



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER **ENSTİTÜSÜ** **Graduate School of** **Social Sciences**

İŞLETME
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Kübra KARAMAN
172018068

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVA YOLU ULAŞIM SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND
PERSONALITY AND LOYALTY: A STUDY ON AIRLINE
TRANSPORTATION INDUSTRY**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU

HAZIRLAYAN

Kübra KARAMAN

172018068

GİRESUN-2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 15/06/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Kübra KARAMAN'ın "Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı tezini incelemiş olup aday 18/06/2020 tarihinde, saat 14:00' de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU	
Üye	Doç. Dr. Kuruluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Adem KULAÇ	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2020

Kübra KARAMAN
İmza

ÖN SÖZ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte deneyim ve marka kavramlarına olan ilgi gittikçe artmaktadır. İnsanların ürün ve hizmet almadan önce onları deneyimleme imkânının olması o markaya olan sadakatleri de artmaktadır. Buradan hareketle deneyimsel pazarlamanın marka kişiliği ve marka sadakatinin üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana zaman ayırarak bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan kıymetli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU' na teşekkürlerimi sunarım. Hayatımdaki en kıymetli varlığım olan ve bu süreçte her zaman sevgi ve desteğini esirgemeyen canım aileme sadece bu süreçte değil bütün hayatım boyunca yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Kübra KARAMAN

ÖZET

Günümüz tüketici ihtiyaçlarının değişim göstermesi geleneksel pazarlama anlayışının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Artık deneyim ekonomisinin ortaya çıkardığı ve tüketici deneyimlerine odaklanan yeni bir pazarlama anlayışı hakimdir. Deneyimsel pazarlama işletmelerin farklılık yaratmak için kullandığı önemli stratejilerden biri haline gelmiştir. Tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin fonksiyonel faydalarının yanı sıra unutulmaz deneyimler yaşatılması onların markayla kişilik anlamında bütünleşmesini sağlamak ve markaya olan sadakatlerini de artırmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiler havayolu şirketlerinden hizmet alan tüketicilere bir anket çalışması ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre deneyimsel pazarlama marka kişiliği ve sadakati üzerinde etkilidir. Buna ek olarak marka kişiliği de marka sadakati üzerinde etkilidir.

Anahtar kelimeler: Deneyimsel pazarlama, marka deneyimi, marka kişiliği, marka sadakati

ABSTRACT**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND
PERSONALITY AND LOYALTY: A STUDY ON AIRLINE
TRANSPORTATION INDUSTRY**

The changes in today's consumer needs brought along the change in the traditional marketing approach. Now, a new marketing approach dominated by the economy of experience and focusing on consumer experiences prevails. Experiential marketing has become one of the important strategies that businesses use to make a difference. In addition to the functional benefits of the goods or services, offering unforgettable experiences to consumers provides the integration with the brand in personality sense and increases their loyalty to the brand. Therefore, in this study, the relationships among experiential marketing, brand personality and brand loyalty were examined by a survey study for consumers receiving services from airline companies. According to the results obtained, experiential marketing has an impact on brand personality and loyalty. In addition, brand personality also has an impact on brand loyalty.

Keywords: Experiential marketing, brand experience, brand personality, brand loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	2
1.1. Deneyim Kavram ve Tanımı.....	2
1.2. Deneyim Ekonomisi	4
1.2.1. Metalar (Emtialar).....	5
1.2.2. Mallar (Ürünler).....	5
1.2.3. Hizmetler	5
1.2.4. Deneyimler	6
1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavram ve Tanımı.....	6
1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri ve Faydaları	9
1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri ve Uygulama Süreçleri.....	10
1.6. Deneyimsel Pazarlama Modülleri	12
1.6.1. Duyusal Deneyimler.....	12
1.6.2. Duygusal Deneyimler.....	13
1.6.3. Düşünsel Deneyimler	14
1.6.4. Davranışsal Deneyimler	14
1.6.5. İlişkisel Deneyimler	14
1.7. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama	16
1.8. Deneyimsel Pazarlama Uygulamasını Kullanan Marka Örnekleri	18
İKİNCİ BÖLÜM	21
MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATİ	21
2.1. Marka, Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı	21
2.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Modelleri.....	24
2.3. Marka Kişiliğinin Unsurları ve Boyutları.....	26
2.4. Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları	28

MARKA SADAKATİ	29
2.5. Marka Sadakati Kavram ve Önemi	29
2.6. Marka Sadakatinin Boyutları	31
2.7. Marka Sadakatinin Faydaları	32
2.8. Marka Sadakati Ölçümleri	32
2.9. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	36
DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVA YOLU ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	36
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları	38
3.3. Araştırmanın Değişkenleri	39
3.4. Araştırmanın Modeli.....	39
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	40
3.6. Araştırmanın Yöntemi	40
3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	41
3.8. Verilerin Analizi.....	41
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	41
3.8.2. Katılımcıların Havayolu Ulaşım Hizmetine İlişkin Davranışları	42
3.8.3. Deneyimsel Pazarlama, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İle İlgili İfadelerle İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	45
3.8.4. Deneyimsel Pazarlamaya Ait Açıklayıcı Faktör Analizi	51
3.8.5. Deneyimsel Pazarlama, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler	53
SONUÇ VE ÖNERİLER	57
KAYNAKÇA	60
EKLER	75
ÖZ GEÇMİŞ	80

KISALTMALAR LİSTESİ

DHMI: Devlet Hava Meydanları İşletmesi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

THY: Türk Hava Yolları

Vb.: Ve benzeri

Vs.: Vesaire



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Deneyimle İlgili Çeşitli Tanımlar.....	3
Tablo 2: Geleneksel Pazarlama İle Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar.....	17
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 4: Katılımcıların En Çok Kullandığı Havayolu Firması.....	43
Tablo 5: Katılımcıların Düzenli Seyahat Etme Durumları.....	43
Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Etme Sıklıkları.....	43
Tablo 7: Katılımcıların Coğunlukla Seyahat Ettikleri Bilet Sınıfı.....	44
Tablo 8: Katılımcıların Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri.....	44
Tablo 9: Katılımcıların Uçakla Seyahat Etme Nedenleri.....	45
Tablo 10: Deneyimsel Pazarlama İle İlgili İfadelerin Ortalamaları Ve Standart Sapma Değerleri.....	45
Tablo 11: Marka Kişiliği İle İlgili İfadelerin Ortalamaları Ve Standart Sapma Değerleri.....	48
Tablo 12: Marka Sadakati İle İlgili İfadelerin Ortalamaları Ve Standart Sapma Değerleri.....	49
Tablo 13: Deneyimsel Pazarlamaya Ait Faktörler.....	51
Tablo 14: Deneyimsel Pazaralamanın Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi.....	53
Tablo 15: Deneyimsel Pazaralamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	54
Tablo 16: Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi.....	55
Tablo 17: Hipotezlerin Kabul/Red Durumları.....	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi.....	4
Şekil 2: Deneyimsel Pazarlama Stratejilerinin Uygulama Süreçleri.....	12
Şekil 3: İlişkisel Deneyimler.....	15
Şekil 4: Marka Kişiliği Boyutları.....	27
Şekil 5 : Araştırmanın Modeli.....	39



GİRİŞ

Küreselleşme, rekabet, teknolojik gelişmeler işletmeleri ve tüketicileri etkilemekte bu da yeni pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yeni bakış açılarından biri de deneyimsel pazarlamadır.

Deneyimsel pazarlamada amaç, tüketicilere eşsiz deneyimler sunarak hayallerine ulaştırmaktır. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydasının yanında deneyimlerde önem kazanmıştır. Ürün ve hizmetleri deneyimleme imkânı sunulması tüketicilerde olumlu etkiler bırakmakta ve markaya bağlamaktadır. Marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarak, olumlu duygular oluşturan marka deneyimleri hem marka kişiliği hem de marka sadakati kavramlarının yaratılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Tüketicide eşsiz bir deneyim sağlamayı, onları hayallerine ulaştırmayı, hayatlarında farklılık yaratmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama, aynı zamanda bunu kişiliklerine de yansıtarak marka kişiliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler markalara yaratıcı, samimi, heyecanlı ya da neşeli gibi kişilik özelliklerini yükleyerek bu özellikleri satın almış oldukları markalarda aramaktadırlar. Bu durumda kendilerini markaya karşı daha yakın hissederek satın almakta sürekli aynı markayı tercih ederek markaya sadık hale gelmektedirler. Buradan hareketle bu çalışmada temel olarak deneyimsel pazarlamanın marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanında marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde marka kişiliği ve marka sadakati kavramlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan analiz ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Deneyim Kavram ve Tanımı

Tüketici davranışları için önemli bir kavram olan deneyim, 1982 yılında pazarlama alanına girmiş ve günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 203). Artık tüketiciler bir ürün satın alırken, iyi hizmet almak, hoş vakit geçirmek ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedir. Bu durum hem tüketici hem de işletmeler açısından deneyim kavramını önemli hale getirmektedir (Uygur, 2013: 33). İnsanların dar ve geniş kapsamlı çevreleriyle sürekli bir iletişim ve etkileşim halinde olması duygu, düşünce, davranışın bileşeni olarak ortaya çıkan tutumların oluşumunda çevrenin rolünü giderek artırmaktadır. Yine aynı çevrede var olan uyarıcılar da tüketicilerin deneyimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Günümüzde tüketiciler, markayla kurdukları ilişkiler doğrultusunda satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili seçimlerini, yaşantısına uygun olup olmadığı ve istediği gibi bir deneyim yaşatıp yaşatmayacağını dikkate alarak satın alma eylemi gerçekleştirmektedirler (Kır, 2014: 97). Örneğin, genç bir tüketici üşüdüğü için mont satın almak istediğinde, farklı alternatifler arasında seçim yaparken, Nike marka bir montu tercih ettiğinde spor giyinmenin kendi kişiliği ile uyumlu olduğunu düşünmekte ve içinde bulunduğu arkadaş grubuna, çevresine belirli bir hayat tarzına ve görüşüne sahip olduğunu yansıtmaktadır (Yarkın, 2013: 5).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim kavramı, bireyin hayatı boyunca edindiği tecrübeler şeklinde ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr Erişim: 08.04.2019).

Deneyim kavramı pazarlama açısından, müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Kırım, 2001: 44).

Deneyim, müşterinin şirketle doğrudan ve dolaylı temas ettiğinde ortaya çıkabilmektedir. Doğrudan temasta müşteri deneyimi, müşterinin satın alma eyleminde bulunduğu, ürünü kullandığında ve hizmet sırasında oluşmaktadır. Dolaylı temas durumunda ise deneyim, şirketin ürün, hizmet ve markaları ile plansız bir şekilde karşılaşıldığında, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, reklam vb. araçlarla

şekillenmektedir. Farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde incelenen deneyim ile ilgili tanımlardan bazıları Tablo 1’ de gösterilmektedir (Meyer ve Schwager, 2007).

Tablo 1: Deneyim ile İlgili Çeşitli Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygulardır.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim sırasında tüketici katılımı ile fiziksel, sosyal, ruhsal, zihinsel ve duygusal unsurların bütünüdür.
Pine Gilmore	1998,1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı ekonomik çıktı olarak ifade edilmektedir Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz olması, devamlılık sağlaması ve olumlu olarak ağızdan ağza iletişimi sağlamaktadır.
Schmitt	1999a	Deneyimler, sonradan oluşan, yaşanan etkiler sonucu oluşan kavramdır.
McLellan	2000	Deneyimin amacı; bağlayıcı, fonksiyonel, unutulmaz ve inandırıcı unsurlar oluşturmayı sağlamaktır.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevreyi de kapsayarak oluşmaktadır.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlıdır, tüketici davranışlarını anlamının en iyi yoludur.
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturan ve anılar oluşturarak duygularla bütünleşen bir kavramdır.

Kaynak: (Walls, A.R. ve diğerleri, 2011).

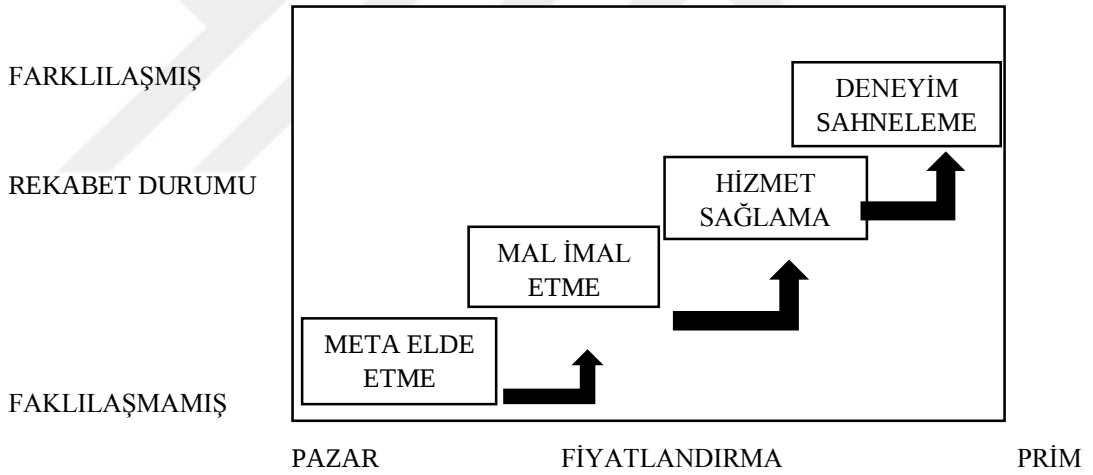
Deneyimler, insanların yaşadıkları her anda kazandığı bir tecrübedir. Günlük hayatta yapılan her şey örneğin; yemek yemek, sinemaya gitmek veya alışveriş yapmak gibi aktiviteler tüketicilerin sürekli olarak kazanmış oldukları deneyimlerdir (Köse, 2015: 5). Örneğin; Starbucks’dan bir fincan kahve alan bir müşteri, kahve satın almanın yanında bir deneyim de satın almaktadır. Bu deneyimi o anda çalan müzik ve satış elemanına kadar pek çok unsur etkilemektedir. Servis personelinin verdiği hizmet kaba ise, müşteri kötü bir deneyim satın almış olur. Fakat güler yüzle karşılayıp etkili bir hizmet sunulması ise iyi bir tüketici deneyimi yaratmaktadır. Böylece kahve için ödenen paranın karşılığında tüketici tatmin olarak oraya gitmek için bir neden

oluşturmaktadır. Bunu deneyimi sağlayan ise Starbucks'dır (Kırım, 2001: 44). Belleklerde olumlu yer edinen deneyimler uzun bir dönem tüketici ile birlikte yaşamakta ve müşterilerin yaşadıkları güzel ve hoş anlar olarak kalmaktadır. Aksi durumda hafızalarda kötü bir deneyim olarak yer edinmektedir (Odabaşı, 2014: 147).

1.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyim ekonomisinin temelini oluşturan deneyim, ilk kez B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından kullanılmış ve ürüne ekonomik olarak değer katması için dört evreden söz edilmektedir. İlk olarak metalar (emtialar), ikinci olarak ürünler, üçüncü olarak hizmetler ve son olarak da deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Hizmetler kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmaya başlamış ve bu dönem deneyim ekonomisi dönemi olarak adlandırılmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 6).

Şekil 1: Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 2012).

Ekonomik değer dizisi, Şekil 1' deki gibi gösterilerek, metayı elde etmek, malı üretmek, hizmeti sağlamak ve deneyimi sahnelemekle ilişkilendirilmiştir. Meta (emtia) çıkarmaktan deneyim sahnelemeye giden ekonomik değer gelişimi, aynı zamanda farklılaştırılmamış rekabet konumundan farklılaştırılmış konuma ve pazar fiyatından yüksek fiyata giden bir yol olarak ifade edilmektedir (Dirsehan, 2010).

Deneyim ekonomisinin günümüzde önem kazanmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır. Bunlar; teknolojinin gelişmesi ve refah düzeyinin artmasıdır. Teknolojinin gelişmesi, ürün veya hizmet farklılaştırmasını ve ardından deneyimin

oluşmasını sağlayan süreci başlatırken; artan refah düzeyi deneyim satın almayı kolay hale getirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Ekonomik değer dizisi evreleri şöyle özetlenebilir;

1.2.1. Metalar (Emtialar): Tarıma dayalı ekonomik çıktılar “meta” olarak ifade edilir. Metalar pazara sunulurken bazı işlemlerden geçirilmekte fakat farklılaştırmaya uygun olmadığı için fiyatlarında bir farklılaşma yapılamamaktadır. Dolayısıyla, meta fiyatları arz ve talep denge durumuna göre belirlenmekte ve pazarda satışa sunulmaktadır. Metalar, birçok toplumun temel ekonomik çıktısı olarak kabul edilmektedir. Sanayi Devriminde ise makineleşme sonucunda yerini mallara bırakmıştır (Çalışkanman, 2015: 28).

1.2.2. Mallar (Ürünler): Tüketici açısından ürün, pazara sunulan ve belli bir arzu veya gereksinimi karşılayan bir şey olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016). Üretici ise ürünü, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesne olarak tanımlamaktadır (Yükselen, 2017). Metaların hammadde olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte üretilmeye başlanan mallar, somuttur. Hammaddenin farklı mallara dönüştürülebilmesinden dolayı ürün farklılaştırması metalara göre daha kolay olmaktadır. Tüketiciler metalara göre ihtiyaçlarını daha az sürede karşılayan mallar için daha çok bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Teknolojinin gelişmesiyle ve standartlaştırılmış ürünlerin artmasıyla mallara olan talep azalmaya başlamıştır. Refah düzeyini arttırması ve çok sayıda malın birikmesi hizmet sektörüne olan ilgiyi arttırmıştır (Pine ve Gilmore, 2012).

1.2.3. Hizmetler: Soyut bir kavram olan ve tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan her şey hizmet olarak ifade edilmektedir (Sayım ve Aydın, 2012: 246). Başka bir deyişle hizmet, işletmelerin malları kullanarak müşteriler ya da onlara ait eşyalar üzerinde birtakım işler yapmaları olarak tanımlanmaktadır. Malların sadece fiyat ve bulunabilme özelliğine göre seçilmeye başlaması metalaşmaya neden olmuş ve farklılık peşinde olan müşteriler farklı hizmet satın almak için daha çok değer ödemeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 2012: 40).

1.2.4. Deneyimler: Ekonomik gelişimin son aşamasında yer alan deneyim ise, işletmenin fiziksel performansı ve iletişiminin her anında yer alan müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duygular olarak tanımlanmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002). Deneyimler akılda kalıcıdır ve kişiye özeldir. Belirli bir süre gösterilmekte ve duyular yoluyla algılanmaktadır (Pamuk, 2018: 24). Deneyimlerin tüm müşteriler tarafından farklı deneyimlenmesi, mallar ve hizmetler gibi metalaşmasını ve değerinin düşmesini engellemektedir. Buna ek olarak deneyimler, tüketicilerin sadık müşterileri olmalarını sağlamakta ve deneyimlere daha yüksek değer verilmesi şirketlerin karlılığını da olumlu yönde etkilemektedir (Bahçecioğlu, 2014: 52).

Ekonomik değer dizini bir örnek ile açıklayacak olursak: çay yaprakları hiçbir işleme tabii tutulmadan tarladan toplandığı gibi satılırsa emtia (meta) sunulmuş olur ve fiyatı pazar fiyatı olur. Oysa çay yaprakları işlenip paket çay olarak piyasaya sunulduğunda o artık bir üründür, rekabet konumu ve fiyatı yükselmiş olur. Üretimden çıkıp hizmet boyutuna bakıldığında, çay bahçesinde ya da kafeteryada çay emtia veya mala göre farklılaşmış ve fiyatı onlara nazaran daha çok artmıştır. Ancak Pierre Loti’de çay içme deneyimi hizmetten oldukça farklıdır. Müşteri bu deneyim için kafeteryada ödediği fiyattan çok daha fazlasını ödemeye razı olacaktır (Dirsehan, 2010: 19).

1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavram ve Tanımı

Pazarlama yönetimi alanında yeni bir yöntem olan deneyimsel pazarlama, tüketicileri her iki taraf arasında birebir etkileşim yaratarak markaları unutulmaz, duygusal ve anlamlı yollarla birleştirmeye çalışmaktadır (Erbaş, 2010: 21). Bir deneyim ne kadar etkili bir şekilde duyularla ilgili olursa, o kadar unutulmaz olmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ürün ya da hizmetlerin sağladığı fonksiyondan çok tüketiciye ne gibi duygular ve düşler yaşattığı ön plandadır (Pine ve Gilmore, 1999: 59).

80’li yılların başlarına kadar deneyimsel pazarlama, tüketicilerin, ekonomik ve rasyonel karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu yaklaşım, fantezileri, duyguları ve eğlenceyi ifade etmektedir (Holbrook, 2006; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu durum geleneksel pazarlamanın

önemini yitirmesine sebep olurken, deneyimsel pazarlamanın 21. yüzyılda işletmelerin varlıklarını sürdürebilecekleri stratejik bir rekabet aracı haline gelmesini sağlamıştır (Güzel ve Papatya, 2012: 115).

Deneyimsel pazarlama ile ürünlerden deneyimlere doğru bir geçiş yapılarak günümüzde topluma farklı bir bakış açısı kazandırılmaktadır. Artık ürünlerin fonksiyonel özelliklerine değil, tüketicilerin kişisel özelliklerine, tüketim anına ve ürünlerin tüketiciler için yarattığı farklı deneyimlere odaklanılmaktadır. Bu durum deneyimsel pazarlamanın önemini gittikçe artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 6). Tüketicilere kişisel olarak odaklanan, karar vermelerini sağlayacak bilgiler veren tüketicilerin duyularını etkileyen ve onları deneyimin bir parçası gibi hissettiren unutulmaz deneyimler, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Bahçecioğlu, 2014: 55).

Tüketiciler, geçmişte yaşadıkları tecrübelerine dayanarak zamanlarını harcamak yerine daha farklı, daha ilginç bir fikri veya deneyimi tercih etmektedirler. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bu istekleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu strateji ile marka mesajı tüketicilere doğru yerde ve doğru zamanda iletilmekte ve böylece ürün veya marka ile tüketicilerin iletişime geçmesi sağlanmaktadır (Lenderman, 2006: 10).

Özetle deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şöyle ifade edilebilir (Schmitt, 1999a: 3; Aktaran: Çalışkanman, 2015: 37);

- ✓ Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu haline gelmesi,
- ✓ Müşteri payının öneminin artması,
- ✓ Müşteri sadakati ve memnuniyeti kavramlarının öneminin artması,
- ✓ Yeni müşteri kazanmaktan çok, elde edilen müşterinin değerinin artırılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına önem verilmesi,
- ✓ Birebir pazarlamanın öneminin artması ile her müşterinin kişisel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- ✓ Yoğun rekabet ortamının artması,
- ✓ İletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler,
- ✓ Bilgi teknolojileri kullanımında yaşanan patlamalar,

- ✓ Marka üstünlüğünün kendisini kanıtlamış olması,
- ✓ Eğlenceyle bütünleşmiş iletişimin önem kazanması.

Deneyimsel pazarlama, yoğun rekabet ortamındaki müşteri deneyimini ön planda tutmayı amaçlayan işletmelerin hizmet ve ürünlerini farklılaştırarak yeniden anlamlandırılmasını sağlayan stratejik pazarlama uygulamasıdır (Kadirhan, 2014: 43).

Deneyimsel pazarlama, tüketiciler bir markayı ya da ürünü satın almadan önce, satın alma anında ve satın aldıktan sonra sahnelenen deneyimleri kapsayan bir yöntem olarak da ifade edilmektedir (Lenderman, 2006: 10). Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın almamaktadırlar. Ürün ya da hizmetleri satın alırken eğlenmek istemekte böylece hem duygusal hem de rasyonel karar vermektedirler (Schmitt, 1999: 54). Bu pazarlama yönteminde temel amaç, tüketiciye herhangi bir şeyi satmak değildir. Bir markanın tüketicinin yaşamında nasıl etkili bir şekilde yer edineceğini göstermektir (Keller, 2013: 181). Örneğin, otomotiv sektöründe deneme sürüşleri, konut sektöründe ortam kokusu ya da her türlü aksesuarın yer aldığı örnek daireler, gıda ve kozmetik sektöründe tadım ya da deneme etkinlikleri bu stratejiye örnektir (Okay, 2017).

Tüm bu tanımlamalara ek olarak deneyimsel pazarlamanın amaçları şöyle sıralanabilir (Sharma ve Sharma, 2011);

- ✓ Müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak,
- ✓ Müşterilerde etkileşim yaratmak,
- ✓ Hedef müşterilerin isteklerini dikkate almak,
- ✓ İşletme veya markaya yönelik farkındalığı yükseltmek,
- ✓ Fonksiyonelliği artırmak,
- ✓ Müşteri sadakatini sağlamak,
- ✓ Müşteri deneyimlerini üst düzeye taşımak,
- ✓ Müşteride hafızasında yer edinerek onlarda anılar oluşturmak

Deneyimsel pazarlamanın bir amacı da eskimiş ve standartlaşmış faaliyetleri yeni ve eğlenceli hale dönüştürmektir. Örneğin, bir tüketici basketbol ayakkabısı satın almak için Amerika'daki Niketown mağazasına girdiğinde Michael Jordan'ın 4,5 metrelik bir fotoğrafıyla karşılaşmaktadır. Bir ayakkabı seçip mağazanın içinde bulunan basketbol sahasında ayakkabıyı denemekte ve sonrasında beğenirse ayakkabıyı satın almaktadır. Bu tam anlamıyla unutulmaz bir deneyimdir (Kotler,

2007). Bu unutulmaz deneyimleri yaşayan tüketiciler, deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla, arkadaş gruplarıyla paylaşarak deneyimsel pazarlamanın içinde ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmakta ve bu deneyim sonucunda ürün veya hizmetle ilgili iyi ya da kötü etki bırakmaktadır. İyi deneyim yaşamaları sonucu tüketicilerin, bu durumu sosyal çevreleriyle paylaşması deneyimsel pazarlamanın etkinliği artırmaktadır (Genç, 2009: 89).

Deneyimsel pazarlama tüketim öncesinde, tüketim anında ve sonrasında oluşan, tüketiciye hitap edilen duygu ve düşünceleri ele almaktadır (Varinli, 2012: 150). Ürün ve hizmet talebi karşılanırken, tüketim sürecinin keyifli olması istenmektedir. Markalar ürün ve hizmet satarken duygusal anları da satar durumdadırlar. Dolayısıyla deneyimsel pazarlama ürün ve hizmet olan her yerde vardır (Gül, 2018: 21).

1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri ve Faydaları

İşletmelerin farklı hizmetleri ve ürünleri bir şekilde bütünleştirerek deneyim yaratması ve bu deneyimleri sahneleyerek satışa sunması deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri arasında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 20). Diğer özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Berridge, 2007: 120);

- ✓ Tüketicilerin organizasyona katılımlarından dolayı, zihinsel, duygusal ve fiziksel deneyimlerin yaşanması,
- ✓ Tüketicilerin birebir katılımında bulunmaları,
- ✓ Tüketicinin deneyimleri sonucu ürüne karşı tutumlarında değişim yaşanması.

Deneyimsel pazarlamayı farklılaştıran özellikler ise nereye gittiği belli olan pazarın sonuçlarının tam olarak görülebilmesi, geri bildirim alınabilmesi, karşılıklı bir iletişimin sağlanabilmesi ve bireylerin kendi isteğiyle bu etkileşime katılabilmesidir (Furtun, 2012: 28).

Deneyimsel pazarlama müşterilere markalar, ürünler ve hizmetler ile duygusal yolla ilişki kurma ve etkileşim sunma şansı sunmaktadır. Aynı zamanda müşterinin en çok ilgileneceği zamanda ve yerde marka mesajını sunmakta ve marka ya da ürünle etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır (Lenderman, 2006: 10). Daha fazla sayıda duyuyu işin içine katarak tüketiciyi ürüne çekmeye çalışmakta ve marka ile tüketici

arasında ilişki kurarak tüketicide marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadır (Akertek, 2019).

Tüketicilere ürünleri deneten, ürünleri satın almadan önce tüketicilere yaşayacakları serüveni yaşatan markalar, ürünlerin satılması ile ilgili rakip markalara göre daha başarılı olmaktadır. Örneğin, mobilya ve ev ürünleri satan uluslararası bir market zinciri, mutfak, banyo ve tüm ev mobilyalarını küçük bir alana sığdırarak müşterilerine, küçük ev deneyimini yaşatmayı amaçlamaktadır (Okay, 2017).

Stratejik anlamda işletme için önemli bir kavram haline gelen deneyimsel pazarlamanın geniş bir alanda faaliyet göstermesi ve uygulanması ile bazı faydalar elde edilmektedir (Çeltek, 2010: 66). Bu faydalar şöyle sıralanabilir (Edvardsson, Bo ve Johnston, 2005);

- ✓ Hizmete eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer ekler.
- ✓ İşletmenin değerlerini ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar.
- ✓ Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sağlayarak müşteri sadakatini artırır.
- ✓ İşletmeye eşsiz kimlik yaratır.
- ✓ Müşteri beklentilerini yönetir ve satışları artırır.

1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Bileşenleri ve Uygulama Süreçleri

Başarılı deneyimsel pazarlama yöntemlerinin en önemli noktası, yalnızca tek bir noktaya bakmak yerine teknoloji, süreç, pazarlama estetiği ve insanı bir bütün olarak uyumlu bir biçimde ele almak, deneyimsel pazarlama için kapsamı ve stratejiyi doğru belirlemek ve organizasyonun bütününde bu bilginin paylaşımını sağlamaktır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın bileşenleri şöyle ifade edilebilir (Çeltek, 2010: 38);

İnsan: Deneyimsel pazarlamanın personel açısından iyi bir şekilde anlaşılması, doğru uygulanması ve personelin eğitimi, işletmelerin başarılı olması yönünden önemlidir (Çeltek, 2010: 38).

Süreç: Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan yöntemler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ulaştırma, operasyon sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2002: 21).

Teknoloji: Teknoloji ürünleri deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında ve etkin olmasında birçok fayda sağlamaktadır. Teknolojik ürünlerin temel fonksiyonları şunlardır (Çeltek, 2010: 40);

Müşteri analizi: Müşteri bölümleme, müşteri profili, müşteri potansiyeli, müşteri payı, müşteri karlılığı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini belirlemeyi ifade eder.

Satış fonksiyonu: İlişki yönetimi, satış tahmini, satış yönetimi, e-satış, bilgi nakil ve hesap yönetimi, müşteri takım yönetimi, bölge yönetimi, fiyat yönetimini ifade eder.

Pazarlama iletişimi: Kampanya yönetimi, direkt mail ve e-mail yönetimi, tele pazarlama yönetimi, dokümantasyon yönetimini ifade eder.

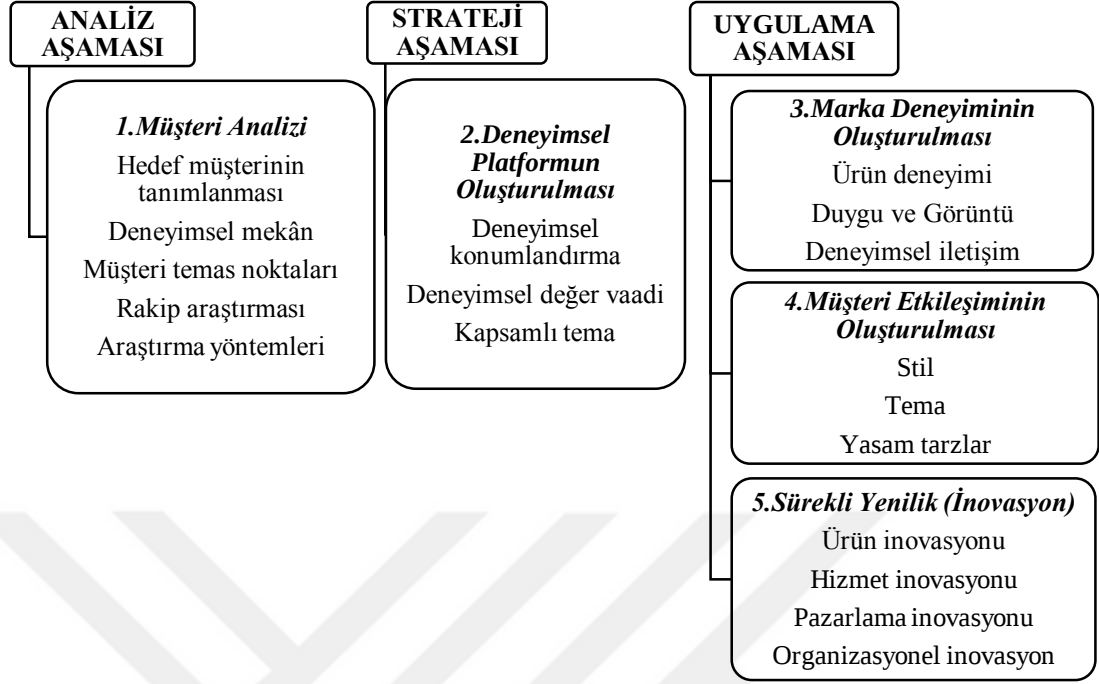
Hizmet fonksiyonu: E-hizmet, çağrı yönetimi, alan hizmetini ifade eder.

Müşteri iletişim merkezi: Sipariş, hizmet ve yardım masası yönetimi, e-mail kolaylığı, fax kolaylığı imkânını ifade eder.

Pazarlama Estetiği: Temelde bir işletme ya da marka kimliğinin bazı deneyimsel duyular yaratmasını sağlamak, daha sonra bu duyusal deneyimlerin işletme ve marka kimliğine katkıda bulunacak şekilde pazarlanması olarak ifade edilmektedir (Tek, 2006).

İnsan, süreç, teknoloji ve estetikten oluşan deneyimsel pazarlama Şekil 2' de gösterilen beş aşamadan oluşan bir uygulama süreci ile gerçekleşmektedir (Schmitt, 2003: 24).

Şekil 2: Deneyimsel Pazarlama Stratejilerinin Uygulama Süreçleri



Kaynak: (Schmitt, Bernd, H, 2003).

1.6. Deneyimsel Pazarlama Modülleri

Deneyimsel pazarlamada tüketicilere duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşatmaya yönelik mal, hizmet ve deneyimler sunulmaktadır (Torlak, 2007: 50). Tüketicilerin ürün ve marka algılamalarını yaratmada büyük önem taşıyan deneyimsel pazarlama modülleri aşağıda özetlenmektedir (Köse, 2015: 42);

1.6.1. Duyusal Deneyimler: Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla bu beş duyuya ilişkin deneyimler duysal deneyimler olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerle etkileşim yaratmak ve ürünlere değer kazandırmak için firmaları ve ürünleri farklılaştırmada kullanılmaktadır (Schmitt, 2008: 116-119).

Beş duyu içinde en güçlü olan görmedir. Çünkü deneyim sürecinde öncelikle bu duyu harekete geçmektedir. Örneğin; marketlerde ürünlerin göz hizasına gelecek şekilde dizilmesi ve mağazadaki renklerin, tasarımların, görsel öğelerin satışa etkisi çok yüksektir. Duyma duyusuna ise Mercedes arabalarının kapısı kapandığında çıkan ses örnek verilebilir. Bu ses lüks araba algısı oluşturmaktadır. Böylece lüks tüketime düşkün tüketicileri kendisine çekmektedir. Ya da Coca Cola'nın kapağını açarken çıkardığı ses hep zaman ayındır. Dokunma duyusuna ise mobilya satın alma davranışı

örnek verilebilir. Mobilya satın alırken müşteriler mobilyaya dokunma ihtiyacı hissetmektedir. IKEA, Rusya’da bir sinema salonunu kendi mobilyalarıyla döşemiş ve izleyicilere hem sinema keyfi yaşatmış hem de kendi mobilyalarındaki rahatlığı denemelerini sağlayarak farklı bir deneyim yaşatmıştır. Tat alma duyusunda yeni çıkan gıda ürünlerinin, tanıtım yapılarak stantlarda tüketicilere tattırılması deneyimsel pazarlamaya örnektir. Son olarak koku ele alındığında bunu en başarılı kullanan marka Starbucks’tır. Bir Starbucks dükkânında içerden gelen kahve kokusu tüketicinin ilgisini çekmektedir. Buna ek olarak taze ekmek kokusu, restoranlardan yayılan yemek kokusu bu duyuyu için örnektir (Ercan, 2018: 22-23).

Duyusal deneyimle ilgili başka bir örnek ise Türk Hava Yolları’nın Dr. Mehmet Öz ile hazırladığı ‘5 duyu’ reklam filmidir. Filmde insanın duyularının algılayabildikleri renk, ses gibi özelliklerin sınırlarının üst seviyede olduğunu anlatmakta ve ‘yeter ki insan özelliklerinin farkına varabilsin’ mesajı verilmektedir. Doktor Öz reklamda dilimiz yüz bin farklı tadı tanıyabiliyor dediğinde, Türk Hava Yolları’nın zengin menüsü, vücudumuz 60 derece sıcaklığa bile dayanabiliyor derken hostesin uçakta bir yolcunun üzerini örttüğünü gösteren bölüm yer almaktadır. Reklam filminin sonunda tüketicinin harekete geçmesini, keşfetmesini, görme, koklama, duyma, tatma ve dokunmanın mesajı verilmektedir. Burada THY’nin müşterilerine yaşattığı beş duyuya vurgu yapılmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=O5D3mKfbb3k>, Erişim Tarihi: 30.11.2018).

1.6.2. Duyusal Deneyimler: Tüketicilerde markayla ilgili etkili duygular uyandıracak duygusal deneyimlerin yaratılmasını sağlar. Bu nedenle müşterilerle empati kurularak hangi uyarıcıların hangi duyguyu yaratmak için kullanılacağı belirlenmesi gerekir. Tüketicilerin ruh hali, hisleri ve duyguları, duygusal deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır (Odabaşı, 2004). Duygusal deneyim yaratmayı amaçlayan firmalardan biri olan Türk Hava Yolları dış hat uçuşlarında yolcuların kendilerini özel misafir gibi hissetmesini amaçlayan özel yemek servisi hizmeti bu uygulamaya örnektir. Tüketiciler internet üzerinden bilet satın alımında menüler gözükmemekte ve yolcular istedikleri menüleri seçebilmektedir. Dolayısıyla seyahatin bir deneyime dönüşmesi ve hatırlanabilecek güzel hatıralarla dolu olması sağlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 46). Paşabahçe ise günümüzde deneyimsel pazarlama uygulamasında başarılı olmuş markalardandır. Kupaların üzerinde yer alan eski kelimeler ya da

görseller tüketicide maziye canlandırarak haz dolu anlar yaşatmaktadır (Ercan, 2018: 23). Küresel bir marka olan Coca-Cola ise, Ramazan ayında yaptığı reklamlarda, iftar sofralarında insanlarda birlik ve beraberliği vurgulayarak duygusal deneyimleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Baştuğ, 2018: 12).

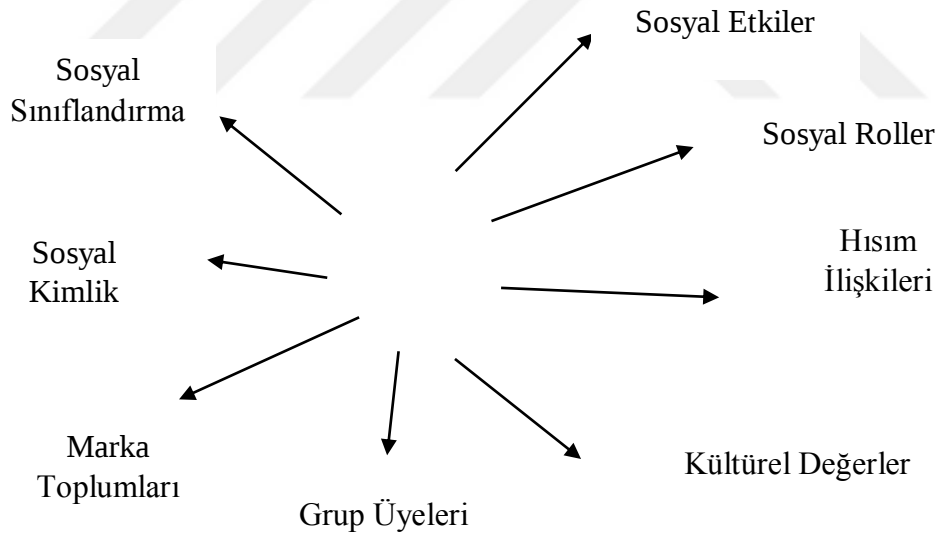
1.6.3. Düşünsel Deneyimler: İnsan yapısı gereği meraklı olması ve öğrenme isteği sonucunda yaşadıkları her şeye bir anlam yüklemekte ve onlar arasında düşünsel bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Düşünsel deneyimler, insanların akıl ve yaratıcılıklarını geliştirerek hayal kurmalarına ve farklı bir bakış açısı kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Ercan, 2018: 23). Tüketicilerin firmalar ve ürünlerle ilgili bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşaması amaçlanmaktadır. Görsel, zihinsel veya sözel yollarla tüketicilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilerek cezbedilmesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler; işletmeler, ürünler veya markalar ile ilgili düşünmeye yönlendirilmektedir (Konuk, 2014: 43). Örneğin, Nike firması müşterilerine “Kendin tasarla” sloganıyla ürünlerini istedikleri gibi tasarlamasını istemekte ve Nike ürünleri hakkında düşünmeye yönlendirmektedir (Kuşun, 2018: 19). Başka örnekte ise Tura Turizm tarafından Efes turlarında sergilenen tiyatro gösterileri insanların eski dönem yaşamları ile ilgili düşünmesini sağlamaktadır (Arıkan Saltık, 2011: 42).

1.6.4. Davranışsal Deneyimler: Diğer deneyim modüllerinden farklı olarak tüketicilerle ilişki kurup yaşam biçimlerini etkilemeyi sağlayan deneyimlerdir (Çiçek, 2015: 54). Tüketicinin yaşam tarzları, başka insanlarla etkileşimi davranışsal deneyimi ifade etmektedir. Örneğin, Bridgetone tarafından hazırlanan reklam filminde, rol model olarak kabul edilen ünlü kişiler emniyet kemeri yerine lastik takmışlardır. Bu reklam filminin amacı, araç lastiğinin en az emniyet kemeri kadar hayati önem taşıdığına vurgu yapmaktır (Kılıç, 2018: 30-31). Gönüllü turizm, eko turizm veya sosyal turizm çeşitleri de davranışsal deneyim kapsamına girmektedir. Turistlerin gittikleri bir köyde, orada yaşayan insanlarla tarlada çalışmaları veya meyve toplamaları hem fiziksel bir aktivite olmakta hem de insanların birbirleriyle olan ilişkilerini kuvvetlendirmektedir (Köse, 2015: 48).

1.6.5. İlişkisel Deneyimler: İnsanların kendilerini geliştirerek başka insanlar tarafından olumlu algılanmasına dayanan ve kişiyi daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendiren deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 62). Bu modülde

tüketicinin kendisini bir grubun parçası olarak hissetmesi gerekir. Giyimden kozmetiğe teknolojiye otomobil sektörüne kadar birçok alanda kullanılmaktadır. İlişkisel deneyim için verilebilecek en önemli iki örnek, Coca Cola ve Nutella markalarıdır. Bu iki marka da satış yapılan tüm ülkelerde en çok kullanılan isimleri ambalajlarına bastırmıştır. Tüketiciler ürün alacakları zaman kendi isimleri ya da yakınlarının isimlerini tercih etmiş ve bunun sonucunda marka ile duygusal ilişki kurmuşlardır (Kılıç, 2018: 32). Bu modülle ilgili yapılan kampanyalar bireyde bir aidiyet oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyler salt bir alt kültüre veya bir sosyal sınıfa ait olma ihtiyacından dolayı birtakım davranışları sergilemek durumunda kalmaktadırlar. Bu duruma bir futbol takımını desteklemek, mezun olunan üniversitenin mezunlar derneğine üye olmak, vakıflara yardıma bulunmak gibi birçok örnek verilebilir (Baştuğ, 2018: 15). Şekil 3'te ilişkisel deneyimleri etkileyen unsurlara yer verilmiştir (Schmitt, 1999: 176).

Şekil 3: İlişkisel Deneyimler



Kaynak: (Schmitt, 1999).

Özetle, duygusal deneyimler dikkat çeker ve motivasyon sağlar. Duygusal deneyimler etkili bağlantı yaratır ve deneyimi kişisel olarak uygun ve denemeye değer kılar. Düşünsel deneyimler, ürün ya da hizmete kalıcı algısal ilgi yaratır. Davranışsal deneyimler vaatler ve sadakati oluşturur. Son modül olan ilişkisel deneyim ise bireysel

deneyimin ötesinde geniş sosyal kavram çerçevesinde deneyimleri birey için anlamlı kılar (Çeltek, 2010: 86).

1.7. Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimleridir. Müşteriye duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş ayrı deneyim yaşatılmaktadır. Deneyimsel pazarlama taşıdığı bazı özellikler nedeniyle geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Kılıç, 2018: 23-26):

Deneyimsel pazarlamada yöntemler özenle seçilir ve çok yönlüdür. İşletmeler ürünleri ile ilgili müşterilerden yaşanan deneyim üzerine olumlu ya da olumsuz geri bildirim almaktadırlar. Geleneksel pazarlamada ise yöntemler analitik, nicel ve sözlüdür. Rasyonel karar alan, ürünün özellikleri ve faydalarına odaklanan bir yaklaşımı kapsamaktadır.

Deneyimsel pazarlamada tüketim bütünsel bir deneyimdir. Arabadan çok sürüş deneyimine, şampuandan çok banyo deneyimine odaklanılmakta ve deneyim bir bütün olarak düşünülmektedir (Kalit, 2015). Geleneksel pazarlamada ise ürün kategorisinin ve rekabetin geniş bir tanımı yapılmaktadır. Ürün veya hizmeti satın alınmaya karar verildiğinde, o ürün hakkında bilgi toplanır, alternatif ürün veya hizmetler değerlendirilir, tercih yapılır ve son olarak da tüketici aldığı ürün ve hizmete yönelik genel bir değerlendirme yapar (Kılıç, 2018: 23-26).

Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimlerine odaklanılmakta ve tüketicilerin kararlarında tercih edilen ürün ve hizmetler ile duyguları arasında etkileşim ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama ise tüketiciler ürün veya hizmet özellikleri, fonksiyonları ve faydalarına göre tercih yapan kişiler olarak ifade edilmektedir (Güney ve Karakadılar, 2015: 138).

Deneyimsel pazarlama anlayışında uzun dönemli ilişkiler kurulmaktadır. Ürün ve hizmetin satış öncesi, sonrası ve satış anı çok önemlidir. Geleneksel pazarlama anlayışında ise satış üzerine odaklanılmaktadır. Kısa dönemli müşteri ile olan ilişki sınırlıdır yani müşterilerin duygu durumları fazla dikkate alınmamaktadır (Gül, 2018: 45).

Deneyimsel pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılık bir örnek ile açıklanabilir. Volkswagen tarafından üretilen “New Beetle” eski modelini yeniden

tasarlamıştır. Yeni çıkan model farklı tasarımı ve renkleriyle ilgi toplayarak hedef kitlesi de değişmiştir. Eski modeli orta gelirli tüketicilere hitap ederken, yeni modeli de yüksek gelirli tüketiciler hedef alınmaktadır. Otomobilin tekrar üretilmeye başlanmasıyla tüketicilerin düşünceleri dikkate alınmaktadır. Ancak New Beetle modeli Amerika’da başarıyı yakarlarken Avrupa’da başarılı olamamıştır. Bunun nedeni, Avrupa’daki reklamların otomobilin fonksiyonel ve teknik özelliklerine yer vermesidir. Amerika’da ise reklam ve pazarlama kampanyalarının tüketici duygularına hitap etmesi beklenen satışları ve istenilen başarıyı gerçekleştirmiştir (Schmitt, 2004).

Özetle deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadan dört açıdan farklılık göstermektedir. Müşteri deneyimine önem verilmesi gerektiği ve tüketim anındaki tüketici beklentilerinin anlaşılmasına çalışılması önem taşımaktadır (Smith ve Wheeler, 2002). Tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal olarak değerlendirilmesi ve tüketicilerle etkileşimli bir ilişkinin olması deneyimsel pazarlamanın farklılığını ortaya koymaktadır (Torlak vd., 2007: 50). Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki bu temel farklılıklar Tablo 2’ de gösterilmektedir (Duran, 2018: 52).

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Genel olarak fonksiyonel özellikler ve sunulan fayda ön plandadır.	Algılara dayalı müşteri deneyimleri ön plandadır.
Ürün grupları ve rakipler dar bir çerçevede tanımlanır ve yakın çevredeki direkt alternatifler dikkate alınır.	Tüketim bir bütün olarak kabul edilir.
Müşteriler yalnızca mantıklı ve rasyonel karar vericiler olarak görülür.	Müşterilerin duygusal yönleri ön plandadır.
Yöntemler genel olarak nicel, sözel ve analitiktir.	Seçmeli ya da çok yönlü yöntemler kullanılır.

Kaynak: (Artuger, S. ve diğerleri, 2014).

1.8. Deneyimsel Pazarlama Uygulamasını Kullanan Marka Örnekleri

Deneyimsel pazarlama ilişki temelli süresi ifade eden bir strateji olduğundan ürün ve hizmetin söz konusu olduğu her sektörde uygulanabilmektedir (Gül, 2018: 42). Lokantalar, restoranlar, kafeler, eğlence yerleri, müzeler ve alışveriş merkezleri deneyim pazarlaması için önemli bir alana sahiptir (Kaya, 2010: 109).

Bu alanda başarıyı yakalayan markalar, müşterilerine farklı teklifler sunarak, tüketicileri sürükleyici bir marka deneyimi yaşatıp istenilen amaca ulaşmaktadırlar. Müşterileriyle derin bir bağ kurmak amacıyla deneyimsel pazarlamayı kullanan ve başarılı olan bazı markalar aşağıda örneklendirilmiştir (Akertek, 2019);

✓ “Volkswagen: Piano Staircase” dev otomotiv firması, İsveç’teki Stockholm’da bir metro merdivenini büyük bir piyanoya çevirmiştir. İnsanların merdivenlerden inip çıkarken her adımlarında farklı bir piyano anahtarının sesinin çıkması duyuları harekete geçirmiştir. Bu durum tüketici üzerinde büyük bir etki yaratmıştır.

✓ Niketown, sadece ayakkabı satın alınan bir mağaza değildir, aynı zamanda on beş dakikada bir beşer kişilik takımlar halinde yapılan futbol karşılaşmalarına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca mağazada katılımcıların elbiselerini değiştirebileceği odalar mevcuttur. Niketown’ da Nike’ın ilk örneklerinin sergilendiği vitrinler, marka için bir deneyimdir (Fisk, 2008: 327).

✓ Marshall, müşterilerinin hangi rengi seçeceklerine karar vermelerini kolaylaştırmak için boyayı uygulamadan önce duvarlarında nasıl durduğunu görmelerini sağlayacak bir uygulama geliştirmiştir. Gör&Boya adlı bu uygulama 2.5 milyondan fazla kişi tarafından indirilmiştir. Bu uygulama ile odadaki renkleri gerçek zamanlı olarak göstermek için Arttırılmış Gerçeklik ve Video Görselleştirme teknolojilerinden yararlanılarak müşterilerin satın alma kararını daha rahat vermeleri sağlanmıştır (<https://www.marshallboya.com/tr/articles/grboya-uygulamas-ile-hayallerinizdeki-tum-renkler-parmanzn-ucunda>, Erişim Tarihi: 05.12.2018).

✓ IKEA İsveç’te müşterilerinin mobilyaları almadan önce deneyimleyebilecekleri bir otel tasarlamıştır. 2011 yılından itibaren hizmet veren otel hem müşterilerin konaklama ihtiyacını gidermekte hem de IKEA ürünleri ile döşendiği için ürünleri tüketicilere deneyimleyebilme imkânı sunmaktadır. Mobilyalardan

memnun kalan ve satın alma kararı veren müşteriler için otelin iki km ilerisinde bir IKEA mağazası bulunmaktadır (Balım, 2017).

✓ Bir gözlük markası olan Ray-Ban internet sitesinde müşterilerine ürünlerini satış yapmadan önce deneme imkânı sunmaktadır. Bu uygulama ile tüketiciye deneme şansı vererek deneyim sunmada ne kadar ileri bir teknolojiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Ercan, 2018: 28).

✓ Artırılmış gerçeklik uygulaması günümüzde müze sergileme sistemlerinde de kullanılmaktadır. Çorum Arkeoloji Müzesinde, 3 boyutlu vazo incelemeleri, savaş arabası simülatörü ile Hattuşaş Antik Kenti’ni gezme imkânı sunulmaktadır. Bu teknoloji sergileme yöntemlerine fayda sağlarken aynı zamanda sergi deneyimlerine de bir farklılık katmaktadır (Coşkun, 2017: 68).

✓ Hava yolu şirketlerinin yeni odağı uyku deneyimi yaratmaktır. Bu deneyimi kullanan şirketler arasında American Airlines, Quantas, Bristih Airways ve Virgin Avustralya gelmektedir. Tüketicilerin uzun mesafeli uçuşlarında hava yolu şirketleri müşterilerine iyi bir uyku deneyimi sunmak için yatak, yastık, yorgan ve pijama gibi uyku ürünleri sağlaması deneyimi farklılaştırmaktadır (Altan, 2018).

✓ Nike markası, “Nike Run Clup” , Adidas markası ise “Runners” ile şehir merkezlerinde belirli günlerde antrenörlerle birlikte koşu severlerle buluşması ürünlerin spor hayatı ile birlikte deneyimlenmesini sağlamaktadır. Etkinlikler tüketicilerin zevk almalarını sağlarken aynı zamanda duygusal açıdan değerli olduklarını hissettirmektedir. LCW ise spor ürünlerini “Sporla Kal” etkinliği düzenleyerek tanıtmaktadır. Tüketicilerin müzik eşliğinde egzersizler yapması hem ürünleri tanınmasını hem de tüketicilerin deneyimden zevk almaları ürünlerin tercih edilmesini de sağlamaktadır (Özfrat, 2017).

✓ Deneyimsel uygulamaları en çok kullanan otomobil endüstrisinde ise tüketici deneyimi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Çünkü arabalar görünüş, hissetme, dokunma ve sürüş deneyimi, zengin duygular ve güçlü hisler sağlamaktadır. Örneğin, Jaguar yüksek performansıyla, çok farklı tasarımıyla, göz alıcı özellikleriyle oldukça deneyimsel bir araba iken BMW “dansa davet” isimli kampanyasıyla müşterilere nasıl bir deneyim sunulduğunu özetlemektedir. Sürüş dans anlamının yüklenmesi, sürücü ve araba arasındaki konfor ve sürücü koltuğuna oturmanın verdiği his ile tüketicileri etkisi altına almaktadır (Schmitt, 1999).

✓ TCHIBO, tüketicilere posta yoluyla kahve satma fikriyle yola çıkan ve Türkiye’de 2005 yılından itibaren faaliyet gösteren bir işletmedir. Bu mağazalarda müşterilerin duyularına aynı anda seslenerek farklı bir hizmet sunulmaktadır. Böylece bu hizmetten ve ortamdaki etkilenen müşteri için hem farklı ve unutulmaz bir deneyim olarak kalmakta hem de duygulara odaklanılmaktadır. Kısaca, müşteri mağazadan, markadan ve hizmet tasarımıyla etkilenmektedir (Pekar, 2015).

✓ İnternet ortamının gelmiş geçmiş en büyük arama motoru Google; yeni başlattığı kampanya için reklamını Texas eyaletinde Austin vasıtasıyla yapmaktadır. Austintexas sakinlerine aracıyla Cupcake dağıtarak karşılığında herhangi bir ücret almamakta ancak cupcake alanlardan fotoğraf çekmelerini istemektedir. Böylece insanlar fotoğraf çekip hem eğlenmekte hem de cupcake yemektedir. Tam bu sırada sahneye Zappos çıkmakta ve üzerinde reklamının yapıldığı kutu ile google aracının yanına konmaktadır. İnsanlardan istenilen, kutunun içerisine aldıkları cupcakeleri atmalarıdır. Bunun karşılığında da zappos onlara içinde çeşitli hediyelerin bulunduğu paketler vermektedir. Günümüzde deneyimsel pazarlamanın en büyük örneğini teşkil eden bu durum iki markanın bundan farklı şekillerde faydalanmasını sağlamıştır (Akertek, 2019).

✓ “Kirlenmek güzeldir” sloganıyla dikkatleri üzerine çeken ve 10 yıldır bu proje üzerinde duran OMO 2015 yılı itibarıyla projeyi geliştirerek “Hadi Hareketlen Kirlen, Öğren” sloganıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu sloganla çocukların tecrübe kazanıp öğrendikleri üzerinde durması ve kirlenmenin nasıl olduğunu fark etmesi amaçlanmıştır. Proje kapsamında öncelikle internet ortamında ve TV’lerde reklam filmleri gösterime girmiştir. Daha sonra bir evin garajında bulunan eşyalardan yapılan müzik aletlerini kullanan çocuklar QUEENin We Will Rock You şarkısından yola çıkılarak yazılan “Hadi Hareketlen, Kirlen, Öğren” mesajı vermişlerdir. OMO alışveriş merkezlerinde reklam kampanyasında görülen garajın aynısını hazırlamış ve çocukları bu harekete davet etmiştir. Ayrıca OMO, kendi internet sitesi üzerindeki bir uygulamaya çocukların ulaşımını sağlamış, böylece çocukların evdeki eşyaları müzik aleti gibi kullanarak reklam filmindeki müziklerine katılmalarına ve böylece kendi filmlerini çekmelerine olanak sağlamaktadır (Bayındır, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI

2.1. Marka, Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı

Günümüz yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve farklılık yaratabilmeleri için işletmeler, ürünün devamı olan ve ürüne değer katan marka kavramına önem vermektedirler (Azmak, 2006: 40).

Marka, bir işletme ve bu işletmenin müşterileri arasında ilişki kuran bir söz ve kalite garantisi olarak tanımlanmaktadır. Markanın güçlü olması, müşterilerin ürünü algılamasını ve talep etmesini kolaylaştırmaktadır. Güçlü bir marka, herhangi bir ülke, sektör ya da ürün grubunda kolayca tanınan, her zaman dikkat çekmeyi başaran bir işaret, amblem veya küresel bir sembolü ifade eder. İşletmenin rakiplerinden daha çabuk fark edilmesini sağlar ve bu sayede hedef kitleyle iletişime geçmesine yardımcı olur (Perry, vd., 2003: 12).

Markanın hissedebilir bir kavram olması aslında reklam, logo, slogan gibi pazarlama iletişimi tekniklerinin çok daha ötesinde bir anlamı ifade etmektedir. Tüketicilerin zihninde canlandırdıkları deneyimlerle ilişkilendirilerek aynı zamanda bu deneyimlerden yola çıkarak gelecekle ilgili beklentilere de şekil veren bir işleve sahiptir. Marka ürünlerin farklılaşmasına katkı sağlamada, ürünler arasındaki karmaşayı en aza indirmede ve karar almada önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2011: 21).

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağını bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade ederken tüketiciler için de nitelik, fayda, değer ve kişilik gibi anlamlar taşır. Markanın taşıdığı bu farklı anlamlar kısaca şöyle özetlenebilir (Kotler, 2000: 404);

Nitelik: Bir marka, ilk olarak ürünün belli niteliklerini anımsatır ve bu niteliklerden bazıları markanın reklâmlarında kullanılır.

Fayda: Tüketiciler ürünlerin özelliklerini değil faydalarını satın almaktadır. Bu nedenle özellikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüşmektedir.

Değer: Markanın, alıcının değerleri ile ilgili bir şeyler hatırlatmasını ifade eder.

Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkiyi ifade eder.

Markanın bir başka tanımlaması da rasyonel ve duygusal boyutları açısından yapılanıdır. Markanın rasyonel boyutunda ürünün fiziksel özelliklerine, işlevine ve performansına vurgu yapılmaktadır. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite, kullanım kolaylığı gibi özellikler ürünün rasyonel yanısıdır ve ürün tanıtımında bu özellikler ön plana çıkartılmaktadır. Örneğin, satın alınan bir ayakkabının sağlam ve kullanışlı olması ürünün rasyonel boyutunu gösterirken markanın duygusal boyutu ise ürün ve hizmetlerin duygusal imajı ve yaşamlarına sağladıkları faydalar üzerinde durmaktadır. Kısacası duygusal boyut, o ayakkabı markasının insanlara nasıl hissettirdikleriyle ilgilidir (Kocabay, 2014: 5).

Markaların önem kazanması, tüketicilerin kimliklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Markalar önceden vaat ettikleri ürün ya da hizmetleri yerine getirirken günümüzde ise tüketiciler markalardan çok şey beklemektedir. Markanın toplumdaki konumu, tarzı, marka imajı ve kimliği tüketicinin o markaları tercih etmelerini sağlamaktadır. Markalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayıp kimliklerine uyum sağlaması tüketiciler tarafından olumlu yönde etkilenmektedir (Temel, 2018: 9).

Güçlü marka, yüksek pazar payı ile yüksek satıştaki karı ifade eder. Tüketicide güçlü markalar; sadakat yaratarak medya ortamındaki güçlü rekabet koşullarında, şirketler açısından oldukça önem taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 21).

İnsanların aynı olaylar karşısında farklı davranışlar sergilemelerinin temel nedeni farklı kişilik tiplerine sahip olmalarıdır. Bu nedenle kişilik, insan davranışlarını açıklayan psikolojik faktörler arasında yer almakta ve birçok farklı disiplinden araştırmacıların ilgi odağı haline gelmektedir. Araştırmacılar ve psikologlar tarafından farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanmış olsa da yapılan tanımlar temelde kişiliğin benzersizliği ve bireye özgü oluşu üzerinde birleşmektedir (Gerrig ve Zibardo, 2013: 407; Morgan, 2011: 286).

Kişilik, insanın her an çevresiyle iletişimde olduğu başka insanlardan ayıran özellikleri ve tutarlı olmaları ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190).

Daha geniş bir tanımlamayla kişilik, bireyin tutumları, yetenekleri, konuşma tarzı, dış görünüşü ve çevresine sağladığı uyum gibi özellikleri kapsayan geniş bir

kavramdır. Kişilerin hafızası, konuşma tarzı, sesi, görünüşleri ve tepki hızları gibi özellikler insanın kişiliği tanımlamada yarar sağlar (Ünlü, 2001: 128).

İnsanlar gibi markalarda diğerlerinden ayırt edilmeyi sağlayan özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade tüketici zihninde oluşturulan ve insansı olarak nitelendirilen kişilikleri kapsamaktadır.

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel özellikleri ile ilgili değildir. Markanın insansı yüzü olarak tanımlanmaktadır (Doğanlı ve Bayrı, 2012: 165). Artık tüketiciler, günümüzde aslında ürünlerin değil, imajların tüketicisi olmuştur. Çevrelerinde farklı bir algı yaratan tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerde kendi kişilik özelliklerini aramaktadırlar. Bu durum tüketicilerin kişilik özellikleri ile bütünleşen markaları daha fazla satın aldıkları fikrini öne çıkarmaktadır (Unurlu, 2016: 25).

Tüketicilerin kendilerini bir marka ile ilişkilendirmeleri ürün ya da hizmetleri satın almada oldukça önemlidir. Çünkü marka kişilikleri bir süre sonra o markayı satın alan kişilerin de kişiliklerinin bir parçası olmaktadır. İnsan kişilikleri ile marka kişilikleri arasındaki ilişkide davranışın, tutumun ve fiziksel özelliklerin biçimsel olarak bir marka kişiliği gibi algılanması önemlidir (Uztuğ, 2003: 41). Bu bağlamda, ürün tasarımında ürünü benzerlerinden ayırt etmek ve kişilik yaratmak açısından oldukça önemlidir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

Marka kişiliği, tüketicilerin zihninde, firmaların markalarını konumlandırma çabalarının sonucu olarak görülmektedir. Marka kişiliği oluşturmak için; niçin, kimin, için ve kime karşı sorularına cevap vermek amacıyla uygun bir marka konumlandırması yapılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 155). Kişilik aynı zamanda bir markayı tanıma olanağı da sağlamaktadır. Tüketiciler markalar ile daha kolay bireysel ilişkiler kurarak tercih ettikleri markayı diğerlerinden farklı hale getiren kişilik unsurları sayesinde bütünleşik deneyimler yaşamaktadırlar. Dolayısıyla marka kişiliği tüketiciye teşvik ve cesaret vererek, kişisel izlenimler doğrultusunda işlem yapma imkânı sağlar (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Marka kişiliği kavramı, çoğunlukla psikolojik temellere dayanmakla birlikte; markanın sahip olduğu performansların insan karakteri ile bütünleşmesi, tüketici ve marka arasında kurulan duygusal bağın oluşturulmasını ifade etmektedir (Unurlu, 2016: 24). Örneğin, Levi's temel marka kişiliğini yansıtan bireysel, özgür, asi, gençlik, orijinal özelliklere sahiptir. Belirli bir tüketici grubu için üretilen Levi's 501 jean

marka kişiliği ise çekici, bağımsız, becerikli, fiziksel cesaret, romantik, beğenilme arzusu özelliklerini içermektedir. Bu markalar, marka kişiliğinin tüketicilerin duygusal fonksiyonlarına hitap etmesi açısından önemlidir (Erdil ve Uzun, 2010: 78).

Marka kişiliği, mükemmelliğe ulaşmak ve herkesi memnun etmek değildir (Gobe, 2002: 140). Tüketicilerin kendi özelliklerini markalarla bütünleşmesi veya beklentilerine uygun kişilik özelliklerini markalara aktarmasıdır. Örneğin bir otomobil markasına sempatik, saldırgan, soğukkanlı gibi insani özellikleri ifade eden sıfatlarla kişilik kazandırılabilir (Altunışık vd., 2004: 318). Örneğin, Nike bir insan olarak düşünüldüğünde canlı, havalı sağlıklı ve fit olmak gibi kişilik özelliklerini taşımaktadır. Marka, Micheal Jordan, Andre Agassi ve Bo Jackson gibi destekçilerinden ve “Just do it” kampanyalı reklamlarından da etkilenen arzulu bir kişilik özelliğine sahiptir. Birtakım insanlar Nike markasını kullanarak farklı ve havalı olduklarını kişisel olarak ifade etmektedirler (Aaker, 1996: 154-155).

Marka kişiliği hakkındaki tanımlamalara bakıldığında dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi; markaların da insanlar gibi kişisel özellikleri vardır. Onlar da coşkulu, ciddi, hareketli, genç, olgun, prestijli olabilmektedir. Örneğin, Mercedes Benz tüketicileri için otomobilleri prestij ve güven ifade ederken; Mini Cooper kullanıcıları kendilerini dinamik, coşkulu ve genç hissetmektedirler. İkincisi; marka kişiliği sayesinde firmalar ürünlerini benzerlerinden ya da rakiplerinden farklılaştırmaktadırlar. Sanayi Devrimi sonrası seri üretime geçilmesi, küreselleşme ve günümüzde internetin giderek yaygınlaşması ile pazarda birbirine benzer ürünler de çoğalmakta ve tüketiciler bir ürünü diğerinden ayırmakta zorluk yaşamaktadır. Bu durumda marka kişiliği tüketicilere kolaylık sağlayarak kişiliklerine uygun markaları tercih etmelerini sağlamaktadır (Aaker, 2016: 52).

2.2. Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Modelleri

Marka kişiliği ile ürüne tüketici ya da pazarlamacı tarafından yüklenen ve kullanıma yönelik bazı fonksiyonel anlamların ötesine geçen sembolik ya da duygusal nedenler önem kazanıp kalıcı hale gelmektedir (Moser, 2003). Tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını kuvvetlendirip, farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasını sağlayarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehberlik ederek ve markaya ilişkin pozitif bir tutum geliştirerek markaya değer

yaratılmak istenmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Bu nedenle markayı oluşturmanın en zor kısmı, o markayı nesnellikten çıkarıp kişiye özel hale getirmektir (Ar, 2004: 65). Marka kişiliği yaratılmasında, “rakip markalar, markanın daha önceden sahip olduğu kişilik ve hedef alınan tüketici kitlesi” gibi özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2007: 54). Bu özellikler aşağıda özetlenmiştir;

Rakip Markalar: Marka kişiliğinin amaçlarından biri de markanın diğerlerinden farklı olmasıdır. Bu nedenle marka kişiliğini açıklayacak sıfatları belirlerken her bir rakip markayı düşünmeli ve markanın onlara karşı durabilmesi için çeşitli stratejilerin değerlendirilmesi gerekir (Ar, 2004: 65).

Markanın Sahip Olduğu Önceki Kişiliği: Mevcut olan bir ürüne veya markaya yeni bir kişilik kazandırılmak isteniyor ise markanın daha önce sahip olduğu kişiliğin göz önüne alınması gerekir. Markanın daha önceki kişiliği yeni oluşturulmak istenen kişilik için referans oluşturabilir. Daha önceki kişilik özelliklerini değiştirme nedenleri iyi değerlendirilmeli ve eksikliklerin giderilerek yeni kişiliğe eklenmesi ile daha başarılı bir marka kişiliği yaratılmalıdır (Yılmaz, 2007: 54).

Hedef Kitle: Hedef kitle belirlenirken, marka kişiliğinin özelliklerinin hepsi dikkate alınmalıdır. Ürünün tüketicinin hafızasında konumlandığı yer ve ne gibi duygusal ihtiyaçlarını tatmin ettiği belirlenmelidir. Özetle marka kişiliği anlamlı olmalıdır (Ar, 2004: 65).

Tüm bunlara ek olarak marka kişiliği yaratmadaki özellikler incelendiğinde çeşitli marka kişiliği modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu modeller David Aaker tarafından oluşturulmuş ve marka kişiliğinin marka değeri yaratma yollarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı ileri sürülmüştür. Bu modellerin tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde etkili oldukları bilinmekte ve aşağıda özetlenmektedir (Aaker, 1996);

Kendini İfade Etme Modeli: Marka kişiliği, kimi müşterilerin belirli markalar aracılığıyla öz-kimliklerini tanımlamasında aracılık görevi üstlenir.

İlişki Esaslı Model: İlişki temelli modeldeki amaç, tüketici ile marka arasında bir ilişki oluşturmaktır. Fakat bu ilişkide önemli olan, iki insan arasındaki ilişki gibi olmasıdır. Marka ile kişi arasındaki ilişki, insanlar arasındaki ilişkiye ne kadar çok benzerse, tüketicinin söz konusu markayı tercih etmesi de kolaylaşmaktadır.

İşlevsel Fayda Temsili Modeli: Marka kişiliği, ürün ve hizmetin niteliğinin yanı sıra içerdiği fonksiyonel faydalarının sıralanmasında ve temsil edilmesinde aracılık görevi yapmaktadır.

2.3. Marka Kişiliğinin Unsurları ve Boyutları

Marka kişiliğinin oluşturulurken firmaların göz önünde bulundurması gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar “güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler” dir (Kutlu, 2016: 3). Alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmete ödedikleri ücret karşılığında güven duymak isterler. Dolayısıyla tüketicilerde güven duygusu yaratmak marka kişiliği açısından önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Kavlak, 2018: 31). Örnek olarak Nike markası, sert, enerjik, kararlı özellerine sahiptir ve sporcuların ne istediğini bilmektedir. “Just do it” sloganı ile marka mesajı müşterilerine iletilmektedir. Reklamda aynı tutarlılığı göstermeyen sporcular olması Nike markasını olumsuz etkileyebilir. Bu durumda tüketici zihninde Nike markasını konumlandırması kişilik özelliklerine ters düşmesi adaptasyon sorununa neden olabilir. Özetle marka kişiliğinin güven vermesi ve tutarlı olması beklenir (Borça, 2014: 144).

Marka kişiliğinin ikinci unsuru “önemseme” davranışıdır. Bir markanın tüketicisinin gözünde değer kazanması için tüketicisine değer verip önemsemesi gerekir. Mal ve hizmetin çevre dostu olması, hizmet kalitesi, sorumluluk ve genişlik gibi kavramlar önemseme ile belirtilmektedir (Baş, 2015: 50-51).

Marka kişiliğinin üçüncü unsuru “heyecan verici olma” özelliğidir. Ürünlerin birbirinden farklılaşması müşteri sadakatini etkilemektedir. Fakat günümüzde ürünler ve hizmetlerin birbirine benzemesiyle, farklılık yaratmak müşterileri etkilemek açısından önemlidir (Akgün, 2007: 39). Bir markanın önem kazanması için heyecan verici olması gerekir (Demirci, 2015: 33).

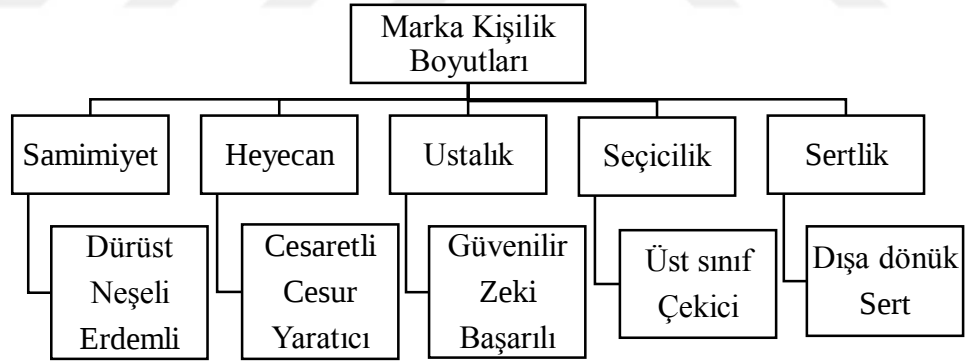
Marka kişiliğinin dördüncü unsuru “ilham verici olma” özelliğidir. Bu özellik markaların müşterilerine ne derece ilham verdiği ile ilgilidir (Ar, 2004: 76). Müşterinin algısında oluşan marka kişiliği ilham verici olma unsurunu taşıyor ise müşteri markayı daha çok benimsemekte, markaya bağlanmakta ve markanın takipçisi olmaktadır (Yılmaz, 2007: 43).

Marka kişiliğinin son unsuru “temel değerler”dir. Genellikle kaliteli, güven verici ve sorumluluk sahibi gibi özellikler üzerinde durulur. Oysa bu özellikler her markanın uyguladığı sıradan özelliklerdir. Önemli olan bu özellikleri farklılaştırmaktır. Son yıllarda tüketicilerinin aradığı, yenilik, çevreye duyarlılık ve eğlenceli olma gibi unsurlardır (Onur, 2011: 24).

İnsanlarla iletişime geçmede bir yöntem olan marka, bireylerde olduğu gibi bazı kişilik özelliklerine, duygulara, hislere ya da izlenimlere sahip olmalıdır (Kotler, 2015: 72). Bunlar; dinamik, heyecanlı, enerjik, olgun, genç gibi kişilik özellikleri olabilir. Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın hissettikleri markaları satın alma eğilimindedirler (Gündoğdu, 2018: 33). Firmalar ise bu özellikleri hedef kitlelerini dikkate alarak oluşturmaktadırlar (Kotler, 2015: 72).

Genel olarak marka kişiliğinin 5 temel boyutu bulunmaktadır. Bunlar “samimiyet, coşku (heyecan vericilik), ustalık, seçkinlik ve sertlik” şeklinde sıralanabilir. Bu boyutlar şekil 4’ te özet olarak sunulmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011: 364).

Şekil 4: Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: (Aaker, 1997: 352).

Örneğin, Turkcell heyecan kategorisinde yer almakta ve “Gençturkcell” tarifi ile havalı, genç ve canlı olarak nitelendirilmektedir. Bazen bir Turkcell hattına sahip olmak modaya uygun ya da gösterişli olarak algılanır. Ayrıca Turkcell reklamlarında hareket eden küçük sevimli çocuklar markayı mutlu ve eğlenceli kılmaktadır (Garip, 2013: 28). Başka bir örnek verilecek olunursa Campbell's, Hallmark ve Kodak markalarının Samimiyet; Levi' s, Marlboro ve Nike Sertlik kişilik kategorisinde yer almaktadır (Aaker, 2012: 161).

2.4. Marka Kişiliğinin Önemi ve Faydaları

Ürünlerin benzerlik gösterdiği, rekabetin arttığı bir pazarda farklılaşmayı sağlayan marka kişiliği tüketici ve firma açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın farklılaştırılması, duygusal açıdan özelliklerinin öne çıkarılması ve tüketici için bir anlam ifade etmesi gibi faydalar marka kişiliğinin önemini ortaya çıkarmaktadır (Demirci, 2015: 37).

Marka kişiliği işletmelerin ürünlerinin diğer markalara ait ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca marka kişiliği firmaların kurumsal niteliklerini istikrarlı bir biçimde korumalarını sağlamaktadır. Doğru tanımlanan hedef kitlesine yönelik oluşturulan doğru marka kişiliği taslakları, firmaların ürünlerini tüketiciye ulaştırmasını, yeni müşteri edinmesini ve mevcut müşterisini korumasını sağlamaktadır (Kavlak, 2018: 37). Başarılı bir marka kişiliğinin sağlanması için ürünle marka kişilik özellikleri ve markayı satın alan tüketici ile firma ilişkilerinin devamlılığı sağlanmalıdır (Moser, 2003). Böylece farklı bir marka kişiliği yaratan ve tüketicileri etkileyebilen firmalar özgün hale gelerek diğer firmalara göre fark yaratarak müşterileri markaya sadık hale getirebilir (Solomon, 2002).

Tüketiciler açısından bakıldığında marka kişiliği tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamakta ya da markaların duygusal faydalarından yararlanmak istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 74). Dolayısıyla marka kişiliğinin etkili olabilmesi için tüketicide anlam ve değer yaratması markanın farklılaştırılması, duygusal özelliklerinin ön planda olması gerekmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 145). Ayrıca marka kişiliği markanın tüketiciler için önemini artırırken aynı zamanda onların markalarıyla birlikte tanınmasını sağlamaktadır (Yener, 2007: 53). İyi bir marka kişiliği, tüketicinin nihai kararında en etkili rolü oynayarak markanın rakiplerine göre avantajlı olmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2007: 50).

Tüketiciler, sosyal yaşamlarında kendilerini yansıtan bir imaja sahip olmak istemektedirler. Marka kişilikleri, istenen görüntü ve özelliklerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmada önemlidir (Garip, 2013: 31).

Marka kişiliği, marka ile düşünsel bir bağlamda ilişki kurmaya çalışırken aynı zamanda, tüketicilerin duygusal beklentilerine de cevap vermektedir. Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları fikirlerle, seçtikleri markaların kişilik özelliklerinin

bütünleşmesi onları tatmin etmektedir. Örneğin, güçlü ve liderlik kişilik özelliğine sahip bir markayı satın alan tüketici kendini daha güçlü hissetmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin kendini ifade etmesi, sosyal ortamlara uyum sağlaması gibi konularda faydalı olmaktadır (Kavlak, 2018: 37). Bazı ürünlerde net fiziksel fayda olmaması ya da birbirlerine çok benzemesi nedeniyle ayırtırma yalnızca marka kişiliği ile olmaktadır. Örneğin sigara markaları kişilikleriyle farklılık oluşturmaktadır (Borça, 2014: 79). 1920'li yıllarda Marlboro markası kendini bayanlara yönelik konumlandırırken, günümüzde ise erkeksi olarak algılanmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 75). Başarı ile oluşturulan bir marka kişiliği artan müşteri tercihi ve bağlılığı, müşterinin markaya karşı daha fazla hissiyat beslemesi, müşteri sadakat ve güveni ile sonuçlanabilmekte ve marka ile müşteri arasında daha güçlü ilişkiler oluşturulmaktadır (Özhan, 2018: 48).

Marka kişiliği, tüketicilerin markayı algılamalarını ve markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerini sağlamaktadır. Hem markayı hem de ürün sınıfını, özelliklerini ve kullanım deneyimini tüketicinin zihninde farklılaştırması, marka kimliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır (Aaker, 2014: 168).

Genel olarak marka kişiliği, insanların ilgilendikleri markaya bağımlı hale gelmesiyle tüketici ile marka arasında bir ilişki olarak algılanmaktadır. Marka bir varlık olarak algılanarak, demografik ve karakteristik özellikler ile bir bütün olmaktadır. Böylelikle tüketici ve marka arasında ilişki kurulmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini biçimlendirmekte ve markaya yatırım yapmaları ile ilgili tüketicileri çeşitli şekillerde teşvik etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

MARKA SADAKATI

2.5. Marka Sadakati Kavram ve Önemi

Marka sadakati tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünü bir kez satın alması değil diğer zamanlarda da sürekli olarak markayı satın alması açısından önemlidir (Meral, 2011: 65). Tüketicilerin markaya ne derece sadık olduklarını, satın aldıkları marka ile ilgili herhangi bir olumsuzluk anında o markadan ne kadar kısa sürede vazgeçmelerinden anlamak mümkündür. Tüketiciler markadan hemen vazgeçebiliyorsa marka sadakatinin zayıf olduğunu anlaşılmaktadır (Erdil ve Uzun,

2009: 197-198). Örneğin, Coca-Cola ‘nın marka sadakatının yüksek düzeyde olması ve Dünya nüfusunun yaklaşık %94’ünün markanın varlığından haberdar olması da en fazla tüketilen içecek olmasını ön plana çıkarmaktadır (Çakırer, 2013: 28).

Marka sadakati, tüketicinin daha önceden satın aldığı bir markayı beğenmesi sonucunda aynı markayı tekrar tercih etmesi ve satın alması olarak tanımlanmaktadır (Ar, 2007: 103). Örneğin, Loreal markasının makyaj malzemesi ürünlerini kullanan bir tüketici, cilt bakım ürünleri ile ilgili bir alışveriş yapmak istediğinde ilk olarak Loreal markasının bu grupta ürünleri olup olmadığını araştırır. Marka odaklı marka sadakatinde tüketici ihtiyaç duyduğu her ürünü sadık olduğu markayı tercih eder (Panayırıcı ve Yıldırım, 2016).

Tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olması satın alacağı ürünler veya diğer markalar arasındaki seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin markaya olan sadakatlerinin artması için o markanın diğer markalara göre ayırt edici özelliklerinin olması ve o markadan etkilenmeleri gerekmektedir. Markaların pazarda yer edinebilmeleri için sadık tüketicilere sahip olması gerekmektedir. Böylece sadık tüketici oluşturan markalar pazara yeni giren ürünlerin girişine engel olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 33-35).

Her işletme uzun vadede sahip olduğu markalara sadık bir müşteri potansiyeli yaratarak kendi pazarında kalıcı olmayı istemektedir (Elitok, 2003: 94). Marka sadakati tüketicinin hangi durumlarda markasının diğer markalarla değiştiğini, özellikle hangi zamanlarda bu değişikliği yaptığını, fiyatın ve diğer ürün vaatlerini artırma açısından önem taşımaktadır (Aaker, 1996: 39).

Marka sadakati tüketiciler için aşağıdaki kolaylıkları sağlamaktadır (Akkoç vd., 2012: 202);

- ✓ Tüketiciler ihtiyaçları ortaya çıktığında, ürünler hakkında araştırma yapmazlar.
- ✓ Tüketicilere satın alma sırasında zaman kazandırır.
- ✓ Tüketiciler, benzer markayı tercih edip satın aldıklarında karşılaştıkları sonuçları bilirler.
- ✓ Tüketicileri, diğer markaları tercih edip satın almaları sonucunda karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı korur.

✓ Tüketicilerin, seçimleri sonucunda satın aldıkları ürünlere güvenmelerini sağlar.

Marka sadakati bir markanın sürekli olarak tercih edilmesidir. Bazı ürün kategorilerinde marka sadakatının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin sigara, mayonez, diş macunu, kahve, ağrı kesici, banyo sabunu ve ketçap kullanan tüketicilerin yarıdan fazlası markalarına güvenmektedirler (Lamb, 2011: 343).

Bunlara ek olarak marka sadakati sadece aynı ürünü defalarca satın almayı ifade etmemektedir. Markaya sadık olan müşteriler yalnızca markayı satın almaz aynı zamanda başka markalardan daha iyi teklif gelse bile teklifi reddederler. İşletmeler kitle bilinci oluşturmak için reklam çalışmalarında marka imajı kullanmaktadırlar. Güçlü imajlar, sadık müşteri oluşturmak için yeterli olmaktadır (Wells vd., 2003). Son zamanlarda ise kuponlar, indirimler, bonuslar ve hediye paketleri gibi promosyonlar kullanılarak marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Örneğin; hava yolu şirketlerinin sık uçanlar programı, marketler için indirim kartları, birden fazla marka da kullanılabilen indirim kartları vb. buna örnek verilebilir (Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004: 488).

2.6. Marka Sadakatının Boyutları

Marka sadakati dikey ve yatay olmak üzere iki boyutta incelenebilir (Meral, 2011: 66). Dikey marka sadakati tüketicinin benzer markanın ürününü zaman içerisinde yeniden satın alma eğilimidir. Tüketicinin kullandığı markanın ürününden memnun kalması gereksinim duyduğunda tekrardan aynı markalı ürünü seçmesi anlamına gelmektedir. Dikey marka bağlılığında ürün imajı marka imajından daha fazla önem taşımaktadır (Onan, 2006: 102). Örneğin, eskiyen bulaşık makinesini değiştirmek isteyen tüketici, kullandığı markadan memnunsa ve markaya sadıksa, araştırma yapmadan aynı markanın yeni modelini tercih edebilir (Eren, 2009: 101). Yatay marka sadakati ise tüketicinin kullandığı markanın farklı ürünlerini de kullanma eğilimidir. Burada tüketici, markanın kalitesinden ve imajından memnun kaldığı için diğer ürün çeşitlerini de tereddüt etmeden denemektedir. Markanın imajı ürünün imajından önde gelmektedir. Bu sadakat boyutu firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Firmalar, etkili bir marka imajı yaratabilirse portföyündeki diğer ürünlerin de satılmasını sağlar (Solomon, 1995: 235). Örneğin, Samsung marka

buzdolabı kullanan bir kişi bu üründen memnun kaldıysa diğer ihtiyaç duyduğu ev aletleri için de bu markanın ürünlerini tercih edebilir (Kocabay, 2018: 27).

2.7. Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakatinin faydaları şöyle sıralanabilir;

- ✓ Sadık müşteriler, çevresindeki insanları marka hakkında pozitif şekilde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375). Markaya bağlı olan tüketiciler, markayla ilgili iyi gördüğü tarafları yakın çevrelerine anlatırlar. Böylece markayla ilgili tavsiye vererek işletmeye yeni müşteri kazandırır (Borça, 2004: 80-82).
- ✓ Marka sadakati tüketicilere satın alımdaki riskin azaltması ve karar vermeyi kolaylaştırması açısından yarar sağlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).
- ✓ Marka sadakati, işletmenin pazarlama giderlerini azaltır (Aaker, 2009: 66). Yeni bir müşteri kazanmanın var olan müşteriyi elde tutmaktan altı kat daha fazla maliyetli olduğu bilinmektedir (Doyle, 2008). Olumlu marka imajı bulunan ve marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınılmaktadırlar. Araştırmalarda, marka sadakati arttıkça satışların da arttığı belirlenmiştir (Çakırer, 2013: 27).
- ✓ Marka sadakati, rakip işletmelerin attıkları adımlara cevap vermek için markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırır. Rakip işletme daha farklı ve güzel bir ürün ortaya çıkardığında markaya bağlı olan tüketici kendi markasının işletmesine, rakip işletmenin çıkardığı ürünle aynı veya daha iyi bir ürün geliştirilmesi için gerekli zaman olanağını tanır. Bu sebeple markadan memnun olan tüketici diğer markalarla ilgilenmez. Bu nedenle tüketici bağlı olduğu markasının dışında pazara yeni sürülen ürünlerle fazla ilgilenmez (Aaker, 2009: 68).

2.8. Marka Sadakati Ölçümleri

Marka sadakati seviyelerini belirlemek ve buna göre sadakat oluşum sürecini ve yönetimini doğru bir şekilde yapabilmek için marka sadakatini ölçmek önem taşımaktadır. Marka sadakati ölçümleri, “davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım” olarak şöyle özetlenebilir (Yılancıoğlu, 2017: 47);

Davranışsal yaklaşım: Müşterinin markayı tekrar tekrar satın almaya yönelik eğilimi davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır (Franzen, 2005: 61). İşletmenin

farklı ürünleri varsa farklı ürün gruplarındaki markaların yeniden satın alınma oranları da davranışsal açıdan marka sadakati ölçüsüdür. Örneğin, Arçelik buzdolabı alan bir tüketici firm ihtiyacını da aynı marka ile karşılıyorsa o tüketicinin marka sadakatinin olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56). Müşteri sadakati davranışsal düzeyde nitelendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı, sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak ifade edilmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün grubundaki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi özelliklerle ele alınmaktadır. Bazen davranışsal ölçütler satın alma davranışının sebebini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü az tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir (Oyman, 2002: 171).

Tutumsal yaklaşım: İnsanların satın alma davranışı değil markaya olan olumlu tutumlarını içermektedir (Yılancıoğlu, 2017: 48). Örneğin, bireylerin ürünü satın almadan firma ile ilgili çevrelerine olumlu yönde öneri vermesi tutumsal bir yaklaşımdır (Çetintürk, 2010: 16). İnsanlar, tutumları öğrenmektedir. Doğru marka sadakati için tutumsal sadakat gerekmektedir. Tutumsal sadakatin gelişmesi için bir markanın sürekli beğenilmesi, satın alınması, kuvvetli bir eğilim gösterilmesi ve ürün hakkında değerlendirme yapılması gerekmektedir (Kitapçı, 2006: 68).

Karma yaklaşım: Karma yaklaşım, hem müşterinin markaya göstermiş olduğu psikolojik sadakatle ve olumlu tutumların hem de geleceğe yönelik satın alma niyetinin ortaya çıkarmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 191; Erciş ve Yüce 2013:38). Karma yaklaşım, marka sadakatine sahip olan tüketicilerin diğer yıllarda da aynı markayı satın alma durumları marka tutumlarıyla ilgilidir (Uzunkaya, 2016: 60).

Marka sadakati ölçümünde önemli yeri olan müşteri sadakat düzeyleri ise aşağıdaki sıralanmaktadır (Elitok, 2003: 96-97);

Kendini Adanmış Alıcılar: Markaya kendini adanmış müşterilerden oluşmaktadır.

Marka Dostu: Markanın disiplinli alıcılarından oluşur. Markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir. Bu özellikleri yerine getiriyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu oluşmaktadır

Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler: Fiyat indirimlerini takip eden ve bu dönemlerde belli markaları tercih eden müşterilerden oluşmaktadır.

Alışılmış Müşteriler: Birden fazla marka ile ilgilenen beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerden oluşmaktadır.

Marka sadakati olmayanlar: Müşteriler için satın alacakları ürünün markası önemli değildir. Pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel müşteri grubunu oluşturmaktadırlar.

2.9. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka İmajı: Marka imajı, hedeflenen tüketici profili içerisinde yer alan kişilerin bilgi, deneyim, tutum ve önyargılarının sonucu olarak marka ile ilgili algılama ve zihinde oluşan düşünce olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2010: 35). Markalar ürünlerinin görsel tasarımı ile bireylerin hafızasında yer edinerek ve hatırlanmayı sağlamaktadır (Uztuğ, 2008: 40-41). Örneğin, Volvo marka otomobiller insanların zihninde güvenli olması özelliğiyle hatırlanır. Volvo markası da arabalarının en çok güvenlik özelliğini ön plana çıkararak marka imajı yaratmıştır (Temel, 2018: 20).

Markaya Güven: Markaya duyulan güven müşterilerin hissettiği önem duygusu olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 210). Markaya duyulan güven, markaların bugünü ve geleceği için önemli olduğundan marka değerini de artırmaktadır. Markaya duyulan güvenin önemini şu şekilde sıralamak mümkündür (Tekin, 2019: 34);

- ✓ Markanın pazarlama giderlerini düşürür.
- ✓ Marka imajına farklılık kazandırır.
- ✓ Tüketicinin markaya olan bağlılığına katkı sağlar.
- ✓ Markaya ait yeni ürün veya hizmeti pazarlama kolaylığı sağlar.
- ✓ Markaya rekabet üstünlüğü sağlar.

Marka Yeterliliği: Tüketicilerin satın alma sırasında ve sonrasında, gereksinimlerini karşılayabilecek ve karşılaştıkları sorunlarda ise bu duruma çözüm getirecek marka, yeterli markadır. Tüketiciler markanın yeterliliğini, kendileri deneyim sahibi olarak ya da başka kullanıcıların dedikleriyle de öğrenebilirler. Markanın tüketicinin gereksinimini yerine getirmesi, tüketicilerin markaya karşı güven duymaları için de önemlidir (Uzunkaya, 2016: 61).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite bir firma için önemli bir stratejik güvencedir (Uslu vd., 2006: 37). Soyut bir kavramdır ve marka hakkındaki bütün duyguları içermektedir. Markaya dâhil olan ürünlerde güvenilirlik ve performans gibi özellikleri dikkate alınmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 253).

Müşteri Tatmini: Müşteri gereksinimleri ve arzularının tatmin edilmesi, tüketici ve tüketici ile ilgili durumlar pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 57). Bu anlamda, özellikle müşteri ile birebir ilişki kurulmalı, hedef pazar belirlenmeli, müşteri tatminin sağlanması adına da tüketicilerin isteklerinin ve beklentilerinin analiz edilmesini gerektirmektedir (Yükselen, 2007: 46).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVA YOLU ULAŞIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bir mal, hizmet veya markaya ait tüm özellikler tüketicilerin hafızasında kısa süre kalmakta, bir süre sonra unutulmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere farklı deneyimler sunarak onlarda olumlu duygular yaratmakta ve tüketicilerin hafızasında uzun süreli yer edinmeyi sağlamaktadır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019: 375). Deneyimsel pazarlama sadece bir ürünün özelliklerini ve faydalarını değil, aynı zamanda o ürünü eşsiz ve ilgi çekici müşteri deneyimleriyle de birleştirmeyi amaçlamaktadır (Keller, 2013: 181). Deneyimsel pazarlama sayesinde, tüketicilerin duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri satın alınan mal veya hizmetlerde deneyimlemesi, bu deneyimlerden tatmin olmaları durumunda ise marka sadakatinin yaratılması beklenmektedir (Özer, 2019: 2). Tüketicilerin mal veya hizmet satın almasıyla ilgili diğer bir durum da markaların kişiselleştirilmesini sağlayan marka kişiliği kavramıdır. Marka kişiliği tüketicilerin kullandıkları markaların kendi kişilik özelliklerini yansıtmasıyla ilgilidir (Huang vd., 2012). Dolayısıyla tüketiciye sunulan ürünlerin sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan kaliteli bir ürün olması yeterli değildir. Güven duyulan bir marka olmak, tüketicinin duygularını deneyimler vasıtasıyla etkileyerek ürünün değerini artırmaya çalışmak daha da önemli hale gelmiştir (Kocabay, 2014: 1; Schmitt ve Simonson, 2000). Buradan hareketle bu çalışmada temel olarak deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak ilk önce deneyimsel pazarlamanın marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna ek olarak marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürde deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ayrı ayrı inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Ancak bu üç değişkenin birlikte ele alındığı çok az çalışma bulunmaktadır (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019; Aşkın ve İpek, 2016; Sugiyarti ve Hendar 2017; Vardarı ve Arapı, 2017; Onur, 2011;

Erciş, Yavuz ve Türk, 2017; Ekici, 2012; Unurlu, 2016; Küçüksaraç ve Sayımer, 2016; Ayvaz, 2017; Dhurup, Schalkwyk ve Tsautse, 2018). Bu çalışma diğerlerinden farklı olarak bu değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ele almaktadır.

Tüketici davranışı ve pazarlama literatüründe bu konuyla ilgili yapılmış olan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Deneyimsel pazarlamanın kavramsal olarak incelendiği ve çeşitli değişkenlerle ilişkisinin ele alındığı birçok çalışma mevcuttur. Ekici (2012) çalışmasında Türk Hava Yolları'nın deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden nasıl faydalandığı, THY'nin deneyimsel marka niteliği, sunduğu hizmetlerin deneyimsel niteliği ve bunun seyahat deneyimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Sonuçta bu markanın deneyimsel bir marka olduğu, deneyimsel pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullandığı ve sunduğu hizmetler aracılığıyla bir seyahat deneyimi yaşattığı belirlenmiştir. Küçüksaraç ve Sayımer (2016) çalışmalarında Türkiye'deki markaların deneyimsel pazarlama aracı olarak kullandığı mobil artırılmış gerçeklik (AG) uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisini ve markaya sağladığı yararları belirlemeye çalışmıştır. AG kampanya uygulamalarının tüketicilerin marka algısı ile satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, fakat marka hakkında konuşulmasını sağlama konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir. Aşkın ve İpek (2016) yaptıkları çalışmada marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sugiyarti ve Hendar (2017), çalışmalarında marka sadakatini artırmak için yaratıcı deneyimsel pazarlama üzerinde bir pazarlama modelini geliştirmeyi amaçlamıştır. Vardarı ve Arapı (2017), çalışmalarında müşteri deneyimini otel işletmeciliği bakımından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, deneysel pazarlamanın satın alma hedeflerini destekleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri de literatürde sıkça ele alınıp incelenmiştir. Onur (2011) çalışmasında marka kişiliği ile marka sadakatini etkileyen unsurların ilişkisini açıklamaya çalışmıştır. Sonuç olarak markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında; marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erciş, Yavuz ve Türk (2017) ise çalışmalarında marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici

(moderatör) rolünü incelemiştir. Çalışma sonucunda ürün ilgileniminin, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahip olduğu ancak markaların kişilik alt boyutlarında farklı algılandıkları belirlenmiştir. Unurlu (2016) İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimi olan turistlerin kültürel özelliklerini tespit etmek, bu özelliklerin otel markasının kişiselleştirilmesindeki ve performansının algılanmasındaki etkilerini tespit etmek ve otel markasına ilişkin sadakat tutumunu ne nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Ayvaz (2017) ise yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin cep telefonu markalarına sadakatinde belirleyici olan faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyeti faktörlerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Dhurup, Schalkwyk ve Tsautse, (2018) süpermarket mağaza markaları arasında marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında marka kimliği, marka güveni ve marka taahhüdünün marka sadakatini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Şeker kaya ve Erdoğan (2019) çalışmalarında marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolünü incelemektedir. Çalışma sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğini, marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka tatmininin ve duygusal bağlılığın ise marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.

3.2. Araştırmanın Kısıtları ve Varsayımları

Araştırmanın en temel kısıtlarından biri, yolcuların en az bir kez Pegasus, Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet firmalarının biri ile seyahat etmeleridir. Araştırma ayrıca katılımcıların anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırmada katılımcıların, anket formunu doldurmak için gerekli yeterliliğe sahip oldukları ankette yer alan ifadelerle gerçeğe uygun ve samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada temel olarak kullanılan değişkenler deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakatidir. Bu değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler aşağıda özetlenmiştir.

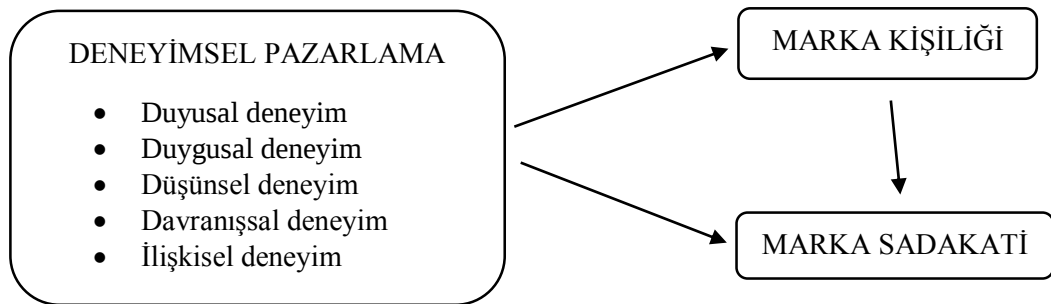
Deneyimsel pazarlama ölçeği: Ekici (2012)'nin çalışmasında kullandığı ölçektir. Ölçekte toplam 30 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

Marka Kişiliği ölçeği: Geuens (2009) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. 5 temel boyut ve 12 alt boyuttan oluşmaktadır (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018: 1135). Katılımcılara kullandıkları havayolu ulaşım firmasının bahsedilen kişilik özellikleriyle nasıl örtüştüğüne yönelik katılım dereceleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Marka sadakati ölçeği: Mezhdinov (2017) ve Onur (2011) çalışmalarında kullandığı ölçektir. Marka sadakatine yönelik oluşturulan bu ölçekte 17 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda model Şekil 5'te gösterildiği gibi belirlenmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, aşağıda yer verilen hipotezler geliştirilmiştir;

- H₁:** Duyusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.
- H₂:** Duygusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.
- H₃:** Düşünsel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.
- H₄:** İlişkisel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.
- H₅:** Davranışsal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.
- H₆:** Duyusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H₇:** Duygusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H₈:** Düşünsel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H₉:** İlişkisel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀:** Davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.
- H₁₁:** Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almaktadır. İlk grupta katılımcılara havayolu ulaşımına ilişkin genel satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla çeşitli sorular sorulmuştur. İkinci grupta katılımcıların hava yolu seyahat deneyimlerine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler 5’li likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Üçüncü grupta kullanılan hava yolu firmaların marka kişiliğini belirlemek amacıyla hazırlanan ölçek yer almaktadır. Dördüncü grupta ise marka sadakatini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son gruptaki sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan sorulardır.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmış ve tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini THY, Anadolu Jet ve Pegasus firmalarından birini en az bir kere tercih etmiş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan 2015 Havayolu sektörü raporuna göre iç ve dış hat yolcu ve uçak trafiği açısından en yüksek yüzdeye sahip olan firmalar THY (Anadolu Jet ile birlikte) ve Pegasus'tur (DHMİ, 2018 Havayolu Sektör Raporu, 15-16). Dolayısıyla araştırmada bu firmaları en az bir kez tercih ederek uçuş hizmetinden faydalanmış tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlayıp veri toplanmasına geçilmeden önce ankette kullanılan soruların anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla 15 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştiriler ve önerileri alınmıştır. Bu öneri ve eleştiriler dikkate alınarak anket tamamlanmıştır. Araştırma verileri 24.09.2019-10.10.2019 tarihleri arasında internet ortamında toplanmıştır. İlgili anketler Google Form yardımıyla hazırlanmış ve en az bir kez hava yolu ulaşım firmalarını kullanan 600 tüketiciye çeşitli sosyal medya araçları vasıtasıyla ulaşılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3' te ankete katılanların demografik özelliklerini gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	344	57,3	Öğrenci	253	42,2
Erkek	256	42,7	Memur	73	12,2
Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Serbest Meslek	19	3,2
18-25	300	50,0	İşçi	52	8,7
26-39	194	32,3	Ev Hanımı	24	4,0
40-50	82	13,7	Özel Sektör Çalışanı	179	29,8
51 ve üzeri	24	4,0	Diğer		
Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)	Gelir Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)

İlköğretim mezunu	14	2,3	1000 TL ve altı	256	42,7
Ortaöğretim mezunu	61	10,2	1001-2000 TL	32	5,3
Ön lisans mezunu	75	12,5	2001-3000 TL	90	15,0
Lisans mezunu	355	59,2	3001-4000 TL	131	21,8
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	95	15,8	4000 TL ve üzeri	91	15,2
			Toplam	600	100,0

Ankete katılan katılımcıların %57,3' ünü kadınlar oluştururken, %42,7' sini erkekler oluşturmaktadır. %50,0'ı 18-25 , %32,3' ü 26-39 , %13,7' si 40-50 ve %4,0' ı ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Eğitim durumlarına göre ankete katılanların %59,2'si lisans mezunu, %15,8'i yüksek lisans/doktora mezunu, %12,5'i ön lisans mezunu, %10,2' si ortaöğretim mezunu ve %2,3' ü ise ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %42,2' sinin öğrenci, %29,8' inin özel sektör çalışanı, %12,2' sinin memur, %8,7' sinin işçi, %4,0' ının ev hanımı ve %3,2' sinin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir.

Aylık gelir miktarı açısından bakıldığında katılımcıların %42,7'si 1000 TL ve altı , % 21,8'i 3001- 4000 TL, %15,2' si 4000 TL ve üzeri, %15,0' ı 2001-3000 TL ve %5,3'ü 1001-2000 TL gelire sahiptirler.

Özetle katılımcıların %57,3' ünü kadınlar oluştururken %50,0'ı 18-25 yaş aralığında olduğu, %59,2'si lisans mezunu, %42,2' sinin öğrenci ve %42,7'si 1000 TL ve altı olduğu görülmektedir.

3.8.2. Katılımcıların Hava yolu Ulaşım Hizmetine İlişkin Davranışları

Anketin bu bölümünde tüketicilere hava yolu firmalarına yönelik çeşitli sorular sorulmuştur. Bunlar, en çok hangi hava yolu firmalarını tercih ettikleri, düzenli olarak seyahat edip etmedikleri, ne sıklıkla ve çoğunlukla hangi sınıfta seyahat ettikleri, kullandıkları firmanın hizmetini satın alma kararlarında hangi unsurların etkili olduğu ve uçakla seyahat etme sebebinin ne olduğu ile ilgili sorulardır.

İlk olarak katılımcılara en çok hangi hava yolu ulaşım firmalarını kullandıkları sorulmuştur. Buna ilişkin cevaplar Tablo 4' te gösterilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Kullandığı Hava Yolu Firması

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Pegasus	148	24,7
Türk Hava Yolları	328	54,7
Anadolu Jet	124	20,7
Toplam	600	100,0

Tablo 4’te katılımcıların en çok kullandıkları hava yolu ulaşım firmaları görülmektedir. Katılımcıların %54,7’ si en çok kullandıkları hava yolu firmasının Türk Hava Yolları olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların ikinci en çok kullandığı hava yolu firması olarak Pegasus’tur. En az tercih edilen hava yolu firması ise %20,7 oran ile Anadolu Jet’tir.

Katılımcılara düzenli olarak seyahat edip etmedikleri sorulmuş ve yanıtlar Tablo 5’ te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Düzenle Seyahat Etme Durumları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	83	13,8
Hayır	517	86,2
Toplam	600	100,0

Tablo 5’e göre katılımcıların çoğunluğu düzenli seyahat etmemektedir.

Katılımcılara seyahat etme sıklıkları sorulmuş ve bu duruma ilişkin yanıtlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahat Etme Sıklıkları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Haftada 3 kez ve daha fazla	3	0,5
Haftada 1 kez	5	0,8
15 günde 1 kez	4	0,7
Ayda 1 kez	19	3,2
3 ayda 1 kez	45	7,5
6 ayda 1 kez	524	87,3
Toplam	600	100,0

Tablo 6'ya göre katılımcıların çoğunluğu 6 ayda bir kez seyahat ettikleri görülmektedir.

Katılımcılara kullandıkları havayolu ulaşım hizmetinde çoğunlukla tercih ettikleri bilet sınıfları sorulmuştur. Buna ilişkin verilen yanıtlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Çoğunlukla Seyahat Ettikleri Bilet Sınıfı

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Economy	585	97,5
Business	15	2,5
Toplam	600	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %97,5'i gibi büyük bir kısmının Economy, % 2,5'inin ise Business bilet sınıfını seçtikleri görülmektedir.

Katılımcıların kullandıkları havayolu firmasını tercih etmelerini etkileyen faktörler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Fiyat	237	39,5
Hijyen/Temizlik	15	2,5
Arkadaş Tavsiyesi	7	1,2
Konforlu Seyahat	22	3,7
Güvenlik	305	50,8
Marka İmajı	9	1,5
Hatırlanması Seyahat Deneyimi	5	,8
Toplam	600	100

Tabloya göre katılımcıların çoğunluğu havayolu firmasını “güvenlik” unsurunu dikkate alarak tercih etmektedir. Bu unsuru fiyat, konforlu seyahat, hijyen, marka imajı, arkadaş tavsiye ve hatırlanması seyahat deneyim izlemektedir.

Katılımcılara genellikle uçakla seyahat etme nedenleri sorulmuş ve yanıtlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Uçakla Seyahat Etme Nedenleri

	Frekans (f)	Yüzde (%)
İş	28	4,7
Eğitim	48	8,0
Arkadaş /akraba ziyareti	297	49,5
Tatil	189	31,5
Sağlık	5	0,8
Diğer	33	5,5
Toplam	600	100,0

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %49,5'i arkadaş/akraba ziyareti, %31,5'i tatil, %8,0'ı eğitim, %5,5'i diğer sebepler, %4,7'si iş ve %0,8'i ise sağlık sebebiyle uçakla seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.8.3. Deneyimsel Pazarlama, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İle İlgili İfadelere ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların deneyimsel pazarlama marka kişiliği ve marka sadakatine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklerdeki ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12' de' gösterilmiştir.

Tablo 10: Deneyimsel Pazarlama İle İlgili İfadelerin Ortalamaları Ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Duyusal Deneyim	Bu markanın görünümünü daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.	3,4305	,92486
	Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.	3,4550	,88276
	Bu firma lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.	3,3478	,97691
	Bu uçak filosu yeni ve güzeldir.	3,4491	,90278
Duyusal Deneyim	Bu marka bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaratır.	3,3913	,95512
	Bu havayolu firması ile seyahat etmek kendime olan özgüvenimi artırır.	3,4050	,99965
	Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir	3,4450	,95839

	Yaşattığı seyahat deneyimi bu firmayı farklı kılmaktadır.	3,5183	,90242
	Bu firma müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.	3,5886	,90703
	Bu firma duyguları ve sezgilerimi harekete geçirir.	3,3990	,94916
	Bu firma tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi beni çok memnun eder.	3,8425	,84253
	Daha iyi koşullar sunan alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.	3,0801	,95836
	Bu markanın hizmetini aldığımda kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	3,0367	,89814
<i>Düşünsel Deneyim</i>	Bu firma vaat ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.	3,8598	,73798
	Bu firma ile uçuşlarda bagaj kayıpları minimum düzeydedir.	3,8930	,76783
	Uçuş anında meydana gelebilecek zorluklarda gereken özen gösterilmektedir	3,9144	,70845
	Bu firmaya ait uçuşlar zamanında gerçekleşmektedir.	3,8526	,79756
	Bu firmanın sahip olduğu kalite vb. sertifikalar firmaya olan güvenimi artırır.	3,9195	,73334
	Bu marka müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.	3,7843	,84645
	Bu markanın çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	3,8870	,76814
<i>Davranışsal Deneyim</i>	Eğlenceli bir seyahat için bu firmaya daha fazla para ödeyebilirim.	1,8846	1,22511
	Hosteslerin ve kabin içi elemanlarının özel tasarım üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir	3,8063	,79809
	Bu firma sadık müşterilerine çeşitli avantajlar sağlar.	3,6371	,90469
	Bu firma uçuş sırasında yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.	2,9314	1,20113
	Bu firmanın personeli müşterin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.	3,8777	,74681
<i>İlişkisel Deneyim</i>	Çok çeşitli uçuş saatlerinin olması bu firmayı seçmemde etkilidir.	3,7893	,84870
	Bu firma uçuşlarında yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.	3,8020	,86350
	Bu firma sunduğu deneyimle orantılı bir fiyat politikası izlemektedir.	3,7525	,82871
	Bu firma küresel bir marka olmakla beraber aynı zamanda Türk kültürünü de temsil etmektedir.	3,7425	,90292
	Bu marka diğer insanlarla olan ilişkimi güçlendirir.	3,5879	1,00635

Deneyimsel pazarlamaya yönelik ifadelerin genel ortalaması 3,54 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 17 tanesi bu ortalamanın üstünde, 13 tanesi ise bu ortalamanın altındadır. Ortalamanın üstünde yer alan ifadeler “Uçuş anında meydana gelebilecek zorluklarda gereken özen gösterilmektedir.” (3,91), “Bu firmanın sahip olduğu kalite vb. sertifikalar firmaya olan güvenimi artırır.” (3,91), “Bu firma ile uçuşlarda bagaj kayıpları minimum düzeydedir.” (3,89), “Bu markanın çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.” (3,88), “Bu firmanın personeli müşterin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.” (3,87), “Bu firmaya ait uçuşlar zamanında gerçekleşmektedir.” (3,85), “Bu firma vaat ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.” (3,85), “Bu firma tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi beni çok memnun eder.” (3,84), “Hosteslerin ve kabin içi elemanlarının özel tasarım üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir.” (3,80), “Bu firma uçuşlarında yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.” (3,80), “Bu marka müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.” (3,78), “Çok çeşitli uçuş saatlerinin olması bu firmayı seçmemde etkilidir.” (3,78), “Bu firma sunduğu deneyimle orantılı bir fiyat politikası izlemektedir.” (3,75), “Bu firma küresel bir marka olmakla beraber aynı zamanda Türk kültürünü de temsil etmektedir.” (3,74), “Bu firma sadık müşterilerine çeşitli avantajlar sağlar.” (3,63), “Bu marka diğer insanlarla olan ilişkimi güçlendirir.” (3,58), “Bu firma müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.” (3,58), şeklindedir. Buna göre katılımcılar, uçuş anında gelebilecek zorluklarda gereken özeni gösterdiklerini, firmanın sahip olduğu sertifikaların firmaya olan güveni artırdığını, bagaj kayıplarının minimum düzeyde olduğunu, uçuşların zamanında gerçekleştiğini ve firmaların vaat ettikleri hizmeti gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler.

Genel ortalamanın altında yer alan ifadeler ise “Yaşattığı seyahat deneyimi bu firmayı farklı kılmaktadır.” (3,51), “Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.” (3,45), “Bu uçak filosu yeni ve güzeldir.” (3,44), “Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir.” (3,44), “Bu markanın görünümünü daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.” (3,43), “Bu havayolu firması ile seyahat etmek kendime olan özgüvenimi artırır.” (3,40), “Bu marka bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaratır.” (3,39),

“Bu firma duyguları ve sezgilerimi harekete geçirir.” (3,39), “Bu firma duyguları ve sezgilerimi harekete geçirir.” (3,39), “Bu firma lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.” (3,34), “Daha iyi koşullar sunan alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.” (3,08), “Bu markanın hizmetini aldığımda kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.” (3,03), “Bu firma uçuş sırasında yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.” (2,93), “Eğlenceli bir seyahat için bu firmaya daha fazla para ödeyebilirim.” (1,88), şeklindedir. Buna göre katılımcıların bu firmanın duygularını ve sezgilerini harekete geçirmediklerini, firmanın yiyecek ve içecek konusunda zengin bir içeriğe sahip olmadığı ve eğlenceli hizmet için fazla para ödemek istemediklerini ifade etmektedirler.

Tablo 11: Marka Kişiliği İle İlgili İfadelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sorumluluk	Gerçekçi	3,8861	,69129
	İstikrarlı	3,9045	,68560
	Sorumluluk sahibi	3,9246	,69773
Hareketlilik	Dinamik	3,8660	,71856
	Aktif	3,9411	,68484
	Yenilikçi	3,8451	,73970
Saldırganlık	Agresif	1,6695	1,03033
	Cesaretli	3,7772	,78739
Sadelik	Sıradan	3,4238	1,03025
	Basit	3,4223	1,03077
Duyarlılık	Romantik	2,4037	,95623
	Duygusal	2,4556	,99252

Marka kişiliğini belirlemeye yönelik kullanılan ölçekteki özelliklerin genel ortalaması 3,37 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan özelliklerin 9 tanesi bu

ortalamanın üstünde 3 tanesi ortalamanın altındadır. Ortalamanın üstünde yer alan özellikler “Aktif” (3,94), “Sorumluluk sahibi” (3,92), “İstikrarlı” (3,90), “Gerçekçi”(3,88), “Dinamik” (3,86), “Yenilikçi” (3,84), “Cesaretli” (3,77), “Sıradan” (3,42), “Basit” (3,42) şeklindedir. Buna göre katılımcıların seçtikleri firmanın gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, dinamik, aktif olduklarını ifade etmektedirler.

Marka kişiliğine ilişkin genel ortalamanın altında yer alan özellikler ise “Duygusal”(2,45), “Romantik”(2,40), “Agresif” (1,66) olarak görülmektedir. Buna göre katılımcılar firmanın agresif, romantik ve duygusal olmadığını ifade etmektedirler.

Tablo 12: Marka Sadakati İle İlgili İfadelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bu firmanın hizmetini satın almaktan gerçekten hoşlanıyorum.	3,6294	,83108
Bu firmanın sadık bir müşterisiyim.	3,5025	,91887
Bu firmayı değiştirmek zorunda olmam alışkanlıklarımı olumsuz etkiler	2,8564	,92782
Kendimi duygusal olarak bu firmaya çok bağlı hissediyorum.	2,8715	,96612
Diğer markalara göre bu firmayı daha yakından takip ederim.	3,2546	,95936
Benim için bu firmadan hizmet almak, diğer firmalardan hizmet almaya göre daha önemlidir	3,1658	,97085
Diğer firmalar ile karşılaştırdığımda bu firma bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.	3,2090	,96072
Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissedirim.	3,5712	,89538
Bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.	3,5597	,86156
Bu firmanın diğer firmalardan daha fazla hizmet sunduğuna inanıyorum.	3,2824	,89756
Diğer firmaların hizmetleri daha ucuz fiyatla olsalar bile yine aynı firmadan hizmet alırım.	3,0050	,98145
Bu firmaya ait uçuşlarda bilet bulamadığımda bileti başka zaman satın alırım.	2,9530	,99471
Çok sayıda seçenek olsa dahi, bu firmaya ait biletleri satın almaya devam edeceğim.	3,0670	,94004
Gelecekte tekrar bu firmadan bilet satın alacağım.	3,4324	,82662

Eğer başka biri bu firma ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa firmayı savunurum.	3,0988	,87934
Bu firmanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim.	3,2349	,91465
Hangi firma ile uçuş yapacağına karar veremeyen kişiye bu firmayı tavsiye ederim.	3,4098	,87387

Marka sadakati ile ilgili ifadelerin genel ortalaması 3,24 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 8 tanesi ortalamanın üstünde 9 tanesi ise bu ortalamanın altındadır. Ortalamanın üstünde yer alan ifadeler “Bu firmanın hizmetini satın almaktan gerçekten hoşlanıyorum.” (3,62), “Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim.” (3,57), “Bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.” (3,55), “Bu firmanın sadık bir müşterisiyim.” (3,50), “Gelecekte tekrar bu firmadan bilet satın alacağım.” (3,43), “Hangi firma ile uçuş yapacağına karar veremeyen kişiye bu firmayı tavsiye ederim.” (3,40), “Bu firmanın diğer firmalardan daha fazla hizmet sunduğuna inanıyorum.” (3,28), “Diğer markalara göre bu firmayı daha yakından takip ederim.” (3,25) şeklindedir. Buna göre katılımcılar, firmanın hizmetini satın almaktan hoşlandıklarını, bu markayı aldıklarında kendilerini güvende hissettiklerini, bu markanın kendilerini hayal kırıklığına uğratmadıklarını ve firmanın sadık müşterisi olduklarını ifade etmektedirler.

Marka sadakatine ilişkin genel ortalamanın altında yer alan ifadeler ise “Bu firmanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim.” (3,23), “Diğer firmalar ile karşılaştırdığımda bu firma bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.” (3,20), “Benim için bu firmadan hizmet almak, diğer firmalardan hizmet almaya göre daha önemlidir.” (3,16), “Diğer firmaların hizmetleri daha ucuz fiyatla olsalar bile yine aynı firmadan hizmet alırım.” (3,00), “Eğer başka biri bu firma ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa firmayı savunurum.” (3,09), “Çok sayıda seçenek olsa dahi, bu firmaya ait biletleri satın almaya devam edeceğim.” (3,06), “Bu firmaya ait uçuşlarda bilet bulamadığımda bileti başka zaman satın alırım.” (2,95), “Kendimi duygusal olarak bu firmaya çok bağlı hissediyorum.” (2,87), “Bu firmayı değiştirmek zorunda olmam alışkanlıklarımı olumsuz etkiler,” (2,85) olarak belirtilmektedir. Buna göre diğer firmalarla karşılaştırıldığında yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlamadığını ve bu firmadan hizmet almak diğer firmalardan hizmet almaya göre önemli olmadığını ifade etmişlerdir.

3.8.4. Deneyimsel Pazarlamaya Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Katılımcıların havayolu firmaları ile ilgili marka deneyimlerine yönelik tutumlarını belirlemek için kullanılan ölçeğin literatüre uygunluğu açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's alpha kat sayısı 0,945 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu gösterir. Deneyimsel pazarlamaya ait açıklayıcı faktör analizinde 30 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 5 değişken analizden çıkarılmıştır. Analiz sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Literatürde 5 faktörden oluşan duyuşal duyuşsal, düşünşel, davranışşal ve ilişşisel deneyim olarak 5 faktörden oluşşmaktadır. Bu çalışşmada duyuşal ve duyuşsal deneyim tek bir faktör altında toplanmıştır.

Değişşkenlerin 0,50 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 68,565' ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %93,1 Barlett Küresellik testi: 28623,802 $p < 0,000$). Tablo 14'te elde edilen faktörlerin değişşkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 13: Deneyimsel Pazarlamaya Ait Faktörler

Değişşkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Duyuşal ve Duyuşsal deneyim		11,786	47,142	47,142
Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir	,872			
Bu havayolu firması ile seyahat etmek kendime olan özgüvenimi artırır.	,841			
Bu firma duyuşuları ve sezşgilerimi harekete geçşirir.	,806			
Bu marka bana özgürlük ya da bağımsızlık duyuşusu yaratır.	,799			
Yaşattığı seyahat deneyimi bu firmayı farklı kılmaktadır.	,743			
Bu firma lüksün, entelektüelliğşin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.	,721			
Bu markanın görşünümünü daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum	,707			
Bu uçak filosu yeni ve güzeldir.	,703			
Bu firma müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışşmaktadır.	,661			
Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçşirmem yönünde düzenlenmiştir.	,659			

Bu markanın hizmetini aldığımda kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	,593			
Faktör 2: Düşünsel Deneyim		2,823	11,290	58,432
Uçuş anında meydana gelebilecek zorluklarda gereken özen gösterilmektedir	,775			
Bu markanın çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.	,727			
Bu firma ile uçuşlarda bagaj kayıpları minimum düzeydedir.	,715			
Bu firmanın sahip olduğu kalite vb. sertifikalar firmaya olan güvenimi artırır.	,707			
Bu firmaya ait uçuşlar zamanında gerçekleşmektedir.	,694			
Bu firma vaat ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.	,626			
Bu marka müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.	,580			
Faktör 3: İlişkisel deneyim		1,459	5,835	64,267
Bu firma uçuşlarında yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.	,657			
Çok çeşitli uçuş saatlerinin olması bu firmayı seçmemde etkilidir.	,618			
Bu firma küresel bir marka olmakla beraber aynı zamanda Türk kültürünü de temsil etmektedir.	,567			
Bu marka diğer insanlarla olan ilişkimi güçlendirir.	,541			
Bu firma sunduğu deneyimle orantılı bir fiyat politikası izlemektedir.	,541			
Faktör 4: Davranışsal deneyim		1,075	4,298	68,565
Bu firma uçuş sırasında yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.	,732			
Eğlenceli bir seyahat için bu firmaya daha fazla para ödeyebilirim.	,695			

1. **Faktör Duyusal ve duygusal deneyim:** Katılımcıların kendilerini iyi hissetmesi, özgüvenleri, özgürlük ve bağımsızlık duyguları ile ilgili deneyimleri içermektedir. Ayrıcı firmanın müşterileri ayrıcalıklı, lüks ve entelektüel hissettirmesi, markanın görünümü, uçak içindeki ve dışındaki hizmetlerle ilgili deneyimleri kapsamaktadır.
2. **Faktör Düşünsel deneyim:** Uçuş anında meydana gelebilecek problemlerin çözümlenmesi, çalışanların davranış ve tutumları, firmanın sahip olduğu sertifikalar, vaat edilen hizmetlerin yerine getirilmesi, özel ihtiyaçlara cevap verilmesi ile ilgili deneyimleri içermektedir.
3. **Faktör İlişkisel deneyim:** Yaşanılan deneyimlerin başkalarına aktarılması, uçuş saatleri ve fiyat politikaları, diğer insanlarla olan ilişkileri içeren deneyimlerdir.
4. **Davranışsal deneyim:** Firmaya daha fazla para ödenmesi, uçuş sırasında sunulan ikramlarla ilgili deneyimlerdir.

3.8.5. Deneyimsel Pazarlama, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

3.8.5.1. Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliğine Etkisi

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilk olarak deneyimsel pazarlamanın marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi

R=0,721 P=0,000 Bağımlı Değişken= Marka Kişiliği					
R ² =0,520 Standart Hata=0,32218 F=160,945					
Düzeltilmiş R ² =0,516					
Bağımsız Değişkenler	Standartlaşmamış Kat sayılar		Standartlaşmış Kat sayılar		Anlamlılık Düzeyi (p)
	β	Standart Hata	β	T	
Sabit	1,287	,086		14,912	0,000

Duyusal ve duygusal deneyim	0,105	0,023	0,173	4,530	0,000
Düşünsel deneyim	0,283	0,032	0,373	8,897	0,000
İlişkisel deneyim	0,127	0,028	0,202	4,454	0,000
Davranışsal deneyim	0,066	0,013	0,153	5,068	0,000

Tablo 14'e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R^2 değeri 0,520 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler(duyusal ve duygusal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, davranışsal deneyim), bağımlı değişkendeki (marka kişiliği) değişimin %52'sini açıklamaktadır. Duyusal deneyim ve duygusal deneyim ($\beta = 0,173$, $p=0,000$), Düşünsel deneyim($\beta = 0,373$, $p=0,000$), İlişkisel deneyim($\beta = 0,202$, $p=0,000$) ve Davranışsal deneyimin($\beta = 0,153$, $p=0,000$) marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre "H₁: Duyusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.", "H₂:Duygusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.", "H₃: Düşünsel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.", "H₄: İlişkisel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.", "H₅: Davranışsal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır." hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre havayolu ulaşım hizmetini kullanan tüketicilere uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetleri firmanın marka kişiliğinin oluşmasında etkilidir.

3.8.5.2. Deneyimsel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisi

Deneyimsel pazarlamanın marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15: Deneyimsel Pazarlamanın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

R=0,190	$R^2 = 0,036$	Düzeltilmiş $R^2=0,030$
P=0,000	Standart Hata=0,63760	F=5,590
Bağımlı Değişken=Marka Sadakati		

Bağımsız Değişkenler	Standartlaşmamış Kat sayılar		Standartlaşmış Kat sayılar		Anlamlılık Düzeyi (p)
	β	Standart Hata	β	t	
Sabit	2,665	,171		15,602	0,000
Duyusal ve duygusal deneyim	0,151	0,046	0,178	3,295	0,001
Düşünsel deneyim	0,024	0,063	0,023	0,388	0,698
İlişkisel deneyim	0,025	0,056	-0,028	-0,437	0,662
Davranışsal deneyim	0,024	0,026	0,040	0,926	0,355

Tablo 15'e bakıldığında F değeri ve R^2 değeri dikkate alındığında model istatistiki açıdan anlamlıdır. Duyusal deneyim ve duygusal deneyimin ($\beta = 0,178$, $p=0,001$) marka sadakati üzerinde etkisi vardır. Araştırmanın “H₆: Duyusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” ve “H₇: Duygusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir. Düşünsel, ilişkisel ve davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre “H₈: Düşünsel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.”, “H₉: İlişkisel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.”, “H₁₀: Davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre havayolu ulaşım hizmetini kullanan tüketicilere uygulanan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden duyusal ve duygusal deneyim marka sadakatının oluşumunda etkilidir.

3.8.5.3. Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi

Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi

R=0,130	$R^2 = 0,017$	Düzeltilmiş $R^2 = 0,015$
P=0,000	Standart Hata=0,64230	F=10,343
Bağımlı Değişken=Marka Sadakati		

Bağımsız Değişkenler	Standartlaşmamış Kat sayılar		Standartlaşmış Kat sayılar		Anlamlılık Düzeyi (p)
	β	Standart Hata	β	T	
Sabit	2,626	0,193		13,604	0,000
Marka kişiliği	0,182	0,057	0,130	3,216	0,001

Tabloya bakıldığında F değeri ve R^2 değeri dikkate alındığında model istatistiki açıdan anlamlıdır. Marka kişiliğinin marka sadakatine ($\beta = 0,130$, $p=0,001$) istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. “ H_{11} : Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre havayolu ulaşım firmasına ait marka kişiliği tüketicilerin markaya olan bağlılıkları üzerinde etkilidir.

Araştırmanın hipotezlerinin kabul/red durumları Tablo 17’ de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 17: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotezler	Kabul/red durumu
H_1 : Duyusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_2 : Duygusal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_3 : Düşünsel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_4 : İlişkisel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_5 : Davranışsal deneyimin marka kişiliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_6 : Duyusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_7 : Duygusal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_8 : Düşünsel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	RED
H_9 : İlişkisel deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	RED
H_{10} : Davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	RED
H_{11} : Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir;

- Katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş grubunda, kadın, lisans mezunu, öğrenci ve aylık geliri 1000TL ve altı olan tüketicilerdir.

- Katılımcılar uçakla seyahatlerinde en çok Türk Hava Yolları firmasını tercih etmektedir.

- Katılımcıların çoğunluğu düzenli olarak seyahat etmediğini ifade etmiştir. Genel olarak 6 ayda bir kez seyahat ettiklerini, uçuşlarında economy sınıfı bilet tercih ettiklerini ve firmalarını seçerken güvenlik konusuna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Seyahat amaçlarına bakıldığında en çok arkadaş/akraba ziyareti yapmak için seyahat ettikleri belirlenmiştir.

- Araştırmada deneyimsel pazarlamaya ait açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4 faktör elde edilmiştir. Literatürde 5 faktör şeklinde ifade edilen değişken bu çalışmada 4 faktör şeklinde tespit edilmiştir. Duyusal deneyim ile duygusal deneyim tek bir faktör altında toplanmıştır.

- Deneyimsel pazarlamanın marka kişiliğine etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre, duyusal ve duygusal deneyim, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimin marka kişiliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda şu öneriler sunulabilir;

- Deneyimsel pazarlamanın tüm unsurları marka kişiliği oluşturmak için etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Tüketiciler markanın kendilerine özgürlük duygusu yaratmasını ve kendilerine olan özgüvenlerini artırmasını önemsemektedir. Müşterinin markayla iletişim kurduğu ilk noktadan itibaren farklı bir seyahat deneyimi yaşayacağını ona hissettirmek bu duyguları güçlendirecektir. Müşteriler özellikle lüks, entelektüel ve ayrıcalıklı olduğu için firmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Kullanılan uçak filosunun kaliteli ve güvenilir olması, çalışan personelin güleryüzlü ve kibar olması, uçak içerisinde kullanılan araç gereçlerin kalitesi, sunulan ikramların lezzeti gibi unsurlar kullanılarak müşterinin ayrıcalıklı olduğunu hissetmesi için kullanılabilir. Buna ek olarak uçak içinde müzik, ortam kokusu, ışılandırma geliştirilerek ferah ve konforlu ortamlar yaratılabilir. Uçuş öncesinde ve sonrasında

hizmet deneyiminden memnun kalması için tüketicilerle sürekli bağlantı halinde kalmak önemlidir. Özellikle uçuş anında ve sonrasında meydana gelebilecek problemlerin çözülmesine özen gösterilmelidir. Bagaj kaybı, gecikme vs. gibi olumsuzlukları hemen telafi edilmesi, müşterinin özel taleplerinin mümkün olduğunca karşılanması eşsiz bir seyahat deneyimi yaşatılması açısından önem kazanmaktadır. İlişkisel deneyimler de marka kişiliğinin oluşumunda önemlidir. Özellikle yaşanan deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer müşterilere aktarılması marka kişiliğinin olumlu veya olumsuz bir şekilde oluşmasında etkilidir. Dolayısıyla müşterilere fiyat ve yer anlamında çeşitli alternatifler sunan bir firma olmaya çalışmak gerekmektedir. Böylece müşteriler bu marka için daha fazla fiyat ödemeye razı olacaklardır.

- Deneyimsel pazarlamanın marka sadakatine etkisini tespit etmek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlamanın alt değişkenlerinden biri olan duyuşsal ve duygusal deneyimin marka sadakatine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar teoriyi desteklemektedir. Alkan (2018) yaptığı çalışmada duyuşsal marka deneyimin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Fakat duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Aşkın ve İpek (2016) yaptığı çalışmada marka deneyimin marka sadakatine anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bu sonuç doğrultusunda şu öneriler sunulabilir; Müşteriler kendilerini iyi hissettikleri, özgüvenlerini artıran, duygularını ve sevgilerini harekete geçiren, farklı, lüks ve entelektüel hissettiren markaları tercih etmektedirler. Özellikler uçak içerisinde ve uçuş başlayıncaya kadar alınan hizmet daha sonraki tercihlerde önem kazanmaktadır. Müşteriler her anlamda mükemmel bir seyahat deneyimi yaşadıklarında bu markayı satın almaya devam edecek, markayı başka müşterilere de tavsiye edeceklerdir. Firma açısından sahip olduğu müşterileri elinde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu nedenle düzenli seyahat eden sadık müşteriler oluşturmak ve onları memnun etmeye devam etmek, yeni müşteriler kazanmayı da beraberinde getirecektir. Bunun için sık seyahat edenler için özel programlar sunulabilir, hediyeler verilebilir, fiyat indirimlerine gidilebilir, çeşitli kampanyalardan faydalanmalarını sağlanabilir.

- Son olarak marka kişiliğinin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre havayolu ulaşım firmasına ait marka kişiliği tüketicilerin markaya olan bağlılıkları üzerinde etkilidir. Bu sonuç doğrultusunda şu öneriler sunulabilir; Müşterilerini daha yakından tanıyan ve onların kişiliklerine uygun hizmetler sunan firmalar başarılı olacaklardır. Tüketicilerin kendilerini bir marka ile ilişkilendirmeleri, mal veya hizmetleri satın almasında oldukça önemlidir. Çünkü marka kişiliği bir süre sonra o markayı satın alan kişilerin de kişiliklerinin bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla markayı tüketicinin zihninde güzel bir yere konumlandırmak marka kişiliği oluşturmanın önemli bir unsurudur. Müşteriler firmaların ayrıcalıklı, lüks, entelektüel, özgüveni artıran bir özelliğe sahip olduğu ve özgürlük ve bağımsızlık duygusu yarattığı için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla firmalar konumlandırma çalışmalarında bu unsurları kullanarak tüketicinin zihninde bir yer edinmeye çalışabilir. Özellikle müşterinin kendini iyi hissetmesini sağlayan ve mutluluk veren marka kişiliği konumlandırması yapmak markanın tercih edilmesini kolaylaştırabilir. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler vb. diğer tutundurma faaliyetlerinde bu unsurlara yer verilebilir.

- Yapılan bu araştırmanın deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve sadakati ile ilgili özellikle hava yolu firmaları için önemli veriler sunduğu ve bu verilerin ileride yapılacak çalışmalara katkısı olabileceği düşünülmektedir.

- Çalışmada evren ve örneklem değiştirilebilir ya da farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde anket uygulanabilir.

- Elde edilen sonuçlar ilgili firmalara (Türk Hava Yolları, Pegasus ve Anadolu Jet) yol gösterici olabilir. Sonuçlar firmalarla paylaşılabilir.

- Araştırmanın ana kütlesi sadece Pegasus, Türk Hava Yolları ve Anadolu Jet ile seyahat eden müşteriler ile sınırlıdır. Çalışmaya farklı hava yolu firmaları dahil edilerek karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

AAKER, David Allen, **Building Strong Brands**, The Free Pres, 1996.

AAKER, David Allen, **Güçlü Markalar Yaratmak**, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2012.

AAKER, David Allen, **Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak**, Çevirmen: Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları, (Eserin orijinali 1991 yılında yayımlandı), 2009.

AAKER, David, **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviri: Erdem Demir, MediaCat, İstanbul, 2014.

AAKER, David, **Markalama; Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke**, N. Özata (çev). İstanbul, Mediacat (orijinal baskı tarihi 2014), 2016.

AAKER, Jennifer, “Dimensions of Brand Personality,” **Journal of Marketing Research**, 1997 34: 342-352.

AKGÜN, Serkan, “*Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

AKKOÇ, Fidan ve diğerleri , “Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama”, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, Sayı, 11,

ALKAN, Selin, “*Marka Deneyiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları İle Kıtalararası Uçuş Yapan Yolculara Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, 2018.

ALTUNIŞIK, Remzi - ÖZDEMİR, Şuayip - TORLAK, Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi - ÖZDEMİR, Şuayip - TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006.

AR, Aydeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri** (2.Basım), Nobel Yayın Dağıtım, Nobel Yayın No: 1156, Ankara, 2007.

AR, Aydeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri** (3.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

ARIKAN SALTİK, Irmak, “*Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü”, Muğla, 2011.

ARTUGER, Savaş ve diğerleri, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Turizmde Uygulamaları**,1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

AŞKIN, Nilay - İPEK, İlayda, “**Marka Aşkın Marka Deneyimi İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi**”, **Ege Akademik Bakış**, 2016, Cilt 16 - Sayı 1.

AVCIKURT, Cevdet, **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, 3. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

AYVAZ, Hüseyin, “*Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2017.

AZMAK, Eda, “*Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2006.

BAHÇECİOĞLU, Abdullah, “*Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.

BAŞ, Mehmet, **Marka Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

BAŞTUĞ, Murat, “*Deneyimsel Pazarlama İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

BERRIDGE, Graham, **Events Design and Experience**, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam, 2007.

BORÇA, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014.

BORÇA, Güven, **Pazarlama Reçeteleri**, Marka Yöneticisinin El kitabı, İstanbul, 2004.

BRAKUS, J. Joskus- SCHMITT, Bernd. H - ZARANTONELLO, Lia , “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, **Journal of Marketing**, 2009, 73(3), 52-68.

COŞKUN, Cumhuri, “Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik”, **Sanat Tarihi Dergisi**, 2017, 61-75.

ÇAKIRER, Mehmet, Akif, **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.

ÇALIŞKANMAN, Burak, “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks Ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.

ÇAVUŞGİL KÖSE, Bilge, “*Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2015.

ÇELTEK, Evrim, “*Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2010.

ÇETİNTÜRK, İbrahim, “*Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2010.

ÇİÇEK, Behiye, “*Deneyimsel Pazarlama Ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 2015.

DEMİRCİ, Gülşah, “*Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Marka Kişiliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hizmet Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2015.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Havayolu Sektör Raporu, Mayıs, 2018

DHURUP, Manilall – SCHALKWYK, Pieter van ve TSAUTSE, Vusemuzi Johannes, The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand

Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands, **International Journal Of Business And Management Studies**, Vol 10, No 2, 2018.

DİRSEHAN, Taşkın, **Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler**, İkinci Adam Yayınları, İstanbul, 2010.

DOĞANLI, Bilge - BAYRI, Osman, “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, 17(3), 163-176.

DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.

DURAN, Gülsün, “*Pazarlamada Yeni Eğilimler: Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Konya Şehir Merkezinde Bulunan Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018.

EDVARDSSON, B., Bo, Enquits - JOHNSTON, Robert, “Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience” **Journal of Service Research**, 2005, 150,

EKİCİ, Nezahat, “*Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2012.

ELİTOK, Bülent, **Hadi Markalaşım**, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

ERBAŞ, Ayten Pınar, “*The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

ERCAN, Elmas, “*Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018.

ERCİŞ, Aysel - YAVUZ, Engin - TÜRK, Bahar, “Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü”, **Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi**, 2017, Sayfa 45-58.

ERCİŞ, Alpaslan- YÜCE Aysel, “**Marka Değeri Yönetimi**”, Yargı Yayınevi, 1. Baskı, 2013.

ERDİL, T. Sabri - UZUN, Yeşim, **Marka Olmak** (1.Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2009.

ERDİL, T. Sabri - UZUN, Yeşim, **Marka Olmak** (2. Baskı b.), Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

EREN, Emine, “*Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2009.

FISK, Peter, **Pazarlama Dehası**, Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006.

FRANZEN, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çeviri: Fevzi Yalım, İstanbul, Mediacat, 2005

FURTUN, Büşra, Füsun, “*Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklam Oyunları Üzerine Bir İnceleme*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012.

GARİP, Ö., “*The Role Of Brand Personality On Symbolic Consumption: An Application On Fashion Industry*”, Dokuz Eylül University, Graduate School Of Social Sciences, İzmir, 2013.

GENÇ, Burcu, “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

GERRIG, Richard J - ZIMBARDO, Philip, G, **Psychology and Life** (G. Sert, Çev.) Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.

GEUENS, Maggie- WEIJTERS, Bert ve De WULF Kristof, “A New Measure of Brand Personality,” **International Journal of Research in Marketing**, 2009, 26: 97-107.

GÜL, Gizem, “*Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir’ de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018.

GÜNDÖĞDU, Rıdvan, “*Gençlerde Marka Sadakati Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Örneği Üzerine Nicel Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2018.

GÜNEY, Hatice ve KARAKADILAR, İbrahim, Sarper, “Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi, **İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 2015, Sayı: 79, ss.138.

HAWKINS, I. Del - ROGER J. Best. ve KENNETH A.Coney, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 9. Edition, McGraw-Hill Company, New York, 790, 2003.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C ve HOLBROOK, Morris. B, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 1982, Vol. 46, No. 3. pp. 92-101.

HOLLBROOK, Morris. B, “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay”, **Journal of Business Research**, 2006, 714–725.

HUANG, Hazel H - MITCHELL, Vincent Wayne ve Rosenaum-Elliott, Richard. 2012. “Are Consumer and Brand Personalities the Same?.” **Psychology and Marketing**, 2012, 29(5): 334-349.

İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi - ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta yayınları, 2.baskı, İstanbul, 2008.

İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi - FIRAT, Duygu, **Stratejik Marka Yönetimi** Beta Yayınları, 2. baskı, İstanbul, 2011.

KADİRHAN, Kemal, “*Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.

KAVLAK, Yasin, “*Spor Ürün Markalarının Pazarlanmasında Marka Kişiliğinin Önemi: Adidas Ve Nike’ın Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Analizi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

KAYA, İsmail, **Pazarlama bi’tanedir: Müşterinize dokunmanın 387 yolu**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2010.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England, 2012.

KELLER, Kevin Lane, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Global Edition, 4th Edition, New York, Pearson Education Inc, 2013.

KILIÇ, Ömer Faruk, “*Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2018.

KIR, Serpil, “*Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Süşüşleri*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2014.

KIRIM, Arman, **Strateji ve Birebir Pazarlama (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

KİTAPÇI, Olgun, “*Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama – Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006.

KOCABAY, Fatih, “*Marka Kişiliğı, Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneğı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2014.

KONUK, Gizem, **Deneyimsel Pazarlama**, Detay Yayıncılık, 2014.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, USA: Pearson Education, 2016.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane, **A Framework for Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. Lane, **Marketing Management** (14th ed.). New York, NY, Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip - PFOERTSCH, W, **B2B Marka Yönetimi**, (Çev. N. Orhon), 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2011.

KOTLER, Philip (Çev. Nejat Muallimoglu). **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama** (A. K. Bakkal, Çev., s. 1-29-30-120), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007.

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, 4.basım, Auro Yayınevi, İstanbul, 2015.

KURŞUN, Faruk Güray, “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sakarya İli Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya, 2018.

KUTLU, Eren, “*Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2016.

KÜÇÜKRARAÇ, Banu ve SAYIMER, İdil, “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2016, /II 51 73-95.

LAMB, Charles - HAIR, Joseph F. MCDANIEL, Carl, **Marketing**. 1. Edition. South-Western, 2011.

LASHLEY, Conrad, **Marketing hospitality and tourism experiences**. In: Oh, H., Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK, 2008.

LENDERMAN, Max, **Experience The Message: How Experiential Marketing is Changing The Brand Work**, New York Carrol&Graf, 2006.

LEWIS, Robert C. - CHAMBERS, Richart Everett, **Marketing leadership in hospitality**. New York, John Wiley, 2000.

MASLOW, Abraham Harold, **Religions, Values and Peak-experiences**, Ohio State University Press, Columbus, 1964.

MCLELLAN, Hilary, **Experience design. Cyberpsychology and Behavior** 3 (1), 59–69, 2000.

MERAL, Pınar Seden, **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

MEYER, Chris - SCHWAGER, Andre, **Understanding customer experience**, Harv. Bus. Rev.85 (2), 116-127, 2007.

MEZHDINOV, Mahmud, “*Tüketicinin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

MORGAN, Clifford T, **Psikolojiye Giriş**, Sirel Karakaş & Rükzan Eski (Ed.). Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya, 2011.

MOSER, Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, (İ. Berna Kalinyazgan, Çev.). MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

O’SULLIVAN, Ellen L - SPANGLER, Kathy J, **Experience Marketing—Strategies for the New Millennium**, Venture Publishing, Inc, State College, 1998.

ODABAŞI, Yavuz - BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici davranışı**, 12. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz - BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat yayınları, 2005.

ODABAŞI, Yavuz - BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat, 1.Baskı, İstanbul, 2010.

ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, Eskişehir, 2002.

ODABAŞI, Yavuz - OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

ODABAŞI, Yavuz, **Post Modern Pazarlama**, Mediacat, İstanbul, 2014.

ODABAŞI, Yavuz, “**Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?**” Sabah Business, 12, 2004.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Baskı, Eskişehir, 2012.

ONAN, Gaye, “*Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Teb Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

ONUR, Mine Bihter, “*Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.

OYMAN, Mine, “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, **Kurgu Dergisi**, 2002, 19(19), 169-185.

ÖZÇELİK, Duygu Güngör ve TORLAK, Ömer, “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2011, 11 (3). s. 361-377.

ÖZER, Meliha Nur, “*Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum’da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt, 2019.

ÖZGÜVEN, Nihan - KARATAŞ, Ezgi, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s Ve Burger King, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2010.

ÖZHAN, Salih, “*Bireysel Değerlerin, Marka Kişiliğine Ve Tüketicilerin Algıladıkları Riske Olan Etkisinin İncelenmesi*”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

ÖZTÜRK, Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, 3. Baskı, Birlik Ofset, 2002.

PAMUK, Betül, “*Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2018.

PANAYIRCI, Uğur ve YILDIRIM, Fazlı, **CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi**, Papatya Bilim, 2016,

PERRY, Alycia - DAVID, Wisnom III **Markanın DNA’sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, (Çev. Zeynep Yılmaz) , MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

PINE, Joseph - GILMORE, James H ,“Welcome to the experience economy”. **Harvard Business Review**, 1998, 97–105.

PINE, Joseph - GILMORE, James, **Deneyim Ekonomisi**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.

PİNE II, B. Joseph - GİLMORE, James H, **The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage**, Boston Mass, HBS Pres, 1999.

PİRA, Aylin - KOCABAŞ, Füsün - YENİÇERİ, Mine, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence, İstanbul, 2005.

SAYIM, Ferhat - AYDIN, Volkan, “Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematiik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma” Dumlupınar Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2011, s: 245-262.

SCHIFFMAN, Leon G - KANUK Leslie Lazer, **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc.7. Baskı,2000.

SCHMITT Bernd H, **A Framework for Managing Customer Experiences” Handbook on Brand and Experience Management**, Schmitt, B. ve Rogers, D. L (dr) UK: Edward Elgar Publishing, 2008.

SCHMITT, B.H., SIMONSON, A., “Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi”, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.

SCHMITT, Bernd H, “Experiential Marketing”, **Journal Of Marketing Management**, 1999a, Vol.15, No.1, 53-67,

SCHMITT, Bernd H, **Deneyim Devrimi**, Capital, Garanti Bonus Akademi, İstanbul, 2004,

SCHMITT, Bernd H, **Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers**, Hoboken NJ, John Wiley and Sons, 2003.

SCHMITT, Bernd H, **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**, New York, Free Press, 1999.

SCHOENBACHLER Denise D - GEOFFREY L. Gordon. - TIMOTHY W. Aurand, “Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership”, **Journal of Product & Brand Management**, Volume 13, pp. 488-497, 2004.

SHARMA, Rachna - SHARMA Visnal, “Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix”, **International Journal of Management and Strategy**, 2011.

SHAW, Colin. - IVENS, John, **Building Great Customer Experiences**, Palgrave Macmillan, 2nd Revised Edition, 2002.

SMITH Shaun - WHEELER, Joe, **Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates**, Upper Saddle River, Financial Times Prentice Hall, New Jersey, 2002

SOLOMON, Michael R, **Consumer Behavior**, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1995.

SOLOMON, Michael R, **Consumer Behavior – Buying, Having and Being**, Fifth Ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 2002.

SUGUYARTI, Gita ve HENDAR, Experiential Marketing Creative Antecedence for Success of Brand Loyalty (A Study on the Users of Perfume for Body in Indonesia), **International Review of Management and Marketing**, 2017.

ŞEKERKAYA, Ahmet - ERDOĞAN, Gülçin, “Marka Kişiliğinin Ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneyimsel Pazarlamanın Rolü”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 2019 Cilt 14, Sayı 52.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye’de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.

TEKİN, Maide, “*Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir’de Lojistik Sektörü Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.

TEMEL, Merve, “*Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.

TİTZ, Karl, **Experiential consumption: affect emotions hedonism**. In: Pizam, A., Oh, H. (Eds.), **Handbook of Hospitality Marketing Management**. ButterworthHeinemann, Oxford, UK, pp. 324–352, 2007.

TORLAK, Ömer - ALTUNIŞIK, Remzi - ÖZDEMİR, Şuayip, **Yeni Müşteri**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.

TÜMER KABADAYI - Ebru ve KOÇAK ALAN, Alev, “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2014, 203-217.

TÜRKMENDAĞ, Tuba- KÖROĞLU, Ahmet, “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi**, Cilt 14 Sayı 4, 2018.

UNURLU, Çiğdem, “*Marka Performansının, Kültürün Ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir*

Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2016.

USLU, Aypar - ERDEM, Şakir - TEMELLİ, Ayşegül, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2006.

UYGUR, Selma, Meydan, “*Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi – Sayı 37, 2013.

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, 2008.

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

UZUNKAYA, Tuğba, “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2016, Cilt 9, Sayı 2.

ÜNLÜ, Sezen, **Psikoloji**, Anadolu Ün Yayınları, No:1288, Eskişehir, s. 128, 2001.

VARDARI, Luan ve ARAPI, Dena, “Experiential Marketing In Hotel Operations”, Bingöl Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017.

VARİNLİ, İnci, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

WALLS, Andrew R - OKUMUS, Fevzi - WANG, Youcheng - KWUN, David Joon Wuk, “An Epistemological View of Consumer Experiences”, **International Journal of Hospitality Management**, 2011, 30,10–21.

WELLS, William - BURNETT, John - MORIARTY, Sandra, **Advertising Principles and Practice**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 2003.

YARKIN, Dinçer, “*Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı Ve Kurum İmaji İlişkisi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2013.

YENER, Dursun, “*Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Sütaş Markası Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

YILANCIOĞLU, Hande Müge, “*Sosyal Medyada Tüketici İle Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2017.

YILMAZ, Mesut, “*Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

YILMAZ, Özer, “*Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2009.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama, İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, . Ankara, 2017.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama**, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, İstanbul, 2007.

İnternet Kaynakları

AKERTEK, Ege, (Şubat, 2019). Nedir Bu Deneyimsel Pazarlama?, Web: <https://blog.adgager.com/nedir-bu-deneyimsel-pazarlama/> adresinden 4 Nisan 2019’da alınmıştır.

ALTAN, Serdar, (Mayıs 2018). <https://pazarlamasyon.com/hava-yolu-sirketlerinin-yeni-odagi-uyku-deneyimi/> adresinden 2 Nisan 2019’da alınmıştır.

BALIM, Meltem, (Mayıs, 2017). <http://blog.adgager.com/orneklerle-deneyimsel-pazarlama-kavrami/> adresinden 30 Kasım 2018’ de alınmıştır.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=deneyim&ayn=tam> (Erişim Tarihi: 15.11. 2018).

<https://www.marshallboya.com/tr/articles/grboya-uygulamas-ile-hayallerinizdeki-tum-renkler-parmanzn-ucunda> (Erişim Tarihi: 05.12.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=O5D3mKfbb3k> (Erişim Tarihi: 30. 11.2018).

KALİT, Ercan, (Aralık, 2015). Deneyimsel Pazarlama Ve Duyguların Krallığı, Web:<https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlama-duygularin-kralligi/> adresinden 4 Nisan 2019’da alınmıştır.

PEKAR, Eda, (Mayıs, 2015). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımıyla "TCHIBO", Web:<https://pazarlamasyon.com/deneyimsel-pazarlama-yaklasimiyla-tchibo/> adresinden 4 Nisan 2019'da alınmıştır.

OKAY, Hakan, (Ocak, 2017). Deneyimsel Pazarlama, Web: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/deneyimsel-pazarlama/345266>, adresinden 6 Nisan 2019'da alınmıştır.

ÖZFIRAT, Kardelen, (Kasım, 2017). Spor Sektöründen Deneyimsel Pazarlama Örnekleri, <http://www.pazarlama30.com/spor-sektorunde-deneyimsel-pazarlama/> adresinden 5 Aralık 2018' de alınmıştır.



EKLER

Ek- 1: Anket Formu

Bu anket Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **‘Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği ve Marka Sadakati’** konulu tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler akademik amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın doğru ve güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmesi ankette yer alan sorulara **tam ve doğru** yanıtlar vermenize bağlıdır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU

Y. Lisans Öğr. Kübra KARAMAN

1. En çok hangi hava yolu firmasını kullanırsınız?

☐ Pegasus ☐ Türk Hava Yolları ☐ Anadolu Jet

2. Düzenli olarak uçakla seyahat eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

3. Hangi sıklıkla uçakla seyahat edersiniz?

☐ Haftada 3 kez ve üzeri ☐ Haftada 1 kez

☐ 15 günde 1 kez ☐ Ayda 1 kez

☐ 3 Ayda 1 kez ☐ 6 Ayda 1 kez

4. Çoğunlukla hangi sınıfta seyahat edersiniz? ☐ Economy ☐ Business

5. Kullandığınız firmanın hizmetini satın alma kararınızda hangi unsurlar etkili olmuştur?

☐ Fiyat ☐ Hijyen/ Temizlik ☐ Kabin içi personel

☐ Arkadaş tavsiyesi ☐ Konforlu Seyahat ☐ Güvenlik

☐ Marka İmajı ☐ Hatırlanması seyahat deneyimi ☐ Yeni Filo

6. Uçakla seyahat etme sebebiniz daha çok nedir?

☐ İş ☐ Eğitim ☐ Arkadaş/Akraba ziyareti ☐ Tatil ☐ Sağlık ☐ Diğer

	7. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Duyusal Deneyim					
1	Bu markanın görünümünü daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum.					
2	Uçak içi müzik, ışıklandırma, ısı vb. unsurlar hoş vakit geçirmem yönünde düzenlenmiştir.					
3	Bu firma lüksün, entelektüelliğin ve ayrıcalıklı olmanın bir parçasıdır.					
4	Bu uçak filosu yeni ve güzeldir.					
	Duyusal Deneyim					
5	Bu marka bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaratır.					
6	Bu havayolu firması ile seyahat etmek kendime olan özgüvenimi artırır.					
7	Bu markaya sahip olma, kendimi iyi hissetmemi sağlar ve bana mutluluk verir					
8	Yaşattığı seyahat deneyimi bu firmayı farklı kılmaktadır.					
9	Bu firma müşterilerine daha iyi bir deneyim yaşatmak için çalışmaktadır.					
10	Bu firma duyguları ve sezgilerimi harekete geçirir.					
11	Bu firma tarafından seyahati anımsatacak bir hediye verilmesi beni çok memnun eder.					
12	Daha iyi koşullar sunan alternatif bir hizmet arayışı içinde değilim.					
13	Bu markanın hizmetini aldığımda kendimi ailenin bir parçası gibi hissediyorum.					
	Düşünsel Deneyim					
14	Bu firma vaat ettiği hizmeti gerçekleştirmektedir.					
15	Bu firma ile uçuşlarda bagaj kayıpları minimum düzeydedir.					
16	Uçuş anında meydana gelebilecek zorluklarda gereken özen gösterilmektedir					
17	Bu firmaya ait uçuşlar zamanında gerçekleşmektedir.					
18	Bu firmanın sahip olduğu kalite vb. sertifikalar firmaya olan güvenimi artırır.					
19	Bu marka müşterilerinin özel ihtiyaçlarına cevap vermektedir.					
20	Bu markanın çalışanlarının davranış ve tutumları seyahat deneyimimi etkilemektedir.					

	<i>Davranışsal Deneyim</i>					
21	Eğlenceli bir seyahat için bu firmaya daha fazla para ödeyebilirim.					
22	Hosteslerin ve kabin içi elemanlarının özel tasarım üniformalar giymesi hoşuma gitmektedir					
23	Bu firma sadık müşterilerine çeşitli avantajlar sağlar.					
24	Bu firma uçuş sırasında yiyecek-içecek konusunda zengin bir içeriğe sahiptir.					
25	Bu firmanın personeli müşterin sorularına cevap verebilecek yeterli bilgiye sahiptir.					
	<i>İlişkisel Deneyim</i>					
26	Çok çeşitli uçuş saatlerinin olması bu firmayı seçmemde etkilidir.					
27	Bu firma uçuşlarında yaşadığım deneyimi etrafımdaki insanlarla paylaşıyorum.					
28	Bu firma sunduğu deneyimle orantılı bir fiyat politikası izlemektedir.					
29	Bu firma küresel bir marka olmakla beraber aynı zamanda Türk kültürünü de temsil etmektedir.					
30	Bu marka diğer insanlarla olan ilişkiyi güçlendirir.					

8. Aşağıda verilmiş olan nitelikleri hava yolu seyahatlerinde sürekli kullandığınız firmayı dikkate alarak uygunluk derecesini belirtiniz.

	Bu markayı bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıda verilen kişilik özelliklerinin markayla ne kadar uyum sağladığını işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<i>Sorumluluk</i>					
1	Gerçekçi					
2	İstikrarlı					
3	Sorumluluk sahibi					
	<i>Hareketlilik</i>					
4	Dinamik					
5	Aktif					
6	Yenilikçi					
	<i>Saldırganlık</i>					
7	Agresif					
8	Cesaretli					
	<i>Sadelik</i>					
9	Sıradan					
10	Basit					
	<i>Duyarlılık</i>					
11	Romantik					
12	Duygusal					

	9. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu firmanın hizmetini satın almaktan gerçekten hoşlanıyorum.					
2	Bu firmanın sadık bir müşterisiyim.					
3	Bu firmayı değiştirmek zorunda olmam alışkanlıklarımı olumsuz etkiler					
4	Kendimi duygusal olarak bu firmaya çok bağlı hissediyorum.					
5	Diğer markalara göre bu firmayı daha yakından takip ederim.					
6	Benim için bu firmadan hizmet almak, diğer firmalardan hizmet almaya göre daha önemlidir					
7	Diğer firmalar ile karşılaştırdığımda bu firma bana yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlar.					
8	Bu markayı aldığımda kendimi güvende hissederim.					
9	Bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.					
10	Bu firmanın diğer firmalardan daha fazla hizmet sunduğuna inanıyorum.					
11	Diğer firmaların hizmetleri daha ucuz fiyatla olsalar bile yine aynı firmadan hizmet alırım.					
12	Bu firmaya ait uçuşlarda bilet bulamadığımda bileti başka zaman satın alırım.					
13	Çok sayıda seçenek olsa dahi, bu firmaya ait biletleri satın almaya devam edeceğim.					
14	Gelecekte tekrar bu firmadan bilet satın alacağım.					
15	Eğer başka biri bu firma ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa firmayı savunurum.					
16	Bu firmanın çok iyi olduğunu arkadaşlarıma sık sık söylerim.					
17	Hangi firma ile uçuş yapacağına karar veremeyen kişiye bu firmayı tavsiye ederim.					

10. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

11. Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-39 ☐ 40-50 ☐ 51 ve üzeri

12. Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim (ilkokul/ortaokul) mezunu

☐ Ortaöğretim (lise) mezunu

☐ Ön Lisans (yüksekokul) mezunu

☐ Lisans mezunu

☐ Yüksek Lisans/Doktora mezunu

13.Mesleğiniz

- ☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ Serbest Meslek ☐ İşçi ☐ Ev Hanımı
☐ Özel Sektör çalışanı ☐ Diğer.....

14.Aylık Kişisel Geliriniz

- ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL
☐ 3001- 4000 TL ☐ 4001 TL ve üzeri



Ek- 2: Öz Geçmiş**ÖZ GEÇMİŞ**

KÜBRA KARAMAN, 1994 yılında Giresun'un Bulancak ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırasıyla Gazi ilköğretim okulu, Sabiha Raşit Özdemir ilköğretim okulu ve Bulancak Lisesi olmak üzere aynı ilde tamamladı. 2012 yılında Giresun Üniversitesi'nde bir yıl hazırlık eğitimi aldıktan sonra İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2017 yılında lisans eğitimini tamamlayarak Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

