynı zamanda tüketimin de gerçekleştiği bir yaşam deneyimi edinmek üzere gerçekleştirilen olaylardır (Pine ve Gillmore, 2011). Tüketicilerin zaman içinde bir ürün veya hizmetten beklentisi işlevsel faydalardan ziyade yaşayacakları deneyim ve bu deneyimden alacakları haz olarak değişmiştir.

Deneyimsel pazarlama tüketicilerin ürün geliştirmeden başlayarak sürece dahil olmalarını sağlar. Adidas'ın müşterilerinin web sitesinde ürünlerini kendilerinin tasarlayabilmesi, Levi's'in tüketicilerin satın almak istedikleri kot pantolonunun özelliklerini seçmelerine olanak sağlamaları gibi (Yeygel, 2010,s.7). Deneyimsel pazarlama diğer pazarlama düşüncelerinden bazı farklı özelliklere sahiptir. Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadan ürün kategorileri, tüketici özellikleri, rekabet ve araştırma yöntemleri açısından ayrılmaktadır (Yuan and Wu, 2008,s.390).

Deneyimsel pazarlama tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alır ve geleneksel pazarlama ile karşı karşıya değil aksine bütünleşik bir düşünce içerisinde (Holbrook and Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Bu pazarlama anlayışına göre tüketici elde ettiği deneyimlerle sosyal etkileşim içerisine girer ve bu etkileşim kendisine sosyalleşme, eğlence ve değer yaratır (Akyıldız, 2010,s.23).Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim deneyimini, boş zamanlarda sanatsal uğraşlar, estetik, hayal etme, haz elde etme, değişiklik isteme gibi deneyimsel unsurlar içeren aktiviteler den oluştuğunu öne sürmüşlerdir (s.138).

Schmitt (1999) 'e göre pazarlamacılar, deneyimsel pazarlama ile, sipariş ve memnuniyeti dikkate alarak hangi ürünün hangi tüketim durumuna uygun olduğunu bulmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yalnız ürünle değil, paketlenme ve reklam vasıtasıyla

tüketim öncesi deneyimi en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedirler (Schmitt, 1999, s.58). Deneyimsel pazarlamada bütünsel bir deneyim tasarlarlarken pazarlamacıların sosyokültürel yapı hakkında bilgi sahibi olması reklamlarda bir tema yaratma ve kullanma konusunda fayda sağlayacaktır. Nescafe reklamlarında genellikle birlikte kahve içen arkadaşları izlememiz gibi. Buradaki amaç tüketim için teşvik etmektir (Argan, 2007,s.79).

Bir deneyimin etkili olabilmesi için hizmet ortamının durumu çok önemlidir. Çalışanların yaklaşımı, mağazanın kokusu, müziği, atmosferi gibi faktörler o deneyimi çekici kılmaktadır. Sadece ihtiyacını almak için değil o anda oradaki deneyimi yaşamak cazip gelmektedir. Örneğin, Starbucks kahve dükkanlarının rahat koltuklarında hoş bir kahve kokusu, hafif bir müzik eşliğinde arkadaşı ile sohbet etmek tüketiciler için cazip bir ortamdır. Burada kahvenin tadının yanında bu ortamın sunduğu rahatlık ve haz da o markanın tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Schmitt (1999) deneyimsel değer olarak duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim şekilleri ortaya koymuştur:

Duyuşsal Deneyim: Tüketicileri beş duyu vasıtasıyla deneyim yaşatılmasıdır. Lindstrom (2009)'a göre bunların en önemlilerinden ve en derinlere ulaşanlarından biri kokudur. Bu konu için Dalin şampuanının kokusunun çocukluğumuzun anıları çağrıştırması örnek verilebilir.

Duygusal Deneyim: Marka veya işletme ile ilgili olumlu duygular oluşturmak üzere tüketicilerin iç dünyası ve duygularının uyarılmasıdır. Bu sayede de pozitif deneyimler oluşturmak hedeflenir. Bu duyguları ürünün veya hizmetin kendisi, etraftaki insanlar, hizmet verenler veya atmosfer gibi özelliklerin etkilediği söylenebilir. Örneğin; kibar tavırda olmayan bir hostesin yolculuğu negatif algılanmasına sebep olması verilebilir.

Düşünsel Deneyim: Tüketicilerin bilgilendirilmesi esas alınarak marka veya ürünle ilgili problem çözmeyi ve bilişsel etki sağlamayı hedefler.

Davranışsal Deneyim: Tüketicilerin satın alma eğilimini arttırmak hedeflenerek

hayat tarzları ile uyumlu deneyimler, fiziksel aktiviteler ve davranışlar içerir.

İlişkisel Deneyim: Ait olma duygusunu uyarak tüketici ve marka arasında ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Sosyal gruplar, ünlü isimlerle veya markalarla özdeşleşme tüketicilerin sosyal kimliklerinin oluşmasında belirleyicidir.

Deneyimsel pazarlamanın son yıllarda gösterdiği gelişim, dijital teknolojinin kullanıldığı sahalarda, özellikle de akıllı mobil cihazlar üzerinde olmuştur. Markalar, akıllı cihazlardaki uygulamalarda artırılmış gerçeklik özelliğini kullanarak tüketicilerin etkileşim, paylaşım, katılım, eğlence gibi deneyimleri yaşamasını sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bağlantı kurularak eş zamanlı bir etkileşimin sağlandığı yeni nesil bir teknolojidir (Azuma, 1997). Bu teknoloji sayesinde zamana ve mekâna bağlı kalmadan tüketiciler satın almak istediği ürün veya hizmet ile ilgili bilgi toplayabilmekte, sosyal medya platformlarında paylaşabilmekte veya ürünü /hizmeti satın alabilmektedir. Bütün bu süreç ise deneyimin etkisini pozitif etkilemektedir (Stapleton & Hughes, 2006). Marshall'ın Visualizer isimli mobil uygulamasını kullanarak tüketicilere evlerinin boyanmış halinin nasıl görüldüğünü akıllı telefonlarında göstermesi, benzer şekilde Ikea'nın da katalogdaki ürünlerin evlerde nasıl duracağını sanal olarak göstermesi, navigasyon uygulamaları gibi çalışmalar artırılmış gerçeklik ile deneyime örnek gösterilebilir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016; Marshall,2015; Ikea, 2015).

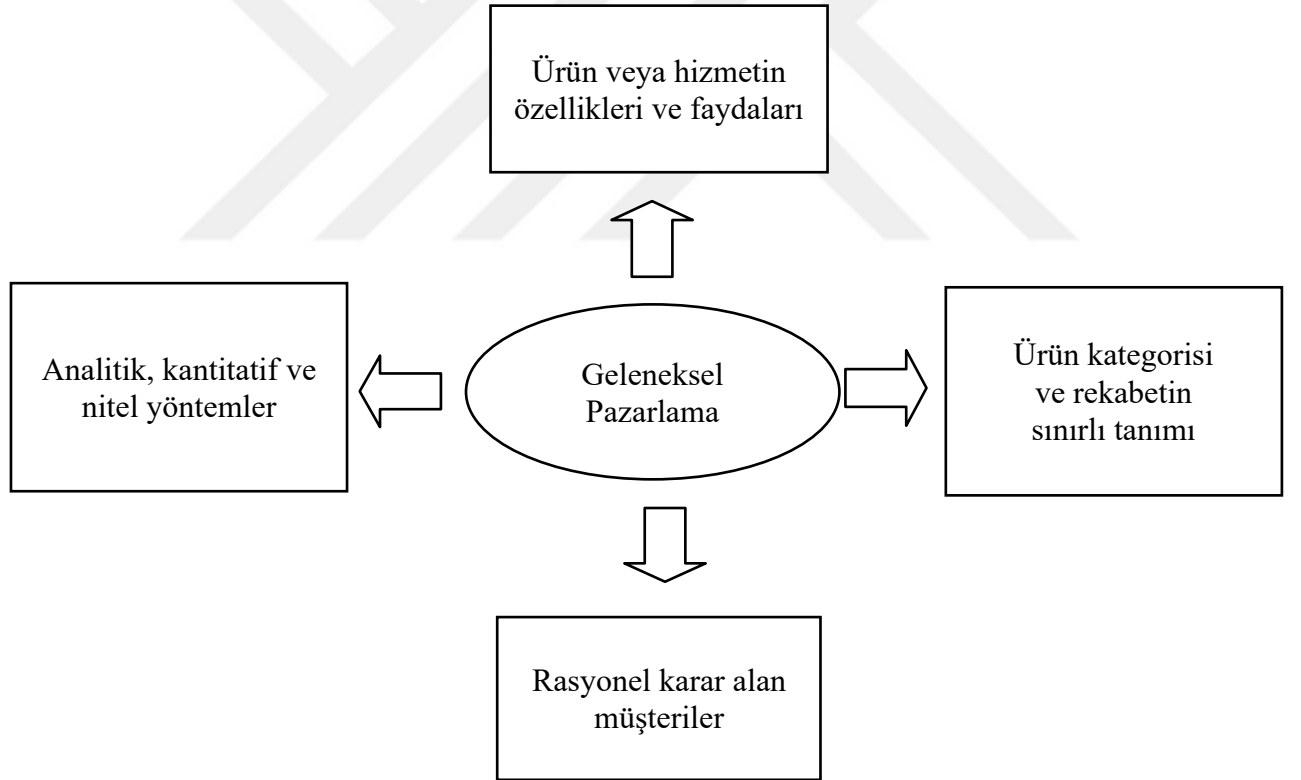
1.3. Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklar

Son yıllarda pazarlama yaklaşımlarında ekonominin gelişim ve değişime uğramasıyla pazardaki fırsatlar ve ihtiyaçlar da göz önüne alınarak değişimler yaşanmıştır (Torlak, 2008, s.2). Ekonominin ve teknolojinin gelişmesi, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişmesi gibi unsurlar ürün temelli geleneksel yaklaşımın yerini tüketici temelli deneyimsel yaklaşıma bırakmasına sebep olmuştur.

Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran birçok özellik vardır. Geleneksel pazarlama, müşterilerin rasyonel kararlar aldığını varsayan, analitik ve kantitatif yöntemlerle değerlendirirken, ürün özelliklerinin ve faydalarının önemli olduğu, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu bir yaklaşımdır (Babacan

ve Onat, 2002).

Pazarlamacılar geleneksel pazarlamada tüm pazarlardaki (teknoloji, hizmet, perakende, endüstriyel vb.) nihai veya endüstriyel tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmeti değerlendirirken bunların sağladığı toplam faydaya baktıklarını varsayar (İslamoğlu,1999). Geleneksel pazarlamada “ihtiyacın doğması, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma, tüketme ve değerlendirme” şeklinde bir süreç vardır ve tüketici kararları rasyoneldir. Firmalar arasındaki rekabet ise ürün ya da marka temeline dayanır. Mcdonald's ve Burger King gibi.(Koç, 2008).

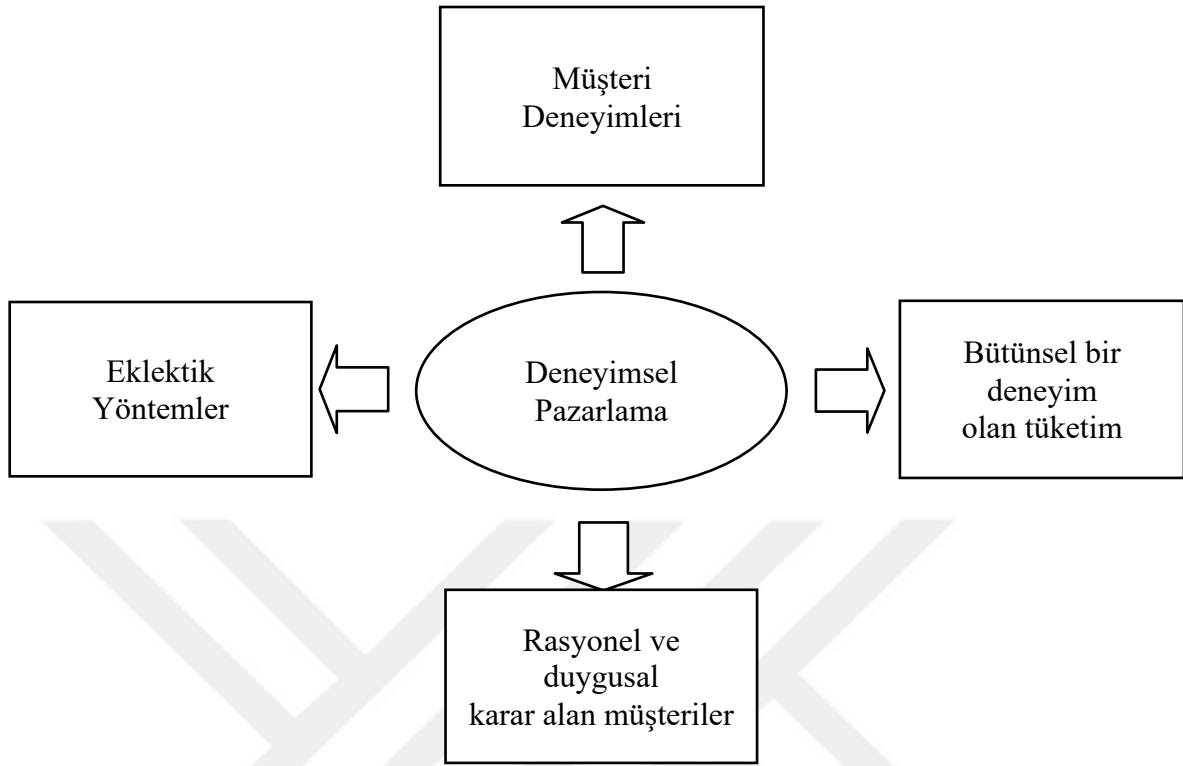


Şekil 3: Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999b, s. 55)

Schmitt (1999) 'e göre deneyimsel pazarlama; müşteri deneyimine odaklanması, deneyimi bütünsel bir süreç olarak algılaması, kullandığı yöntemlerin eklektik olması ve tüketicilerin hem rasyonel hem duygusal kararlar alması yönleri ile geleneksel pazarlamadan ayrılır.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre, deneyimler ile; ürün ve hizmetlerin sağladığı fonksiyonel değerlerin yanında zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak tüketicilerin yaşam tarzlarına odaklanılır. Tüketiciler rasyonel kararlar almaktan ziyade duygusal kararlarla ürünleri ve hizmetleri satın alırlar. Çünkü tüketici deneyimden eğlenmeyi, duygusal olarak etkilenmeyi ve haz almayı beklemektedir. Deneyimsel pazarlamada tüketim bütünsel olarak ele alınır. Virgin Havayolları'nın müzik ,yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirip etkileşim oluşturularak deneyim sunması örnek verilebilir. Deneyimsel pazarlamada tüketiciyi anlamak için geleneksel pazarlamanın aksine çeşitli araştırma yöntemlerine başvurulabilir (Schmitt, 1999).



Şekil 3: Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak (Schmitt, 1999b, s. 58)

Deneyimsel pazarlama, tüketim değerinin tüketilen nesnede değil tüketiminin kendisinde bulunduğunu varsayar. Geleneksel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve faydaları üzerinde dururken deneyimsel pazarlama, zevk alma ile ilgili unsurlarla ve deneyim süreci ile ilgilenir. Deneyimsel değer, eşyanın kendisinden ziyade pazarlanmasında bulunur (Schmitt ve Zarantonello, 2013). Örneğin, bir tüketici bir mağazanın atmosferi, ışığı, kokusu, dinletilen müziği ve alışveriş deneyiminden etkilendiği için alışveriş yapabilir (Baycur,2015).

Deneyimsel pazarlamanın marka ve tüketiciyi buluşturan yönü, markanın tüketici için ne ifade ettiğini kavrayıp buna uygun bir değer ve kimlik yaratma çabasında bulunmaktadır. Dolayısıyla sağlık, hızlı tüketim, perakende, eğlence, finans gibi her sektörün deneyimsel pazarlama için zemin oluşturmaya uygun olduğunu söylenebilir (Şahin, 2011).

1.4. Pazarlama Literatüründeki Deneyim Türleri

1.4.1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, müşterinin karar verme ve tüketim aşamalarında edindiği toplam algılar, duygular ve davranışlardır. Başarılı bir müşteri deneyimi için deneyimin cazip ve hatırlanabilir olması gerekir (Jain ve Bagdare, 2009, s. 34-43).

Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini, müşterinin firma ile doğrudan veya dolaylı olarak girdiği etkileşimde oluşan içsel ve sübjektif tepkiler olarak tanımlamışlardır Doğrudan etkileşim, müşterinin ürünü veya hizmeti satın alması, kullanması iken; dolaylı etkileşim, müşterinin ürün, hizmet ya da marka hakkında duyduğu söylemler, reklamlar, tavsiyeler vb. olarak kabul edilir (Meyer ve Schwager, 2007).

Müşteri deneyimi, satın alma öncesi veya sonrası müşterilerin ürün veya hizmeti araması, kullanması veya değerlendirmesi sırasında ürün ve hizmetlerle girdiği etkileşimi ifade eder. Müşterinin mağazanın fiziksel çevresi (ışık, müzik, koku vb.) ve çalışanları ile girdiği etkileşimle alışveriş deneyimi oluşur. Bununla birlikte bir ürün veya marka ile ilgili bilgi arama, markanın web sitesinin tarama ve çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet satın alma vb. sırasında çevrimiçi müşteri deneyimi oluşur (Brakus ve arkadaşları, 2009).

Tüketici ve pazarlama araştırmaları deneyimlerin, bir ürün veya hizmet için bilgi arayışında, ürün veya hizmeti satın alırken ve tüketirken ortaya çıkmaktadır (Arnould, vd. 2002; Brakus vd. 2008; Holbrook 2000). Bu bağlamda müşteri deneyimini; ürün deneyimi, alışveriş ve hizmet deneyimi ve tüketim deneyimi olarak incelemek gerekir.

1.4.1.1. Ürün Deneyimi

Ürün deneyimleri ürünler ile ilgili bilgi ararken, ürünleri denerken ve değerlendirirken ürünle tüketici arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkar (Hoch, 2002). Ürün deneyimi, ürünle fiziksel temas ile doğrudan oluşabildiği gibi ürünün fiilen veya bir reklamda sunulması ile dolaylı olarak oluşabilir (Hoch ve Ha, 1986; Kempf and Smith 1998).

1.4.1.2. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş ve hizmet deneyimi tüketicilerin mağazanın fiziksel ortamı, personeli, mağazanın benimsedi politikalar ve uygulamalar ile etkileşimde olması ile ortaya çıkan deneyim türüdür (Hui and Bateson 1991; Kerin, Jain, and Howard 1992). Araştırmacılar tarafından satış personelleri ile tüketicilerin etkileşimleri ve deneyimin tüketicilerin markalar için tutumlarını, memnuniyetlerini ve duygularını nasıl etkilediğini incelemişlerdir (Grace ve O'Cass, 2004).

Babin ve arkadaşları (1994) alışveriş deneyimini iki kısımda incelemişlerdir. Birincisi; belirli bir amaçla rasyonel kararlarla alışveriş yapan ve sonucunda da amacına ulaşp ulaşmadığına önem veren **faydacı kısımdır**. İkincisi; alışverişten haz almaya çalışan, öznel davranan ve sonunda alışveriş deneyiminden mutlu olup olmadığına odaklanan **hazla ilgili kısımdır** (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 644-646).

1.4.1.3. Tüketim Deneyimi

Müşterilerin satın alma süreci incelendiğinde ilk zamanlarda yapılan çalışmalarda, satın almanın mantıksal çerçevede yapıldığı ve müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken onun fonksiyonel faydalarına odaklanarak rasyonel kararlar verdiği ortaya koyulmuştur. Müşteriler belirli bir amaçla bir ürünü araştıran ve sonucunda da rasyonel kararlar alan kişilerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132-136). Günümüze gelindikçe rasyonel kararlarla yapılan alışverişin yanında alışveriş sürecinin de önem kazandığı çalışmalar artmıştır. Bu süreci incelerken farklı disiplinlerden (sosyoloji, psikoloji vb.) yararlanılmaya başlanmıştır (Falk ve Campbell, 1997, s.1-12).

Deneyimler, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri kullanması ve tüketmesi ile meydana gelir. Tüketim deneyimi, duygular, eğlenceler gibi hedonik boyutları içerisinde barındırır (Holbrook and Hirschman 1982). Brakus ve arkadaşlarına göre (2009), deneyimler çoğunlukla tüketicilerin ürünleri satın alması ve ürünleri tüketmesi ile doğrudan oluşur. Bunun yanında tüketiciler markaların web siteleri, pazarlama iletişimleri ve reklamları ile dolaylı olarak da oluşan deneyimlerin etkisine girmektedirler (Brakus ve arkadaşları, 2009).

Shaw ve Ivens (2002) tüketimi deneyiminin beş aşamadan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu aşamalardan ilki, reklamlar, marka imajı, markanın önceki kullanıcıları ve yorumları gibi faktörlerle tüketicilerin beklentilerinin oluşmasıdır. İkincisi, tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün veya hizmeti araştırması, internet, katalog gibi araçlar yardımıyla incelemesi, fiyat karşılaştırmaları yapması gibi deneyimlerden oluşur. Üçüncüsü, tüketiciye hizmetin verilmesi ve satın alma faaliyetlerini içeren deneyim sürecidir. Dördüncüsü, ürün veya hizmetin tüketimini esnasındaki deneyimlerdir. Son aşama ise, tüketim deneyimi ile beklentiler değerlendirilip karşılaştırma yapılır.

2. MARKA DENEYİMİ

Günümüzde firmalar geleneksel iletişim kanallarını kullanarak sınırlı sayıda pazara ulaşabiliyorlar. Bu nedenle firmaların hedef pazara ulaşmaya çalışırken daha konvansiyonel iletişim yöntemleri kullanması gerekir. Yeni iletişim kanallarından birisi, markalara ilişkin müşteri deneyimi geliştirmektir. Firmalar geleneksel medyayı kullanmaktan ziyade bir marka çevresi yaratma yoluyla olası ve mevcut müşterilerini bu çevrenin bir parçası olmaya teşvik etmeye çalışırlar. Marka ile tüketici arasındaki etkileşim, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyen bir deneyim yaratır (Arslan ve arkadaşları,2015 ; Drengner ve arkadaşları, 2008).

Marka deneyimi araştırmacılar tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ortmeier and Huber (1991)'e göre marka deneyimi, belirli bir markaya karşı satın alma davranışıdır ve bu belirli markanın geçmişte satın alınma miktarı ile ölçülür. Kim and Sullivan (1998)'a göre marka deneyimi, belirli bir markanın ürün veya hizmetlerini kullanma veya satın alma ile oluşur. Ha and Perks (2005)'e ise marka deneyimi bir markaya karşı oluşan olumlu tutumdur. Qi ve arkadaşları (2009) marka deneyimini bir markanın görünümü ve iletişiminin tamamı olarak tanımlamış ve markanın logosu, reklamları ve ağızdan ağıza iletişimine ilişkin çeşitli ölçümler yapmışlardır.

Marka deneyimi konusunu kavramlaştıran ve ölçen ilk akademisyenler Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), marka deneyimini bir markanın tasarımı, kimliği, iletişimi ve çevresi gibi markaya ilişkin uyaranların neden olduğu öznel ve içsel tüketici tepkileri (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) olarak tanımlamışlardır.

Marka deneyimi; müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır (Schmitt,2003) Marka deneyiminin temeli deneyimsel pazarlamaya dayanmaktadır. Müşteriler marka deneyimini ürünle karşılaştıklarında (reklam, broşür, web sayfası, mağaza vb. aracılığıyla) ve ürüne bakıp hissettiklerinde yaşarlar (Başer, s.66). Müşterilerin marka deneyimleri servis organizasyonları, ürün, servis personeli ve müşteriler arasındaki etkileşimden ve müşterilerin belirli tepkilerinin sonucundan elde edilir (Hussein,2018).

Brakus ve arkadaşlarına (2009) göre marka deneyimi, müşterilerin, isim, logo, maskot, paket, pazarlama iletişimi, mağaza ambiyansı ve çevre gibi markaya ilişkin uyaranlara verdiği tepkilerdir. Ürün, hizmet, alışveriş ve tüketim gibi deneyimsel kavramlar bir araya gelerek genel marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009).

Alloza (2008)'ya göre marka deneyimi; tüketicilerin, marka ile her temas anında, reklamlarda karşılaştıkları marka imajlarında, marka ile kişisel kurulan ilk ilişki sırasında veya karşılaştıkları muameleye ilişkin kalite seviyesine dair markayı algılama biçimidir (Alloza,2008. s.373). Tüketicilerin marka ile deneyimleri, ürün tasarımı, kimliği, ambalajı, dağıtım yerleri ve pazarlama iletişimi gibi birçok marka faktöründen etkilenmektedir (Ramaseshan ve Stein, 2014). Tüketicilerin bir markayla deneyimleri marka ile karşılaştıkları anda veya markayı araştırmak için web siteleri ziyaret etmesiyle dahi başlar. Yani bir markayı deneyimlemek için markanın ürün veya hizmetini satın almış olmak gerekmez. Deneyim, tüketicilerin satın alma öncesinde , mağazayı ziyaretinde , ürün/hizmeti satın aldığı anda ve satın aldıktan sonrasında da devam eden bir süreçtir.

Deneyimsel pazarlamanın öncülerinden olan Schmitt'e göre; geleneksel pazarlamada tüketicilerin ürünün fonksiyonel özellikleri ile sağladığı yararları önemsedikleri ve rasyonel kararlar verdikleri düşünülür, deneyimsel pazarlamada ise tüketicilerin, rasyonel olmalarının yanında ürün ve markaya dair zevkli deneyimler edinmek isteyen kişiler oldukları varsayılır (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlamaya geçiş, son yıllarda meydana gelen üç önemli gelişmenin sonucunda oluşmuştur (Chu ve diğerleri, 2013). Bu gelişmelerden ilki,

geleneksel iletişim kanalları tarafından aşırı reklama maruz kalmak, pazarlamacıları tüketicilerinin dikkatini çekmek ve mesajlarını onlara iletmek için yeni yollar aramaya zorlamasıdır (Mortimer, 2009). İkincisi, ürünlerin fonksiyonel faydalarının değiştirilebilir hale gelmesiyle beraber pazardaki doygunluğun şiddetli küresel rekabete yol açmasıdır (Fransen ve Lodder, 2010). Pine and Gilmore (1998) mallar ve hizmetler metalaştığından beri, şirketlerin yaratacağı marka deneyiminin en önemli konu olduğunu iddia etmektedirler (Pine ve Gilmore, 1998, s.97). Üçüncüsü ise, tüketicilerin gitgide daha hızlı yaşam tarzları benimsemesi ve zevkli deneyimler aramasıdır (Fransen and Lodder, 2010).

Tüketiciler kendilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunan markalar aramaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacıların dikkati, bu tür deneyimleri tüketicilere ulaştırmada kullanılabilecek stratejilere yoğunlaşmıştır (Zarantonello and Schmitt, 2010). Holbrook and Hirschman (1982) 'e göre, satın alma kararları rasyonel bir temelde verilebilse de tüketiciler ayrıca duygu, eğlence ve kurgu sağlayan deneyimlerle de ilgilenirler (Holbrook and Hirschman, 1982). Tüketici ve marka arasındaki bu deneyimler, artan satışlara ve yüksek memnuniyete etki eder (Srinivasan and Srivastava, 2010; Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Morrison ve Crane (2007), duygu temelli deneyimler yaratabilen markaların tüketici sadakati, tavsiye edilme ve karlılık seviyelerinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir.

Başarılı bir marka deneyiminden bahsetmek için deneyimin benzersiz ve akılda kalıcı olmasının yanında tüketicilerin, bu deneyimi zaman içinde tekrar ettirmeyi ve sürdürmeyi istemesi ve başkalarını da buna teşvik etmeyi istemesi gerekir (Pine ve Gilmore, 1998). Dolbec ve Chebat (2013) 'e göre; pozitif marka deneyimi duyguları uyarır ve bu, kullanıcıları duygular, bilişler ve bedensel deneyimler vasıtasıyla markalara bağlar (Dolbec ve Chebat, 2013).

Marka deneyimi ile alakalı kavramlardan biri marka bilinirliğidir. Bu iki terim bazen birbirini yerine kullanılsa da aslında iki farklı kavramlardır (Ha ve Perks, 2005). Marka bilinirliği, bir tüketicinin bir markayı deneyimlemelerinin sayısı ile ortaya çıkar (Alba and Hutchinson, 1987). Marka deneyimi marka bilinirliğine kıyasla, daha ayrıntılı tekrarlar gerektirir ve marka ile ilgili hafızayı daha fazla teşvik eder (Ha ve Perks, 2005).

Marka deneyiminin müşteri memnuniyetini etkilediği tahmin edilmektedir. Ha ve Perks (2005) çalışmalarında, marka deneyiminin, Kore'deki çevrimiçi müşterilerin memnuniyet duygusu üzerinde pozitif etkisi olduğunu elde etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin fiyattan ziyade müşteri deneyimine daha fazla değer verdiklerini kanıtlamışlardır. Marka ile etkileşimin ve iyi bir deneyimin, düşük fiyatın sağladığı memnuniyetten daha fazla memnuniyet oluşturma olasılığının olduğunu ortaya koymuşlardır (Ha ve Perks,2005). Brakus ve arkadaşları (2009) da marka deneyiminin marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceğini kanıtlamışlardır(Brakus ve diğ., 2009).

Chen ve Chang (2008) marka değeri ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve bunun da marka deneyimini ve duysal uyaranların önemini arttırdığını ortaya koymuşlardır (Chen ve Chang,2008). Zarantonello ve Schmitt (2010)'e göre; markalar ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki, deneyimin (duysal, duygusal, zihinsel ve davranışsal) her türüsüne açık müşterilerde- az ilgili olan müşterilere göre- daha güçlüdür (Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Marka Deneyimi kavramı, memnuniyet, tatmin, marka bağlılığı gibi motivasyonel ve duygusal kavramlardan farklıdır.

*Marka deneyimi hem beklenen hem beklenmedik bir zamanda gerçekleşebilir. Aynı zamanda marka deneyiminde beklentilerin üzerinde bir tatmine gerek yoktur. Müşteri memnuniyeti ise bir tüketici hem tatmin oluğunda hem de tüketiciye beklenmeyen bir tatmin ve beklenmeyen bir değer sağlandığında oluşan duygusal bir kavramı ifade eder (Oliver et al., 1997).

*Müşteri memnuniyeti ürünün performansının değerlendirilmesinin sonucunda ve beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan sonuç odaklı bir tutum iken marka deneyimi süreç odaklıdır ve beklentiler karşılaştırılarak oluşmaz (Skard et al., 2011). Ayrıca deneyimler, satın alma ve sadakat üzerinde memnuniyete kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir (Skard et al., 2011).

*Marka bağlılığı ve deneyim arasında duygusal bağlanma açısından fark olduğu söylenebilir. Marka bağlılığı, tüketici ve marka arasında oluşan sevgi, bağlanma ve tutku

ile kurulur (Thomson et al., 2005). Marka deneyimi için ise marka ve tüketici arasında duygusal bir bağa ihtiyaç yoktur. Deneyim eğer pozitif ve kuvvetliyse duygusal bağlanma bu deneyimin bir sonucu olabilir (Brakus et al., 2009).

2.1. Marka Deneyiminin Boyutları

Schmitt (1999) çalışmasında marka deneyimini altı boyut ile açıklamıştır. Bunlar; duygusal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, davranışsal ve yaşam tarzı deneyimleri, fiziksel deneyimler ve sosyal kimlik deneyimleridir (Schmitt, 1999).

*Duyusal deneyim boyutu; heyecan yaratan ve sürükleyici deneyimler oluşturmak için tüketicilerin duyuları yoluyla (görme, işitme, koku, tat ve dokunma) uyarılarak oluşturulur . Duygusal deneyim boyutu; tüketicide deneyimler yoluyla olumlu ruh haline teşvik etmeyi amaçlar. Bilişsel deneyimi boyutu, tüketicilere yaratıcı bir deneyim yaşatma ve meraklarını teşvik etmeyi amaçlar. Fiziksel deneyim boyutu, tüketicilerin aktif olarak deneyimi yaşaması halidir. Sosyal deneyim boyutu, tüketicilerin sosyal deneyimler yoluyla başkalarıyla bağlantı kurması, bu sayede de başkaları tarafından olumlu algılanma arzusunu ve kendini geliştirme ihtiyacını ifade eder (Schmitt, 1999).

Brakus ve arkadaşları (2009) marka deneyimi 4 boyutla açıklamışlardır: Duyusal boyut, duygusal boyut, davranışsal boyut ve düşünsel boyut.

*Duyusal boyut, bir markanın beş duyuyu(görsel, işitsel, dokunsal, tat ve kokusal) uyarması ile ilgilidir. Duygusal boyut, markanın tüketicide meydana getirdiği duygu ve deneyimle oluşan duygusal bağ ile ilgilidir. Davranışsal boyut, markayla bedenen elde edilen deneyimler ve etkileşimlerdir. Düşünsel boyut ise markanın tüketicilerinin düşüncelerini etkileme yeteneğini ifade eder (Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H., 2010).

III.BÖLÜM

MARKA DENEYİMİNİN MARKA SEVGİSİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ :H&M VE ZARA ÖRNEKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde perakende ve moda sektörü ile analize konu olan iki marka, H&M ve ZARA hakkında genel bir bilgi verilecektir. Ardından araştırmanın önemi, amacı, sınırlamaları, türü, modeli ve hipotezleri ele alınacaktır. Verilerin analizi ve araştırmanın bulguları değerlendirilip sonuç ve ileriye yönelik öneriler verilecektir.

1. Perakende ve Moda Sektörü: ZARA-H&M

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye dağıtım işlemidir (Mucuk, 2004, s. 274). Perakendeciler, malları, üretici veya toptancıdan alıp en uygun ve cazip halde tüketiciye sunmayı hedefler. Perakendecilerin temeldeki amacı müşteri memnuniyeti yaratabilmektir.

Perakendeci mağaza imajı, en önemli konumlandırma stratejilerinden biridir ve tüketicilerin bir mağazayı nasıl algıladığı anlamına gelir. Oluşturulmak istenen imajla, tüketicilerin pozitif bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamak, müşteri memnuniyeti ve tatmini oluşturmak, sonunda da sadık müşteriler elde etmek amaçlanır (Kurt, 2008, s.30). Mağazaların fiziksel çevresi tüketicilerin alışverişten aldıkları hazzı ve alışveriş deneyimlerini etkileyen önemli bir faktör olması sebebiyle perakendeciler için oldukça önemlidir. Bu fiziksel çevrenin iyi yönetilmesi, hem tüketicilere değerli bir deneyim sunma hem de perakendeciye finansal anlamda önemli bir katkı sağlama anlamına gelir (Hines ve Bruce, 2007, s. 154).

Burns ve Bryant (2005), hazır giyim için “seri, kısa sürede ve ortaklaşa yapılan bir üretim” şeklinde bir tanım yapmışlardır. Hazır giyimde çok az ya da hiç el dikişi gerektirmeyen seri imalat işlemleri yürütülür ve büyük miktarlarda üretim ortaya çıkar. Ürünler -paça boyu ayarlanması gibi ufak detaylar hariç- giyilmeye tamamen hazır olarak satın alınır (Burns ve Bryant ,2005). Hazır giyim üretim süreci, çeşitli pazar araştırmaları, satış analizleri, üretici ve tasarımcı verileri kullanılarak hedef müşterileri belirleme ve bu müşterilere sunmak üzere giysi ve aksesuar koleksiyonları oluşturma ile başlar.

Koleksiyonlar, moda, eğlence, spor, kültür, ekonomi, teknoloji birçok faktörden etkilenecek oluşturulur. Bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi sonucunda malzemeler, renk aralıkları ve silüetler oluşturulup seçilir. Sonunda da üretim maliyeti, gereken üretim miktarı ve gereken teslim zamanı ortaya çıkartılır (Le Pechoux vd., 2001, s.192).

Moda, Evans (1989) tarafından “dinamik yapısı gereği, sosyal, politik, ekonomik, ve estetik yapılarıdaki sık ve düzenli değişimleri içeren bir süreç” olarak tanımlanmaktadır. Robinson (1975)'a göre, moda, döngüsel, sürekliliği olan, kendini temalar yoluyla anlatan bir olgudur ve modanın, tema uygulandığı ürünlere bakılmaksızın ilgi alanlarını birleştirici bir özelliği vardır (Aktan, 2013, s.6).

Moda, görünürlüğü sebebiyle imaj doğuran aksesuar, giysi ve ayakkabıların kitleler tarafından tasarımlarının kabul edilmesi, benimsenmesi ve takip edilmesidir (Altunışık vd., 2006, s. 162). Hines ve Bruce (2007) 'ye göre moda, çok geniş bir tüketim alanını kapsamaktadır ve bu tüketim alanı içerisinde modanın doğasına uygun olan, modayı endüstriyel bir değer haline getiren kumaş, giysi ve ayakkabı endüstrileridir (s. 2). Tungate (2006) 'ya göre ise moda yalnızca giyim tarzlarını kapsamaz. Moda, belirli bir zaman diliminde toplumda görülen bazı ortak davranışlar, sanat, mimari ve yemek gibi birçok alanı kapsayan tüketim trendlerini belirleyen bir kavramdır (s. 11).

Tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarının yanında mutlu olmak, eğlenmek, kişisel tatmin veya deneyim edinmek gibi birçok hazzı satın alımlar yapmaya başlamıştır. Bu değişen tüketici talepleri hazır giyim sektörünü de etkilemiş ve birçok perakendeci moda mağazacılığını benimser hale gelmiştir (Arslan ve Ersun, 2011, s.222). Marka deneyimi her ne kadar son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmış olsa da giysi satın almanın çok uzun yıllar öncesinden beri, basit bir zevk olmaktan ziyade serüvene dönüştürülmesi gereken bir süreç olduğu kabul edilmektedir (Tungate, 2006, s.91).

Perakendeci, moda ürününü satın almak isteyen nihai tüketici ile üretici arasında köprü görevi görür. Bunun yanında mağazacılık da pazarlama çalışmalarının vardığı son noktadır ve mağazalar modanın, ürün ve hizmetlerin müşterilerle bulunduğu yer olmaktan fazlasını ifade eder hale gelmiştir (Kotler ve Keller, 2009). Modaya ilgisi olan tüketicilerin taleplerindeki değişimler, gelişen trendleri yakalayabilme ve karşılayabilme

ihtiyacı, planlanmış sezon trendlerinden uzaklaşma gibi sebepler tüketicilerin satın alma döngüsünü değişime uğratmıştır. Moda perakendecileri planlı hazırlanan mevsimsel ürünler yerine daha çok sık ve küçük miktarlı koleksiyonlarla çalışmaya başlamışlardır (Barnes ve Greenwood, 2006, s. 763).

Hızlı modayı bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alan Byun ve Sternquist (2008), moda anlayışında önemli olanın sürekli yenilenen ürünleri, tüketici eğilimlerini takip etmek ve tüketicinin ihtiyaçlarına yanıt vermek olduğunu ifade etmişlerdir (s.135). BOF ve McKinsey&Company'nin 500 moda şirketi ve modanın önemli aktörleri ile yaptıkları görüşmeler, söyleşiler aracılığıyla 2018'in başında, moda endüstrisinin geleceğini ilgilendiren ve üç ana bölümden oluşan bir rapor hazırlamışlardır. Bu ana başlıkları kısaca açıklamaları şunlardır (Vogue, Ocak 2018):

- Global Ekonomi: Moda endüstrisinde çalışan kurum ve kişiler, normalleşen politik ve ekonomik belirsizlikler karşısında esnek modeller oluşturmaları ve çevreye uyum sağlamakta hızlı olmalıdır. Onlinedaki küreselleşme rekabeti arttırmakta ve 2020'de tüm dünyada e-ticaret üzerinden 1 trilyon dolar harcayacağını öngörülmektedir. Bir diğer önemli konu ise, Asya'nın teknolojiye ileriye gidenlerinin yanında e-ticarete de yüksek paylara sahip olması ve moda endüstrisinin yeni ağırlık merkezi haline geleceğidir.

- Kullanıcı Alışkanlıkları: Kişiyi özel deneyimler sunmak, kanaat önderleriyle iş birlikleri yapmak bu dönemin en önemli stratejileri olacak. Çünkü tüketiciler gün geçtikçe kendisine özel ürün ve deneyimlere önem vermektedir. Bu dönemde mobil uygulamaların önemi gitgide artmaktadır. Çünkü artık tüketiciler araştırmalarını ve alışverişlerini daha çok platformlar aracılığıyla yapmaktadır. Bir diğer önemli konu ise, hızlı olmanın önemi. Bu noktada tüketiciler online ödemelerde kolaylık sunan ekosistemler bekliyorlar.

- Moda Sistemi: Markaların şeffaf ve etik davranışları günden güne önem kazanmaktadır. Markalar iletişimde oldukları kişilere değer yarattıklarını göstererek avantaj yakalayabilirler. Ayrıca şirketler açıklık, iş birliği ve kıvraklık konusunu değerlendirmeli ve bu konuda startup'lardan yararlanmayı düşünmelidir. Gelenekseller

yeni yetenekleri keşfetmeli ve onlarla güçlerini birleştirmelidir. Çünkü moda endüstrisinin inovasyona oldukça ihtiyacı vardır.

ZARA

Inditex firmasının kurucusu olan Amancio Ortega, firmanın temellerini ilk olarak 1963 yılında İspanya'da kurmuş olduğu Goa isimli konfeksiyon ile atmıştır. Burası dağıtım yapılmak üzere, elbiseler ve sabahlıklar üreten mütevazı bir konfeksiyondur. Goa'nın iş gücü 10 yıl içinde 500'e yükselmiştir. Amancia Ortega, 1975 yılında Zara ismini verdiği ilk mağazasını açmıştır. Zara'nın iş modeli ise, ürünleri ulaşılabilir fiyatlar ile müşterilere sunarak moda ile müşteri arasındaki mesafeyi daraltmaktır. 1975-1983 yılları arasında Zara ile İspanya'da büyüme sürdürülür ve şehrin en prestijli noktalarında 9 mağazaya ulaşılır. 1985'e gelindiğinde tüm şirketleri bir isim altında toplamak üzere Inditex firması resmi olarak kurulur. Zara markasının ilk yurtdışı mağazası 1988 yılında Portekiz'de açılmıştır. Ardından 1989'da New York'ta, 1990'da Fransa'da, 1992'de Mexico City'de Zara mağazaları açılmıştır. Yunanistan, Belçika, İsviçre, Malta ve Kıbrıs'ta açılan mağazalar ile de uluslararası pazardaki ağı iyice genişlemiştir. 1995 yılında Zara markası içerisinde, kadın giyiminde gündelik stilleri öne çıkaran Trafaluc serisi başlatılmıştır (inditex.com).

Zara dünya çapında, bugünkü verilere göre 2259 mağazası ve online platformları ile hizmet vermektedir. Türkiye'de de 7 şehirde toplam 43 mağazası ve online mağazası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Zara önceliklerini, çekici ve sorumluluk sahibi bir moda anlayışı getirmek ve müşteri hizmet kalitesini daima artırmak olarak tanımlamaktadır. Zara, tüm mağazalarını kapsayan ve yıllar içinde daima sadık kalınan temel değerlerini; güzellik, netlik, işlevsellik ve sürdürülebilirlik olarak belirtmektedir (inditex.com).

H&M

Bir hazır giyim markası olan H&M, 1947 yılında Erling Perrson tarafından İsveç'te bir kadın giyim mağazası olarak "Hennes" ismi ile açılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde Norveç'te ilk yurtdışı mağazası açılmıştır. 1968'te Erling Persson, av malzemeleri satan Mauritz Widforss isimli mağazayı satın alır ve markanın ismi "Hennes

& Mauritz’’ olarak değiştirilir. Bu gelişmeyle beraber artık erkek ve ocuk giyim de satılmaya başlanmıştır. 1970'lerde Londra, 1980'ler-1990'larda Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, Lüksemburg, Finlandiya ve Fransa gibi pazarlarla global büyüme sürdürülmüştür. ABD ve İşpanya'daki ilk mağazalar 2000 yılında açılmıştır ve sonraki yıllar H&M' in daha çok Avrupa ve Asya pazarlarında mağaza açmasıyla devam eder (about.hm.com). 2009 ve 2010 yıllarında Interbrand tarafından en değerli global marka seçilmiştir (marka-marka.org). H&M Türkiye'deki ilk mağazasını 2010 yılında açmıştır. İşstanbul'da 23 mağazası, birçok şehirde olmak üzere ülke genelinde toplam 60 mağazası bulunmaktadır (hm.com)

H&M' in en ilgi çeken çalışmalarından olan marka/tasarımcı iş birliklerinden ilki 2004 yılında Karl Lagerfeld ile olmuştur ve koleksiyon dakikalar içerisinde tükenmiştir. Sonraki yıllarda Versace , Alexander Wang ,Balmain, Kenzo gibi marka ve tasarımcılarla iş birliklerini sürdürmüştür. 2018 yılına gelindiğinde de Jeremy Scott'lı Moshino ile bir koleksiyon sunulmuştur. Bu iş birlikleri ile High-End tasarımcıların ve markaların daha ulaşılabilir ve minimaliz edilmiş tasarımlarına H&M kalitesiyle ulaşmak, tüketicilerce de oldukça cazip algılanmaktadır (lofficiel.com).

H&M dünya genelinde 71 pazarda 4433 adet mağazası ve 47 pazarda da mağazalarının yanında online alışveriş sunarak kadın, erkek, ocuk giyim, aksesuar ürünleri , kozmetik ve ev tekstil koleksiyonu ile faaliyetlerini sürdürmektedir (hm.com).

2. Araştırmanın Konusu, Amacı ve nemi

Bir işletmenin markasına güven duyulması geçmişten bugüne en çok arzu ettiği şeylerden biridir. Pazarlamacıların en çok üzerinde durduğu ve stratejiler ürettiği bir alandır. Ancak marka deneyimi ve marka sevgisi, önemi özellikle son yıllarda anlaşılan ve giderek artan iki kavramdır. Tüketiciler beklentileri zaman içinde, satın aldıkları ürün veya hizmetlerden fonksiyonel fayda elde etmenin yanında, hatta bazen daha fazla, ürün ve markayla ilişki kurma, sosyal bir sınıfa ait olma, kendini özel hissetme gibi birçok soyut ve hazz yönde şekillenmiştir. Bu sebeple firmaların bu gelişen ve değişen beklentileri doğru ve zamanında analiz edip hızla gelişen teknolojiyi de kullanarak çözümler üretmesi beklenmektedir.

Marka deneyimi bazı araştırmacılara göre, markayla herhangi bir şekilde karşılaşmakla mümkünken, bazı araştırmacılara göre markayı en az bir kere satın almak ile mümkündür. Bir markayı deneyimlemek o marka ile bağ kurulmasında oldukça etkilidir. Markayı merak etme ve markayla ilgilenme eğilimi yaratması söz konusudur. Özellikle akıllı telefonların gelişmesi ile bunu sanal alanda da kullanmak ve geliştirmek, tüketiciye her an ulaşabilmek de kolaylaşmıştır. Yaratılan deneyimlerle tüketiciyi şaşırtmak, hislerini uyarmak, yaşamları içine girmek önemli bir avantaj yaratmaktadır.

Tüketiciler için en önemli kavramlardan biri marka ile duygusal yakınlık elde etmesidir. Bu yakınlık beraberinde sadakat ve tavsiye değeri yaratma ihtimaline sahiptir. Tüketiciler özellikle son yıllarda kendini özel hissettiği hizmetler veya ürünler görmek istemekte ve bunu sunan markaları tercih etmektedirler. Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüz pazarlama ortamında tüketiciyi duygusal olarak etkileyen markalar bir adım önde olmaktadır.

Bu araştırmanın konusu ve amacı, önemini günden güne artan, tüketicilerin marka deneyimlerinin markaya sevgi ve markaya güven üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu analiz için de H&M ve ZARA markaları seçilmiştir. Bu iki markanın seçilmesinin nedeni Interbrand' in yayınlamış olduğu En İyi Global Markalar 2018 verilerinde ilk 30'da bulunan iki hızlı moda markası olmalarıdır.

3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, H&M ve ZARA markalarının kullanıcılarına yönelik olarak elektronik ortamda yapılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtı online anket yöntemi ile yapılması ve zaman kısıtıdır. Anket yanıtları 05.02.2019-19.03.2019 tarihleri arasında toplanmış ve tamamlanmıştır.

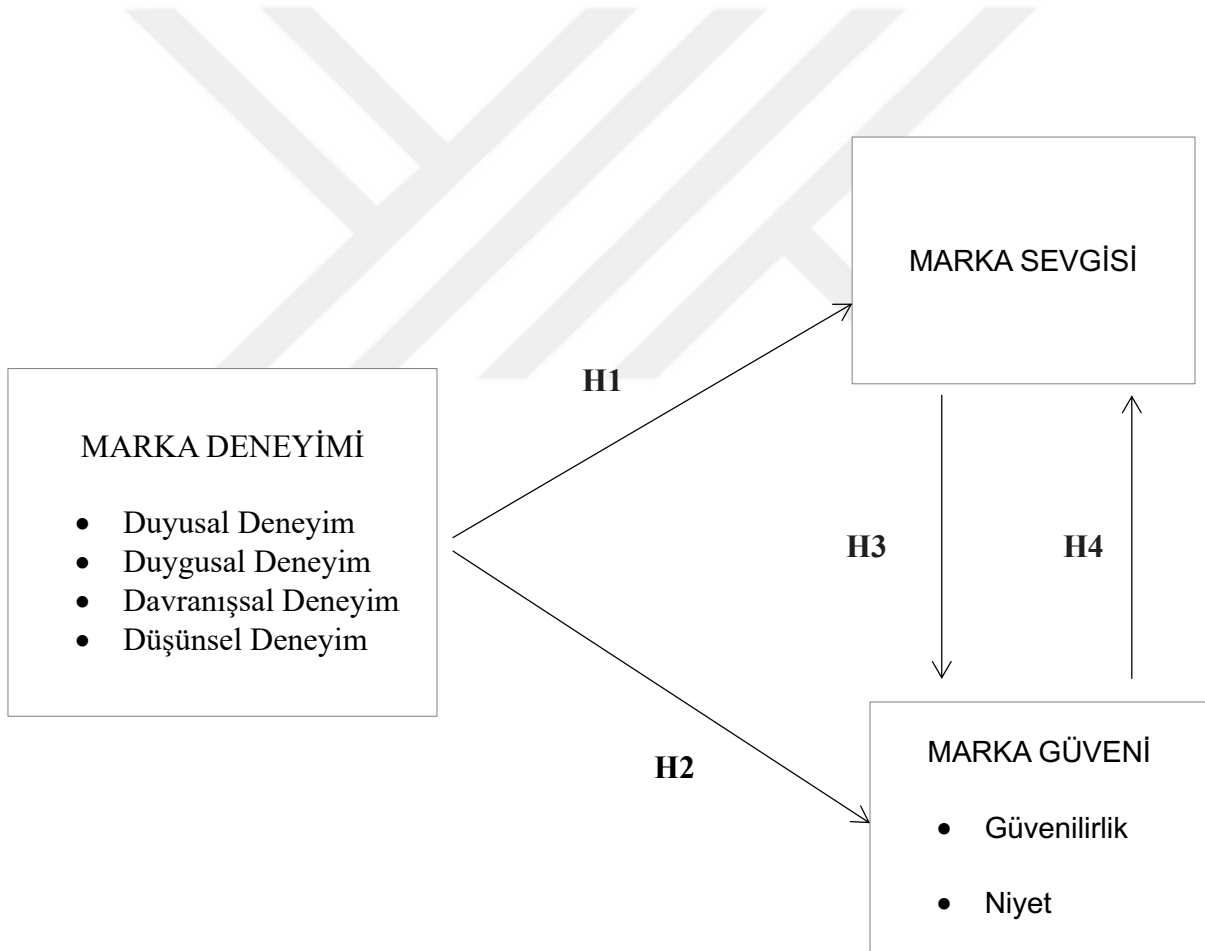
4. Araştırmanın Türü

Tanımsal araştırmalar, bir ana kütlenin veya fenomenin özelliklerini tanımlamayı amaçlar. Çoğunlukla tüketiciler gibi belirli bir grubun yaş, eğitim seviyesi, işi gibi özelliklerini tanımlamaya yönelik çalışmalardır. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten ,problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan

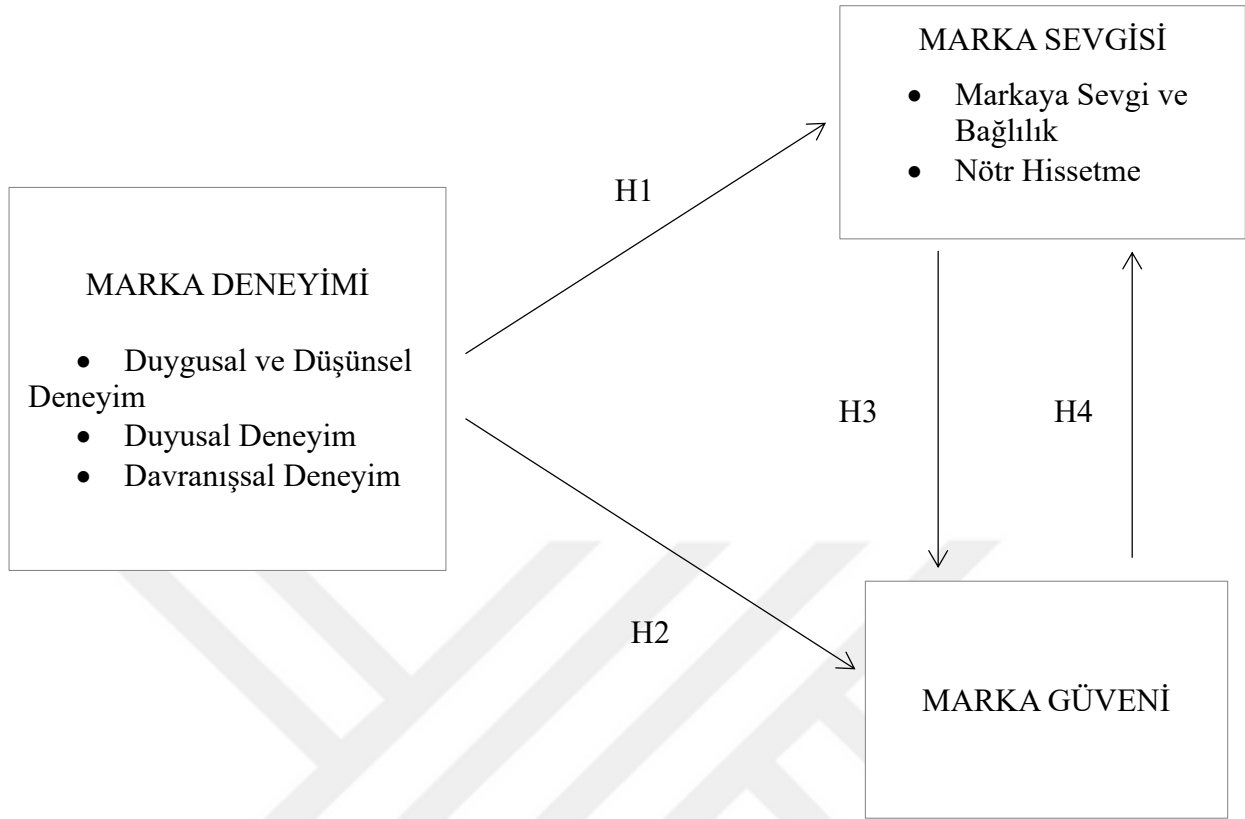
sonra başlanır (Gegez,2010,s.38). Bu çalışma da araştırmaya yönelik bilgi ihtiyacı belirlenip hipotezlerin kurulduğu, tüketicilerin marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisi, yaş, meslek, gelir ve eğitim seviyesine yönelik tanımlamaların yapılmış olduğu tanımsal bir çalışmadır.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Marka deneyimi, marka sevgisi ve marka sadakati ölçeklerine bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir :



Şekil 4: Araştırmanın Modeli



Şekil 5: Araştırmanın Yeni Modeli

Araştırmanın başında esas alınan model şekil 5'te gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Şekil 6'da gösterilen yeni model ortaya çıkmıştır. İlk modelde marka deneyimi ölçeği dört faktörden oluşurken faktör analizi sonrasında yeni modelde, ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. İlk modelde marka sevgisi ölçeği faktörlere ayrılmazken faktör analizi sonrasında yeni modelde ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Son olarak, iki faktörden oluşan marka güveni ölçeğinde faktör analizi sonrasında ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Bu bölümden itibaren faktörler bu şekilde anılacak ve analizler bu model ve faktörler üzerinden yapılacaktır.

Araştırmada kullanılan hipotezler şöyledir:

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

H1(1) : Duygusal ve düşünsel marka deneyimi faktörünün marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(2) : Duyusal marka deneyimi faktörünün marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(3) : Davranışsal marka deneyimi faktörünün marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

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

H2(1) : Duygusal ve düşünsel marka deneyimi faktörünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2(2) : Duyusal marka deneyimi faktörünün marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2(3) : Davranışsal marka deneyimi faktörünün marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3 : Marka sevgisinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3(1) : Markaya sevgi ve bağlılık faktörünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3(2) : Nötr hissetme faktörünün marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka güveninin marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 25 (Statistical Program for Science) programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler şunlardır:

- Ölçeklerin güvenilirliğini analiz etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha).
- Marka deneyimi, marka güveni ve marka sevgisi boyutlarını belirlemek için faktör analizi.
- Marka deneyimi, marka güveni ve marka sevgisi boyutlarının birbirlerine etki durumlarını ortaya koymak için çoklu regresyon analizi.
- Faktörlerin demografik gruplara göre karşılaştırılması için t-testi analizi.
- İki'den fazla grubun değişkenlerinin karşılaştırılması için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA).

7. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve anket formunun yapısı hakkında bilgiler verilmiştir.

7.1. Ana kütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Çalışmanın marka deneyiminin marka sevgisine ve marka güvenine etkisini ölçmek için ZARA ve H&M markaları seçilmiştir. Bu iki marka, hem çokça tercih edilen iki moda markası olması hem de Interbrand' in yayınladığı 2018'in en iyi global markalarında ilk otuzdaki iki hızlı moda markası olması sebebiyle seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi ZARA ve H&M markalarının kullanıcılarıdır.

Araştırmada veriler 05.03.2019-19.03.2019 tarihleri arasında online (çevrimiçi) anket yöntemiyle toplanmıştır.

7.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmada örneklem yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örneklem, örneğe dahil edilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına alınması yöntemidir (Gegez,2010,s.217). Bu çalışmada da kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çok

değişkenli analizlerde örnek hacmi, çalışmadaki değişkenler sayısından birkaç kat (tercihen 10 kat veya daha çok) olması gerekmektedir (Sekaran,2000,s.296). Bu çalışmada toplam 30 soru vardır ve örnek hacmi 350 olarak belirlenmiştir. Toplamda ise analizde kullanılabilir durumda olan 400 anket toplanmıştır.

7.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada 05.03.2019-19.03.2019 tarihleri arasında online (çevrimiçi) anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Google Formlar anket hazırlama sistemi üzerinde hazırlanmış, anketin oluşturulduğu web sayfası adresi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmasıyla ve e-mail yoluyla yayılarak veriler toplanmıştır.

7.4. Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak online (çevrimiçi) anket kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların marka tercihi ve seçtiği markayı kullanım sıklığı sorulmuştur. İkinci kısımda sırasıyla marka sevgisi, marka güveni ve marka deneyimi ölçeklerinin soruları sorulmuştur. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek üzere belirli sorulara yer verilmiştir.

Marka sevgisine ilişkin ölçek, 10 sorudan oluşmaktadır ve “Some antecedents and outcomes of brand love” (Carrol ve Ahuvia,2006) isimli çalışmadan alınmıştır. Tek faktörden oluşan ölçeğe ait ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4
Marka Sevgisi Ölçeği İfadeleri

Boyutlar	İfadeler
Marka Sevgisi	Bu marka harika bir markadır.
	Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.
	Bu markaya tutku ile bağlıyım.
	Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.
	Bu marka beni çok mutlu eder.

	Bu markayı seviyorum.
	Bu markaya karşı özel bir his beslemem.
	Bu markayı kullanmak bana keyif verir.
	Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.
	Bu markaya çok bağlıyım.

Marka güvenine ilişkin ölçek, 8 sorudan oluşmaktadır ve “Development and validation of a trust scale” (Ballester, Munuera-Aleman ve Yague, 2003) isimli çalışmadan alınmıştır. İki faktörden oluşan ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5
Marka Güveni Ölçeği İfadeleri

Boyutlar	İfadeler
Güvenilirlik	Bu marka, beklentilerimi karşılamaktadır.
	Bu markaya güven duyarım.
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
	Bu marka, memnuniyet konusunda garanti verir.
Niyet	Bu markanın, endişelerimi giderirken dürüst ve samimi davranacağını düşünürüm.
	Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.
	Bu markanın beni memnun etmek için her türlü çabayı göstereceğine inanırım.
	Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım.

Marka deneyimine ilişkin ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır ve “Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?” (Brakus, Schmitt ve Zarantonello,2009) isimli çalışmadan alınmıştır. Dört faktörden oluşan ölçeğin ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 6
Marka Deneyimi Ölçeği İfadeleri

Boyutlar	İfadeler
Duyusal Deneyim	Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.
	Bu marka, beş duyumun(görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eder.
	Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.
Duygusal Deneyim	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.
	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.
	Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.
Davranışsal Deneyim	Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).
	Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım. (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite)
	Bu marka aktiviteye yönelik (hareket odaklı) değildir.
Düşünsel Deneyim	Bu marka ile karşılaşmak (reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.
	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.
	Bu marka bende, merak ve keşfetme isteği uyandırır.

Anketin son kısmında katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik olarak; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve yaşanılan şehir sorulmuştur.

Ankette ölçek ifadeleri için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçek aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- 1.Kesinlikle Katılmıyorum
- 2.Katılmıyorum
- 3.Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4.Katılıyorum
- 5.Kesinlikle Katılıyorum

8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 400 katılımcının demografik özelliklerine ait bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 7
Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Oran %
Kadın	267	66,8
Erkek	133	33,3
Toplam	400	100
Yaş	Frekans	Oran %
18 ve altı	14	3,5
19-24	96	24
25-30	184	46
31-36	87	21,8
37-42	14	3,5
43-48	1	0,3
49-54	3	0,8
61 ve üzeri	1	0,3
Toplam	400	100
Eğitim	Frekans	Oran %
İlköğretim	8	2
Lise	87	21,8
Ön lisans	47	11,8
Lisans	211	52,8
Lisansüstü	47	11,8
Toplam	400	100

Katılımcıların %66,6'sı kadın, %33,3 'ü erkektir. Katılımın en fazla olduğu yaş aralıklarının %46 ile 25-30, %24 ile 19-24 ve %21,8 ile 31-36 olduğu görülmektedir. En

son mezun olunan okul sorusuna verilen yanıtlar; %2 ilköğretim, %21,8 lise, %11,8 ön lisans, %52,8 lisans ve %11,8 lisansüstü şeklinde olmuştur.

Tablo 8
Katılımcıların Meslekleri ve Gelirleri

Meslek	Frekans	Oran %
Çalışmıyor	80	20
Öğrenci	79	19,8
Serbest Meslek Sahibi	27	6,8
Özel Sektör Çalışanı	160	40
Kamu Çalışanı	49	12,3
Emekli	3	0,8
Diğer	2	0,5
Toplam	400	100
Gelir	Frekans	Oran %
0-1000 TL	79	19,8
1001-2000 TL	29	7,2
2001-3000 TL	76	19
3001-4000 TL	81	20,3
4001-5000 TL	40	10
50001-6000 TL	33	8,3
6001 TL ve üzeri	62	15,5
Toplam	400	100

Tablo 9
Yaşanılan Şehir

Şehir	Frekans	Oran %
İstanbul	255	63,7
Bursa	30	7,5
Ankara	22	5,5
Antalya	16	4
İzmir	12	3
Samsun	6	1,5

Çalışmaya en fazla katılımın %40 ile özel sektör çalışanı, %20 ile çalışmayanlar ve %19,8 ile öğrenciler tarafından olduğu görülmektedir. Gelirde ise en yüksek katılımın %20,3 ile 3001-4000 TL, %19,8 ile 0-1000 TL ve %19 ile 2001-3000 TL olduğu söylenebilir. Tablo 9'da, toplam 400 anket içerisinde katılımın en fazla olduğu şehirler gösterilmektedir ve bunlar %63,7 ile İstanbul, %7,5 ile Bursa, %5,5 ile Ankara'dır.

8.2. Katılımcıların Marka Seçimleri ve Alışveriş Sıklıkları

Araştırmaya katılanların %53,5'i H&M markasını, %46,5'i ZARA markasını seçerek anketteki soruları cevaplamıştır. Katılımcılar tarafından seçilen marka ve bu markayı kullanım sıklıkları aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 10
Kullanılan Marka

Marka	Frekans	Oran %
H&M	214	53,5
ZARA	186	46,5
Toplam	400	100

Tablo 11
Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Oran %	H&M Frekans	H&M Oran %	Zara Frekans	Zara Oran %
Haftada 1	8	2	1	0,5	7	3,8
Ayda	104	26	52	24,3	52	28
3 Ayda 1	140	35	75	35	65	34,9
6 Ayda 1	86	21,5	50	23,4	36	19,4
12 Ayda 1	62	15,5	36	16,8	26	14,0
Toplam	400	100	214	100	186	100

8.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12

Marka Sevgisi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Marka Sevgisi Ölçeği İfadeleri	Toplam (N=400)		H&M (N=214)		ZARA (N=186)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka harika bir markadır.	3,4925	0,797	3,4112	0,691	3,5860	0,897
Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	3,6050	0,787	3,4813	0,669	3,7473	0,885
Bu markaya tutku ile bağlıyım.	2,5225	1,075	2,3224	0,926	2,7527	1,186
Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.	2,8200	1,024	2,6682	1,019	2,9946	1,005
Bu marka beni çok mutlu eder.	3,2225	0,865	3,0607	0,744	3,4086	0,955
Bu markayı seviyorum.	3,8025	0,761	3,7617	0,653	3,8495	0,869
Bu markaya karşı özel bir his beslemem.	2,6975	1,019	2,5234	0,962	2,8978	1,047
Bu markayı kullanmak bana keyif verir.	3,6500	0,802	3,5561	0,721	3,7581	0,876
Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.	2,7075	0,934	2,5421	0,825	2,8978	1,016
Bu markaya çok bağlıyım.	2,3625	0,958	2,1589	0,840	2,5968	1,031

Yukarıdaki tabloda marka sevgisi ölçeğine ait ifadeler ile bu ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Tabloda bu değerlerin iki marka için hem toplam sonuçlarına hem de ayrı ayrı sonuçlarına yer verilmiştir.

Tabloya baktığımızda hem toplamda hem de ayrı ayrı iki markada katılımcıların en çok katıldığı ifadelerin sırasıyla “Bu markayı seviyorum.” ve “Bu markayı kullanmak bana keyif verir.” olduğu görülmektedir. Yine hem toplamda hem de ayrı ayrı iki markada, en az katılınan ifade “Bu markaya çok bağlıyım.” olmuştur.

Tablo 13
Marka Güveni Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Marka Güveni Ölçeği İfadeleri	Toplam (N=400)		H&M (N=214)		ZARA (N=186)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	3,5900	0,783	3,4860	0,785	3,7097	0,765
Bu markaya güven duyarım.	3,7025	0,778	3,5981	0,710	3,8226	0,835
Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	2,9075	0,930	2,7850	0,898	3,0484	0,948
Bu marka, memnuniyet konusunda garanti verir.	3,3275	0,878	3,1869	0,812	3,4892	0,925
Bu markanın, endişelerimi giderirken dürüst ve samimi davranacağını düşünürüm.	3,4575	0,784	3,3458	0,700	3,5860	0,854
Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.	3,6050	0,765	3,5047	0,723	3,7204	0,796
Bu markanın beni memnun etmek için her türlü çabayı göstereceğine inanırım.	3,3125	0,822	3,2243	0,772	3,4140	0,867
Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım	3,6500	0,783	3,5935	0,730	3,7151	0,837

Yukarıdaki tabloda marka güveni ölçeğine ait ifadeler ile bu ifadelerin hem toplam hem de marka bazında ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablodaki toplam sütunundaki değerlere bakıldığında en çok katılımcıların en çok katıldığı ifadelerin sırasıyla “Bu markaya güven duyarım.” ve “Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım.” oldukları görülmektedir. En az katılma ifade ise “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.” olmuştur.

H&M markasının değerlerine bakıldığında en çok katılma ifadeler “Bu markaya

güven duyarım.” ve “Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım.” olmuştur. En az katılına ifade ise “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.” 'dır.

Zara markasının değerlerine bakıldığında “Bu markaya güven duyarım.” ve “Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.” en çok katılına ifadeler olduğu görülmektedir. En az katılına ifade ise “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.” 'dır.

Tablo 14
Marka Deneyimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Marka Deneyimi İfadeleri	Toplam (N=400)		H&M (N=214)		ZARA (N=186)	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.	3,2700	0,926	3,1636	0,896	3,3925	0,948
Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.	3,5550	0,829	3,4720	0,814	3,6505	0,839
Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.	3,5200	0,866	3,4112	0,860	3,6452	0,859
Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	3,2675	0,826	3,1589	0,818	3,3925	0,819
Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	2,7200	0,913	2,5701	0,823	2,8925	0,980
Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	3,1125	0,878	2,9953	0,836	3,2473	0,908
Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).	2,8600	0,981	2,9299	0,964	2,7796	0,997
Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite).	2,9975	0,982	3,1729	0,930	2,7957	1,003
Bu marka aktiviteye yönelik (hareket odaklı) değildir.	3,0475	0,925	3,2570	0,847	2,8065	0,955
Bu marka ile karşılaşmak(reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.	3,0650	0,918	2,9346	0,916	3,2151	0,898

Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	3,0625	0,954	2,9626	0,938	3,1774	0,961
Bu marka bende, merak ve keşfetme isteği uyandırır.	3,0875	0,944	2,9579	0,920	3,2366	0,951

Yukarıdaki tabloda toplam değerler incelendiğinde, katılımcıların en çok katıldığı “Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.” ve “Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.” ifadeleri olmuştur. Toplamda en az katılma ifade ise “Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem” dir.

H&M ve Zara markalarının değerlerine ayrı ayrı bakıldığında iki markada da en çok katılma ifadeler “Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.” ve “Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.” olmuştur. H&M katılımcılarının en az katıldığı ifade “Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.” iken Zara katılımcılarının en az katıldığı ifade “Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).” olmuştur.

8.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha Modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha değeri, faktör altında bulunan soruların, toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Bu değer, 0,70 ve üzeri olduğunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Değişken sayısı az ise , 0,60 ve üzeri olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.89).

Aşağıdaki tabloda modelde yer alan üç ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha değerleri yer almaktadır:

Tablo 15
Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Katsayısı

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Marka Sevgisi	0,880	10
Marka Güveni	0,890	8
Marka Deneyimi	0,849	12

Tüketicilerin marka deneyimlerinin etkilerini ölçmek üzere hazırlanmış olan ve 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,849 olarak bulunmuştur. 8 ifade ile ölçülen marka güveni ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,890, 10 ifade ile ölçülen marka sevgisi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,880 olarak bulunmuştur. Elde edilen tüm Cronbach's Alpha değerleri 0,60 değerinden yüksek olduğu için ölçekler güvenilir olarak kabul edilmiştir.

8.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi çok sayıda değişkenin birbirleriyle ilişkisini analiz etmeye yarayan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir “daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti” oluşturmaktır (Gegez,2010,s.316).

İlk olarak, veri setinin büyüklüğü ve yapısal özelliklerinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına bakmak için KMO (Kaise-Meyer-Olkin) ve Barlett's Testi sonuçlarından yararlanılır. Barlett's testine göre p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. KMO değeri de 0 ile 1 arasında değişir ve KMO' nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel şekilde tahmin edebileceğini gösterir (Durmuş ve arkadaşları,2011, s.79-80).

Çalışmada üç ölçek bulunmaktadır. Aşağıda, sırayla her bir ölçeğin KMO ve Bartlett's testlerine, faktör analizleri ile faktör yüklerine ve güvenilirlik değerlerine yer

verilmektedir.

Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları:

Tablo 16

Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,892
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1849,803
	df	45
	Sig.	0,000

Tabloda, Sig.(p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli olabilecek bir ilişki var demektir. KMO değerine bakıldığında 0,892 sonucu, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Marka sevgisi ölçeğindeki ifadelerle ilişkin faktör ağırlıkları, güvenilirlik düzeyleri ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17

Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör yükleri	Varyans açıklama oranı	Güvenilirlik
Markaya Sevgi ve Bağlılık	Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.	0,821	39,717	0,891
	Bu markaya tutku ile bağlıyım.	0,783		
	Bu markaya çok bağlıyım.	0,764		
	Bu marka harika bir markadır	0,717		
	Bu marka beni çok mutlu eder.	0,690		

	Bu markayı kullanmak bana keyif verir.	0,601		
	Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	0,578		
	Bu markayı seviyorum.	0,554		
Nötr Hissetme	Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.	0,865	21,559	0,599
	Bu markaya karşı özel bir his beslemem.	0,635		
			61,277	

Marka sevgisi faktör analizi tablosuna bakıldığında faktörlerin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerlerinin 0,60 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Nötr Hissetme faktörünün güvenilirlik değeri 0,599'dur ve 0,60'a çok yakın olması sebebiyle güvenilir kabul edilmiştir.

Marka sevgisi sorularına faktör analizi uygulandığında ölçek, “Markaya Sevgi ve Bağlılık” ile “Nötr Hissetme” olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Bu iki boyutun, ölçekteki maddelerin %61,277'sini açıklayabildiği sonucuna varılmıştır. Markaya Sevgi ve Bağlılık faktörü %39,717 değeri, Nötr Hissetme faktörü ise %21,559 değeri ile Marka Sevgisini açıkladığı görülmektedir.

Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları:

Tablo 18

Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,885
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1689,488
	df	28
	Sig.	.000

Tabloda, Sig.(p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli olabilecek bir ilişki var demektir. KMO değerine bakıldığında 0,885 değeri, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Marka güveni ölçeği “güvenilirlik” ve “niyet” olmak üzere iki faktörden oluşmaktaydı. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekteki 8 ifade, tek faktör altında toplanmıştır. Tek faktör olduğu için döndürülmüş faktör matrisi tablosu, Spss tarafından oluşturulmamıştır. Marka güveni ifadeleri, marka güveninin %57,464'ünü açıklayabildiği bulunmuştur.

Marka güveni ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,890 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,60'tan büyük olduğu için ölçek güvenilir kabul edilir.

Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları:

Tablo 19

Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,844
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1955,587
	df	66
	Sig.	.000

Tabloda, Sig.(p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli olabilecek bir ilişki var demektir. KMO değerine bakıldığında 0,844 değeri, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Marka deneyimi ölçeğindeki ifadelere ilişkin faktör ağırlıkları, güvenilirlik düzeyleri ve faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20
Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Duygusal ve Düşünsel Deneyim	Bu marka ile karşılaşmak (reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.	0,849	26,635	0,829
	Bu marka bende, merak ve keşfetme isteği uyandırır.	0,787		
	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	0,730		
	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	0,619		
	Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	0,577		
Duyusal Deneyim	Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.	0,846	20,904	0,799
	Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.	0,782		
	Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.	0,700		
	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	0,594		
Davranışsal Deneyim	Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım. (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite)	0,853	15,770	0,713
	Bu marka aktiviteye yönelik değildir.	0,753		
	Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).	0,717		
			63,309	

Marka deneyimi ölçeğinin faktör analizi sonucunda üç boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; beş ifadeden oluşan “Duygusal ve Düşünsel Deneyim”, dört ifadeden oluşan “Duyusal Deneyim” ve üç ifadeden oluşan “Davranışsal Deneyim” dir. Bu üç faktördeki ifadeler marka deneyiminin %63,309'unu açıklamaktadır. Ayrıca faktörlerin güvenilirlik

değerlerinin 0,60'ın üzerinde olması faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

8.6. Markaların Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde H&M ve ZARA markaları ayrı ayrı ele alınarak, marka sevgisi, marka güveni ve marka deneyimi ölçeklerinin faktör analizlerine yer verilmiştir.

ZARA ve H&M Markalarının Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Analizleri:

Aşağıda H&M markası için analizler ve tablolar verilmiştir:

Tablo 21

H&M Markası Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,870
Bartlett's Testi	Ki-Kare	851,135
	df	45
	Sig.	.000

Tabloya bakıldığında, Sig.(p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler faktör analizi yapmaya uygundur. KMO değerine bakıldığında 0,870 değeri, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 22

H&M Markası Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör Yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Markaya Bağlılık	Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.	0,852	32,693	0,823
	Bu markaya çok bağlıyım.	0,769		
	Bu markaya tutku ile bağlıyım.	0,742		
	Bu marka harika bir markadır.	0,702		
	Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.	0,760		
	Bu markaya karşı özel bir his beslemem.	0,655		

Duygu	Bu markayı seviyorum.	0,651	26,127	0,782
	Bu markayı kullanmak bana keyif verir.	0,638		
	Bu marka beni çok mutlu eder.	0,549		
	Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	0,530		
			58,820	

H&M markası bazında marka sevgisi ölçeğine faktör analizi uygulandığında ölçeğin iki faktöre ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; dört ifadeden oluşan “Markaya Bağlılık” ve altı ifadeden oluşan “Duygu” faktörleridir. Markaya bağlılık faktörü marka sevgisi ölçeğini %32,693 oranında açıklarken, duygu faktörünün %26,127 oranında marka sevgisi ölçeğini açıkladığı söylenebilir. H&M markası için bu iki faktörün ifadelerinin marka sevgisi ölçeğini %58,820 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır. Faktörlerin Cronbach's Alpha(güvenilirlik) değerleri 0,60'in üzerinde olduğu için soruların tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Aşağıda ZARA markası için analiz ve tablolar verilmiştir:

Tablo 23

ZARA Markası Marka Sevgisi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,880
Bartlett's Testi	Ki-Kare	928,893
	df	45
	Sig.	.000

Tabloya bakıldığında, Sig.(p) değeri 0,000 olduğundan değişkenler faktör analizi yapmaya uygundur. KMO değerine bakıldığında 0,880 değeri, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 24
ZARA Markası Marka Sevgisi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Markaya Sevgi ve Bağlılık	Bu marka beni çok mutlu eder.	0,789	44,016	0,896
	Bu markaya tutku ile bağlıyım.	0,776		
	Bu markayı kullanmak bana keyif verir.	0,738		
	Bu marka harika bir markadır	0,738		
	Bu markayı seviyorum.	0,722		
	Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.	0,713		
	Bu markaya çok bağlıyım.	0,706		
	Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.	0,657		
Nötr Hissetme	Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.	0,896	18,494	0,612
	Bu markaya karşı özel bir his beslemem.	0,725		
			62,510	

ZARA markası bazında marka sevgisi ölçeğine faktör analizi yapıldığında ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlar 8 ifadeden oluşan “Markaya Sevgi ve Bağlılık” ve 2 ifadeden oluşan “Nötr Hissetme” dir. Markaya Sevgi ve Bağlılık faktörü Marka Sevgisi ölçeğini %44,016 değerinde açıklarken, Nötr Hissetme faktörü bu ölçeği %18,494 değerinde açıklamaktadır. Markaya Sevgi ve Bağlılık faktörünü en iyi açıklayan ifade en yüksek faktör yüküne sahip olan “Bu marka beni çok mutlu eder.” olurken, Nötr Hissetme faktörünü en iyi açıklayan “Bu markaya karşı özel bir his beslemem.” ifadesi olmuştur. ZARA markası için bu iki faktörün ifadelerinin Marka Sevgisi ölçeğini açıklayabilme oranı %62,510'dur. Faktörlerin güvenilirlik oranları 0,60'ın üzerinde olduğu için ifadelerin tutarlı ve güvenilir olduğu söylenebilir.

ZARA ve H&M Markalarının Marka Güveni Ölçeği Faktör Analizleri:

Aşağıda H&M markası için analiz ve tablolar verilmiştir:

Tablo 25

H&M Markası Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,862
Bartlett's Testi	Ki-Kare	738,441
	df	28
	Sig.	.000

H&M markasının KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre p değeri 0,000'dır ve dolayısıyla değişkenler faktör analizi yapılmaya uygundur. KMO değeri 0,862'dir. Bu da 0,80'den yukarıda olduğu için değişkenlerin birbirini mükemmel şekilde tahmin edebileceği anlamına gelir (Durmuş vd.,2011,s.80).

H&M için faktör analizi yapıldığında, marka güveni ölçeğine ait sekiz ifadenin tek faktör altında toplandığı görülmüştür ve tek faktör olması sebebiyle de Spss, döndürülmüş faktör tablosu oluşturmamıştır.

Sekiz ifadeli marka güveni ifadelerinin marka güveni ölçeğini açıklama oranı %52,252'dir. Ölçeğin güvenilirlik değeri, 0,857'dir ve bu değer 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir.

Aşağıda ZARA markası için analiz ve tablolar verilmiştir:

Tablo 26

ZARA Markası Marka Güveni Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,870
Bartlett's Testi	Ki-Kare	945,112
	df	28
	Sig.	.000

ZARA markasının KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre p değeri 0,000 olduğu için değişkenler faktör analizi yapılmaya uygundur. KMO değeri 0,870'tir. Bu değer 0,80'den yukarıda olduğu için değişkenlerin, birbirini mükemmel şekilde tahmin edebileceği söylenebilir.

Tablo 27

ZARA Markası Marka Güveni Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Memnuniyet	Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.	0,880	44,426	0,900
	Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım	0,841		
	Bu markanın beni memnun etmek için her türlü çabayı göstereceğine inanırım.	0,806		
	Bu markanın, endişelerimi giderirken dürüst ve samimi davranacağını düşünürüm.	0,739		
	Bu marka, memnuniyet konusunda garanti verir.	0,691		

Güvenilirlik	Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.	0,906	29,967	0,809
	Bu markaya güven duyarım.	0,799		
	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,654		
			74,393	

ZARA markası için marka güveni ölçeğine faktör analizi yapıldığında ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; beş ifadeden oluşan “Memnuniyet” ve üç ifadeden oluşan “Güvenilirlik” faktörleridir.

Memnuniyet faktörü marka güveni ölçeğini %44,426 oranında açıklayabilirken Güvenilirlik faktörü bu ölçeği %29,967 oranında açıklamaktadır. Memnuniyet faktörünü en çok açıklayan en yüksek faktör değerine sahip olan “Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.” ifadesidir. Güvenilirlik faktörünü en çok açıklayan ise “Bu marka beklentilerimi karşılamaktadır.” ifadesidir. Bu iki faktörünün ifadelerinin marka güveni ölçeğini açıklayabilme oranı %74,393'tür.

Memnuniyet ve Güvenilirlik faktörlerinin Cronbach's Alpha(güvenilirlik) değerleri 0,60'tan yüksek olduğu için faktörlerin ifadelerinin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.

ZARA ve H&M Markalarının Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizleri:

H&M Markasına Ait Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 28

H&M Markası Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,839
Bartlett's Testi	Ki-Kare	1047,504
	df	66
	Sig.	.000

H&M markasının KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre p değeri 0,000 olduğu için değişkenler faktör analizi yapılmaya uygundur. KMO değeri 0,839'dur. Bu da 0,80'den yukarıda olduğu için değişkenlerin birbirini mükemmel şekilde tahmin edebileceği anlamını taşır.

Aşağıda H&M markası için marka deneyimi faktör yükleri, varyans (faktörün açıklayıcılığı) ve güvenilirlik değerleri tablosu verilmiştir:

Tablo 29
H&M Markası Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Duygusal ve Düşünsel Deneyim	Bu marka ile karşılaşmak (reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.	0,833	26,491	0,826
	Bu marka bende, merak ve keşfetme isteği uyandırır.	0,768		
	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	0,722		
	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	0,661		
	Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	0,566		
Duyusal Deneyim	Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.	0,851	21,822	0,813
	Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.	0,779		
	Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir	0,716		
	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	0,628		
	Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım. (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite)	0,842		

Davranışsal Deneyim	Bu marka aktiviteye yönelik (hareket odaklı) değildir.	0,717	15,964	0,700
	Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).	0,697		
			64277	

H&M markası için marka deneyimi faktör analizi yapıldığında ölçek ifadelerinin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; beş ifade ile “Duygusal ve Düşünsel Deneyim”, dört ifade ile “Duyusal Deneyim” ve üç ifade ile “Davranışsal Deneyim” faktörleridir.

Duygusal ve Düşünsel Deneyim faktörünün ölçeği açıklayabilme oranı %26,491, Duyusal Deneyim faktörünün açıklayabilme oranı %21,822 ve Davranışsal Deneyim faktörünün ölçeği açıklayabilme oranı %15,964 olarak bulunmuştur. Bu durumda ölçeği en çok açıklayan faktör en yüksek varyans değeri alan Duygusal ve Düşünsel Deneyimdir. H&M markasının üç faktörünün marka deneyimi açıklayabilme oranı ise %64,277'dir. Faktörlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında üçünün de 0,60'tan büyük olduğu dolayısıyla da faktörlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

ZARA Markasına Ait Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi:

Tablo 30

ZARA Markası Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,824
Bartlett's Testi	Ki-Kare	925,454
	df	66
	Sig.	.000

ZARA markasının KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre p değeri 0,000 olduğu için değişkenler faktör analizi yapılmaya uygundur. KMO değeri 0,824'tür. Bu da 0,80'den yukarıda olduğu için değişkenlerin birbirini mükemmel şekilde tahmin

edebileceği anlamını taşır.

Aşağıdaki tabloda ZARA markasına ait faktörler ile faktör yükleri, faktör açıklayıcılıkları ve güvenilirlik değerleri verilmiştir. Tabloya geçerken bir detayı belirtmek gerekir. Birinci faktördeki “Bu marka bende merak ve keşfetme isteği uyandırır.” ifadesi 0,50'in altında olmasına rağmen 0,50'den çok düşük bir değer olmaması sebebiyle analizden çıkartılmamıştır. Ayrıca çıkartılması halinde gerçekleşecek faktör açıklayıcılığı ve güvenilirlik değerlerine bakıldığında farkın çok az oluşması sebebiyle de bu ifadenin analizde kalmasına karar verilmiştir.

Tablo 31
ZARA Markası Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör yükleri	Varyans açıklama oranı (%)	Güvenilirlik
Duyusal ve Duygusal Deneyim	Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.	0,841	24,155	0,816
	Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.	0,758		
	Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.	0,704		
	Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.	0,597		
	Bu marka bende merak ve keşfetme isteği uyandırır.	0,448		
Düşünsel Deneyim	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.	0,738	20,970	0,753
	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.	0,710		
	Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.	0,686		
	Bu marka ile karşılaşmak (reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.	0,555		
Davranışsal Deneyim	Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım. (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite)	0,844	18,465	0,707
	Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu	0,834		

markayı kullanırım (markanın eşofmanını koşu yaparken kullanmak vb.).			
Bu marka aktiviteye yönelik (hareket odaklı) değildir.	0,520		
		63,590	

ZARA markasına ait marka deneyimi faktör yükleri tablosuna bakıldığında, ifadelerin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; beş ifadeden oluşan “Duyusal ve Duygusal Deneyim”, dört ifadeden oluşan “Düşünsel Deneyim” ve üç ifadeden oluşan “Davranışsal Deneyim” faktörleridir. Duyusal ve Duygusal Deneyim faktörü marka deneyimini %24,155 oranında, Düşünsel Deneyim %20,970 oranında ve Davranışsal Deneyim %18,465 oranında açıklamaktadır. Üç faktörün ifadelerinin marka deneyimi ölçeğinin %63,590'nını açıklayabildiği söylenebilir.

Duyusal ve Duygusal Deneyim faktörünü en çok açıklayan ifade en yüksek faktör yüküne sahip olan “Bu marka, beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eden bir markadır.” ifadesidir. Düşünsel Deneyim faktörünü en çok açıklayan “Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.” ifadesidir. Davranışsal Deneyim faktörünü en çok açıklayan “Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite).” ifadesidir.

ZARA markasına ait marka deneyimi faktörlerinin Cronbach's Alpha (güvenilirlik) değerleri 0,60'tan büyük olduğu için ifadelerin tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

8.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi; bağımlı bir değişkenin, bağımsız bir değişken veya değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model, bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulmaktadır. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Durmuş vd.,2011, s.154).

Çalışmanın bu kısmında her bir faktörü oluşturan ifadelerin cevaplarının ortalamaları alınmış olup bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır.

Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka deneyimini marka sevgisi üzerindeki etkisini belirleyebilmek için marka deneyimine ve marka sevgisine ait ifadelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sevgisi bağımlı değişken, marka deneyimi ise bağımsız değişken olarak belirlenip analiz yapılmıştır. Kurulan hipotez ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 32
Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R²	F	p
Marka Sevgisi	Marka Deneyimi	0,699	0,488	379,488	0,000

Yukarıdaki özet tabloya bakıldığında ilk olarak modelin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına yani modelin tahminlerde kullanılıp kullanılamayacağına karar vermek için F değerine ve bu değere ait önem seviyesinin yazdığı p değerine bakılır. Bunun yanında R²(varyans), bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişken(ler) tarafından açıklandığını gösteren değerdir (Kalaycı,2014,s.267).

F değeri 379,488 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tablodaki R² değerine göre marka sevgisi değişkenlerindeki değişimin %48,8'i marka deneyimi değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 33
Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Sevgisi	Marka Deneyimi	0,699	0,000	1,000

Yukarıdaki katsayılar özet tablosu incelendiğinde VIF değerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Ayrıca p değerinin 0,05'ten küçük olması marka deneyiminin marka sevgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta değeri 0,699 olarak belirlenmiştir ve bu da marka deneyiminin marka sevgisi üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yüksek sayılabilecek bir etkisi olduğunu gösterir.

Bu bulgulardan yola çıkarak **H1 hipotezi kabul edilir.**

Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka deneyimi faktörlerinin (Duygusal ve Düşünsel Deneyim, Duyusal Deneyim ve Davranışsal Deneyim) toplam marka sevgisi üzerindeki etkisini incelemek üzere, marka deneyimi faktörleri bağımsız değişken, marka sevgisi bağımlı değişken olarak belirlenip regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler ve regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

H1(1) : Duygusal ve düşünsel deneyimin marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(2) : Duyusal deneyimin marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1(3) : Davranışsal deneyimin marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 34

**Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	p
Marka Sevgisi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,723	0,522	144,404	0,000
	Duyusal Deneyim				
	Davranışsal Deneyim				

Yukarıdaki özet tabloya bakıldığında modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p=0,000). Ayrıca marka sevgisindeki değişimin %52,2'lik oranda marka deneyimi faktörleri tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 35

**Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Sevgisi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,557	0,000	1,757
	Duyusal Deneyim	0,199	0,000	1,586
	Davranışsal Deneyim	0,070	0,059	1,147

Yukarıdaki katsayılar özet tablosuna bakıldığında tüm faktörlerin VIF değerleri 10'dan küçüktür ve bu da çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Duygusal ve düşünsel deneyim faktörü ile duyusal deneyim faktörlerinin anlamlı olduğu (p değerleri 0,000), davranışsal deneyim faktörünün anlamlı olmadığı (p değeri 0,059) ve modelden çıkartılması sonucuna varılmıştır. Marka sevgisi üzerinde en etkili faktörün duygusal ve düşünsel deneyim (beta=0,557) olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle;

H1(1) ve H1(2) hipotezleri kabul edilmiş, H1(3) hipotezi reddedilmiştir.

Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka deneyimini marka güveni üzerindeki etkisini belirleyebilmek için marka deneyimine ve marka güvenine ait ifadelerin ortalamaları alınmış ve bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır. Marka güveni bağımlı değişken, marka deneyimi ise bağımsız değişken olarak belirlenip analiz yapılmıştır. Kurulan hipotez ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 36
Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R²	F	p
Marka Güveni	Marka Deneyimi	0,580	0,336	201,636	0,000

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde modelin anlamlı olduğu ($p=0,000$) sonucuna varılmıştır. Marka güvenindeki değişimin %33,6'sının marka deneyimi değişkenlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 37
Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Güveni	Marka Deneyimi	0,580	0,000	1,000

Yukarıdaki katsayılar özet tablosu incelendiğinde VIF değerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Ayrıca p değerinin 0,05'ten küçük olması ($p=0,000$) marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marka deneyiminin marka güveni üzerinde istatistiki olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,580$).

Bu bilgiler doğrultusunda; **H2 hipotezi kabul edilir.**

Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka deneyimi faktörlerinin (Duygusal ve Düşünsel Deneyim, Duyusal Deneyim, Davranışsal Deneyim) toplam marka güveni üzerindeki etkisini incelemek için, marka deneyimi faktörleri bağımsız değişken, marka güveni bağımlı değişken olarak belirlenip regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler ve regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

H2(1) : Duygusal ve düşünsel deneyimin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2(2) : Duyusal deneyimin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2(3) : Davranışsal deneyimin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 38

**Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Özet Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	p
Marka Güveni	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,588	0,346	69,836	0,000
	Duyusal Deneyim				
	Davranışsal Deneyim				

Yukarıdaki özet tabloya bakıldığında modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p=0,000). Ayrıca marka güvenindeki değişimin %34,6'lık oranda marka deneyimi faktörleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 39

**Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin
Regresyon Analizi Katsayılar Özet Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Güveni	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,342	0,000	1,757
	Duyusal Deneyim	0,270	0,000	1,586
	Davranışsal Deneyim	0,102	0,020	1,147

Yukarıdaki katsayılar özet tablosuna göre tüm faktörlerin VIF değerleri 10'dan küçük olduğundan çoklu bağlantı sorunu yoktur. Üç faktörün de p değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı bir etki olduğu söylenebilir. Marka güveni üzerinde en etkili faktörün duygusal ve düşünsel deneyim (beta=0,342) olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle;

H2(1), H2(2) ve H2(3) hipotezleri **kabul edilir.**

Marka Sevgisinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka sevgisinin marka güveni üzerindeki etkisini anlamak için marka sevgisi ve marka güvenine ait ifadelerin ortalamaları alınıp bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır. Marka güveni bağımlı değişken, marka sevgisi ise bağımsız değişken olarak belirlenerek analiz yapılmıştır. Kurulan hipotez ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

H3 : Marka sevgisinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 40
Marka Sevgisinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R²	F	p
Marka Güveni	Marka Sevgisi	0,663	0,440	312,136	0,000

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde modelin anlamlı olduğu ($p=0,000$) sonucuna varılmıştır. Marka güvenindeki değişimin %44'ünün marka sevgisi değişkenlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 41
Marka Sevgisinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Güveni	Marka Sevgisi	0,663	0,000	1,000

Yukarıdaki katsayılar özet tablosuna göre VIF değerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Ayrıca p değerinin 0,05 'ten küçük olması ($p=0,000$) marka sevgisinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marka sevgisinin marka güveni üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yüksek sayılabilecek bir etkisi vardır ($\beta=0,663$).

Bu bilgiler doğrultusunda **H3 hipotezi kabul edilir.**

Marka Sevgisi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Marka sevgisi faktörlerinin (Markaya Sevgi ve Bağlılık, Nötr Hissetme) toplam marka güveni üzerindeki etkisini incelemek için, marka sevgisi faktörleri bağımsız değişken, marka güveni bağımlı değişken olarak belirlenip regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler ve regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

H3(1) : Markaya sevgi ve bağlılık hissetmenin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3(2) : Markaya karşı nötr hissetmenin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 42

Marka Sevgisi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R²	F	p
Marka Güveni	Markaya Sevgi ve Bağlılık	0,679	0,461	169,650	0,000
	Nötr Hissetme				

Yukarıdaki özet tabloya bakıldığında modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,000$). Ayrıca marka güvenindeki değişimin %46,1 oranında marka sevgisi faktörleri tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 43

**Marka Sevgisi Faktörlerinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi Katsayılar Özet Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Güveni	Markaya Sevgi ve Bağlılık	0,669	0,000	1,300
	Nötr Hissetme	0,020	0,632	1,300

Yukarıdaki katsayılar özet tablosuna göre iki faktörün de VIF değerleri 10'dan küçük olduğundan çoklu bağlantı sorunu yoktur. Markaya sevgi ve bağlılık faktörünün marka güvenine etkisi anlamlı ($p=0,000$) iken nötr hissetme faktörünün marka güveni üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($p=0,632$). Markaya sevgi ve bağlılık faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı ve yüksek sayılabilecek bir etkisi vardır ($\beta=0,669$). Bu durumda;

H3(1) hipotezi **kabul edilir**, H3(2) hipotezi reddedilir.

***Marka Güveninin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon
Analizi***

Marka güveninin marka sevgisi üzerindeki etkisini anlamak için marka güveni ve marka sevgisine ait ifadelerin ortalamaları alınıp bu ortalamalara regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sevgisi bağımlı değişken, marka güveni ise bağımsız değişken olarak belirlenerek analiz yapılmıştır. Kurulan hipotez ve sonuçlar aşağıdaki gibidir:

H4 : Markaya güveninin marka sevgisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 44
Marka Güveninin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R	R ²	F	p
Marka Sevgisi	Marka Güveni	0,663	0,440	312,136	0,000

Yukarıdaki özet tablo incelendiğinde modelin anlamlı olduğu ($p=0,000$) sonucuna varılmıştır. Marka sevgisindeki değişimin %44'ünün marka güveni değişkenlerinden olduğu görülmektedir.

Tablo 45
Marka Güveninin Marka Sevgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi
Katsayılar Özet Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	p	VIF
Marka Sevgisi	Marka Güveni	0,663	0,000	1,000

Yukarıdaki katsayılar özet tablosuna göre VIF değerinin 10'dan küçük olması sebebiyle çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Ayrıca p değerinin 0,05 'ten küçük olması ($p=0,000$) marka güveninin marka sevgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Marka sevgisinin marka güveni üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yüksek sayılabilecek bir etkisi vardır ($\beta=0,663$).

Bu durumda, **H4 hipotezi kabul edilir.**

8.8. H&M ve ZARA Markalarına İlişkin Regresyon Analizleri

Bu bölümde H&M ve ZARA markalarına ilişkin regresyon analizlerine yer verilmiştir. Marka deneyiminin marka sevgisine ve marka güvenine etkisi, marka sevgisinin ve marka güveninin karşılıklı etkileri regresyon analizi ile saptanmaya çalışılmış ve iki markanın karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Analizde, bütün VIF değerleri 10'un altında ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte modelin anlamlı olup olmadığını anlamak için p değerlerine bakılmış ve tüm analizlerde p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ve anlamlı oldukları saptanmıştır. Bu sebeple aşağıdaki tablolarda yalnızca R², Beta ve p değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 46
H&M ve ZARA Markalarına İlişkin Regresyon Analizleri Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	H&M			ZARA		
		R ²	Beta	p	R ²	Beta	p
Marka Sevgisi	Marka Deneyimi	0,456	0,675	0,000	0,529	0,727	0,000
Marka Güveni	Marka Deneyimi	0,312	0,558	0,000	0,352	0,593	0,000
Marka Güveni	Marka Sevgisi	0,361	0,601	0,000	0,468	0,684	0,000
Marka Sevgisi	Marka Güveni	0,361	0,601	0,000	0,468	0,684	0,000

Yukarıdaki regresyon analizlerine göre;

H&M markasında marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. R² değeri bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişken(ler) tarafından açıklandığını göstermektedir. H&M markasında marka sevgisinin %45,6'sı, marka güveninin %31,2'si marka deneyimi tarafından açıklanmaktadır. Marka sevgisi ve güvenin birbirlerini açıklama oranı aynı olup bu

değer %36,1'dir. Marka sevgisi ve marka güveninin de birbirlerini etkilemede anlamlı olduğu söylenebilir ($p=0$).

ZARA markasında marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. ZARA markasında marka sevgisinin %52,9'unun, marka güveninin %35,2'sinin marka deneyimi tarafından açıklandığı görülmektedir. Marka sevgisi ve marka güveninin birbirlerini açıklama oranı aynı olup bu değer %46,8'dir. Marka sevgisi ve marka güveninin birbirlerine anlamlı bir etkileri olduğu söylenebilir ($p=0,000$).

Beta değerleri incelendiğinde, H&M ve ZARA için marka deneyimin hem marka sevgisi üzerinde hem de güven üzerinde yüksek sayılabilecek etkisi olduğu söylenebilir. Marka sevgisi ve marka güveni arasındaki karşılıklı etkinin de yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 47

Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Sevgisine Etkisi (H&M,ZARA)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	<i>H&M</i>			<i>ZARA</i>		
		R ²	Beta	p	R ²	Beta	p
Marka Sevgisi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,484	0,540	0,000	0,543	0,510	0,000
	Duyusal Deneyim		0,172	0,004		0,226	0,001
	Davranışsal Deneyim		0,096	0,076		0,131	0,020

Yukarıdaki tabloya göre:

H&M markasında marka sevgisinin %48,4'ü marka deneyimi faktörleri tarafından açıklanmaktadır. &M markası katılımcıları için markayı severken duygusal, düşünsel ve duyusal faktörlerden etkilendikleri söylenebilir. En fazla etkiye sahip olan ise duygusal ve düşünsel deneyim faktörüdür. Davranışsal deneyimin ise markayı sevmek için anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu görülmektedir ($p=0,076$).

ZARA markasında marka sevgisinin %54,3'ü marka deneyimi faktörleri tarafından açıklanmaktadır. ZARA markasında bütün faktörler marka sevgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. En yüksek etki ise duygusal ve düşünsel deneyimdir (Beta=0,510).

Tablo 48
Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güvenine Etkisi (H&M,ZARA)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	<i>H&M</i>			<i>ZARA</i>		
		R ²	Beta	p	R ²	Beta	p
Marka Güveni	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	0,321	0,283	0,000	0,354	0,340	0,000
	Duyusal Deneyim		0,306	0,000		0,230	0,003
	Davranışsal Deneyim		0,104	0,093		0,159	0,017

Yukarıdaki tabloya göre:

H&M markasında güvenin %32,1'i deneyimin faktörleri tarafından açıklanmaktadır. H&M markası katılımcılarının markaya güvenini en çok duyusal öğeler etkilemektedir (beta=0,306). Bununla birlikte davranışsal öğelerin güven duyma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur (p=0,093).

ZARA markasında markaya güvenin %35,4'ü deneyimin faktörleri tarafından açıklanmaktadır. Bütün faktörler güveni etkilemede anlamlıdır (p değerleri 0,05'ten küçük). ZARA kullanıcıları için markaya güvenmede en etkili olan duygusal ve düşünsel öğelerdir (beta=0,340).

Tablo 49

Marka Deneyimi Faktörlerinin Marka Güvenine Etkisi (H&M,ZARA)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	H&M			ZARA		
		R ²	Beta	p	R ²	Beta	p
Marka Güveni	Markaya Sevgi ve Bağlılık	0,373	0,579	0,000	0,502	0,724	0,000
	Nötr Hissetme		0,068	0,257		-0,033	0,580

Tabloya göre:

İki markada da markaya güven duyma üzerinde sevgi ve bağlılık öğeleri anlamlı ve yüksek derecede etkilidir. ZARA markasında H&M markasına göre bu etki derecesi daha yüksektir. İki markada da p değeri 0,05'ten büyük olan nötr hissetme boyutu anlamsız olarak görülmektedir.

8.9. Fark Testleri

Fark testlerinin yapılabilmesi, en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayrık alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması ile mümkündür. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması halinde bağımsız örnekler için t-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır. (Durmuş vd.,2011,117).

Çalışmada faktörler arası farklılık olup olmadığını analiz etmek için cinsiyet ve marka gruplarına t-testi, yaş, eğitim, gelir, meslek, şehir ve alışveriş sıklığı gruplarına tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

8.9.1. T-Testi Sonuçları

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre değişeceğinden t-testinden önce grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile analiz edilir. Levene testinin kabulü veya reddedilmesi durumunda hesaplanan t

istatistiği değeri farklılık gösterir (Durmuş, vd., 2011, 118).

İlk olarak marka sevgisi (markaya sevgi ve bağlılık, nötr hissetme), marka güveni ve marka deneyimi (duygusal ve düşünsel deneyim, duyusal deneyim, davranışsal deneyim) ölçeklerinin faktörlerine cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için t-testi uygulanmıştır. Levene testi sonuçlarına göre her faktör için p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır ve dolayısıyla varyansların eşit olduğu bilgisi saptanmıştır. Ardından t-testi analizine bakılıp cinsiyete göre fark olup olmadığının yorumu yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda t-testi analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 50
Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	Kadın	267	3,23	0,010
		Erkek	133	3,03	
	Nötr Hissetme	Kadın	267	2,84	0,005
		Erkek	133	2,58	
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	Kadın	267	3,09	0,001
		Erkek	133	2,83	
	Duyusal Deneyim	Kadın	267	3,46	0,006
		Erkek	133	3,27	
	Davranışsal Deneyim	Kadın	267	3,06	0,001
		Erkek	133	2,78	
Marka Güveni		Kadın	267	3,48	0,071
		Erkek	133	3,36	

Yukarıdaki tabloya göre:

Marka güveni faktörünün p değeri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların markaya güveninde cinsiyete göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Marka sevgisi boyutları ve marka deneyimi boyutları p değerlerine bakıldığında hepsinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların marka sevgisini ve marka deneyimini algılamada cinsiyetlere göre fark olduğu söylenebilir. Ortalamalara bakıldığında, kadın katılımcıların marka sevgisi ve marka deneyimi faktörlerini algılamada erkek katılımcıların bu faktörleri algılamasından anlamlı derecede fazla olduğu görülmektedir.

Marka sevgisi, marka deneyimi ve marka güveni faktörlerinin marka durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için bağımsız t testi uygulanmıştır. Analizde Levene sonuçlarına bakılıp varyansların eşit olup olmadığına karar verilmiştir. Buna göre de t testi analiz tablosu yorumlanmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 51
Markalara Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Faktörler	Marka	N	Ortalama	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	H&M	214	3,03	0,000
		ZARA	186	3.32	
	Nötr Hissetme	H&M	214	2,59	0,000
		ZARA	186	2,94	
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	H&M	214	2,88	0,000
		ZARA	186	3,15	
	Duyusal Deneyim	H&M	214	3,30	0,001
		ZARA	186	3,52	
	Davranışsal Deneyim	H&M	214	3,11	0,000
		ZARA	186	2,79	
Marka Güveni		H&M	214	3,34	0,000
		ZARA	186	3,56	

Tablo 51'e göre:

Bütün faktörlerin p değerleri 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların bu faktörleri algılamada, markalar bazında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Markaların davranışsal deneyim öğelerine göre algılanması H&M markası katılımcılarında daha yüksektir. Marka deneyiminin duygusal, düşünsel ve duyusal boyutlarının, marka sevgisinin ve markaya güvenin algılanmasında ZARA markasının katılımcılarının daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.

8.9.2. ANOVA Sonuçları

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) denir. ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Bunun için de Levene testine bakılır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların eğitim durumuna göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını gösteren tabloya yer verilmiştir. İlk olarak Levene testine bakılmıştır. Her bir faktör için p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ve ANOVA yapılabileceği bulunmuştur.

Tablo 52
Eğitime Göre Farklılık Testleri

	Faktörler	F	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	1,198	0,311
	Nötr Hissetme	3,320	0,011
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	3,194	0,013
	Duyusal Deneyim	5,848	0,000
	Davranışsal Deneyim	0,539	0,707
Marka Güveni		1,311	0,265

Tablo 52' ye göre:

Katılımcıların eğitimin durumuna göre markaya sevgi ve bağlılık, davranışsal deneyim ve marka güveni değişkenleri farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Nötr hissetme, duygusal ve düşünsel deneyim ve duysal deneyim değişkenlerinde ise eğitim durumuna göre farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu anlamak için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçları yorumlanmıştır. Sonucunda:

Lise ve Lisans mezunu katılımcıların markaya karşı nötr duygular besleme konusunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu iki grubun ortalama değerlerine bakıldığında ise Lisans mezunlarının daha yüksek değer alarak Lise mezunlarına göre kullandığı markaya daha fazla nötr duyguyla yaklaştıkları söylenebilir (lisans:2,86; lise:2,50).

Lise ve Lisans grupları arasında duygusal ve düşünsel deneyim algısında anlamlı bir fark gözlenmiştir. İki grubun ortalamalarına bakıldığında lisans mezunu katılımcıların lise mezunlarına göre duygusal ve düşünsel deneyim algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir (lisans:3,06; lise:2,78).

Lise ile lisans ve lise ile lisansüstü eğitim grupları arasında marka deneyimi duysal boyutta algılamada farklılık olduğu görülmüştür. Bu grupların ortalama değerlerine bakıldığında lisans ve lisansüstü mezunlarının lise mezunlarına göre duysal deneyim algısı daha fazladır (lise:3,11; lisans:3,48; lisansüstü:3,52).

Aşağıdaki tabloda katılımcıların mesleklerine göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını gösteren tabloya yer verilmiştir. İlk olarak Levene testine bakılmıştır. Duygusal ve düşünsel deneyim faktörü dışındaki faktörler için p değeri 0,05'ten büyük olduğu, dolayısıyla da varyansların eşit olduğu ve ANOVA yapılabileceği bulunmuştur. Duygusal ve düşünsel deneyim faktörünün Levene testinde p değerinin 0,05'ten küçük olması ANOVA testi yapmaya izin vermemiştir. Bu gibi ANOVA testlerinin yapılmasının uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanabilir (Durmuş vd.,2011,s.133).

Tablo 53
Mesleklere Göre Farklılık Testleri

	Faktörler	F	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	2,041	0,059
	Nötr Hissetme	0,872	0,515
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	3,171	0,005
	Duyusal Deneyim	1,305	0,254
	Davranışsal Deneyim	0,556	0,765
Marka Güveni		1,245	0,282

Meslek gruplarına göre ANOVA testi yapıldığında yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi duygusal ve düşünsel deneyim faktörü dışındaki tüm faktörlerde mesleklere göre farklılık bulunmamıştır.

Welch ve Brown-Forsythe testlerine bakıldığında iki testin de p değerinin 0,05'ten küçük olduğu, bu yüzden de duygusal ve düşünsel deneyim faktörünün algılanmasında mesleklere göre farklılık olduğu söylenebilir. Farklılık olan gruplar ise Tamhane İkili Grup Karşılaştırma Testi ile belirlenmiştir. Bu teste göre; öğrenciler ile çalışmayanlar ve özel sektör çalışanları arasında duygusal ve düşünsel deneyim algısında farklılık vardır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların gelir düzeyine göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını gösteren tabloya yer verilmiştir. İlk olarak Levene testine bakılmıştır. Her bir faktör için p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ve ANOVA yapılabileceği bulunmuştur.

Tablo 54
Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testleri

	Faktörler	F	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	1,872	0,084
	Nötr Hissetme	1,150	0,332
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	1,866	0,086
	Duyusal Deneyim	1,616	0,141
	Davranışsal Deneyim	1,302	0,255
Marka Güveni		1,140	0,338

Yukarıdaki tabloya bakıldığında tüm faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu, dolayısıyla da katılımcıların gelir düzeylerine göre faktörleri algılamalarında farklılık olmadığı söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların alışveriş sıklığına göre faktörler arasında farklılık olup olmadığını gösteren tabloya yer verilmiştir. İlk olarak Levene testine bakılmıştır. Her bir faktör için p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu ve ANOVA yapılabileceği bulunmuştur.

Tablo 55
Alışveriş Sıklığına Göre Farklılık Testleri

	Faktörler	F	p
Marka Sevgisi	Markaya Sevgi ve Bağlılık	15,393	0,000
	Nötr Hissetme	4,460	0,002
Marka Deneyimi	Duygusal ve Düşünsel Deneyim	8,888	0,000
	Duyusal Deneyim	6,203	0,000
	Davranışsal Deneyim	3,100	0,016
Marka Güveni		7,525	0,000

Yukarıdaki tabloya göre tüm faktörlerde alışveriş sıklığına göre farklılık olduğu görülmektedir. Scheffe testi incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Katılımcıların alışveriş sıklığına göre duygusal ve düşünsel deneyimi algılamada fark olduğu gözlenmektedir. Buna göre; ayda 1 alışveriş yapan katılımcılar ile 6 ayda ve 12 ayda 1 alışveriş yapan kullanıcılar ve 3 ayda 1 alışveriş yapan ile 12 ayda 1 alışveriş yapan kullanıcılar arasında duygusal ve düşünsel deneyim algısı farklılık göstermektedir. Duygusal ve düşünsel deneyim algısının en yüksek olduğu katılımcı grubu ise ayda 1 alışveriş yapanlardır (ortalama=3,27).

Duyusal deneyim algısında katılımcılardan ayda 1, 3 ayda 1 ve 6 ayda 1 alışveriş yapanlar ile 12 ayda 1 alışveriş yapanlar arasında anlamlı derecede bir farklılık gözlenmiştir. Duyusal deneyim algısının en yüksek olduğu katılımcı grubu ise ayda 1 alışveriş yapanlardır (ortalama=3,57).

Davranışsal deneyim algısında katılımcılardan ayda 1 alışveriş yapanlar ile 12 ayda 1 alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Davranışsal deneyim algısının daha yüksek olduğu ise ayda 1 alışveriş yapan katılımcılardır (ortalama=3,12).

Markayı sevme ve bağlılık boyutunun algılanmasında katılımcılardan, ayda 1 alışveriş yapanlar ile 3 ayda, 6 ayda ve 12 ayda 1 alışveriş yapanlar arasında, 3 ayda 1 alışveriş yapanlar ile 12 ayda 1 alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu algının en yüksek ayda 1 alışveriş yapan katılımcılar olduğu söylenebilir (ortalama=3,49) Buna göre ayda 1 alışveriş yapanların kullandığı markaya daha fazla sevgi ve bağlılık duyduğu söylenebilir.

Nötr hissetme boyutunun algılanmasında ayda 1 ile 12 ayda 1 alışveriş yapan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Daha yüksek değere sahip olan ayda 1 alışveriş yapanlardır (ortalama=2,93).

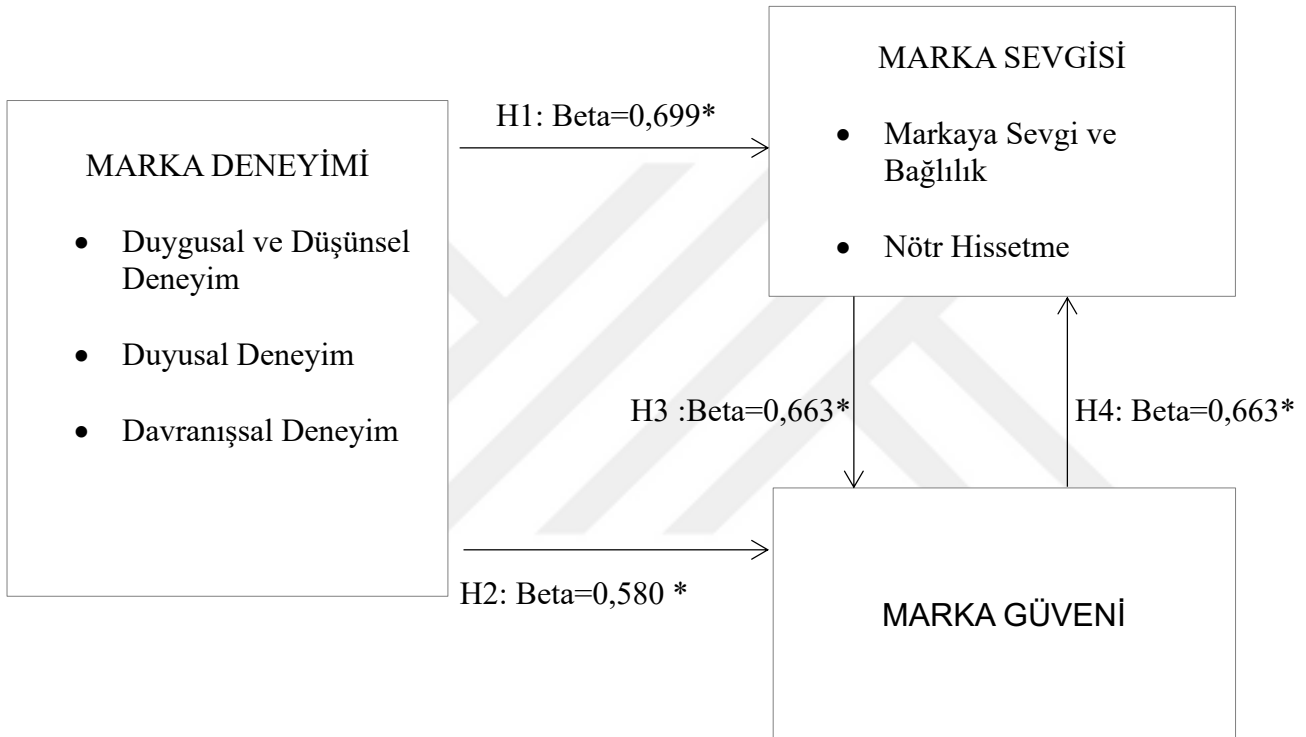
Markaya güven duymada ayda 1 ile 3 ayda 1, 6 ayda 1 ve 12 ayda 1 alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ayda 1 alışveriş yapanların kullandığı markaya diğerlerinden daha çok güven duyduğu söylenebilir (ortalama=3,68).

Çalışmada yaş ve şehir gruplarında katılımcılar birbirinden çok farklı sayılarda

dağıldığından fark testlerine tabi tutulmamışlardır.

8.10. Bulguların Değerlendirilmesi

Marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmada modele ilişkin sonuçlar Şekil 7’de gösterilmektedir:



Şekil 7: Araştırmanın Modeli ve Beta Katsayıları

* işareti olanlar anlamlıdır.

Şekil 7’de görüldüğü üzere tüketicilerin marka deneyimi algısının marka sevgisi üzerinde anlamlı ve yüksek sayılabilecek bir etkisi vardır (beta=0,699). Bir diğer temel varsayım olan tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitif yönlüdür (beta=0,580). İki beta değeri karşılaştırıldığında marka deneyimi algısının marka sevgisi üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Marka sevgisi ve marka güveninin karşılıklı etkileri incelendiğinde hem marka sevgisinin güven üzerinde, hem de marka güveninin sevgi üzerinde yüksek sayılabilecek bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=0,663$).

Marka deneyimi faktörlerinden duygusal ve düşünsel deneyim ile duygusal deneyimin tüketicilerin marka sevgisi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmişken davranışsal deneyimin algılanmasında böyle bir etki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka deneyimi faktörlerinin tamamının markaya güven duyma konusunda etkili olduğu sonucuna varılmıştır. En etkili faktörün duygusal ve düşünsel deneyim olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,342$).

Araştırmada marka sevgisi faktörlerinin marka güveni üzerindeki etkisine de yer verilmiştir. Buna göre bu faktörlerden markaya sevgi ve bağlılık faktörünün markaya güvenmede anlamlı ve yüksek etkili olduğu ($\beta=0,669$) görülürken, nötr hissetme faktörünün güven üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur.

Çalışmada H&M ve ZARA markaları için regresyon analizleri yapılmış ve şu bulgular elde edilmiştir:

Marka deneyiminin hem marka güveni hem de marka sevgisi üzerinde iki markada da etkili olduğu bulunmuştur. ZARA markasının kullanıcılarında marka deneyimi algısının marka sevgisine etkisi ($\beta=0,727$), H&M markası kullanıcılarına göre daha fazladır ($\beta=0,675$). Aynı şekilde ZARA markası kullanıcılarının marka deneyimi algılarının güven üzerindeki etkisi de ($\beta=0,593$) ,H&M markası kullanıcılarındaki etkiden ($\beta=0,558$) daha fazladır.

Marka güveni ve marka sevgisi karşılıklı etkilerine bakıldığında yine ZARA markası kullanıcılarında bu karşılıklı etkinin ($\beta=0,684$), H&M markası kullanıcılarında olan etkiden ($\beta=0,601$) daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

SONUÇ

Rekabetin günden güne arttığı ve teknolojinin hızla gelişmeye devam ettiği günümüz pazarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için eskisinden daha hızlı ve daha etkin stratejilere ihtiyaçları vardır. Tüketiciler artık, bir markayı satın alırken sadece işlevsel fayda ve ürün kalitesine odaklanmamakta, marka ile aidiyet kurarak imaj elde etmek, özel hissetmek, duygusal yakınlık duymak gibi beklentilerde bulunmaktadır. Teknolojideki gelişmelerle beraber birbirine benzer birçok hizmet ve ürünün bulunduğu bu rekabet ortamında, markalar, tüketicilere, hem işlevsel hem de duygusal ve sosyal yönlü faydalar sağlayarak rakiplerinden bir adım öne geçebileceklerdir. Etkin bir deneyim markalara bu noktada büyük avantaj yaratabilir. Çünkü iyi tasarlanmış bir deneyim tüketicilerin duygularına işlemekte, hafızalarında yer edinmektedir. Bu da tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme, markayla duygusal bağlılık ve sadakat geliştirmeye yarar.

Bir markayı deneyimlemek markanın logosunu görme, markanın reklamı ile karşılaşma, markanın mağazasını ziyaret etme, ürününü/hizmetini kullanma gibi birçok şekilde olmaktadır. Hepsinin etki derecesi farklı olmakla beraber nihai sonuçlarından biri markanın hatırlanması ve bu sayede işletmeye avantaj sağlamasıdır.

Günümüzde sosyal ağlar, akıllı telefonların hayatlarımıza yerleşmesiyle pazarlamacıların da en çok strateji ürettiği alanlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki, fikir önderleri olarak da adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin, sık sık, ürün veya marka ile ilgili deneyimlerini paylaşıırken ve tavsiye ederken görmek mümkündür. Geleneksel pazarlama yaklaşımında ürün temelli stratejiler geliştirilirken günümüz deneyim odaklı pazarlama anlayışında değişen tüketici beklentileri ile beraber deneyimin kendisi, nasıl sunulduğu gibi sürecin ve soyut faydaların öne çıktığı stratejiler geliştirilmektedir.

Marka deneyimlerinin tüketici tatmini yaratmada rolü büyüktür. Bu tatmin beraberinde markaya güven ve bağlılık getirmektedir. Güven tüm ilişkilerde olduğu gibi marka ve tüketici arasında bağ kurmada da önemli bir faktördür. Markayla deneyimler aracılığıyla geliştirilen duygusal yakınlık, aitlik gibi hisler markaya sevgi duyma, markayı tekrar satın alma gibi avantajlar yaratmaktadır. Bu sebeple tüketici beklentilerini iyi analiz edip etkili bir deneyim tasarlanması markalar için önemli bir rekabet avantajı anlamına

gelmektedir.

Bu çalışmada marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisini analiz etmek üzere hızlı modada en çok tercih edilen markalardan ZARA ve H&M seçilerek analizler yapılmıştır. Marka deneyiminin hem marka sevgisi hem de marka güveni üzerinde yüksek derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Marka deneyiminin markaya duyulan hem sevgi hem de güven üzerindeki etkisi ZARA kullanıcılarında H&M kullanıcılarına göre -çok uzak farklar olmamakla beraber- daha fazla olduğu görülmüştür.

Çalışmada marka sevgisi ve marka güveninin karşılıklı etkileri de analiz edilmiştir. Bunun sonucunda da bu iki kavramın birbirini yüksek derecede etkilediği görülmüştür. Markalara bakıldığında da yine ZARA kullanıcılarında bu etkinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre kullanıcıların markaya güveni hem ürün hem de sunulan satış öncesi ve sonrası hizmetlere göre şekillenmektedir. Pazarlamacılar bu süreci duygusal ve duygusal deneyimlerle desteklemesi, yani tüketicilerin duygularını harekete geçirecek, onların yaşam tarzlarıyla bütünleşecek, gözüne, kulağına hitap edecek deneyimler sunması, tüketicilerin merak ve ilgisini uyatarak markalarına çekmeleri büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada demografik özelliklere göre farklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Cinsiyete göre farklara bakmak için t-testi analizi yapılmıştır. Marka güvenini algılamada cinsiyetler arasında bir fark olmadığı görülmüştür. Marka deneyimi ve marka sevgisi faktörlerinin ise kadın katılımcılarda erkek katılımcılara göre algılanma derecesi daha yüksektir. Moda konusunda kadınların erkeklere oranla daha fazla ilgili olması ve yaşamlarında modaya daha fazla yer vermeleri bunda etkili olabilir.

Eğitim durumuna göre farklılığa bakmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Marka deneyiminin duygusal ve düşünsel boyutu, duygusal boyutunu algılamada ve marka sevgisinin nötr hissetme boyutunu algılamada lise, lisans ve lisansüstü mezunlarında farklılıklar bulunmuştur. Genel itibariyle eğitim düzeyi arttıkça bu boyutları algılama derecesi artmaktadır.

Gelir durumuna göre farklara bakmak için tek yönlü varyans analizi yapıldığında faktörlerin algılamada gelir düzeyine göre bir fark olmadığı söylenebilir.

Bu çalışmada araştırma için ZARA ve H&M markaları seçilmiştir, dolayısıyla bulgular yalnızca bu markalar için geçerlidir. Ayrıca bu çalışmada marka deneyiminin sadece marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisine bakılmıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, hem farklı sektörlerde , hem de marka imajı, satın alma niyeti gibi kavramlar üzerinde marka deneyiminin etkisinin incelenmesi önerilebilir.

Hem marka deneyimi hem de marka sevgisi önemi günden güne artan ve nihayetinde marka güveni oluşturan iki kavramdır. Bu anlamda pazarlamacılar, tüketicilere özel hissetmelerini sağlayacak, yaşamlarını zenginleştirecek ve değer katacak deneyimler yaşatarak markalarını sevilen, güvenilen marka konumuna taşıyabilir. Bu sayede de hem sadık müşteriler oluşturabilir hem de teknolojinin de avantajları ile yeni müşteriler kazanması kolaylaşabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press a division of Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. (2013), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: MediaCat, 3. Baskı, s.350.
- Ahuvia, A.C., Rajeev Batra, and Richard Bagozzi. (2012). “Brand Love”, Journal of Marketing. Volume 76/1, 1-16.
- Aktan, C. (2013). Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, Müge (2010). Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar : 2009 Rock’n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Alan, A.K., Karadayı, E.T. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 6/1, s.203-217.
- Alagöz, B.S. Ve Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines,Procedia - Social and Behavioral Sciences.150. 500-510.
- Alba, J.W. ve Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research. 13(4). 411-454.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, Journal of Business Research, 61(10). 1062-1075.
- Alloza A. (2008). Brand Engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. Corporate Reputation Review. 11. 371–379.
- Altunışık, Remzi, Özdemir Ş., Torlak Ö. (2006). Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). “Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty”. International Journal of Economics and Management Sciences, 1.5. 73-79.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Argan, M., (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Arnold, D. (1992). The Handbook of Brand Management. The Economics Book Limited Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arnould, E.J., Price, L.L., Zinkhan, G.L. (2002), Consumers, 2d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Aron, D. (2006). "The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase Intention", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, C:19, s. 1-17.
- Arslan, F. Müge, Cintamür, İ.Gökhan ve Başer,İ.Uğur, (2015) "Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty", Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 35, (2), 101-128.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19), 221-245.
- Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and virtual environments, 6(4), 355-385.
- Babin, B. J, W. R. Darden ve M.Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research. 20, 644-656.
- Babacan, M.,Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış,2(1), 11-19.
- Ballester, E. D. ve J. L. Aleman. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. European Journal of Marketing. 35.11-12,1238-1258.
- Ballester,E.D., Munuera-Aleman,J.L. ve Yague,M.J., 2003, Development and validation of a trust scale, International Journal of Market Research, Vol.45,1.35-53.
- Barnes, L. Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda, Journal of Fashion Marketing and Management, 10(3), 259-271.
- Başer, İ.Uğur, (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni,Tatmini,Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Batra Rajeev, Ahuvia, Aaron ve Bagozzi, Richard P. (2012). "Brand Love". Journal of Marketing 76: 1-16.

- Baycur, G. (2015). The Relationship Of Lovemarks With Brand Experience And Brand Equity. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Baykal, Cevdet (1999), “Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması”, Dış Ticarete Durum, 42,s.68.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, Journal of Brand Management, 17(7), p.504-518.
- Bhat Suboth, Sirinivas K. Reddy, (1998), “ Symbolic and Functional Positioning of Brands”, Journal of Consumer Marketing, Vol:15, N:1, 41-58.
- Blass, Ken, (2000), Building a brand identity for your product is key to success, Hadson Valley Business Journal.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. ve Zhang, S. (2008), “Experiential Attributes and Consumer Judgments,” in Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3): 52-68.
- Burns, L. D. ve Bryant, N., O. (2005). The business of fashion, designing, manufacturing and marketing, 2nd Edition, New York: Fairchild Publications Inc,
- Byun, S. E. ve Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18 (2), 133-147.
- Cambridge Dictionary, 13 Ocak 2019.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/experience#translations>
- Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22,1. 225-237.
- Carroll, Barbara A. & Ahuvia, Aaron C. (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love” Marketing Letters 17(2): 79-89.
- Chaudhuri Arjun,Holbrook B.Morris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing, 65, 81-93.
- Chen, C.-F.; Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions – the moderating effects of switching costs, Journal of Air Transport Management 14(1):40–42.
- Chu G, Cleff T and Walter N (2013), “Brand Experience’s Influence on Customer

- Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?”, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 2, No. 1, pp. 130-144.
- Creed, W.E.D. ve Miles, R.E. (1996). “Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies and the Opportunity Cost Of Controls.”. *Frontiers of Theory Research*, Sage Publications, Inc.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Aleman, J. (2001) “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35.11-12. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., ve J. Luis Munuera-Aleman. (2005) “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management* 14.3. 187-196.
- Dolbec, P.-Y.; Chebat, J.-C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity, *Journal of Retailing* 89(4): 460–466.
- Doney, P. ve Cannon, J. (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61.2. 35-51.
- DRENGNERD, J., Gaus, H. ve Jahn, S. (2008), “Does flow influence the brand image in event marketing?”, *Journal of Advertising Research*, 48, (1). 138- 147.
- Durmuş, B. , Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2011) , *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Dördüncü Baskı, İstanbul, Beta.
- Elliott, R. ve Yannopoulou, N. (2007). “The nature of trust in brands: a psychosocial model”. *European Journal of Marketing*, 41.9/10. 988-998.
- Erdil, Sabri T. ve Uzun, Yeşim. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Le Pechoux, B., Little, T. J. ve Istook, C. L. (2001). *Innovation Management In Creating New Fashions*, Oxford: Heinmann.
- Falk, P. ve C. Campbell. (1997). *The Shopping Experience*. London England: Sage Publications Ltd.,
- Fantini, M.; Filho, C. and Souki, G. (2011), “Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo”, *Revista Gestão e Planejamento*, pp. 74-79.
- Fehr, B. (2006), “A Prototype Approach to Studying Love,” in *The New Psychology of Love*, R.J. Sternberg and K. Weis, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 225–46.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24.4, 343-373.

- Fransen M L and Lodder P (2010), “The Effects of Experience-Based Marketing Communication on Brand Relation and Hedonic Brand Attitudes: The Moderating Rol.
- Fukuyama, F. (1998). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Mac Millan.
- Ganesan, Shankar. (1994) “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships” Journal of Marketing 58. 2. 1-19.
- Garbarino, E., Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. Journal of Marketing, 63.2. 70-87.
- Garg, Ruchi vd. (2016). “An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates”. Journal of Relationship Marketing 15(3): 135-153.
- Gegez, A. E. (2010), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul:Beta Yayınları.
- Golin, A. (2003). “Trust or Consequences : Build Trust Today or Lose Your Market Tomorrow”. New York: American Management Association.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. Journal of Product & Brand Management, 13.5. 329-342.
- Grace, D. ve O’Cass, A. (2004), “Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations,” Journal of Ser- vices Marketing, 18 (6), 450–61.
- Günay, N. G. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192.
- Günay, N. G. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 1:30-34.
- Güzel, F.Ö. & Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(4), 109-125.
- HA, H.Y. and Perks, H. (2005), “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust”, Journal of Consumer Behaviour, 4, (6),438-452.
- Harris T. L ve P. T.Whalen. (2006). The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio: Thomson Higher Education.
- Hess, J. ve J. Story. (2005). Trust Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship. The Journal of Consumer Marketing. 22. 6. 313-322.
- Hines, Tony and Bruce, Margaret. (2007). Fashion Marketing. 2nd Edition, Elsevier Ltd., Oxford, UK.

- Hoch, S.J. ve Ha, Y.W. (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221–33.
- Holbrook, M.B., ve Hirschman, E.C.,(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of Consumer Research*.9 (2),132-140.
- Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–92.
- Hosmer, L. T. (1995). "Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics" *The Academy of Management Review* 20.2. 379-403.
- Hui, M.K. ve Bateson, John E.G. (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 174–84.
- Hussein, A.S. (2018). "Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant : Roles Of Customer Satisfaction And Brand
- Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. doi.org/10.1108/10610421211215517
- IKEA (2015). 2014 Kataloğunda Artırılmış Gerçekliğe Geçti. Retrieved October 17, <http://sosyalmedya.co/ikea-2014-katalog-artirilmis-gerceklik/>
- İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Basım A.İ.; İstanbul.
- Jain, R. ve S. Bagdare. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*. 5. 2, 34-43.
- Kalaycı, Şeref (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Altıncı Baskı, Asil yayınları.
- Kamat, V. and Parulekar, A. A. (2007), Brand love - The precursor to loyalty, *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*, p.94-95.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 5. Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Keh, H. T., Pang, J. & Peng, S. (2007). " Understanding and measuring brand love", In *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, 84-88.
- Keller, K.L.,(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57/1, 1-22.

- Kempf, Deanna S. and Robert E. Smith (1998), “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach,”
- Kerin, Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price–Quality–Value Perceptions,” *Journal of Retailing*, 68 (4), 376-394.
- Kim, B.D. and Sullivan, M. (1998). “The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase”, *Marketing Letters*, 9, (2). 181-193.
- Klingman, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. London: The MIT Press.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P., (1999), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler P, G. Armstrong, V. Wong ve J. Saunders. (2008). *Principles of Marketing*. 5. European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler,P., K. L. Keller. (2009). *Marketing Management*. 13. Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakatini oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendecilerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., Pazarlama Programı, İzmir.
- Küçüksaraç, B. & Küçüksaraç, H. (2014). *Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyim Yaşatma: Popüler Bloglarda Deneyimsel Pazarlama Pratiklerinin Yansımaları*. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Küçüksaraç, B & Sayımer, İ. (2016). *Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016/II 51,73-78.
- Lau, G.T. ve Lee, H.S. (1999). “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*. Vol.4, 341-370.
- Lewis, David J., ve Andrew Weigert. (1985) “Trust as a Social Reality” *Social Forces* 63.4. 967-985.
- Marshall Artırılmış Gerçeklik Uygulaması: Visualizer. (2015). Retrieved October 18, 2015 <http://www.dijitalajanslar.com/marshall-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-visualizer/>
- Mayer, R. C, J. H. Davis ve F. D. Schoorman. (1995). *An Integrative Model of*

- Organizational Trust. Academy of Management Review. 20. 3, 709-734.
- Meyer, C. ve A. Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. February, 1-11.
- Morrison, S. ve Crane, F. (2007) ‘Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience’, Journal of Brand Management, 14(5), pp. 410–421.
- Mucuk, İsmet. (2004). Pazarlama İlkeleri. 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nagasawa, S., (2008). Customer Experience Management Influencing On Human Kansai to Management of Technology. The TQM Journal, Sayı:20, Cilt:4, 312-323.
- Nilsson, Kent, Susanne Bonde, (1999), Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach, Bachelor’s Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. Journal of Retailing, 73(3): 311-336.
- Ortmeyer, G. ve Huber, J., “Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions”, Marketing Letters, 2, (1), 1991, p. 35-45.
- Pang, J., Keh, H. T. ve Peng, S. (2009), Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective, Frontiers of Business Research in China, 3(4), 599-620.
- Pine B J ve Gilmore J H (1998), “Welcome to the Experience Economy”, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4. 97-105.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (2011). Deneyim Ekonomisi. Optimist Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul.
- Pirtini, Serdar. (2008). Değer Pazarlaması. Varinli, İ. ve Çatı, K. (Editörler). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara. Detay Yayıncılık, ss. 57-75.
- Power, J, S. Whelan. ve G. Davies. (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brands: The Role of Trust. European Journal of Marketing. 42.5-6, 586-602.
- QI, Jiayin, Ling, L., Yuanquan, L. ve Huaying, S. (2009). “An extension of technology acceptance model: analysis of the adoption of mobile data services in China”, Systems Research and Behavioral Science, 26, (3), ss. 391-407.
- Ramaseshan B, Stein A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. Journal of Brand Management, 21, ss. 664–683.

- Reast, J. D. (2003). "The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective". Yayınlanmamış doktora tezi, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.
- Riegelsberger, J., M. A. Sasse, ve J. D. McCarthy. (2005) "The mechanics of trust: A framework for research and design" *International Journal of Human Computer Studies* 62.3. 381-422.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*, New York, USA, Power House Books.
- Rodrigues, P.;Costa, P. (2016), "Consumer's Perception Of Armani Brand Love", Conference: 3th Business & Management Conference, <https://www.researchgate.net/publication/306602821>.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23.3. 393-404.
- Rubin,Zick(1970), "Measurement of Romantic Love". *Journal Of Personality And Social Psychology*,16,265-273.
- Sağlam Arı, G., ve A. Tunçay. (2010) "Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24. 4. 113-135.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Costomer*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. *Marketing Wisdom: Interview*, Retrieved from http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20Magazine.pdf.
- Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 10. 25-61.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988) Consumer-Object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances*

in Consumer Research, 15: 163-168.

- Skard, S., Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2011). Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. (Working Paper No. 09/11). Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen: SNF.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Kogan Page, London, UK.
- Song, Younghee, Won-Moo Hur, ve Minsung Kim. (2012). “Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship”. Social Behavior and Personality: An International Journal 40.2. 331-338.
- Srinivasan, S. and Srivastava, R. (2010) ‘Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study’, Journal of Retail & Leisure Property, 9(3), pp.193-199.
- Stapleton, C. B. & Hughes. C. E. (2006). Making memories of a lifetime. In M. Haller, M., Billinghurst, B. H. Thomas (Eds.), Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design (329-351). London: IDEA Group Inc.
- Stenberg, Robert J. (1986). “A Triangular Theory of Love”. Psychological Review 93(2): 119-135.
- Sundbo, J., Darmer, P. (2008), Creating Experiences in the Experience Economy, Edward Elgar Publishing, Bodmin, Cornwall.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, C.R. (2008) “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, Recherche at Applications on Marketing, 23.4. 7-33.
- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Tan, Selma, (1999), Marka Yayıma Stratejisi: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve 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.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, Nurhan Babür. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul : Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tungate, Mark. (2006). Modada Marka Olmak, Armani’den Zara’ya Marka Devlerinin

Marka Oluşturma Tarzları. Rota Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (TDK), 13 Ocak 2019.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c3ba232027fa0.39461220

Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85

Uma Sekaran (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, John Wiley& Sons, Inc., Third Edition, s.296

Ural, Tülin. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uyar, K., Lekesizcan, F.S.(2017), “Markanın Benliğini İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi” Vol.:5,Issue:4,s.154-171.

Uztuğ, Ferruh,(2002), *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul, Mediacat Kitapları.

Wood, L. 2000, “Brands and brand equity: definition and management”. *Management Decision*. 38/9. 662-669.

Yeygel, S.Ç., (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yuan, Y, Wu, C., (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, Sayı 32, Cilt 3, 387-410.

Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* , 17 (7), 532-540.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*. 52.3, 2-22.

<https://vogue.com.tr/haber/10-maddede-2018de-modanin-durumu> 20.03.2019

<https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara> 22.03.2019

<https://www.lofficiel.com.tr/moda/h-m-in-geri-baktigimizda-akillarda-kalan-10-isbirligi> 22.03.2019

https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/tr/hm-way/HM%20Way_tr.pdf 22.03.2019

<http://www.marka-marka.org/marka/marka-hikayeleri/hm-hennesmauritz-marka/> 22.03.2019

<https://about.hm.com/en.html> 22.03.2019

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>



EK : ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı danışmanlığında yürütülen "Marka Deneyiminin Marka Sevgisi ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi" konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır, üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

İlginiz ve değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Zehra Yardım

1- Aşağıdaki iki marka arasında en çok kullandığınızı işaretleyiniz. (Bu iki markadan herhangi birinden alışveriş yapmıyorsanız ankete devam etmeyiniz)

() ZARA

() H&M

2- Yukarıda işaretlediğiniz markadan alışveriş yapma sıklığınızı belirtiniz.

() Haftada 1

() Ayda 1

() 3 ayda 1

() 6 ayda 1

() 12 ayda 1

Yukarıda seçmiş olduğunuz marka için aşağıdaki ifadelerden size uygun olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3-Bu marka harika bir markadır.					
4-Bu marka bana kendimi iyi hissettirir.					
5-Bu markaya tutku ile bağlıyım.					
6-Bu markaya karşı iyi veya kötü herhangi bir his beslemem.					
7-Bu marka beni çok mutlu					

eder.					
8-Bu markayı seviyorum.					
9-Bu markaya karşı özel bir his beslemem.					
10-Bu markayı kullanmak bana keyif verir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
11-Bu marka tüm yönleriyle mükemmeldir.					
12-Bu markaya çok bağlıyım.					
13-Bu marka, beklentilerimi karşılamaktadır.					
14-Bu markaya güven duyarım.					
15-Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.					
16-Bu marka, memnuniyet konusunda garanti verir.					
17-Bu markanın, endişelerimi giderirken dürüst ve samimi davranacağını düşünürüm.					
18-Bir problemle karşılaştığımda, bu markanın sorunumu çözeceğine güvenirim.					
19-Bu markanın beni memnun etmek için her türlü çabayı göstereceğine inanırım.					
20-Ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşamam halinde, bu markanın, durumu telafi edeceğine inanırım.					

21-Bu marka beş duyumun (görme, duyma, koku vb.) herhangi birinde güçlü bir etki yaratır.					
---	--	--	--	--	--

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22-Bu marka, beş duyumun(görme, duyma, koku vb.) herhangi birine hitap eder.					
23-Bu marka duyularım (görme, duyma, koku vb.) açısından cezbedici değildir.					
24-Bu marka hislerimi ve duygularımı uyarır.					
25-Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem.					
26-Bu marka duygulara hitap eden bir markadır.					
27-Fiziksel eylem ve davranışlarda bulunurken bu markayı kullanırım (markanın eşofmanını koştururken kullanmak vb.).					
28-Bu markayı günlük bedensel aktivitelerimde kullanırım. (yürümek, koşmak veya herhangi bir aktivite)					
29-Bu marka aktiviteye yönelik (hareket odaklı) değildir.					
30-Bu marka ile karşılaşmak (reklamda, mağazada görmek, denemek, kullanmak vb.) bana birçok şey düşündürür.					

31-Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.					
32-Bu marka bende, merak ve keşfetme isteği uyandırır.					

Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız : ☐ 18 ve altı ☐ 19-24 ☐ 25-30 ☐ 31-36
☐ 37-42 ☐ 43-48 ☐ 49-54 ☐ 55-60
☐ 61 ve üzeri

Eğitim Durumunuz (en son mezun olunan) :

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans
☐ Lisansüstü

Mesleğiniz:

☐ Çalışmıyor
☐ Öğrenci
☐ Serbest Meslek Sahibi
☐ Özel Sektör Çalışanı
☐ Kamu Çalışanı
☐ Emekli
☐ Diğer

Gelir Düzeyiniz : ☐ 0-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL
☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001-6000 TL ☐ 6001 TL ve üzeri

Yaşadığınız Şehir: