

**MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI, MARKA
FARKINDALIĞI,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA GÜVENİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Cesim ÇELİK
YUKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
TEZ YÖNETİCİSİ
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERCAN KESER**

**AĞRI-2019
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

CESİM ÇELİK

MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI, MARKA FARKINDALIĞI,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2019

Her hakkı saklıdır.



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında, Cesim ÇELİK tarafından hazırlanan bu çalışma 30.07.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Fatmagül CAVUSAR İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Esra KADAMALI İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup;

Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../201.. tarih ve / nolu kararı ile onaylanmıştır.

.../...../.....

Doç. Dr. Alperen KAYSERİLİ
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Marka Deneyiminin Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- o Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/07/2019


Cesim ÇELİK

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

CESİM ÇELİK

MARKA DENEYİMİNİN MARKA SADAKATI, MARKA FARKINDALIĞI,
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2019

Her hakkı saklıdır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
MARKA GÜVENİ, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA DENEYİMİ.....	5
1.1. Marka Kavramı ve Tanımı	5
1.2. Marka Güveni	6
1.2.1 Marka Güveninin Tanımı	6
1.2.2. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	8
1.2.2.1. Marka imajı.....	8
1.2.2.2. Marka Bilgisi	9
1.2.2.3. Öngörülebilirlik	9
1.3. Marka Farkındalığı	9
1.3.1. Markayı Tanıma Farkındalığı.....	11
1.3.2. Markayı Hatırlama Farkındalığı	13
1.4. Marka Sadakati.....	14
1.4.1. Davranışsal Yaklaşım.....	16
1.4.2. Tutumsal Yaklaşım	16
1.5. Müşteri Memnuniyeti	18
1.6. Marka Deneyimi.....	20
1.6.1. Deneyim Kavramı	20
1.6.2. Deneyimin Boyutları	24
1.6.3. Deneyim Modülleri	26
1.5.5. Marka Deneyiminin Boyutları	29

1.5.5.1. Duyusal Marka Deneyimi.....	30
1.5.5.2. Duygusal Marka Deneyimi.....	31
1.5.5.3. Düşünsel Marka Deneyimi.....	32
1.5.5.4. Eylemsel Marka Deneyimi.....	32
1.5.5.5. İlişkisel Marka Deneyimi.....	33
1.5.6. Marka Deneyiminin Etkileri.....	35
İKİNCİ BÖLÜM.....	37
MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ, FARKINDALIĞI, SADAKATI	37
VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	37
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK.....	37
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	37
2.1. Araştırmanın Amacı.....	37
2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	37
2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	38
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	38
2.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	40
2.5.1. Örneklem Süreci.....	40
2.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	41
2.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	41
2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	41
2.6.2. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri ...	42
2.6.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri.....	45
2.6.4. Marka Deneyimi Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	46
2.6.5. Marka Sadakati Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	47
2.6.6. Marka Farkındalığı Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	48
2.6.7. Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	49
2.6.8. Marka Güveni Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi.....	50

2.6.9. Marka Deneyiminin Marka Güveni, Farkındalığı, Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	50
2.6.9.1. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	51
2.6.9.2. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	52
2.6.9.3. Marka Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	54
2.6.9.4. Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	55
2.6.10. Marka Güveninin Marka Sadakati, Marka Farkındalığı ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	57
2.6.10.1. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	57
2.6.10.2. Marka Güveninin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	58
2.6.10.3. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	60
2.6.11. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	61
2.6.12. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Düşünsel Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	62
2.6.13. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duyusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	63
2.6.14. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duygusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	64
2.6.15. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	65
2.6.16. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	66
2.6.17. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	67

2.6.18. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Güveni Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	83
EK: 1 ANKET FORMU	83
EK: 2 ÖZGEÇMİŞ	86

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ, FARKINDALIĞI, SADAKATI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Cesim ÇELİK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2019, 102 sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR

Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Bu çalışmanın temel amacı, marka deneyiminin marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın ana kütlelerini, Bursa ilinde yaşayan D ve E segmentinde otomobil sahibi bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Çalışmada toplam 472 otomobil sahibi kullanıcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, hatalı, eksik ve yanlış bir şekilde doldurulmuş olan anketler kapsam dışı sayılarak toplam 422 anket değerlendirme için ele alınmıştır. Araştırma boyunca ele alınan verilerin analiz işlemlerinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, varyans analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılarak yapılmıştır. Araştırma süresince yapılan analizlere göre marka deneyiminin düşünsel, duyuşsal ve duygusal boyutlarının marka güvenini, marka farkındalığını, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka Deneyimi, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON THE BRAND TRUST, AWARENESS, LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION

Cesim ÇELİK

Thesis Supervisor: Assist. Assoc. Dr. Ercan Keser

2019, 102 pages

Jüri: Assist. Assoc. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR

Assist. Assoc. Dr. Esra KADANALI

Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER

The basic aim of this study is to observe the effect of brand experience on brand loyalty, brand awareness, brand trust and customer satisfaction. The root of the study is created by who lived in Bursa and used cars in D and E segmentation. In this study, convenience sampling method, one of the non- random sampling methods, was used as sampling method. To acquire data in the study, it was benefited from survey method and also the data was collected with the help of face to face survey. The survey was conducted by totally 472 car users in this study. But 422 questionnaires were accepted for assessment because of bad, missing and wrong questionnaires. . During the analyses of the data within the context of the study, the programs such as arithmetic mean, standard deviance, frequency distribution, exploratory factor analysis, reliability analysis, variance analysis and multiple regression analysis were made use of. It was used SPSS 2.0 packet statistical programs during making analysis. According to analysis within the study, it was confirmed that the extents of brand experience such as ideal, sensorial and sensual had a meaningful and positive effect on brand loyalty, brand awareness, brand trust and customer satisfaction.

Key words: Brand, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Trust, Customer Satisfaction

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 1. Deneyim Tanımları	21
Tablo 2. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 2. 2. Araştırma Modeli Değişkenleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...	42
Tablo 2. 3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi	45
Tablo 2. 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Deneyim Değeri Düzeyleri...	46
Tablo 2. 5. Katılan Tüketicilerin Marka Sadakati Değeri Düzeyleri	47
Tablo 2. 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Farkındalığı Değeri Düzeyleri	48
Tablo 2. 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Memnuniyeti Değeri Düzeyleri	49
Tablo 2. 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Güveni Değeri Düzeyleri.....	50
Tablo 2. 9. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	51
Tablo 2. 10. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	52
Tablo 2. 11. Marka Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti	54
Tablo 2. 12. Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	56
Tablo 2. 13. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	57
Tablo 2. 14. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	59
Tablo 2. 15. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	60
Tablo 2. 16. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti	61
Tablo 2. 17. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Düşünsel Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	62
Tablo 2. 18. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duyusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	63

Tablo 2. 19. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duygusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	64
Tablo 2. 20. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	65
Tablo 2. 21. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	66
Tablo 2. 22. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	67
Tablo 2. 23. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Güveni Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	68

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. Marka Farkındalık Düzeyi.....	11
Şekil 1. 2. Marka Sadakati Piramidi	15
Şekil 1. 3. Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs)	30

GİRİŞ

Çağımız firmalarının markalarına yönelik oluşturmak istedikleri farkındalık, müşteri memnuniyeti ve tatmini gibi markaya dair unsurlar ancak markanın denenmesiyle elde edilebilmektedir. Fakat marka deneyimine dair çalışmaların kısıtlı sayıda olması, bu konuda hem firmaların hem de müşteri ve araştırmacıların yeterli bilgiye sahip olmamaları gibi bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, bu araştırmanın konusu genel olarak marka deneyiminin, marka güveni, marka farkındalığı, marka sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine olmuştur.

Rekabet ortamının küreselleşmesi ve daha yoğun bir hal alması ile birlikte firmalar kendi ürünlerini nasıl ön plana çıkarmaları gerektiği konusunda cevap aramaktadırlar. Marka ise bu konuda işletmelere yardımcı olabilecek bir unsur olarak kabul edilebilir. Marka, yüzyıllardır farklı şirketlerin ürün ve hizmetlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Temelde yeni bir ürün için üretilen yeni isim, sembol ya da logo markayı oluşturur.

Köksal (2009) tarafından marka için şu ifadeler kullanılmaktadır: “Biz insanlar, markaların hava gibi etrafımızı sardığı bir dünyada yaşıyoruz. Markalar sadece satın alınıp tüketilmiyor, aynı zamanda ailemizi, işimizi, kariyerimizi ve içerisinde yaşadığımız toplumu etkiliyor. Etrafımız markalarla çevrilmiş, hayatımızın her alanı markalar tarafından işgal edilmiş durumdadır. Sabah uyandıığımızda içtiğimiz çay, giydiğimiz giysiler ve ayakkabılar, işe gitmekte kullandığımız aracımız ve hatta arabamızı yollarında sürdüğümüz şehir bile artık bir marka olarak sunulmaktadır.” Bu kadar yoğun bir şekilde insan hayatında yer alan markaya bu çalışmada farklı boyutlarıyla yer verilmiştir.

Günümüzde tüketiciler, firmaların kendilerine sundukları ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonel değeri ile ilgilenmekle kalmayıp, bu değerini yanı sıra kendilerinde meydana gelen güzel duygularla ve zihinlerine kazınan unutulması mümkün olmayan hatıralar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedirler. Günümüz pazarlama sektöründe, firmalar, müşterilerine bu avantajı deneyim oluşturarak sunmaya çalışmaktadırlar (Kabadayı ve Alan, 2014: 204). Anderson (2007) çalışmasına göre; deneyim, üretim ve tüketiminin buluştuğu andır. Mosberg (2007)

ise deneyimi; pek çok unsurun birleşerek sentez oluşturması sonucu oluşan ve tüketiciyi duyguları, fiziki yönleri, entelektüel ve ruhsal açıdan etkisi altına alan bir terim şeklinde ifade etmektedir.

Tüketiciler; duyu organlarına hitap edecek, duygularını harekete geçirecek, yaşam tarzları ile bir bütün haline gelecek olan deneyimleri kendilerine sunacak olan ürün ve hizmetleri satın almaktan yana tercihlerini kullanmaktadırlar. Bu açıdan, işletmeler, müşterilerin bu ihtiyaçlarına cevap vermek için müşterilerin beklentileriyle uyumlu deneyimleri göz önüne çıkarmalıdırlar (Kara, 2015: 48).

Şirketler açısından yalnızca markanın oluşturulması ve tüketiciye sunulması değil, müşterilerin sunulan markaya dair nasıl bir algıya sahip oldukları, söz konusu markayla alakalı fikirleri ve marka için ne gibi hislere sahip oldukları da temel alınmaktadır. Çağımız müşterileri, işlevsel nitelikler ve yararlar, ürün kalitesi ve olumlu yönde bir marka imajını satın almayı talep etmeye devam etmekle birlikte, duygularını şaşkınlığa uğratacak, iç dünyalarında güzellikler hissettirecek, zihinlerini harekete geçirecek, yaşam stilleri ile bir bütün haline gelebilecekleri ve en önemlisi deneyim sunan ürünleri, iletişim tarzlarını ve pazarlama yöntemlerini alma tercihinde bulunmaktadırlar. Bu sebeple bir şirketin geleceğe dair başarısı, işletmenin bilgi teknolojilerinden ve marka oluşturmanın sahip olduğu önemli rolden etkili biçimde faydalanarak, bütüncül bir pazarlama iletişimi sayesinde müşterilerine sunduğu, istenilen düzeyde müşteri deneyimi oluşturabilmesindeki gücüyle de alakalı olduğu söylenebilir (Başer, 2011: 1).

Marka deneyimi, müşterinin önceden markayı kullanması ya da markayla bir bağ oluşturması nihayetinde elde ettiği deneyimler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Şahin, 2011: 43). Schmitt (2011: 55-112) tarafından ise marka deneyimi, “müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır” biçiminde ifade edilmektedir.

Marka deneyimi, duyusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel deneyimler şeklinde dört boyuttan oluşan bir yapıya sahip olmaktadır. Duyusal deneyim; fiziksel ve elle tutulabilir ürünlerle sağlanan veya 5 duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) organının herhangi biriyle idrak edilebilen deneyim çeşitleridir (Deligöz ve Ünal, 2017: 138). Duygusal deneyim; müşterilerin his ve duygularının doğrudan

tecrübeye aksettirilmesi durumu şeklinde ifade edilmektedir. Düşünsel deneyimin özünde müşterileri yaratıcılığa yönlendiren, mental ve problem çözme deneyimini yaşatan zihinsel yön bulunmaktadır. Genel anlamda tüketilere iletilen mesajla onların işletme ve markalarıyla alakalı düşüncelerini sağlamakta ve işletme farkını ortaya çıkarmaktadır (Dirsehan, 2010: 22). Son olarak eylemsel marka deneyimleriyle firmalar, tüketicilerin önüne benzeri olmayan tecrübeler çıkarabilir ve müşterilerin yaşam stillerinde ya da serbest zaman etkinliklerinde tercihte bulunacakları anlarda etkin rol oynayabilirler (Beckman, vd., 2014: 648).

Marka güveni, tüketicinin markanın belirgin fonksiyonlarını gerçekleştirmeye yönelik becerisi ve buna dair olan inancı, marka farkındalığı ise müşterinin zihninde markanın ne ölçüde yer edindiğini ifade etmektedir (Papatya vd., 2015: 40-41). Marka güveni, markanın hedef ve güvenilirliğini konusunda emin olma beklentisi şeklinde ve aynı zamanda müşteri ve marka arasında uzun vadede bir bağ kurulmasını sağlayan önemli bir paydaş olarak kabul edilir (Delgado ve Luis, 2005: 187-196). Marka farkındalığı, bir markayı müşterinin tanıması ya da hatırlaması niteliğindedir ve ürün sınıfı ile marka arasındaki güçlü ilişkidir. Marka farkındalığı, yalnızca belirli bir seviyede bilinen bir markanın daha yüksek düzeylerde bilinmesidir. Markanın bilinmesi, bireylerin markayı geçmiş dönemlerde görmüş ya da duymuş olmalarından kaynaklanan bir sebeple şekilsel ve içerik yönüne ait olan özelliklerine bağlı bir şekilde mevcut rakiplerden ayırıştırabilmeleridir. Farkındalığın meydana gelmesi, tanıma ve hatırlama işlemlerinin aynı anda gerçekleşmesiyle oluşmaktadır (Kutay, 2013: 37).

Marka sadakati en genel anlamda; markanın yerini doldurabilecek pek çok seçenek varken, müşterinin söz konusu markayı arama girişimidir. Marka sadakati, aynı zamanda müşterinin gelecekte yapacağı seçimleri de etkilemektedir. Markayla alakalı bilgiler, müşterinin markalar arasında tercih yapma işleminin şekillenmesinde temel bir role sahiptir. Marka sadakati, ürün alımlarının yinelenmesi sonucunda müşterilerin markanın sadık bir alıcısına dönüşmesiyle, ürün alım davranışında devamlı olarak aynı markadan yana tercihte bulunulması şeklinde meydana gelmektedir. Güçlü olan bir markanın ana özelliklerinden birisi, markaya dair sadakate sahip olan bir müşteri grubu oluşturmaktır (Yıldız, 2007: 33).

Özellikle rekabetin en üst düzeyde meydana geldiği çağımız hizmet sektöründe, tüketicilerin satın almaya yönelmesi, firmanın oluşturmuş olduğu pazarlama karmaşı öğelerinin güzel deneyimlerle zenginleştirilmesiyle çoğalmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 203-217). Bununla birlikte bahsi geçen deneyim, müşterinin memnuniyeti ve ürün alımında devamlılığını sağlayacak marka sadakati unsuruna da odaklanılmasını sağlamaktadır. Kara (2015) tarafından marka deneyiminin, müşteri tatmini vasıtasıyla tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu açıdan bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Firmalar açısından başarının kilit noktası, memnuniyet seviyesi ve değeri yüksek sadık müşterilerdir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237). Bu açıdan işletmelerin marka sadakati yüksek müşteriler kazanmaları, müşterileri üzerinde yarattıkları marka deneyimi algısına bağlıdır. Kabadayı ve Alan (2014: 203-217) yaptıkları çalışmaya bakıldığında marka deneyiminin müşterinin markaya dair oluşturduğu güveni, bu markaya karşı belli düzeyde bir farkındalık oluşturup ardından yeniden satın alma eğilimine yöneldiğini ve aynı zamanda markaya sadık kalma yoluna girmesinde büyük bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu çalışmada otomotiv sektöründe marka deneyiminin marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini Bursa ilinde yaşayan 18 yaş üstü kullanıcılarla açısından ele alınmıştır.

İki bölümden meydana gelen bu çalışmanın; birinci bölümünde marka güveni, marka farkındalığı, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka deneyimi konuları teorik olarak açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, sınırları ve kısıtları, araştırma modeli ve hipotezleri aynı zamanda araştırmanın metodolojisi hakkındaki bilgiler yer almaktadır. Devamında ise araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi adına ihtiyaç duyulan analizlere yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA GÜVENİ, MARKA FARKINDALIĞI, MARKA SADAKATI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA DENEYİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Türk Patent Enstitüsü'ne göre; “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 10 Ocak 2017).

Marka terimi; tüketim açısından müşterilere karara varma anında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun nedeni ise müşterilerin ürüne dair kalite, fiyat, performans vb. gibi konulardaki algılamalarının markanın sağladığı katkıyla olduğu söylenebilir (Çakmak ve Özkan, 2015: 203-216).

Yapraklı ve Can'a göre (2009: 7-30) marka geleceğe dair bir beklentidir. Üreticinin kar edeceği bir şekilde eşsiz bir yarar sağlayacağını öne atan ya da buna doğru yol alan kesin bir rekabetten daha iyi biçimde tüketici odaklı bir tekliftir. Marka, bir mal ya da hizmet hakkında tüketicilerin düşüncelerini etkisi altına almakta ve belirlemektedir. Çok az sayıda müşteri bir malı veya hizmeti almadan önce çeşitli denemelerden geçirip o mal veya hizmete dair nitelikleri inceler. Mesela satın alınacak eşya bir dizüstü bilgisayar veya otomobil ise söz konusu ürünlerin fiziksel özelliklerine ve niteliğine bakılsa dahi, asıl odak noktası aslında markadır (Kaputa, 2011: 32).

Marka, bir malı ya da hizmeti üreten veyahut satan kişilerin, rekabet ortamında farklı olmalarını sağlayan, özgün ad, tema, işaret, imza, tasarım ya da bunların tamamının birleşiminden meydana gelen bir terimdir (Leblebici, 2009: 4). Marka, farklı çalışma alanlarındaki malların diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve özgünlüğünün taklit edilmesine imkan sunmayan, onu piyasaya süren şahıs veya firmaları simgeleyen, kelime, söz öbekleri, karakter, sayı, renk, şema ve tasarım öğelerinin birleşmesiyle meydana gelmektedir (Ak, 2009: 1).

Verilen tanımların tamamı kendine has özellikleri olan yani özgün olan her şeyin bir marka olabileceğini öne sürmesine karşın, şimdiye kadar sürdürülen dikkat noktası somut ürün markaları üzerindedir. Çünkü geçmişte asıl sorun bir ürünün pazarlanması değil o ürünün oluşturulması başka bir ifadeyle üretiminin gerçekleştirilmesiydi. Günümüzde ise marka bilinci gelişmiş bireylere bir malı pazarlayıp satmak yeterli olmamakta, ürünün ait olduğu marka tanımını yapmak zorlaşmaktadır. Bu nedenden dolayı marka, bir ürün ya da ürüne ait özelliklerden daha fazlasına, bireysel değer yargılarına sahiptir. Bununla birlikte aynı zamanda, marka bir ürünün tüm özelliklerinin simgelenmesinde en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (İlban, 2007: 52).

1.2. Marka Güveni

1.2.1 Marka Güveninin Tanımı

Marka güveninin iyi bir şekilde kavranabilmesi için öncelikle güven kavramının anlaşılması gerekmektedir. Güven, bir eylemin gerçekleşmesi sonucunda negatif bir veriyle karşılaşma ihtimaline rağmen pozitif girdi sağlama beklentisi içinde olma anlamına gelmektedir ve ileriye dönük sunulan plan ve projelerin uygulanması ile gerçekleşir. Güven, firmanın vereceği ürüne tam itimat, dürüstlüğüne inanma ve tatmin edeceğini düşünme olarak da ifade edilebilir (Çabuk,2008: 104).

Güven, bir işle alakalı beklenti içine girme ve oluşturulan bu beklentilere dair tahminler ve yapılan eylemlerdeki risk faktörleri şeklinde tanımlanabilir. Kişiler açısından ise güven, var olan riske rağmen, bireyin diğer gruplara veya bireylere karşı itimat etme eğilimidir. Bu eğilim çoğunlukla geçmişteki yaşamışlıklara dayanmaktadır. Bunun yanı sıra güven hissi duyulan grup için, iyi sonuçlara ulaştıracağı yönünde bir beklenti içine de girilmektedir (Devrani, 2009: 407-421).

Jouzaryan vd.'e (2015: 69-76) göre ise güven, kişinin benimsediği bir beklentiye girmesi bir diğer deyişle karşıdaki kişiye itimat etmesidir. Başer vd., (2015: 101-128) güveni, tüketici ve firma arasında oluşan kuvvetli bağ olarak ifade etmektedir. Ticari ilişkilerde ise güven, karşılıklı güvenilirliğine ve dürüstlüğüne olan inançla meydana gelir.

Güven kavramı hakkında edinilen bilgiler ışığında marka güveninin tanımının yapılması kolaylaşır. 21. yüzyıldaki rekabet ortamında üreten ve tüketen kesim arasında güven ilişkisini kurmak oldukça çaba gerektiren bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle, firmalar rakipleri arasından sıyrılmak, müşterilerine erişebilmek ve güven oluşturabilmek adına markalarını kullanmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin firmalarla olan güven ilişkilerinde markalar çoğu zaman ön planda tutulmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006: 381-390).

Müşterinin, markanın müşteri yararını gözettiğini ve bu yöndeki eylemlerde de dürüst davrandığını, karşılaşacağı sorunlarda da bu sorunun kaynağının giderilmesi için çaba sarf edeceğini, gereksinim ve problemlerin giderilmesinde markanın yeterli olduğuna dair müşteri üzerinde yarattığı his marka güvenini meydana getirmektedir. Walter'a göre güven, müşterinin üreticiyle uzun süreli bir ilişki kurma kanaatine sahip olma hedefini gerçekleştirme olarak ifade edilebilir (Walter, 2000: 1-18).

Marka güveni, iktisat, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve işletme benzeri farklı disiplin türleriyle etkileşim halindedir. Marka güveninin, bu kadar çeşitli disiplinin etkisinde olması, konuya bir zenginlik katmanın yanında, birden fazla disiplinin bir bütün halinde perçinlemesini etkilemekle birlikte, güven konusuna dair nihai bir sonuca ve ifadeye erişilmesini zorlaştırmaktadır (Delgado ve Luis, 2005: 187-196).

Ticari literatürde marka güveni marka performansının değer görmesi için kilit bir noktadır. Bu durumda marka güveni, ürünün vaat ettiği fonksiyonu gerçekleştirip karşılamasıyla oluşur. Garbarino ve Johnson'a (1999) göre marka güveni, deneyim ve geçmişteki etkileşimler ile meydana gelir. Nitekim marka güveninin gelişimi genel manasıyla bireyin süreçle edindiği deneyimler üzerine kuruludur. Dolayısıyla marka güveni, bireyin bir markaya dair tecrübelerini ve markaya ait bilgileri özetler. Müşterinin gelecekte oluşturacağı satın alma işleminden memnun kalma ihtimalinin yüksek oranda olması, markaya ait geçmiş deneyimlerinin göstergesidir. Aslına bakılırsa müşterilerin ön deneyimlerinin ilerideki satın alma talepleri üzerinde önemli bir role sahip olduğu görülmüştür (Lee vd., 2007: 161-169).

Tüketicinin markaya dair oluşturduğu olumlu istekleri, markaya yönelik duygusal bağları, marka güveni şeklinde ifade edilebilir ve marka değeri adına bu

durum son derece önemli bir unsurdur (Luk ve Yip, 2008: 453). Doney ve Canon (1997: 35-51) tarafından ise marka güveni, herhangi bir markaya ait sorumlulukların hayata geçirilmesinin sürdürülmesiyle meydana gelmektedir ve firmanın iyi niyetini simgeleyen bir göstergedir. Marka güveni, markanın hedef ve itimat edilebilirliği konusunda kesin bir yargıya varabilme beklentisi olarak ifade edilebilir ve tüketici ile marka arasında uzun süreli ilişki sağlayan merkezi faktör olarak kabul edilir.

1.2.2. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Güven, karşılıklı oluşan bir değişim ilişkisinde yansıtılan güvenilirlik düzeyidir. Pazarlama açısından güven, genellikle bir işletmenin sözlerinde duracağına ve vazifelerini yerine getireceği doğrultusunda tüketicinin arzularıdır. Bu arzular firmanın dürüstlüğü, yardımseverliği ve yeterliliği üzerine oluşturulmaktadır (Nguyen vd., 2013: 96-109).

Marka güveni hem tüketici hem de firmalar açısından son derece önemli bir role sahipken, pazarlama literatüründe de marka güvenine etki eden faktörler geniş bir alana sahiptir. Marka güveni oluşumu esnasında pek çok unsurun etkisi altında kalmaktadır. Bu unsurlardan genel manasıyla kabul görülen unsurlar, alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır (Çelikkol, 2016: 51).

1.2.2.1. Marka imajı

İmaj, “bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir”. Başka bir ifade de ise imajla “kişiler ve kurumlar insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğundan, imaj, bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyla ilgilidir” şeklinde açıklanmaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268).

Marka imajı ise müşterilerin markayı nasıl idrak ettikleriyle alakalı bir terimdir. Marka imajı özetle markayla ilgili inançların tamamı şeklinde de ifade edilebilir. Marka imajı, markaya anlam ve değer veren öğelerin toplam hali olarak da gösterilebilir. Müşteriler ürünleri ve markaları yarattıkları imaja bağlı olarak değerlendirmeye alırlar ve üründen öte marka imajını satın alırlar (Taşkın ve Akat, 2008: 110-11).

İşletmelere belirli avantajlar temin eden marka imajı, müşterilerin idrakleriyle birlikte ehemmiyet kazanmakta ve bu durumun işletme açısından geri dönüşü satın alma davranışını etkilemektedir. Müşteriler marka tercihleri esnasında kendi tarzlarını da göz önünde bulundurmakta ve tercihlerini tarzlarına denk düşen markalardan yana kullanmaktadırlar. Markanın imajı ve müşterilerin şahsi imajları arasındaki benzerlik uyuşması, müşterilerin markayı değerlendirmelerinde ve aynı zamanda satın alma tercihleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Müşteriler genelde, kendi tarzlarına uyan, kendi imajlarını ilerletecek veya var olan imajı koruyacak markalardan yana tercihlerini kullanmaktadırlar (Yıldız, 2007: 47).

1.2.2.2. Marka Bilgisi

Markanın kendisi ile alakalı ön bilgi vermesi, müşteriye markayı satın aldığı anda farklı bir durumla karşı karşıya gelmeyeceği fikrini uyandırmaktadır. Bu durum müşterinin markaya karşı hissedilen inancını fazlalaştırarak marka ile alakalı pozitif beklentiye girmesine neden olmakta ve markaya karşı oluşturulan güvenini arttırmaktadır (Güzel, 2014: 33-52).

Tüketicinin markaya dair ön bilgisinin olması, markaya bakış açısını, markaya karşı tutumunu ve markaya dair beklentilerini ve alabileceği risk oranını etkilemektedir.

1.2.2.3. Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik, ürün kalite düzeyinin istikrarlı şekilde ve ürünün sahip olduğu konumda tutarlı kalmasıyla sağlanabilmektedir. Marka öngörülebilirliği, markaya ilişkin güveni arttırmakla birlikte öngörülebilirlik, markaya dair pozitif beklentileri de yapılandırmaktadır (Çelikkol, 2016: 51-55). Öngörülebilirlik özelliği marka bilgisi unsuru ile bağdaştırılabilir. Hatta marka bilgisinin bu özelliğe sağlam bir kaynak oluşturduğu da ifade edilebilir. Bu unsur açısından tüketici noktasında alınan olumlu geri dönüşler, markaya güvende ve markaya dair oluşturulacak beklentilerde pozitif bir döngü sağlayabilmektedir.

1.3. Marka Farkındalığı

Marka, yüzyıllardır farklı şirketlerin ürün ve hizmetlerini birbirlerinden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Temelde yeni bir ürün için üretilen yeni isim, sembol ya

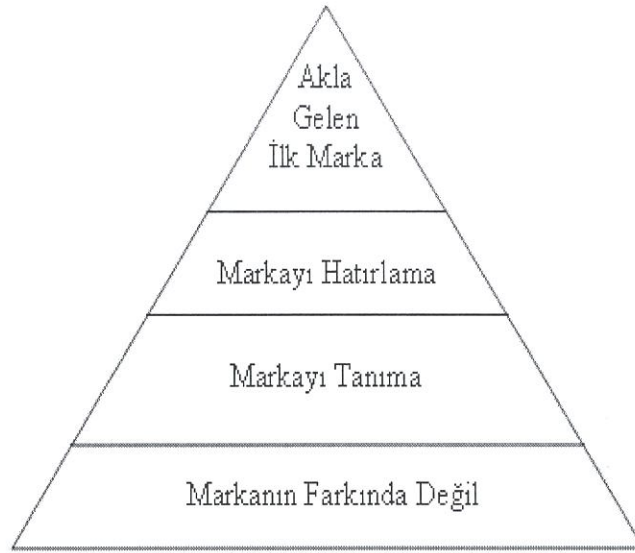
da logo markayı oluşturur (Antila, 2016: 10-12). Marka bu unsurlarla birlikte ifade edilen çok boyutlu bir temadır. Bir diğer deyişle ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran özellikleridir (Kotler ve Keller 2016: 387).

Marka bilinirliği ya da farkındalığı şeklinde açıklanan terim ise, markanın belirgin olmayan bir aşinalığa sahip olduğu bir duygudan, ürün kategorisindeki yegane ürün olduğu görüşünde olmaya kadar giden bir aralıkta değişim gösterebilir (Aaker, 2007: 82). Marka farkındalığı, bir markayı müşterinin bilmesi ya da hatırlaması niteliğindedir ve ürün sınıfı ile marka arasındaki güçlü bir ilişkidir. Marka farkındalığı, yalnızca belirli bir seviyede bilinen bir markanın daha yüksek düzeylerde bilinmesidir. Esasen markanın zihin üzerindeki kalıcı etkisi olarak da ifade edilebilir. Marka farkındalığı çeşitli kaynaklarda marka bilinirliği ile bir tutulup "Brand Awareness" olarak geçmektedir (Akyol, 2010: 37-46).

Marka farkındalığı, müşteri belleğinde marka varlığının gücü şeklinde ifade edilen marka değerinin etkin bir parçasıdır. Müşterinin marka ile ilgili bilgisinin olması, satın alma kararına tesir eden etkenlerden bir tanesidir. Çünkü marka farkındalığının olması, markaya dair algı ve düşüncelere de sahip olunması şeklinde ifade edilebilmektedir. Bir markanın satışa sunduğu ürünün farkındalığının yüksek olması müşterilerin tercihte bulunurken daha kısa vakitte karar vermelerini sağlamaktadır. Böylelikle müşteriler ürünleri kıyaslamakla vakit kaybetmek zorunda kalmamaktadırlar (Yıldız, 2007: 71-75). Markaya dair herhangi bir ürünle önceden karşılaşmış olma tanınırlık açısından önem arz etmektedir. Markanın özelliklerine ait bilgiye sahip olan bir müşterinin, hafızasında canlanmasına neden olacak bir uyarıcıya denk gelmesiyle markayı hatırlaması durumu da marka farkındalığına ilişkin bir örnek olarak ifade edilebilir. Marka farkındalığı kavramı ile müşteri tarafından markanın hangi oranda iyi bilindiğine ve benimsendiğine işaret edilmektedir. Bu açıdan marka farkındalığı, marka bilinirliğinin ve kullanıcı belleğindeki marka belirginliğini içeren bir kavramdır (Akyol, 2010: 37-46).

Markanın tüketiciler tarafından bilinmesi veya ayırt edici bir etkiye sahip olması şeklinde ifade edilen marka farkındalığı olmaksızın, tüketicilerin markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmamaları söz konusu olabilir ve bu durum marka için ileri boyutlarda sorunlar teşkil

edebilmektedir. Yani tüketiciye dair bir marka farkındalığı oluşturmak, marka değeri oluşturmada önemli bir role sahiptir. Tüketici konumundaki bireylerin, markanın hangi ürün sınıfına girdiğini ve ait olduğunu bilmesi ve hatırlama becerisi olan marka farkındalığı, ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Tüketicilerin marka farkındalık seviyeleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişim göstermektedir. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri Şekil 1.1'deki gibi gösterilebilir (Akın ve Avcılar, 2007: 43).



Şekil 1. 1. Marka Farkındalık Düzeyi

Şekil 1.1.'de ifade edildiği üzere marka farkındalığı en başta tüketicinin markaya dair herhangi bir farkındalığının olmaması durumu ile açıklanabilir. Bu durumdan dolayı, marka farkındalığı, esasen tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsorda ele alınabilir. Marka farkındalığının bahsedilen iki boyutu aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.3.1. Markayı Tanıma Farkındalığı

Demir'e (2009: 16-21) göre markayı tanıma, geçmişte ilgili markalı ürünün kullanımının kazandırdığı aşinalıktır. Bu aşinalık ile bir ürün sınıfındaki bütün markalar hakkında potansiyel tüketici profiline sahip olduğu tanıma düzeyi ifade edilmektedir. Marka aşinalığı, tüketicilerin ürüne dair yaşadıkları geçmiş

tecrübelerden, ürünle ilgili verilen haberlerden, ürüne yapılan yatırım düzeyinden ve ürünün erişilebilirlik kolaylığından önemli derecede etkilenmektedir (Percy ve Rossiter, 1992: 263-274).

Marka farkındalığı, ihtiyaç duyulan farklı marka uyaranlarının olmadığı bir durumda dahi markayla alakalı verilen kararlar üzerinde etkin rol oynayabilir. Bu durum, müşterilerin alt yapısı sağlam ve hakkında bilgi sahibi oldukları markaları alma eğilimine girdiklerinde gözlemlenmektedir. Müşterinin yoğun bir şekilde katılımını gerektirmeyen alışveriş kararları anında bu süreci çok araştırmadan ve detaylı düşünmesini gerektirmeden asgari düzeyde farkındalıkla ürün seçimini hallederek marka farkındalığı sayesinde yapabildiği görülmektedir (Tokatlı, 2015: 21-24).

Marka adının sahip olduğu hâkimiyet gücü, marka farkındalığı seviyesinin en yüksek düzeyinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, belli bir sınıfa dahil olan markaların isimlerinin söylenilmesi istendiğinde, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun yalnızca bir markayı dile getirmesi olarak ifade edilebilir. Bu düzeyin biraz daha ilerisi ise bir markanın o ürün kategorisinin yerini aldığı durumu ifade etmektedir. Özetle marka farkındalığı, tüketicinin aklındaki marka mührünü simgelemektedir (Aaker, 1996: 10). Bu ifadelerle genel bir açıyla bakıldığında markayı tanıma ve farkındalık sürecinde müşteriyle oluşan bağın çok değerli bir konumda olduğu görülmektedir. Bu kadar önemli bir konumda olan farkındalık sürecinin uzantılarının doğru bir şekilde anlaşılması için hem tüketicilerin hem de firmaların tanıma sürecini doğru ve nitelikli bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Markaların tanıma sürecinin nasıl başladığı sorusunun cevabının araştırılması, sürecin daha verimli bir şekilde açıklanabilmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, markalar hakkında farklı yollarla bilgi sahibi olmalarıdır. Göker'e (2011) göre bu süre çocukluk döneminde başlar ve temelde tüketicinin markayı tanıması esastır. Tüketicieye ilk başta marka sunulmaktadır. Bunun devamında tüketicinin markayı tanımasıyla birlikte markaya gereksinim duyulacağı akla gelmektedir. Bu aşamada temel alınması gereken durum markanın hatırlanamayabileceği fakat buna rağmen satın alma kararı anında

tanınabileceği ve aynı zamanda satın alınabileceğidir. Bu durumu Percy ve Rossiter, (1992) insanların alışveriş yaparken hazırladıkları alışveriş listelerini örnek göstererek açıklamaktadırlar. Tüketiciler bu listelerde ürünü gerçek niteliğini karşılayan ifadeyi yazıp marka ismi yazmazlar. Fakat alışveriş anında raflardaki paketler göz gezdirilirken ihtiyaçlarını anımsatan görsel öğelere karşı güven duyarlar ve aynı zamanda markalar tanındıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirebilirler.

1.3.2. Markayı Hatırlama Farkındalığı

Herhangi bir ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici muhtemel durumları çözümlmek için hafızasına başvurur. Bu tarz durumlarda, tüketici karar verebilmek için hafızasındaki bir ya da birden fazla markayı anımsamak zorundadır. Örneğin, benzini biten bir sürücü istasyon bulmak için yollarda vakit kaybetmek yerine, hatırladığı seçeneklerden bir tanesini değerlendirir. Marka hatırlama, ürün grubu anıldığında akla gelen marka olmaktır (Demir, 2009: 18). Genel manada düşünüldüğünde anımsanan ilk markanın tüketicinin tercih edeceği marka olacağı ön görülmektedir. Bu sebeple medyada, marka ismi ve tüketici gereksinimi sık sık bir arada kullanılarak, tüketiciler üzerinde marka ve ihtiyaca dair bir algı ve bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Antila (2016: 12-14) marka farkındalığını, insanların bir ürünü alırken markayı yeterli düzeyde tanınması ve hatırlaması kabiliyetini gösterme olarak ifade etmektedir. Keller, markanın tanınmasını, marka hakkında ön tecrübeye sahip ve marka hakkında ipucu verildiğinde tanıyan tüketici şekliyle görmektedir. Markanın hatırlanmasını ise bir ürünün kullanım durumu ve üretim kategorisi hakkında bir ayrıntı verildiğinde, tüketicinin hafızasında markayı tarayabilme yetisi olarak tanımlamaktadır. Hatırlamanın tanımak kadar kolay bir işlem olmadığını ifade eden Keller, tüketicilerin tanımaya daha yatkın olduğunu ifade etmektedir.

Marka farkındalığına dair yapılan çalışmalarda konunun uzun sayılabilecek bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılmış olan çalışmalarda marka farkındalığının temel kaynağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna rağmen marka farkındalığı hakkında terimler kullanılmış olsa da bu kavramların ne anlamda kullanıldığıyla alakalı çok fazla tanımlamaya rastlanmamıştır. Demir (2009: 16-21)

bu durumda etkili bir pazarlama planı oluşturulması adına öncelikle tüketicilerin marka farkındalığı düzeyinin bilinmesinin önemini vurgulamıştır.

Marka farkındalığı, çeşitli şartlarla marka adının zihinde meydana getirdiği etkiyle, markanın tanımlanması için niteliği yansıtan tüketicideki bilgi sisteminin ön koşuludur. Marka farkındalığının bir unsuru olan hatırlanması ise pazarlamada önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Akla ilk gelen marka tüketici tarafından en çok tercih edilme olasılığına sahip olan markadır. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda markanın satın alınma üzerinde önemli bir stratejik rolü bulunmaktadır (Bornmark vd., 2005: 30-33).

1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramının geçmişten günümüze kadar yapılan araştırmalarda çeşitli şekillerde tanımlanması kavramı ile bağlantılı tartışmaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu tartışmalar özellikle sadakatin, davranışsal bir olgu mu yoksa tutumsal bir olgu mu olduğu konusuna odaklanmaktadır (Özdemir, 2001: 22-30).

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada ilk ele alınan ifade sadakat olmaktadır. Sadakat, önem azleden bir ilişkiyi sürekli sürdürme isteğini ve ona olan inancı temsil etmektedir. Yapılan çalışmalarda en temel manasıyla sadakat, samimi ve içten olan bağ, sürekli olan sevgi inancı ve bağlılık hissiyatı olarak kabul edilmektedir (Koç, 2002: 49).

Marka sadakati, müşteri ve marka arasında insanların birbirleriyle kurdukları arkadaşlık ilişkisine benzer bir bağ oluşması olarak görülebilmektedir. Bu durum, herhangi bir markaya gereksinim duyulduğunda aynı markaya yönelmeyle meydana gelmektedir (Yılmaz, 2005: 257-271).

Tüketiciler marka seçimlerini yaparlarken markanın ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağını, harcanan vakit ve paranın yarar sağlayıp sağlanamayacağı konularında farklı riskleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Tüketiciler, içinde buldukları bu farklı risk durumlarını en aza indirmek amacıyla aynı markalara yönelme eğilimine girmektedirler. Dolayısıyla bu açıdan bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi durumu marka sadakati kavramına yönlendirmektedir (Polat, 2013: 54).

En basit haliyle marka sadakati bir bireyin alışveriş yapmak için gittiği bir yerde inandığı markaya dair ürünü bulamayınca, o ürünü bulmak amacıyla diğer mağazalara gitmesi olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, müşterinin şu anda tercih ettiği markanın ürününü, gelecek dönemlerde de bilinçli bir şekilde tercih etmesi olarak ifade edilebilen marka sadakati, müşterinin markaya yönelik inancının gücü olarak da ifade edilmektedir. Markaya ilişkin bilgiler, müşterinin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Güçlü bir markanın temel özelliklerinden biri, kendisine sadık bir müşteri grubu yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 33).



Şekil 1. 2. Marka Sadakati Piramidi

Kwong ve Candinegara'e (2014: 89-98) göre müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir. Tutumsal boyut, sadakatin duygusal ve psikolojik yönleriyle alakalıyken, davranışsal boyut ise alım tekrarı için gerekli olan güçlü yönelimi ifade etmektedir. Tekrar alım müşterinin işletmenin gelecekte alacağı hizmet ve ürünlerine karşı olan istekliliğidir. Benzer bir şekilde Carpenter (2008) tarafından, tutumsal sadakatin satıcıya karşı psikolojik bağlılık durumunu içerdiğini, sadece tekrar eden satın alma davranışı ile açıklanan davranışsal sadakatin, psikolojik bağlılık kavramını içermediğini bu nedenle gerçek

sadakatin oluşmasında rol oynayan bilişsel ve duygusal faktörleri açıklayamadığını ifade edilmektedir (Carpenter, 2008: 358-363).

1.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığı ile ifade etmektedir (Yurtseven, 2011: 67). Davranışsal bakış açısında tam olarak alıcının markaya dair bağlılığı mevcuttur. Bir diğer deyişle satın alma davranışının tekrarı söz konusudur ve bu davranışının geçmişine dayandığı da söylenebilir (Dursun, 2011:102).

Davranışsal sadakat yaklaşımıyla bağlantılı sorun ise yeniden satışların daima markaya karşı sunulan psikolojik bir bağlılıkla meydana gelmiş olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Çünkü bir müşterinin bu durumu, sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi ya da sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak belirtilemez. Müşterinin tercih edebileceği herhangi başka bir seçeneğin mevcut olmaması da müşteriyi markaya mecbur kılabilir (Çatı vd., 2010: 433). Özetle her davranışsal sadakatin altında psikolojik bir bağlılığın olduğu kesin olarak ifade edilemez.

1.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin bünyesinde tabii olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığın ifade edilmesinde tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşım türüdür (Değermen, 2006: 78).

Müşteri sadakatinin ölçümünde tutumsal boyutlar, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte olup; müşterilerin tutumu, düşüncesi ve duygularına dayanmaktadır. Bu ifade işletme performansının; müşterinin alım öncesi beklentileriyle eşleşmesinin, müşterinin algılamasıyla ne kadar bağlantılı olduğuna işaret etmektedir (Selvi, 2007: 36).

Tutumsal yaklaşım; müşterilerin, işletmeye ait ürün veya hizmetlere karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir.

Bu sebeple, tutumsal sadakati olan müşteriler işletmeler için çok büyük değere sahiptirler. Bu durumun nedeni ise, bu tarz müşterilerin, işletmeye duygusal bakımdan sadık olmalarıdır (Çatı vd., 2010: 433-434).

Tutumsal yaklaşımda, bağlılık, güven ve duygusallığa dair bir içerik söz konusudur. Tutumsal perspektif, bağlılık davranışına tamamlayıcı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Buradaki tutum, tüketicinin bir hizmete pozitif yönde eğilim gösterme derecesini belirtmektedir. Pozitif yönde olan bu eğilim işletmeyi diğer tüketicilere önermek şeklinde gelişmektedir (Dursun, 2011: 102).

Marka sadakati, tüketicinin hem davranışsal hem de tutumsal sonuçlarını temsil etmektedir. İşletme ve ürünlerine yönelik sadakati artan müşteri, düzenli satın alımlar gerçekleştirmekte, işletmenin diğer ürünlerini de aynı şekilde satın alma eğilimine girmektedir. Müşteri, bu işletmeyi diğer işletmelere göre daha çok benimsemekte ve rekabetin yıkıcılığında etkilenmesini önlemektedir (Yiğiter, 2009: 1-137).

Oliver (1999: 33-44) tarafından marka sadakatinin müşterilerdeki gelişiminin dört aşamada gerçekleştiği belirtilmiştir. İlk aşamada birey markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgi doğrultusunda marka alımını gerçekleştirir. Bu aşamada “bilişsel sadakat” (cognitive loyalty) durumu söz konusudur. Bilişsel sadakat, müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı işletmeyi seçimi olarak tanımlanabilir. Marka, bireyin beklentilerini gerçekleştirir ise markaya karşı olumlu bir tutumun geliştiği “duygusal sadakat” (affective loyalty) aşamasına geçilir. Üçüncü aşama ise “eğilimsel sadakat” (conative loyalty) denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bu aşamada bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır. Sadakatin en yoğun olduğu aşama ise dördüncü aşamadır ve “eylemsel sadakat” (action loyalty) olarak adlandırılır. Markaya karşı geliştirilen tutumun güçlü etkisi ile müşteri, her ne olursa olsun o markayı satın alma davranışına devam etmektedir (Devrani, 2008: 54).

1.5. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetine yönelik genel bir tanım; bir ürünün müşterinin sahip olduğu beklentiyi karşılaması ve performansı ile müşteriyi tatmin etmesi şeklinde yapılabilir (Kotler, 2009: 1-100). Bununla birlikte ürünün performansının bireylerin ürüne yönelik olan taleplerinin altında kalması halinde müşterilerin memnuniyetsiz, talebin karşılanması halinde memnun, talep edilenden fazlasının sunulması halinde ise çok memnun oldukları ifade edilebilir.

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel durumdaki tüketicilerin beklentilerini karşılayıp işletmelerine/markalarına bağlı müşteri portföyü oluşturmak zorundadır. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edip markalarına sadık müşteriler oluşturdukları sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak ifade edilebilir (Külahlı, 2016: 1-128).

İşletmelerin asıl hedefi yarar sağlamak ve bunlar için beklentiye giren gereksinim sahiplerini tatmin etmektir. Bir işletmenin uzun vadede başarısına etki eden en önemli unsur, rakip firmalardan daha nitelikli bir ürün pazarlayarak müşteri beklentisini karşılamaktır. Müşteri beklentisi, bireylerin ürünlere dair beklentileri ve üründen elde ettikleri performansı kıyaslamaları nihayetinde müşteride meydana gelen memnuniyet veyahut düş kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009: 164). Bir diğer deyişle; müşterinin tüketim esnasında ya da sonrasında ürünün veyahut ürün niteliklerinin kendisini memnun etmesi ya da tatmin etmemesi ile meydana gelen bir reaksiyon veya tatminkârlık kanısıdır (Oliver, 1997: 10).

Geçmişte pazarlamacıların en önemli yeteneklerinin yeni müşteriler edinmek olduğu düşünülmekteydi. Pazarlamacılar tüm çabalarını, mevcut müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek yerine, yeni müşteriler edinmeye sarf ederlerdi. Edinilen her yeni müşteri büyük bir sevinçle karşılanırdı. Eski müşterilere ise daha az şevk ile hizmet edilirdi (Burucuoğlu, 2011: 13-24). Bugünkü durum ise geçmişte olanın tam tersidir. Günümüz işletmelerinin ilk amacı, var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan iş hacmini genişletmektir. İşletmeler, kazandıkları her bir müşteri için çok para harcamışlardır; rakipleri ise her gün bu müşterileri

onlardan almak için çaba harcamaktadır. Bir müşterinin kaybedilmesi sadece bir sonraki satışın kaybedilmesi değil, aynı zamanda o müşteriden elde edilecek yaşam boyu karın kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 172).

Müşteri memnuniyeti; genel anlamda bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpat, 1988: 22). İşletmelerin geleceğini belirleyen asıl unsur, müşterilerdir. Böyle olmasının yanında müşteri memnuniyeti işletmenin tek amacı değil aksine amaca ulaşmak için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır (Tan, 2004: 5).

Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt vd., 2000: 509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkıların ise aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Baytekin, 2005: 43-44):

- Müşterilerin daha fazla ürün satın almaları,
- Müşterilerin işletmenin ürettiği diğer ürünlerden satın almaları,
- Müşterilerin işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Müşteriler rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelinden” satın almaya devam eder. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003: 40).

Modern çağın müşterileri, seri bir şekilde gelişen üretici işletmeler için sınırlı bir kaynak halini almıştır. Bu sınırlı kaynaktan hissesini almak isteyen veyahut çoğaltmayı arzu eden firmalar, müşterilerinin beklentilerini karşılayacak ve onların bu arzularını doyuracak belli bir kaliteye ulaşmak mecburiyetindedirler. Büyük bir oranda bir memnuniyet yaşayan tüketiciler de bunu sağlayacak firmaların ürünlerini

ya da hizmetlerini almayı sürdürmektedirler (Ha ve Perks, 2005: 452). Bir tüketicinin bir üründen elde ettiği doyum oranı, sadece ürünün işlevsel niteliklerine bağlı değildir. Bununla birlikte, firmanın imajına, satış personellerinin tavırlarına, müşterinin karakterine, firmanın profesyonellik kapasitesine ve performans hızına da bağlıdır (Altun ışık vd., 2001). Müşteri doyumunu oluşturmanın firmalar ve tüketiciler için bu derece önem arz ediyor olması bazı konuların ifade edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan müşteri memnuniyetine tüketici yönünden bakıldığında, müşterileri memnun etme sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Oliver, 1997: 10):

- Tatmin duygusu ve müşteri memnuniyeti oluşturma hedeflenen bir tüketim biçimidir. Böylelikle tüketim hoş bir tecrübe ile sonlanacaktır.
- Memnun kalınmış bir tüketim sonucunda müşteri, daha çok inceleme ya da ekstra bir tüketim zorunluluğu hissetmeyecektir.
- Müşteri, kararlarındaki yanlışlardan dolayı can sıkıcı sonuçlarla karşı karşıya gelmek zorunda kalmayacaktır.
- Memnuniyet ve doyum, müşterinin kendi aldığı kararların onay görmesi sonucunda perçinlenecektir.

1.6. Marka Deneyimi

1.6.1. Deneyim Kavramı

“Deneyim” ve ya aynı manaya gelen “tecrübe” sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından “bir kişinin belirli bir vadede ya da yaşamı boyunca elde ettiği bilgilerin hepsini, tecrübe” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, 2019). Cambridge sözlüğüne bakıldığında ise deneyim, “bireylerin uygulayarak, görme duyularıyla etkisi altında kaldıkları, bazı şeyleri hissetmelerine sebebiyet veren olaylar sonucunda elde ettikleri girdi veya beceri birikimidir” olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, Temmuz 2019). Oxford İngilizce sözlüğünde ise deneyim, “bireysel temasta bulunarak duyumsanan veya kalıcı olarak edinilen şey” şeklinde ifade edilmiştir (Oxford English Dictionary, Temmuz 2019). Bu bakımdan deneyim, tecrübe edinmeye çalışan bireyler tarafından duyumsanan öznel duygu durumu olarak belirtilebilir (Kara, 2015: 7).

Sözlük anlamı dışında günümüze kadar deneyim terimi için yapılan pek çok farklı terim mevcuttur. Bu tanımlar Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Deneyim Tanımları

Deneyim Tanımları		
Araştırmacı	Yıl	Tanımı
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun birleşerek sentez oluşturması sonucu ve tüketiciyi duyguları, fiziki yönleri, entelektüel ve ruhsal açıdan etkisi altına alan bir terim.
Oh vd.	2007	Tüketici açısından deneyim; tüketim anında meydana gelen neşeli, bağlayıcı ve hafızalardan silinmeyen rastlaşmalardır.
Andersson	2007	Deneyim üretimin ve tüketiminin bir araya gelme esnasıdır.
Uriely	2005	Deneyim, müşteri tarafından meydana getirilen algılanması zor aynı zamanda değişik bir olaydır.
Berry vd.	2002	Deneyim, müşterinin satın alma işlemi boyunca elde ettiği toplam verilerin düzeltilmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, müşterinin satın aldığı ürün ve servisle aynı zamanda ortamın katkısıyla meydana gelen çıktılarının tamamıdır.
Schmitt	1999	Deneyimler kendi kendine meydana gelmeyen bunun tersine bazı etkiler dolayısıyla gelişen özgün hadiselerdir.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, servisi temin edenlerce meydana getirilen çeşitli unsurlarla müşterinin etkileşimi bitiminde müşteride gelişen algılar ve bilgiler bütünüdür.

Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve servisten çeşitli belli iktisadi çıktılardır. Başarılı tecrübeler, müşterilerce benzeri olmayan, hafızalardan silinmeyen, süreç içerisinde devam edilebilir olmakta ve pozitif karşılıklı iletişimi destek sağlamaktadırlar.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, kullanım anında kişilerin katılım sağlamasıyla ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel öğelerle birleşimdir.
Carlson	1997	Deneyim, düşüncelerin ve duyguların bilinçli bir şekilde oluşturulması olarak görülebilir.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; direkt inceleme ya da birebir katılım gösterme yöntemiyle, kişinin etki altında kalması ya da veri sağlama yoludur.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, müşterinin ürünle alakalı duygusal, duygusal ve düşsel tutumuyla bağlantılıdır.

Kaynak: Kabadayı ve Alan, (2014: 205-206)

Çağımız iş ortamlarında büyüyen rekabet unsurlarıyla beraber, ürün ve pazarlamadan daha fazlasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Deneyim buradaki temel unsurlardan birisi haline gelmiştir. Ekonomik kalkınmayı ileriye taşımak, istihdam ortamı oluşturmak ve iktisadi refah yaratmak adına ürün ve hizmetler yetersiz kalmaktadırlar. Kar oranının artmasını ve istihdamın çoğalmasını sağlamak adına farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak deneyimin ön planda tutulması gereklidir. Çoğunlukla birbirlerine her yönden benzer ürün ve hizmetlerle çevrelenmiş bir ortamda değer olgusunun oluşturulması adına en önemli imkan, deneyimin göz önüne çıkartılmasıdır. Deneyim, gerçekte var olan fakat geçmişte öne

çıkartılmamış bir ekonomik kazanımdır. Deneyimin ekonomik bir sunu gibi varsayılması gelecekteki büyüme adına kilit bir nokta olarak ifade edilebilir. Üretici firmalar, birer katılımcı olarak hafızalarda yer edinen stratejilerle, müşterilerin dikkatini kendilerine yöneltmek için akılda kalıcı deneyimler sergileme ihtiyacı duymaktadırlar. Herhangi bir tüketici bir hizmetten yararlandığında, kendi adına işlem gören fakat ekonomik değer taşımayan pek çok faaliyeti de satın almış bulunur. Nitekim tüketici bir deneyimi satın alıp kullandığında, firmanın bireysel olarak tüketicinin ilgi odağına girecek şekilde tiyatrodaki olduğu gibi sunulduğu anda hafızalardan silinmeyecek biçimde birbirini takip eden olaylarla vaktini keyifle geçirmek için ödeme yapar (Pine ve Gilmore, 2011: 45-50).

Genel anlamıyla deneyim terimi incelendiğinde; “ürün deneyimleri, hizmet deneyimleri, estetik deneyimler, alışveriş deneyimleri, marka deneyimleri ve tüketici deneyimleri” şeklinde değişik biçimlerde deneyim türleriyle karşılaşılmaktadır (Şahin 2011: 42). Markaların tüketiciyle arasındaki duygusal bağı oluşturması, aynı zamanda tüketici üzerinde olumlu deneyimler gerçekleştirilmesi markayla tüketici arasında oluşan duygusal bağı kuvvetlendirmektedir. Tüketiciler, belirli bir markayla bağ kuracakları zaman ilk önce markalarda, bekledikleri ölçütlerin, hedeflerin ve tutarlılıkların o ürün ya da hizmette olmasını istemektedirler. Markaların tüketicilerine sunacağı fayda, hedef ve beklentilerdeki kararlılıklarında hayatlarına geçirdikleri deneyimler, markaya dair güven kazandıracaktır. Marka deneyimi çoğalıp ve deneyimden istenilen beklenti karşılandıkça, ürün ya da hizmete karşı duyulan güven ve oluşan tatmin duygusunda pozitif yönde bir gelişim seyredilecektir (Çetin, 2017: 476-477).

Deneyimler genelde, tüketicilerin zihninde tabii bir şekilde meydana gelen olgular değil, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama yöntemleri nihayetinde tüketicilerde var edilmeye çabalanılan olgulardır (Yuan ve Wu, 2008:387-410). Buradan yola çıkarak, müşterilerinin karakterini, değerlerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve üründen ve hizmetten beklentilerini önemseyen işletmelerin pazarlama stratejilerini biçimlendirirken deneyimsel pazarlama anlayışı üzerinde önemle durmaları gerektiği ifade edilebilir. İşletmeler pazarlama yöntemlerini oluştururken, tüketim sırasında müşterileri için farklı deneyim seçenekleri sunmaya, bu yöntemleri geliştirmeye ve idare etmeye çalışmalıdırlar. Günümüzde işletmelerin rakiplerine

oranla fark gösterebilecekleri ve tüketicilerini daimi müşteri haline getirmelerini sağlayacak en önemli yöntemlerinden biri, müşterilerinde oluşturulacakları eşsiz ve hafızalardan silinmeyen deneyimlerdir. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler, pazarlama stratejilerinde ilerleme kaydederken “deneyim” ögesini detaylı bir şekilde ele almalıdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 203-217).

1.6.2. Deneyimin Boyutları

Deneyimin birinci boyutu, müşterilerin, işletmeler tarafından kendilerine sunulan etkinliğe aktif ya da pasif bir şekilde katılımıdır. Pasif katılımıda tüketiciler etkinliğe direkt olarak katılım sağlamazlar, sadece izleyen ya da gözlemci konumundadırlar. Senfoni konseri seyircileri aktif olmayan katılım sağlarlar aynı zamanda bu aktiviteyi gözlemci şeklinde tecrübe ederler. Bu çizginin öteki tarafında var olan pasif olunmayan katılımıda ise, tüketiciler aktiviteye etkin bir şekilde katılım sağlarlar ve tecrübeyi birebir yaşayarak eyleme ferdi olarak etki etmiş olurlar. Mesela; şahsi tecrübelerini oluşturmak gayesiyle eyleme etkin bir şekilde katılım sağlayan kayakçılar bu gruptan sayılabilirler (Pine ve Gilmore, 2011: 71).

Deneyimin diğer uzantısı da, tüketicileri aktiviteyle bir araya getiren veya çevreye dair bir bağ oluşturan uzantısıdır. Bu eksenin bir tarafında deneyimi müşteriye hatırlatarak müşterinin zihninde yer edinme anlamına gelen “özümseme”, diğer tarafındaysa müşterinin fiziki olarak ya da tahmini bir şekilde deneyimin parçası haline alan “sarmalama” bulunmaktadır. Bu noktada, televizyon seyredirken oluşan deneyim seyircinin iç dünyasına dâhil olursa seyirci bu deneyimi özümsemiş anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra, gerçek olmayan tahmini bir ortam eşliğinde seyirci deneyime katılım sağlarsa, bu defa gözlemleyen deneyimde sarmalanma boyutu tamamlanmış olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 71-72).

Duyusal deneyim; görmek, işitmek, dokunmak, tatmak ve koklamak gibi duyularımıza bağlı algılarımız yoluyla deneyim yaratılmasını ifade etmektedir. Duyusal deneyim, işletmelerce ürün ve hizmetlerde farklılık oluşturmak adına kullanılır. İşletmeler, duyusal deneyimi, ürünün estetik niteliklerini değiştirmek şartıyla, ürüne değer katarak sağlayabilirler. Duyusal deneyimin temel ilkesi, bilişsel anlamda tutarlılık ve duyusal anlamda ise çeşitliliktir (Schmitt, 2003).

Duygusal deneyim; tüketicilerde markayla alakalı olumlu duygusal deneyimlerin ve kuvvetli duyguların oluşturulmasıdır. Duygusal deneyimin yönetilmesi için pazarlamacıların, hangi uyarıcıların müşterilerde ne gibi duygular oluşturacağını detaylı bir şekilde analiz etmesi, bunun sonucunda da pazarlama karması öğelerini geliştirmesi gerekmektedir (Yu ve Ko, 2012: 7-20). Günümüz pazarlamasında tüketiciler, yalnızca ürünleri fonksiyonel yararları veya ürün özelliklerinden ötürü almamakta, bununla birlikte onlara yaşatacağı duygusal deneyimleri de odak noktası olarak tutmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler, müşterileriyle empati sağlayarak, onların duygusal deneyim gereksinimlerini karşılamalıdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 203-217).

Bilişsel deneyim ürün alımlarında müşterilerin yaratıcı düşüncelerini sağlayarak zihinsel ve problem çözmeye dayalı bir tutum ortaya çıkarır (Schmitt, 1999: 53-67). Müşterilere aktarılan iletilerle, işletmeler, müşterilerinin markalarıyla ilgili olumlu yargıya varmasını sağlamayı hedeflemekte ve işletmelerinin belli bir konuma oturmasını sağlamak adına diğer rakiplerden farklı olmaya çalışmaktadırlar (Günay, 2008: 181-192).

Fiziksel marka deneyimi ise müşterilerin kendilerine tecrübe imkanı oluşturarak canlı bir şekilde deneyimi hayata geçirmelerini sağlamaktadır. Bahsedilen yöntemle firmalar, tüketicilerine değişik yaşam stillerini ve temalarını hayata geçirmenin alternatif biçimlerini göstermektedirler. İşletmeler bu noktada rasyonel bir yaklaşımla tüketicinin tavırlarındaki değişiklikleri gözlemleyerek tecrübe oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle fiziksel deneyimler, duyu, duygu ve bilişsellığe dayalı deneyimler dışında, tüketicilerle karşılıklı iletişim şeklinde, müşterilerin hayat stillerine seslenerek, onlara hareket katan davranışsal tecrübelerdir (Schmitt, 1999: 53-67).

Yaşam stillerinde ve davranışlardaki değişiklikler sıklıkla film yıldızları ve atletler gibi bir rol model tarafından harekete geçirildiğinde daha güdüleyici, ilham verici ve etkileyici olmaktadır. Firmalar reklamlarında meşhur bireyleri kullanarak fiziksel tecrübe oluşturmayı hedeflemektedir. Nike'ın "Just Do It" kampanyası bu durumun klasikleşmiş örneği şeklinde ifade edilebilir (Schmitt, 1999: 53-67).

Sosyal deneyimde; duygusal deneyim, bilişsel deneyim ve fiziksel deneyimde olduğu gibi firmalar tarafından müşterilerine güzel ve unutulmaz deneyimler sağlanması hedeflenmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014: 203-217). Bu deneyim türünde marka ya da ürünle beraber müşterilerle bir ilişki oluşturmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin bireysel hislerinin yanı sıra, ulaşmayı hedefledikleri ideal benliklerine dikkat çekilmekte ve bir topluluğa ya da markaya dair aidiyet duygusu oluşturulmaya çabalanmaktadır. Sadece bireyin değil aynı zamanda yakın çevresinin de markaya onay vermesi hedeflenmektedir (Schmitt, 1999: 53-67). Marka grupları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. American Harley Davidson motorları sürücüleri açısından ulaşımı sağlayan bir araç olmaksızın bir hayat tarzı olarak ön plana çıkmaktadır.

İşletmeler, marka deneyiminin açıklanan her boyutunu uygun bir şekilde uygulayarak, müşterilerine güzel benzersiz tecrübeler sağlamayı amaç edinmektedirler.

1.6.3. Deneyim Modülleri

Schmitt'in (1999: 61-62) getirdiği deneyim modülleri aşağıda verilen şekilde ifade edilebilir:

- Algılama: Görme, duyma, dokunma, tat alma ve koklama duyuları sayesinde duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Algılama işletmelerin ve ürünlerin farklı hale getirilmesi, müşterilerin motivasyonunun artırılması ve ürünlere değer sağlanması açısından yarar sağlayabilir.
- Hissetme: Duygusal tecrübelerin meydana gelmesini hedefleyen, tüketicilerin iç hissiyatına, ruh hallerine ve duygularına yöneliktir. Bu deneyim müşterinin ürün veyahut hizmetleri kullanmasıyla meydana gelmektedir.
- Düşünme: Bilişsel tecrübenin oluşturulmasında müşteri zekası da önem arz etmektedir. Bu tecrübeyle bir firma ya da işletmenin mallarıyla alakalı yeni bir fikir veya düşüncenin iletilmesinde tüketicilerin sıra dışı düşüncelerine hareket kazandırılır. Yeni bir ide ya da düşüncenin meydana gelme süreciyle birlikte tüketiciler işletmeye ve bu işletmenin markasına dair kendi değerlendirmelerini biçimlendirirler.

- Faaliyette Bulunma: Müşterilerin fiziksel tecrübelerinin baz alınması şartıyla hayatlarına renk katılmasıdır. Bu açıdan işletmeler tarafından müşterilere yönelik değişik faaliyetler, farklı hayat stilleri ve etkileşimler gösterilmektedir.
- İlişkilendirme: Müşterilerin ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma süreleri dolayısıyla sosyal topluluklar ve sosyal kuruluşlarla ilişki içinde olmalarıdır.

1.6.4. Marka Deneyimi

Literatürde derin bir geçmişi olmayan marka deneyimi kavramını ilk ortaya çıkaran araştırmacılardan, deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden birisi olan Schmitt'tir. Schmitt (2003: 117-118) tarafından marka deneyimi, “müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır” biçiminde tanımlanmıştır. Schmitt, marka deneyiminin duruma göre farklılık sergileyen, dinamik ve müşteri ile her karşılaşmasında değişim gösteren bir deneyim olmadığını, müşterinin bir mağazayı ziyaret ederken hem daha sabit olan marka deneyimi ile hem de dinamik olan karşılıklı ilişkide bulunulan, bire bir deneyim olarak yaşandığını ifade etmektedir. Marka deneyiminin kökeninde deneyimsel pazarlama ve başlıca uygulamaları göze çarpmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle kıyasladıklarında, ona bakıp duygusal etkileşime girdiklerinde, kanal reklamları, afiş, gazete ilanları, web siteleri gibi farklılık gösteren iletişim araçlarıyla ya da mağaza tasarımıyla bu deneyimi yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66).

Markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, çevresi ve iletişimi gibi marka ile alakalı uyarılar vasıtasıyla dinamikleşen özellikler, müşterilerin davranış boyutlu reaksiyonları şeklinde ifade edilebilir (Brakus vd., 2009: 56). Mesela; Mercedes sembolü çoğu müşteri kitlesi için kalite ve fonksiyonların çok ileri seviyesini simgeler. Müşteri markayı kullanırken sadece deneyim sağlamakla kalmayıp aynı zamanda ürünün inşasına ait tüm özellikleri de deneyimle birlikte vurgulamaktadır.

Bir mal ve ya hizmeti tüketen müşteriler, o mal ya da hizmetten en azami düzeyde faydalanmak için, hangi özellik ve işlevlerin bunlarda var olması gerektiğini, sahip oldukları deneyimlere dayanarak üreticiden daha iyi bilebilirler (İslamoğlu, 2013: 44). Bugüne kadar deneyime dair yapılan çalışmaların büyük

kısmında, ürün kullanımı ve sınıflandırma deneyimlerine dikkat edilmiştir. Tüketiciler araştırma yaptıklarında, ürün satın aldıklarında ve markayı kullandıklarında, ürünlerin temel vasıflarından yararlanmış olurlar. Bunların yanı sıra, aynı zamanda markayla ilgili farklı, markayı sunan görsel (renk vb.) ve dikkat çekici özelliklere de muhatap kalırız (Brakus vd., 2009: 56).

Marka deneyimi incelendiğinde, bazı marka tecrübelerinin diğerlerinden daha kuvvetli ya da zayıf olduğu fark edilebilmektedir. Ayrıca marka deneyimleri pozitiflik yönünden de birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bir bölümü olumlu yönde anlamlandırılırken, bir diğer bölüm ise negatif yönde algılanabilmektedir (Verhoef vd., 2009: 34). Bazı marka deneyimleri birdenbire gelişip kısa süreli olurken, diğer marka deneyimleri ise aksine daha planlı ve uzun süreli olabilmektedir. Sonuç olarak uzun süreli ve planlı olan deneyimler, tüketicilerin belleğinde daha fazla kalması olası beklenti dâhilindedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240).

Günümüzde markaya dair yapılan çalışmalarda pek çok kullanım ve ölçümlerde ilerleme kaydedilmesine karşın, marka deneyimi için ölçüm yapabilecek bir ölçek 2009 yılına kadar oluşturulamamıştır. Bunun yanı sıra araştırmalar belli bir ürün ya da hizmet deneyimi üzerine dikkat çekmiştir. Araştırmacılar bu tarz çalışmalarda marka deneyim boyutuna ve doğal yapısına odaklanmamışlardır. Diğer taraftan marka deneyimi pazarlama çalışmalarında çok büyük bir yere sahip olma özelliğine kavuşmuştur. Brakus vd., (2009) tarafından yapılan araştırmalarda; marka deneyimi öğelerini ve uzantılarını pek çok farklı disiplini bir araya getirerek belirleme amacını gütmüşlerdir. Özetle marka deneyiminin markaya dair diğer kavramlardan tamamen farklı bir kavram olduğunu belirtmeyi hedeflemektedirler.

Müşterinin satın alma deneyimi ve tecrübelerinin kilit noktasını ürün meydana getirmektedir. Günümüzde çoğu ürünün uygulamada ki özellikleri kayda değer olsa da, belirli kalite niteliklerine sahip olan ürünlerin özellikleri benzerlik göstermektedir (Palmer, 2010: 198). Bu anlamda müşteri açısından ürünün sahip olduğu özellikler ehemmiyet arz etmektedir. Mesela; meyve suyunun içeriğine dikkat eden müşteri için; geçmişte yaptığı satın alımlar, tecrübe ve deneyim gibi öğeler ürünün taşıdığı özelliklerden daha fazla öneme sahiptir. Ürünün ambalajı, stili gibi

özelliklerinin tüketici duygularını ne kadar etkilediği ve geçmiş deneyimlerle birlikte müşterinin marka seçiminde etkin role sahiptir (Brakus vd., 2009 :52-68).

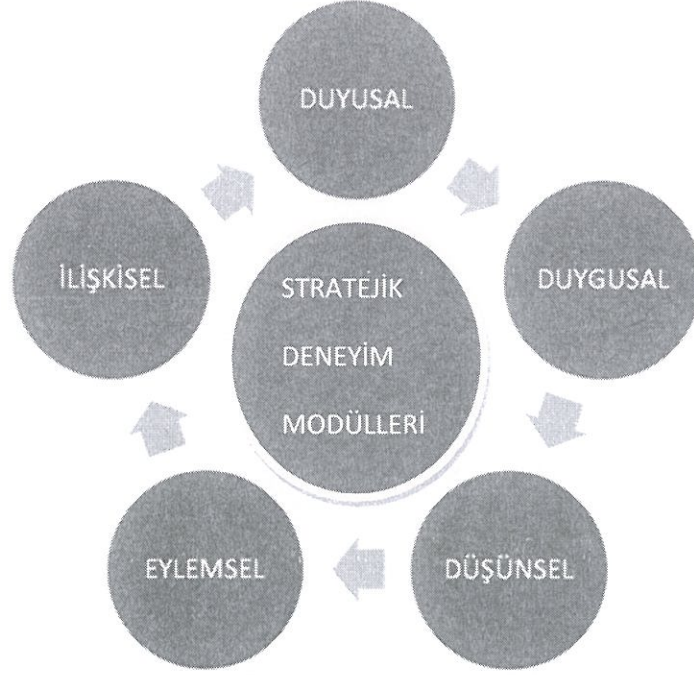
Marka deneyimi; müşteriler markayla ilişki halinde bulunmasalar ve ya o markaya karşı herhangi bir ilgileri olmasa da deneyim gerçekleşebilir. Tüketicilerde en çok deneyim oluşturan markalar, onların en çok ilgi duydukları ve ya seçtikleri markalardan oluşmayabilir (Smith ve Wheeler, 2002: 101).

1.5.5. Marka Deneyiminin Boyutları

Marka deneyimi bir markanın tasarımına, kimliğine, ambalajına, iletişimine ve markayla ilgili çevresel uyaranlara bağlı olarak öznel iç tüketici tepkileri (duyular, duygular ve bilişler) ve davranışsal reaksiyon olarak kavram haline getirilmektedir (Brakus vd., 2009: 52-53).

Brakus vd., (2009: 58) göre marka deneyimleri marka tarafından gösterilen duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal ve sosyal deneyimlerden oluşmaktadır. Yalnız aynı zamanda marka deneyimi ölçeğini geliştirdikleri bu çalışmalarında, Brakus vd., (2009) sosyal boyutun duygusal boyutla iç içe girerek tek bir anlamda birleştiğini ileri sürmüşler. Buradan yola çıkarak duyuşsal, duygusal, düşünşel ve eylemsel deneyimlerden oluşmakta olan dörtlü bir yapı ortaya çıkarmışlardır. Marka deneyimi, tüketicilerin markayı araştırdığı, satın alım yaptığı ve bununla birlikte tükettiği farklı ortamlarda meydana çıkar. Bu durumun uyarıcıları öncesin de sözü edilen dört unsurdur.

Pazarlama dalında deneyim ile alakalı olarak yapılmış var olan araştırmalar, felsefe ve davranış bilimleri disiplinlerinden de faydalanarak marka deneyimini kendi aralarında 5 uzantıya ayırıp aynı zamanda bunlar için ölçüm yapabilecek bir marka deneyim ölçeği geliştirmişlerdir. Bahsedilen marka deneyimi boyutları ise; duyuşsal, duygusal, düşünşel, eylemsel ve ilişkişel boyut şeklinde sınıflandırılmıştır (Brakus vd., 2009 :52-68).



Şekil 1. 3. Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) (Schmitt, 1999: 60)

1.5.5.1. Duyusal Marka Deneyimi

Fiziksel ve elle tutulabilir ürünler ile elde edilen ya da 5 duyu (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) organının herhangi biri ile algılanabilen deneyim çeşitleridir (Dirsehan, 2010: 22). Duyusal pazarlama; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi beş duyu sayesinde elde edilen deneyimler olarak gösterilmektedir. Duyusal deneyimler ile şirketler ürün ve hizmet değişikliği oluşturarak muhtemel müşterilerinin değer algılarını şirket bazında güdelemektedirler (Grundey, 2008: 139).

Duyusal marka deneyimlerinin görsel boyuttaki öğeleri süsleme, ebat, miktar ve şekil gibi unsurlardır. Bu öğelerin senteziyle görsele dayalı bir kimlik oluşur bunun yanı sıra müşterilere yapı, tabiat, inşa, dekor ve ışıklandırma benzeri detayları kapsayan ortamın güzellik duygusuyla elde edilir. Duyulara ait öteki unsurların içindeki koku alma, tatma ve sesi duyma ise seyircilerin şehrin odağındaki belli unsurlarla etkileşim halinde olduklarında meydana gelebilir. Belirli mekânlarda, parfümeri, pasta hane gibi yerlerde koku; kafeterya ve lokantalarda tat; alışverişe dair ya da konser alanları benzeri yerlerde de ses ile ilgili duyuların harekete geçtiği fark edilmektedir (Beckman vd., 2013: 648).

Dahası duyuya dair tecrübeler için ziller ya da bunun dışındaki sesler marka adına olan ses deneyimine yararlı olabilir. Bu durumda bir ses tecrübesi oluşturmada ortamın atmosferi, teması ve çekiciliği tarzında duyulara dayalı terimlerin kullanılması etkin bir yere sahiptir. Duyusal marka deneyimlerinin tamamı, tüketici aklında beş duyuyu kapsayan bireysel bir dokunuş kavramından yola çıkarak meydana getirilmiştir (Hulten, 2011: 267-268). Örneğin; Türkiye’de çiğ köftecilerin kırmızı ve yeşil tonlar gibi iştah açan tonlarla müşterilerini karşılaması ve aynı zamanda bu yöresel aperiatifin yanına bir de yöresel içecek lezzetleri sunması müşterinin duyuya deneyimlerini etkilemek amacıyla yapılan çalışmalardandır.

1.5.5.2. Duyusal Marka Deneyimi

Duyusal Pazarlama; müşterilerin his ve duygularının doğrudan tecrübeye aksettirilmesi durumu şeklinde ifade edilmektedir. Duyusal marka deneyimleri sevinç, dışı dönüklük, eğlence, adrenalin, tutku gibi pek çok duygunun katılımıyla gün yüzüne çıkabilir. Bu duygusal deneyimlerin tamamı müşterilerin akıllarında ve fantezilerinde yer tutarak marka hakkında olumlu hisler beslemesine fayda sağlayabilir (Beckman vd., 2013: 648-649). Türkiye’ye özgü bir örnek vermek gerekirse, Ağrı İşhak Paşa Sarayını ziyaret eden bir turist şehirde tarihi dokuya ilgi duyup, bir bağ kurabilir. Aynı zamanda bu ilgiyi artırıp çevredeki yerli halk ile iletişimi sağlayabilir. Bu şekilde Beckman vd., (2013: 648) de çalışmalarında söz ettikleri gibi; sağlanan birebir etkileşimle birlikte sosyallik kavramı da tecrübe edilmiş olur.

Tüketicilerin içsel duyguları vasıtasıyla deneyimler oluşturmayı amaçlar. Bir markaya dair iyi tutum, neşe ve onur gibi kuvvetli hisler, müşterilerin içlerindeki duyguları harekete geçirir. Bahsedilen duygular, temelinde ortamdaki bireyleri, başlarından geçen olayları, firmaları ya da ürünleri kapsayabilir. Mesela; bir restoranda alan enstrüman ve ya kulağa hoş gelmeyen sesler ya da uçak yolculuğu esnasında kabin görevlisinin uygunsuz hal ve hareketleri müşteriye fazla bir şekilde rahatsız etmişse, müşteriler olumsuz yönde etkilenebilir. Nihayetinde ise, yedikleri yemek hoşlarına gitmeyebilir ya da seyahatten hiç zevk almaya bilirler (Schmitt, 1999: 118-123).

1.5.5.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Düşünsel pazarlama; müşterilerin doğrudan mental, tarafsız ve üretici fikirleriyle meydana getirdiği tecrübeleri ifade etmektedir. Düşünsel marka tecrübeleri müşteride alaka ve heves oluşturarak müşteriyi markayla alakalı zihnini yormaya yönlendirebilen tecrübelerdir. Olası bir müşteri herhangi bir yerde bu markayla alakalı pozitif mesajların etkisi altında kalabiliyorsa, o yere dair benzer olumlu düşüncelerin etkisine girebilir. Örneğin; ‘‘Vegas’ ta olanlar Vegas’ ta kalır’’ reklam sloganıyla bireylerin aklına markaya dair özgürlük ifadesini getirebilir aynı zamanda yaşamlarındaki başka tecrübelerle kıyasla daha heyecan verici ve neşeli bir ortam olduğu algısı oluşturabilir. Bununla beraber bireylerin Vegas’a seyahat etme tercihinde bulunmalarında yararlı olabilir (Beckman vd., 2013: 649). Tüketicinin hislerine hitap eden deneyimlerdir. Başarılı bir duygusal deneyim yaratmak için tüketicilerin duygularının ve nelerden etkilendiklerinin gerçekten anlaşılması gerekmektedir (Schmitt, 1999: 61).

1.5.5.4. Eylemsel Marka Deneyimi

Marka deneyiminin eylemsel boyutu ile firmalar tüketicilerinin önlerine eşi benzeri bulunmayan tecrübeler çıkarabilir aynı zamanda müşterilerin yaşam stillerini ve serbest vakit etkinliklerinde tercihte bulunacakları anlarda etkin rol oynayabilir. Mesela; ziyaretçilerin yaşam stilleriyle uyumlu konserleri tercih etmesi ya da sağlıklı yaşamı kendi hayatlarında prensip haline getirenlerin bisikletle yarış veya koşma tarzı aktivitelere katılım göstermesiyle pozitif eyleme dayalı deneyimler elde etmesine imkân sağlayabilir (Beckman vd., 2013: 649).

Müşterilerin fiziksel olarak deneyim yaşamalarına fayda sağlayarak, bunların yapılma şekline dair onlara seçenekler sunarak, yaşamlarını zengin kılan deneyimlerdir. Firmalar tüketicilerin fiziksel yapıları, uzun vadeli tutum modelleri ve yaşam stilleriyle alakalı deneyimler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan geliştirilen kampanyalarla müşterilerin fiziksel anlamda deneyimde bulunmaları desteklenmektedir (Schmitt, 1999: 61).

1.5.5.5. İlişkisel Marka Deneyimi

İlişkisel Pazarlama; tüketicilerin farklı kültür ve insanlarla olan bağlarından edindikleri tecrübeleri ifade etmektedir. Bunun yanı sıra diğer dört pazarlama modülünü de kapsamaktadır. Kişinin kendini geliştirme tutkusuna, farklı kişilerce pozitif kabul edilme gereksinimine seslenen, bireyi daha gelişmiş bir sosyal sistemle bağlantılı kılan deneyimlerdir (Dirsehan, 2010: 62). Marka deneyimlerinin duygusal, duygusal, düşünsel ve eylemsel boyutlarının sonunda etkileşimli marka tecrübeleri ortaya çıkacaktır. Sosyal izlenim, sosyal sınıf, sosyal hüviyet, sosyal önem arz eden konular, marka bağlantıları, grup bağları ve kültürel değer yargıları, etkileşimli marka deneyimlerinin meydana gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin dâhil olmak için gönüllü oldukları sosyal gruplar, kendilerini yakın ve samimi buldukları ünlü isimler ve markalar tüketicilerin sosyal kimlikleri açısından ayırt edici özelliğe sahiptir (Schmitt, 1999: 154).

Brakus vd.,'nin (2009: 56) yaptığı marka deneyimi kavramı açıklamasına bakarak, deneyimin boyutları markaya bağlı uyarıcılar (mesela; markanın rengi, şekli, yazı tipi, stili, sloganı, marka yüzü, marka karakterleri) tarafından yeniden şekillendirilmiştir. Yalnız ayrı bir uyarıcı şekli, deneyimin boyutlarından bazılarının; tamamını ya da içlerinden yalnızca bir ya da birkaçını etkisi altına alabilir. Örneğin; rengi, şekli, yazı tipi ve tasarımı genel anlamıyla fiziksel bir deneyime yol açmasının yanı sıra, duygusal tecrübe (kırmızı rengin Coca-Cola'yı hatırlatması) ve ya düşünsel (geometrik şekillerle ve mantık örüntüsüyle elde edilen tasarımlar) tecrübelerine de sebebiyet verir. Benzer bir şekilde, sloganlar, marka yüzleri ve marka modelleri üretici fikirlere yol açsa da, bununla birlikte duyguları (Michelin Man'in Bibendum maskotu) harekete geçirebilir ya da fiiliyata dökmelerine (Nike'in "Just Do It" sloganı) yöneltebilir (Brakus vd., 2009: 54-55).

Marka deneyimi; özgü ve kişinin iç dünyasına dayalı müşteri reaksiyonları (duyuları, duyguları şeklinde) ve marka tasarımı, kimliği, ambalajı, ortamı ve iletişim unsurları benzeri marka ile bağlantılı uyaranlarca dinamik hale getirilen, müşterilerin davranışa dayalı reaksiyonları şeklinde ifade edilebilir (Brakus vd., 2009: 56). Örneğin; Harley-Davidson'ın özgürlüğe dair muazzam bir işaret şeklinde benzersiz estetik değerlerine sahip ve işlevsel bir bisiklet ve marka olmanın daha da üstünde,

bir asırdan fazla tarihi bir imaja sahiptir. Etkin bir biçimde markayı tüketen müşteriler, bisikletin ve markanın isyankâr tarzından tasarrufta bulunurlar. Böylelikle, müşterilerin marka tecrübelerinin beraber yapılandırılmasının önemi üzerinde vurgu yapılmış olmaktadır (Sharon, 2009: 1309).

Schmitt (1999) açısından tecrübeler uyarılardan kaynaklı olduğunda, pozitif yönde çıktılara yol açar ve müşterilerin bu tecrübeyi tekrar edebileceği yargısına ulaşılabilir. Dolayısıyla; marka deneyimi yalnızca geride kalan tatmin yargıları üzerine nüfuz etmekle kalmayıp, bunun yanında gelecekteki sadakat beklentisini de etki alanına dâhil edebilir. Böylelikle, tüketiciler marka adına sunulan ekstra seçeneklerden başkasını tercih etmemesinin yanı sıra, kullanılan markayı yeniden alıp ve kendi çevrelerine tavsiye niteliğinde dile getirebilirler.

Marka deneyimi merkezli çalışan pazarlama çevresi, alışlagelmiş görüşteki ürünün işlevlerine dayalı stratejilerin yanı sıra, bunlardan farklı olarak ürün sınıflarının başarısını değil(şampuan, deterjan, tıraş losyonu, vücut deodorantı gibi); tüketicinin markaya dair edindiği tüketim deneyimi (bu ürünleri banyoda kullanma deneyimi gibi) üzerine dikkat çekerek; müşterinin karara varma sürecinde duygularını devreye sokması konusunda fayda sağlamaktadır (Schmitt, 2011: 55-112). Schmitt'in bu yaklaşım tarzı tüketicilerin sadece mantıklı seçimler yapmakla kalmayıp diğer taraftan hisleri tarafından da yönlendirildiği varsayımını ortaya atmakta; müşteri içindeki duyguların yönlendirmesine inanarak odaklandığı deneyimleri gözlemlemek için ise ayrıştırıcı ve birden çok yöntem odaklı bir araştırma yaklaşımının kullanılması ihtiyacını öne sürmektedir. Marka deneyimi için öne sürülen bazı görüşler, ürünleri, ambalajlamayı, bağlantı kurmayı, mağaza içi karşılıklı ilişkileri, satış bağlantılarını, etkinlikleri marka deneyimi olarak yorumlarken bazı çalışmacılar ise yalnızca etkileşimlerin, ilişkilerin veya olay muhtevasının marka deneyimini açıkladığını belirtmektedirler (Aksoy, 2017: 360-374).

Marka deneyimi, ürün veya marka ile alakalı genel değerlendirici yargılamalardansa; tüketicinin ortamı içinde belirli uyarılara bağlantılı olarak harekete geçen belirli hisler, duygular, bilişler ve davranış reaksiyonlarını kapsamaktadır (Erbaş, 2010: 66). Yapılan bu çalışmada ise marka deneyimi

boyutları olan; davranışsal, duyuşsal, dūşūnsel ve duyuşsal marka deneyimi unsurlarından biri olan duyuşsal marka deneyimi boyutuna bu kısımda vurgu yapılmıştır. Duyuşsal marka deneyimi dıřında kalan deneyim boyutlarında marka ile tūketici arasında herhangi bir iliřki oluřturulmadan da tecrūbe saęlanabilmektedir (Erbař, 2010).

Çaędař tūketim zihniyetinin yaygınlařmasıyla beraber tūketiciler, markaların onlara temin ettikleri fonksiyonel faydalarından çok deneyimlerden temin edebilecekleri sūbjektif, soyut, sosyo-psikolojik faydalar ve markaların kendileri adına saęladıkları cezbedici tecrūbeler ile alakadar olmaktadır. Duyuşsal açıdan kendilerini markaya baęlı kılacak, hislerini tetikleyecek, onlarda heyecan uyandıracak veya alakasını çekecek deęer yargularını saęlamak adına çabalayan tūketicilerin, onlarda hayat bulacak gūzel duyuşlar ve belleklerinde yer açacakları unutulmaz anılar ve zihinlerine ivme kazandıracakları bir markaya dair hizmetleri, iletiřimleri ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzu ettiklerini ifade etmek muhtemeldir (Karaman ve Kōroęlu, 2019: 101-131).

1.5.6. Marka Deneyiminin Etkileri

Marka deneyiminin marka ve markaya dair olan alanların ūzerinde geniř bir etki alanı olduęu sōylenebilir. Bu konuda ifade edilmek istenenler kısaca řōyle sıralanabilir:

řahin (2011) yaptıęı çalıřmada, marka deneyimini ve bu deneyimin etkileřimini tūketici ve marka baęları ūzerindeki kalite derecesini aynı zamanda bunların ūzerinde var olan rolūnün ūnem derecesini gōzlemlemek adına yapmıř olduęu çalıřma sonuçlarında ařaęıda bahsedilen noktalara varılmıřtır:

- Marka deneyiminin tūketici ve marka baęlarının kalitesini olumlu bir řekilde etkiledięi gōzlemlenmektedir.
- Marka deneyiminin markaya dair gūveni pozitif bir řekilde etkiledięi yargısına varılmaktadır.
- Markadan memnun olmanın tūketiciyi sonradan yapacaęı ūrūn alım davranıřlarında pozitif řekilde etkiledięi gōrūlmektedir.

- Marka memnuniyeti, markaya dair güven ve bağılılıkta olduğu şekilde müşteriyle ilişkilerinin kalitesinde de olumlu etkenlere sahiptir.
- Marka dair iletişim ve deneyim; marka sadakati unsurunu markanın sağladığı güven vasıtasıyla etkisi altına almaktadır.
- Erbaş (2010: 66)'a göre deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin üstünde etkin bir role sahiptir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ, FARKINDALIĞI, SADAKATI

VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı

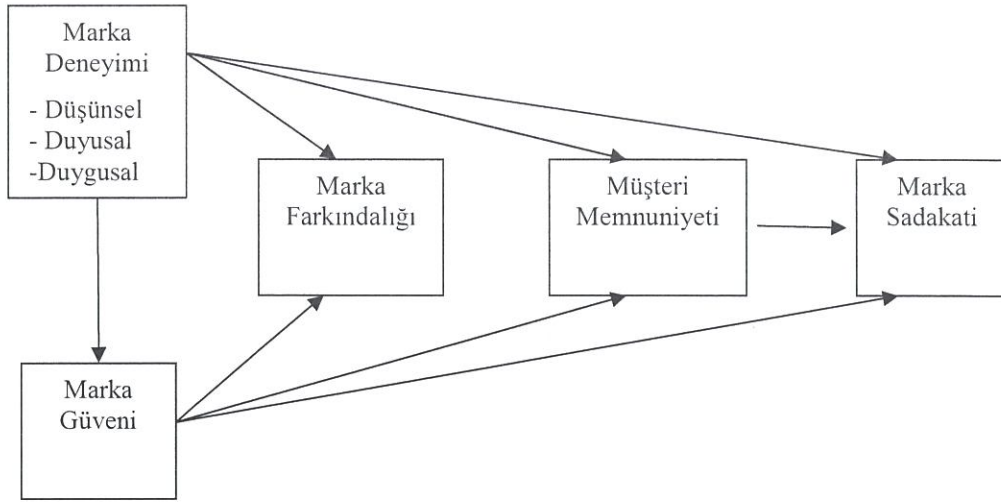
Bu çalışmanın genel amacı, otomotiv sektöründe marka deneyiminin marka güveni, farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturduğu etkinin belirlenmesidir. Bu asıl hedefin yanında araştırmada marka güveninin marka farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi de hedeflenmektedir. Alım satımın mevzu bahis olduğu durumlarda müşterilerin kararlarını önemli bir ölçütte etkileyen marka terimi, müşterilerin ürüne dair kalite, fiyat, performans vb. gibi algılamaları üzerinde de büyük bir role sahiptir. Otomotiv sektöründeki marka faktörünün ve bu faktöre bağlı gelişen diğer unsurların hem üretici hem de tüketici açısından nasıl yansıdığını göz önüne çıkarmaktır. Araştırma sonucunda varılmak istenen nihai hedef ise bu araştırmayla akademik yazına bir fayda sağlaması ve daha sonraki araştırmalara ışık tutulmasıdır. Bunun yanı sıra araştırmadan elde edilecek veriler nihayetinde firmaların pazarlama işlemlerine fayda sağlayacak fikir ve önerilerde bulunulması da araştırma süresince varılmak istenen hedeflerdendir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırma kapsamı Bursa'da yaşayan otomobil sahiplerini içermektedir. Otomotiv sektöründe marka deneyiminin incelenmesinde D ve E segmentlerinin çalışma açısından daha uygun olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda çalışma Türkiye'de D ve E segmentlerinde yer alan en fazla 5 yıllık olan otomobiller ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en mühim kısıtlamasını zaman ve maddi kaynak eksikliği oluşturmaktadır. Bu kısıtlama sebebiyle araştırma yalnızca Bursa ilinde gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Marka deneyiminin marka güveni, farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin genel olarak amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Brakus vd.(2009), Huang vd. (2015), Ha ve Perks (2005), Ding ve Tseng (2015), Chinomona (2013) ve Jouzaryan vd.'nin (2015) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Şekil 2.1.'den görüleceği üzere araştırma modeli marka deneyimi, güveni, farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti olmak üzere 5 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden marka deneyimi 12, marka sadakati 5, marka farkındalığı 3, müşteri memnuniyeti ve marka güveni ise 5'er alt değişkenden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılacak olan anket formunda yer alan değişkenlerden marka deneyiminin ölçümünde Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada yer alan diğer değişkenlerin ölçümünde ise Laroche vd., (2012), Choi vd. (2011) ve Huang vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın hedefi doğrultusunda 15 adet temel 12 adet alt hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H₁: Marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Marka deneyimi düşünsel boyutun marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Marka deneyimi düşünsel boyutun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Marka deneyimi düşünsel boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Marka deneyimi duygusal boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Marka deneyimi duygusal boyutun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Marka deneyimi düşünsel boyutun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Marka deneyimi duygusal boyutun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Marka güveninin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Marka güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₉: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından düşünsel marka deneyimi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₀: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından duyuşsal marka deneyimi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₁: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından duyuşsal marka deneyimi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₂: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₃: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından marka farkındalığı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₄: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₅: Araştırmaya katılan kullanıcıların yaş grupları açısından marka güveni düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

2.5. Araştırmanın Metodolojisi

2.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Bursa ilinde yaşayan D ve E segmentinde otomobil sahibi bireyler oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 472 otomobil sahibi kullanıcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, hatalı, eksik ve yanlış bir şekilde doldurulmuş olan anketler kapsam dışı tutularak toplam 422 anket değerlendirmeye uygun görülmüştür.

2.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma süresince veri elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda toplam 39 adet soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 3 tanesi tüketicilerin otomobillerine ilişkin genel bilgilere, diğer 30 tanesi araştırma modelinde yer alan değişkenlere ve son 6 tanesi ise tüketicilerin demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Kullanıcıların araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinden (1:Hiç Katılmıyorum,...5:Tamamen Katılıyorum) yararlanılırken, demografik özelliklerine ve otomobillerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise farklı seçenekler sunulmuştur.

2.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma boyunca elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, varyans analizi, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılarak yapılmıştır.

2.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2.1'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Eğitim	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	26	6.2	Memur	26	6,2
Ortaöğretim	118	28.0	Özel Sektör	195	46,2
Ön lisans	27	6.4	İşçi	9	2,1
Lisans	158	37.4	Serbest Meslek	14	3,3
Lisansüstü	93	22.0	Esnaf/Tüccar	150	35,5
Toplam	422	100	Diğer	28	6,6
Gelir	Frekans	Yüzde	Toplam	422	100

2501–4000	14	3.3	Yaş	Frekans	Yüzde
4001–5500	28	6.6	27-35	93	22,0
5501–7000	33	7.8	36-44	208	49,3
7001 -8500	69	16.4	45-53	108	25,6
8501 ve üstü	278	65.9	54-62	13	3,1
Toplam	422	100	Toplam	422	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	359	85,1	Erkek	357	84,6
Bekâr	63	14,9	Kadın	65	15,4
Toplam	422	100	Toplam	422	100

Tablo 2.1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak erkek, evli, 36 yaş ve üstü, lisans mezunu, 8501 TL ve üstünde gelire sahip, özel sektör çalışanı ve Esnaf/Tüccar'dan oluştuğu söylenebilir.

2.6.2. Araştırma Modeli Değişkenlerine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi suretiyle çalışmada kullanılan marka deneyimi, marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti ölçeklerinin faktör yapıları belirlenmiştir. Analizde 0.32'den daha düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analiz dışında tutulmuştur (Çokluk vd., 2012: 194). Bununla birlikte birden fazla faktörde faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan az olduğu maddeler de binişik (karmaşık) madde olarak kabul edilerek analize dâhil edilmemişlerdir (Akbulut, 2010: 93). Uygulanan açımlayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2.2' de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 2. Araştırma Modeli Değişkenleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER VE DEĞİŞKENLER		Faktör Yüğü
Marka Deneyimi Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 83,855)		
KMO Değeri: 0,899 ve Barlett Testi: 3800,849 (p<0.000)		
Düşünsel Marka Deneyimi Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi:31.129)		
1	Söz konusu marka beni fiziksel davranışlara (aksiyonlara/faaliyetlere) yöneltir.	0.787

2	Söz konusu marka ile karşılaştığımda (reklamını gördüğümde, markayı kullandığımda) birçok şey düşünürüm.	0.828
3	Söz konusu marka beni düşündürür. (Bir şeyler düşünmemi sağlar)	0.860
4	Söz konusu marka, merak duygumu ve problem çözme isteğimi uyandırır (güdüler/ tetikler)	0.704
Duyusal Marka Deneyimi Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 27.672)		
1	Söz konusu marka, görsel veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki oluşturur.	0.879
2	Söz konusu markayı, beş duyumundan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesi veya da birden fazlası açısından ilgi çekici buluyorum.	0.879
3	Söz konusu marka beş duyumdan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesine veya da birden fazlasına hitap etmektedir.	0.847
Duyusal Marka Deneyimi Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 25,054)		
1	Söz konusu markaya yönelik güçlü duygulara sahibim.	0.837
2	Söz konusu marka duygulara hitap eden bir markadır.	0.831
3	Söz konusu markayı kullandığımda, fiziksel eylem ve davranışlarda bulunuyorum.	0.739
Marka Sadakati Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 86,661) KMO Değeri 0,889 ve Barlett Testi: 2649,744 (p<0.000)		
1	Gelecekte söz konusu markaya sadık kalacağım.	0.904
2	Tekrar otomobil alacağımda söz konusu markayı tercih edeceğim.	0.951
3	Gelecekte söz konusu marka benim ilk tercihim olacak.	0.966
4	Söz konusu marka otomobil piyasada mevcutsa diğer marka otomobilleri satın almayacağım	0.946
5	Söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederim.	0.884
Marka Farkındalığı Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 81,053) KMO Değeri 0,726 ve Barlett Testi: 715,001 (p<0.000)		
1	Söz konusu markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	0.910

2	Söz konusu markayı diğer rakip markalar arasında kolaylıkla fark edebilirim. (taniyabilirim / ayırt edebilirim)	0.923
3	Söz konusu marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	0.867
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 83,493) KMO Değeri 0,853 ve Barlett Testi: 2334,464 (p<0.000)		
1	Söz konusu markadan otomobil satın aldığım için memnunum.	0.896
2	Söz konusu markayı gerçekten beğeniyorum.	0.924
3	Söz konusu markadan otomobil alma hakkında verdiğim kararım ile ilgili kendimi iyi hissediyorum.	0.934
4	Söz konusu marka otomobili kullanmak benim için iyi bir deneyimdir.	0.918
5	Söz konusu markanın müşterisi olmanın doğru olduğuna eminim.	0.897
Marka Güveni Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 86,935) KMO Değeri 0,876 ve Barlett Testi: 2656.904 (p<0.000)		
1	Söz konusu marka çok dürüsttür.	0.893
2	Söz konusu marka çok güvenilirdir.	0.926
3	Söz konusu marka sorumluluk sahibidir.	0.959
4	Söz konusu marka güven telkin eden bir markadır.	0.943
5	Söz konusu marka iyi niyetli bir şekilde davranmaktadır.	0.941

Tablo 2.2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden marka deneyimi 3 boyut ve 10 ifadeden, marka sadakati tek boyut ve 5 ifadeden, marka farkındalığı tek boyut ve 3 ifadeden, müşteri memnuniyeti tek boyut ve 5 ifadeden ve marka güveni tek boyut ve 5 ifadeden oluşan bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde marka deneyim ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %83.855, marka sadakati ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %86.661, marka farkındalığı ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %81.053, müşteri memnuniyeti ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %83.493 ve marka güveni ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi ise %86.935 oranında açıklanan varyans değerine sahip oldukları ifade edilebilir. Ayrıca marka deneyimi ölçeğinin, 1. Boyutu olan düşünsel marka deneyimi faktör yüklerinin 0.704 ile 0.860 aralığında, 2. Boyutu

olan duygusal marka deneyimi faktör yüklerinin 0.847 ile 0.879 aralığında ve 3. Boyutu olan duygusal marka deneyimi faktör yüklerinin 0.739 ile 0.837 aralığında, marka sadakati ölçeğinin faktör yüklerinin 0.884 ile 0.966 aralığında, marka farkındalığı ölçeğinin faktör yüklerinin 0.867 ile 0.923 aralığında, müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yüklerinin 0.896 ile 0.934 aralığında ve marka güveni ölçeğinin faktör yüklerinin 0.893 ile 0.959 aralığında olduğu söylenebilir.

2.6.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 2,3'te ifade edilmektedir.

Tablo 2. 3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

Değişkenler		Cronbach's Alpha Değeri
Marka Deneyimi		0.935
1	Düşünsel Marka Deneyimi	0.901
2	Duyusal Marka Deneyimi	0.937
3	Duyusal Marka Deneyimi	0.912
Marka Sadakati		0.961
Marka Farkındalığı		0.882
Müşteri Memnuniyeti		0.950
Marka Güveni		0.962

Tablo 2.3'te yer alan beş ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre en yüksek güvenilirliği olan marka güveni ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.962 olarak ilk sırada yer aldığı ifade edilebilir. Daha sonra sırasıyla marka sadakati ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.961, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.950, marka deneyimi ölçeğinin duygusal boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.937, marka deneyimi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.935, marka deneyimi ölçeğinin duygusal boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.912, marka deneyimi ölçeğinin düşünsel boyutunun Cronbach Alpha değeri 0.901 ve en düşük değere sahip olan marka farkındalığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0.882 olarak görülmektedir.

Güvenirlilik analizi hesaplama yöntemlerinde ölçeğin güvenirlilik durumunu alfa katsayısının bulunabileceği aralıklara göre değerlendirilmiştir. Kayış (2010), 0.800 ve üzerindeki güvenirlilik analizi sonuçları olan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Kayış, 2010:405). Buna göre bu 5 değişkene ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ve geçerlilik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve veri setlerinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır.

2.6.4. Marka Deneyimi Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka deneyimi değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka deneyimi değeri ölçeğinde yer alan düşünsel, duyuşsal ve duyuşsal boyutlarında yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.4’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Marka Deneyim Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama *	Std. Sapma
1	Söz konusu marka beni fiziksel davranışlara (aksiyonlara/faaliyetlere) yöneltir.	4,1635	0,80041
2	Söz konusu marka ile karşılaştığımda (reklamını gördüğümde, markayı kullandığımda) birçok şey düşünürüm.	4,2038	0,76515
3	Söz konusu marka beni düşündürür. (Bir şeyler düşünmemi sağlar)	4,1967	0,72400
4	Söz konusu marka, merak duygumu ve problem çözme isteğimi uyandırır (güdüler/ tetikler)	4,1588	0,75874
Düşünsel Marka Deneyimi Genel Ortalaması		4,1807	0,66986
1	Söz konusu marka, görsel veya diğer duyuşlarım üzerinde güçlü bir etki oluşturur.	4,4692	0,74728
2	Söz konusu markayı, beş duyumundan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesi veya da birden fazlası açısından ilgi çekici buluyorum.	4,4076	0,74855
3	Söz konusu marka beş duyumdan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesine veya da birden fazlasına hitap etmektedir.	4,4052	0,71580
Duyuşsal Marka Deneyimi Genel Ortalaması		4,4273	0,69486

1	Söz konusu markaya yönelik güçlü duygulara sahibim.	4,2773	0,78972
2	Söz konusu marka duygulara hitap eden bir markadır.	4,3033	0,76313
3	Söz konusu markayı kullandığımda, fiziksel eylem ve davranışlarda bulunuyorum.	4,2014	0,85238
Duyusal Marka Deneyimi Genel Ortalaması		4,2607	0,74019
Marka Deneyiminin Genel Ortalaması		4,2787	0,60975

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.4 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların düşünsel marka deneyimi değeri düzeyinin 4,1807, duyusal marka deneyimi değeri düzeyinin 4,4273, duygusal marka deneyimi değeri düzeyinin 4,2607 oldukları görülmektedir.

Tablo 2.4 değerlendirildiğinde marka deneyimi değerini oluşturan ifadeler içerisinde en yüksek ortalamaya 4,4692 ile duyusal marka deneyim boyutunun birinci ifadesi sahip iken bunu 4,4076 ile yine aynı boyutun ikinci ifadesi takip etmektedir. Marka deneyimi değerini oluşturan ifadeler içerisinde en düşük ortalamalara ise sırasıyla 4,1588 ve 4,1635 ile düşünsel marka deneyimi boyutunun dördüncü ve birinci ifadeleri sahip olmaktadır.

2.6.5. Marka Sadakati Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka sadakati değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka sadakati değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.5’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 5. Katılan Cevaplayıcıların Marka Sadakati Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama *	Std. Sapma
1	Gelecekte söz konusu markaya sadık kalacağım.	4,0403	0,86406
2	Tekrar otomobil alacağımda söz konusu markayı tercih edeceğim.	4,0071	0,91045
3	Gelecekte söz konusu marka benim ilk tercihim olacak.	4,0047	0,93238
4	Söz konusu marka otomobil piyasada mevcutsa diğer marka otomobilleri satın almayacağım	4,0047	0,96984
5	Söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederim.	4,1943	0,84143
Marka Sadakati Genel Ortalaması		4,0502	0,84197

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.5 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka sadakat düzeyinin 4,0502 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2.5’de marka sadakati ölçeğine ait birinci ifadenin ortalaması 4,0403, ikinci ifadenin ortalamasının 4,0071, üçüncü ifadenin ortalaması 4,0047, dördüncü ifadenin ortalaması 4,0047 ve beşinci ifadenin ortalaması ise 4,1943 olduğu görülmektedir. Buna göre marka sadakati ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,1943 ile beşinci ifadenin sahip olduğu görülmektedir. Marka sadakati ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 4,0047 ortalama ile üçüncü ve dördüncü ifade sahiptir.

2.6.6. Marka Farkındalığı Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka farkındalığı değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka farkındalığı değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.6’da ifade edilmektedir.

Tablo 2. 6. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Marka Farkındalığı Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama *	Std. Sapma
1	Söz konusu markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	4,500	0,68145
2	Söz konusu markayı diğer rakip markalar arasında kolaylıkla fark edebilirim. (tanıyabilirim / ayırt edebilirim)	4,5474	0,67629
3	Söz konusu marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	4,5213	0,69150
Marka Farkındalığı Genel Ortalaması		4,5229	0,61466

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.6 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka farkındalığı düzeyinin 4,5229 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2.6’de marka farkındalığı ölçeğine ait birinci ifadenin ortalaması 4,500, ikinci ifadenin ortalamasının 4,5474, üçüncü ifadenin ortalamasının ise 4,5213 olduğu görülmektedir. Buna göre marka farkındalığı ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,5474 ikinci ifade sahip iken bunu 4,5213 ortalama ile üçüncü ifade takip etmektedir.

Marka farkındalığı ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 4,500 ortalama ile birinci ifade sahip olmaktadır.

2.6.7. Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların müşteri memnuniyeti değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için müşteri memnuniyeti değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.7’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 7. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Müşteri Memnuniyeti Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama *	Std. Sapma
1	Söz konusu markadan otomobil satın aldığım için memnunum.	4,2867	0,84458
2	Söz konusu markayı gerçekten beğeniyorum.	4,2227	0,83148
3	Söz konusu markadan otomobil alma hakkında verdiğim kararım ile ilgili kendimi iyi hissediyorum.	4,2299	0,79891
4	Söz konusu marka otomobili kullanmak benim için iyi bir deneyimdir	4,2062	0,76916
5	Söz konusu markanın müşterisi olmanın doğru olduğuna eminim.	4,2014	0,81535
Müşteri Memnuniyeti Genel Ortalaması		4,2294	0,74163

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.7 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların müşteri memnuniyet düzeyinin 4,2294 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2.7’de müşteri memnuniyeti ölçeğine ait birinci ifadenin ortalaması 4,2867, ikinci ifadenin ortalamasının 4,2227, üçüncü ifadenin ortalaması 4,2299, dördüncü ifadenin ortalaması 4,2062 ve beşinci ifadenin ortalaması ise 4,2014 olduğu görülmektedir. Buna göre müşteri memnuniyeti ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,2867 ile birinci ifadenin sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 4,2014 ortalama ile beşinci ifade sahiptir.

2.6.8. Marka Güveni Düzeyinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka güveni değerine yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için marka güveni değeri ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.8’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 8. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Marka Güveni Değeri Düzeyleri

Değişkenler		Ortalama *	Std. Sapma
1	Söz konusu marka çok dürüştür.	4,3057	0,74165
2	Söz konusu marka çok güveniliridir.	4,3602	0,69824
3	Söz konusu marka sorumluluk sahibidir.	4,3578	0,72775
4	Söz konusu marka güven telkin eden bir markadır.	4,3957	0,70106
5	Söz konusu marka iyi niyetli bir şekilde davranmaktadır.	4,3886	0,69656
Marka Güveni Genel Ortalaması		4,3616	0,66450

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 2.8 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka güveni düzeyinin 4,3616 olduğu görülmektedir. Bununla beraber tablo 2,8’de marka güveni ölçeğine ait birinci ifadenin ortalaması 4,3057 ikinci ifadenin ortalamasının 4,3602, üçüncü ifadenin ortalaması 4,3578, dördüncü ifadenin ortalaması 4,3957 ve beşinci ifadenin ortalaması ise 4,3886 olduğu görülmektedir. Buna göre marka güveni ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,3957 ile dördüncü ifadenin sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 4,3057 ortalama ile birinci ifade sahiptir.

2.6.9. Marka Deneyiminin Marka Güveni, Farkındalığı, Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka deneyiminin araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka güveni, farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.9.1. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka deneyiminin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde marka deneyimi, düşünsel, duyusal ve duygusal şeklinde üç boyut halinde ele alınmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.9’da ifade edilmektedir.

Tablo 2. 9. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
1	.727 ^a	.529	.526	.45770	1.729		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut b: Bağımlı Değişken: Marka Güveni							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	P	
1 Regresyon	98.332		3	32.777	156.462	.000 ^b	
Artıklar	87.566		418	.209			
Toplam	185.898		421				
a: Bağımlı Değişken: Marka Güveni b: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut							
Katsayılar ^a							
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit)	.985	.161		6.132	.000		
Düşünsel Boyut	.332	.049	.335	6.794	.000	.464	2.155
Duyusal Boyut	.213	.042	.223	5.031	.000	.573	1.746
Duygusal Boyut	.245	.046	.273	5.295	.000	.424	2.356
a: Bağımlı Değişken: Marka Güveni							

Tablo 2,9’de anova bölümü incelendiğinde marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarının marka güvenini etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu (p= 0.000) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda, marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarının marka güvenine ait varyansı %52 oranında açıkladığı (Düzeltilmiş R²= 0.526) anlaşılmaktadır. Başka bir

değişle marka güvenindeki %52'lik değişimin marka deneyiminin düşünsel, duyuşal ve duyuşal boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Model incelendiğinde marka güveni üzerinde marka deneyiminin düşünsel ($B= 0.332$; $p= 0.000$), duyuşal ($B= 0.213$; $p= 0.000$) ve duyuşal ($B= 0.245$; $p= 0.000$) boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka deneyimi düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik güven düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (Düşünsel Boyut, Duyusal Boyut, Duyusal Boyut) marka güveni üzerindeki göreli önem sırası, Düşünsel ($\beta= 0.335$), Duyusal ($\beta= 0.273$) ve Duyusal ($\beta= 0.223$) şeklinindedir. Dolayısıyla marka deneyimi boyutlarından marka güveni üzerinde en fazla etkiye düşünsel boyut sahip iken, en düşük etkiye ise duyuşal boyut sahip olmaktadır. Bu sonuçlar ışıkında marka deneyiminin düşünsel, duyuşal ve duyuşal boyutlarının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ngren H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

2.6.9.2. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığı zerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde marka deneyimi, düşünsel, duyuşal ve duyuşal şeklinde üç boyut halinde ele alınmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.10'da ifade edilmektedir.

Tablo 2. 10. Marka Deneyiminin Marka Farkındalığı zerindeki Etkisinin Tespiti

Model zeti ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.321	.50633	1.654
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Duyusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut					
b: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P
1 Regresyon	51,895	3	17,298	67,475	.000 ^b

Artıklar	107,161	418	.256				
Toplam	159,056	421					
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı							
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut							
Katsayılar^a							
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit)	2,036	.178		11,461	.000		
Düşünsel Boyut	.212	.054	.231	3,918	.000	.464	2.155
Duyusal Boyut	.221	.047	.250	4,704	.000	.573	1.746
Duygusal Boyut	.146	.051	.176	2,861	.004	.424	2.356
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı							

Tablo 2.10'de anova bölümü incelendiğinde marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının marka farkındalığını etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 2.10, marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının marka farkındalığına ait varyansı %33 oranında açıkladığı (Düzeltilmiş $R^2= 0.326$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka farkındalığındaki %33'lük değişimin marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Model incelendiğinde marka farkındalığı üzerinde marka deneyiminin düşünsel ($B= 0.212$; $p= 0.000$), duygusal ($B= 0.221$; $p= 0.000$) ve duygusal ($B= 0.146$; $p= 0.000$) boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka deneyimi düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik farkındalık düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (Düşünsel Boyut, Duyusal Boyut, Duygusal Boyut) marka farkındalığı üzerindeki göreceli önem sırası, Düşünsel ($\beta= 0.231$), Duygusal ($\beta= 0.250$) ve Duyusal ($\beta= 0.176$) şeklindedir. Dolayısıyla marka deneyimi boyutlarından marka farkındalığı üzerinde en fazla etkiye duygusal boyut sahip iken, en düşük etkiye ise duygusal boyut sahip olmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka deneyiminin düşünsel, duygusal

ve duygusal boyutlarının marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

2.6.9.3. Marka Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde marka deneyimi, düşünsel, duyusal ve duygusal şeklinde üç boyut halinde ele alınmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.11’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 11. Marka Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
1	.790 ^a	.624	.622	.45614	1.682		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut b: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P		
1 Regresyon	144,584	3	32.777	156.462	.000 ^b		
Artıklar	86,971	418	.209				
Toplam	185,898	421					
a: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti b: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut							
Katsayılar ^a							
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit)	.130	.160		.811	.418		
Düşünsel Boyut	.365	.049	.330	7,491	.000	.464	2.155
Duyusal Boyut	.280	.042	.263	6,629	.000	.573	1.746
Duygusal Boyut	.313	.046	.312	6,787	.000	.424	2.356
a: Bağımlı Değişken: Marka Güveni							

Tablo 2.11’de anova bölümü incelendiğinde marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda, marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının müşteri memnuniyetine ait varyansı %62 oranında açıkladığı (Düzeltilmiş $R^2= 0.622$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle müşteri memnuniyetindeki %62’lik değişimin marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Model incelendiğinde müşteri memnuniyeti üzerinde marka deneyiminin düşünsel ($B= 0.365$; $p= 0.000$), duygusal ($B= 0.280$; $p= 0.000$) ve duygusal ($B= 0.313$; $p= 0.000$) boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların marka deneyimi düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik müşteri memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (Düşünsel Boyut, Duyusal Boyut, Duygusal Boyut) marka güveni üzerindeki göreceli önem sırası, Düşünsel ($\beta= 0.330$), Duygusal ($\beta= 0.312$) ve Duyusal ($\beta= 0,263$) şeklindedir. Dolayısıyla marka deneyimi boyutlarından müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye düşünsel boyut sahip iken, en düşük etkiye ise duygusal boyut sahip olmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka deneyiminin düşünsel, duygusal ve duygusal boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

2.6.9.4. Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde marka deneyimi, düşünsel, duygusal ve duygusal şeklinde üç boyut halinde ele alınmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.12’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 12. Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti ^b							
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson		
1	.763 ^a	.583	.580	.54571	1.679		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut b: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							
ANOVA ^a							
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	P		
1 Regresyon	173,975	3	57,992	194,735	.000 ^b		
Artıklar	124,480	418	.298				
Toplam	298,455	421					
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati b: Tahminleyiciler: (Sabit), Duygusal Boyut, Duyusal Boyut, Düşünsel Boyut							
Katsayılar ^a							
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p	Çoklu Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit)	-,446	.191		-2,332	.020		
Düşünsel Boyut	.407	.058	.323	6,975	.000	.464	2.155
Duyusal Boyut	.304	.051	.251	6,014	.000	.573	1.746
Duygusal Boyut	.340	.055	.299	6,172	.004	.424	2.356
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati							

Tablo 2.12’de anova bölümü incelendiğinde marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarının marka sadakatini etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda, marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarının marka sadakatine ait varyansı %58,3 oranında açıkladığı (Düzeltilmiş $R^2=0.583$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka sadakati %58,3’lük değişimin marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir. Model incelendiğinde marka sadakati üzerinde marka deneyiminin düşünsel ($B=0.407$; $p=0.000$), duyusal ($B=0,304$; $p=0.000$) ve duygusal ($B=0.340$; $p=0.000$) boyutlarının anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan

cevaplayıcıların marka deneyimi düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte katsayıların göreceli önem ve önceliklerinin belirlenmesi açısından birbirleriyle kıyaslanabilir değerleri ifade eden Beta katsayılarına göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (Düşünsel Boyut, Duyusal Boyut, Duygusal Boyut) marka farkındalığı üzerindeki göreceli önem sırası, Düşünsel ($\beta= 0.323$), Duygusal ($\beta= 0.251$) ve Duyusal ($\beta= 0.299$) şeklindedir. Dolayısıyla marka deneyimi boyutlarından marka sadakati üzerinde en fazla etkiye düşünsel boyut sahip iken, en düşük etkiye ise duygusal boyut sahip olmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka deneyiminin düşünsel, duyusal ve duygusal boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

2.6.10. Marka Güveninin Marka Sadakati, Marka Farkındalığı ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin, marka sadakati, marka farkındalığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir faktör açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2.6.10.1. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.13’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 13. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.647 ^a	.418	.417	.46938	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	66,523	1	66,523	301,93	.000 ^b

Artıklar	92,534	420	.220	8	
Toplam	159,056	421			
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
Katsayılar^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,914	.152		12,600	.000
Marka Prestiji	.598	.034	.647	17,376	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı					

Tablo 2.13'de anova bölümü incelendiğinde marka güveninin marka farkındalığını etkidiğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka güveninin, marka farkındalığına ait varyansı %42 oranında açıkladığı ($R^2= 0.418$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka farkındalığındaki %42'lık değişimin marka güvenine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka farkındalığı düzeyleri üzerinde marka güveninin anlamlı ve pozitif ($B= 0.598$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka güveni düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik farkındalık düzeylerinde 0.598 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka güveni düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik farkındalık düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka güveninin marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

2.6.10.2. Marka Güveninin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.14'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 14. Marka Güveninin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.801 ^a	.641	.641	.44466	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	148,511	1	148,511	751,09	.000 ^b
Artıklar	83,045	420	.198	1	
Toplam	231,556	421			
a: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,331	.144		2,300	.022
Marka Prestiji	.894	.033	.801	27,406	.000
a: Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					

Tablo 2.14'de anova bölümü incelendiğinde marka güveninin müşteri memnuniyetini etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p=0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka güveninin, müşteri memnuniyetine ait varyansı %64 oranında açıkladığı ($R^2=0.641$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle müşteri memnuniyetindeki %64'lük değişimin marka güvenine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin müşteri memnuniyet düzeyleri üzerinde marka güveninin anlamlı ve pozitif ($B=0.894$; $p=0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka güveni düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik müşteri memnuniyet düzeylerinde 0.894 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka güveni düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik müşteri memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

2.6.10.3. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.15’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 15. Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.737 ^a	.543	.541	.57017	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	161,917	1	161,917	498,06	.000 ^b
Artıklar	136,538	420	.325	9	
Toplam	298,455	421			
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,20	.184		-,110	.912
Marka Prestiji	.933	.042	.737	22,317	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Tablo 2.15’de anova bölümü incelendiğinde marka güveninin marka sadakatini etkidiğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu ($p= 0.000$) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda marka güveninin, marka sadakatine ait varyansı %54 oranında açıkladığı ($R^2= 0.543$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle marka sadakatindeki %54’lük değişimin marka güvenine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka sadakati düzeyleri üzerinde marka güveninin anlamlı ve pozitif ($B= 0.933$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin marka güveni düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik sadakat düzeylerinde 0.933 birimlik bir artış meydana

getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin marka güveni düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

2.6.11. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz ilişkin sonuçlar Tablo 2.16’de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 16. Müşteri Memnuniyetinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.798 ^a	.637	.636	.50788	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Müşteri Memnuniyeti					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	190,119	1	190,119	737,06	.000 ^b
Artıklar	108,336	420	.258	2	
Toplam	298,455	421			
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Müşteri Memnuniyeti					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.218	.143		1,521	.129
Marka Prestiji	.906	.033	.798	27,149	.000
a: Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Tablo 2.16’de anova bölümü incelendiğinde müşteri memnuniyetinin marka sadakatini etkilediğini öngören modelin istatistikî açıdan anlamlı olduğu (p= 0.000) görülmektedir. Bununla birlikte tabloda müşteri memnuniyetinin, marka sadakatine ait varyansı %64 oranında açıkladığı (R²= 0.637) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle

marka sadakatindeki%64'lük değişimin müşteri memnuniyetine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin marka sadakat düzeyleri üzerinde müşteri memnuniyetinin anlamlı ve pozitif ($B= 0.906$; $p= 0.000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin müşteri memnuniyeti düzeylerindeki bir birimlik artışın markaya yönelik sadakat düzeylerinde 0.906 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin müşteri memnuniyet düzeyleri yükseldikçe markaya yönelik sadakat düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında müşterini memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

2.6.12. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Düşünsel Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından düşünsel marka deneyim seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 3,642$ ve $p= 0.013$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından düşünsel marka düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.17.'de ifade edilen şekildedir.

Tablo 2. 17. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Düşünsel Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,04647	0,575
	45-53	-0,24537	0,009
	54-62	-0,37821	0,055
36-44	45-53	-0,19890	0,012
	54-62	-0,33173	0,081
45-53	54-62	-0,13283	0,496

Tablo 2.17. incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 45-53 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun düşünel marka deneyim düzeylerinin 45-53 yaş grubuna göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun düşünel marka deneyim düzeylerinin 45-53 yaş grubuna göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.13. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duyusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından duyusal marka deneyim seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 3,971$ ve $p= 0.008$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından duyusal marka düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.18.'de ifade edilen şekildedir.

Tablo 2. 18. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duyusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,12984	0,131
	45-53	-0,30785	0,002
	54-62	-0,39427	0,053
36-44	45-53	-0,17800	0,030
	54-62	-0,26442	0,179
45-53	54-62	-0,08642	0,669

Tablo 2.18. incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 45-53 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş

grubunun duygusal marka deneyim düzeylerinin 45-53 yaş grubuna göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun duygusal marka deneyim düzeylerinin 45-53 yaş grubuna göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.14. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duygusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından duygusal marka deneyim seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 7,120$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından duygusal marka düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.19.'da ifade edilmektedir.

Tablo 2. 19. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Duygusal Marka Deneyim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,04763	0,598
	45-53	-0,38072	0,000
	54-62	-0,46430	0,031
36-44	45-53	-0,33310	0,045
	54-62	-0,41667	0,000
45-53	54-62	-0,08357	0,695

Tablo 2.19. incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun duygusal marka deneyim düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte

yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun duygusal marka deneyim düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.15. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka sadakati seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 7,486$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.20.'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 20. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,07789	0,449
	45-53	-0,42189	0,000
	54-62	-0,71828	0,003
36-44	45-53	-0,34409	0,000
	54-62	-0,64038	0,007
45-53	54-62	-0,29630	0,221

Tablo 2.20 incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun marka sadakat düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık

bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun marka sadakati düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.16. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka farkındalığı seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 8,075$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka farkındalığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.21.'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 21. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Farkındalığı Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,30406	0,000
	45-53	-0,38341	0,000
	54-62	-0,43066	0,016
36-44	45-53	-0,07936	0,265
	54-62	-0,12660	0,461
45-53	54-62	-0,04725	0,789

Tablo 2.21 incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 36-44, 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun marka farkındalığı düzeylerinin 36-44, 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.17. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından müşteri memnuniyeti seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 7,273$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.22.'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 22. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Müşteri Memnuniyeti Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,07473	0,409
	45-53	-0,39881	0,000
	54-62	-0,49396	0,022
36-44	45-53	-0,32407	0,000
	54-62	-0,41923	0,044
45-53	54-62	-0,09516	0,655

Tablo 2.22 incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun müşteri memnuniyeti düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun müşteri memnuniyeti düzeylerinin 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.6.18. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Güveni Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka güveni seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 7,009$ ve $p= 0.000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka güveni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir yaş grubu açısından ortaya çıkan farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 2.23.'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. 23. Cevaplayıcıların Yaş Grupları Açısından Marka Güveni Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş Grupları		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
27-35.	36-44	-0,17548	0,031
	45-53	-0,40382	0,000
	54-62	-0,41009	0,034
36-44	45-53	-0,22835	0,003
	54-62	-0,23462	0,208
45-53	54-62	-0,00627	0,974

Tablo 2.23. incelendiğinde yaş grubu 27-35 ile yaş grubu 36-44, 45-53 ve 54-62 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 27-35 yaş grubunun marka güveni düzeylerinin 36-44, 45-53 ve 54-62 yaş gruplarına göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş grubu 36-44 ile yaş grubu 45-53 olanlar arasında anlamlı ve pozitif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 36-44 yaş grubunun müşteri memnuniyeti düzeylerinin 45-53 yaş grubuna göre anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma genel anlamda, marka deneyiminin marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı otomotiv sektörü açısından incelenmesi hedeflemiştir. Ayrıca araştırmadaki bu temel amacın yanı sıra marka güveninin marka farkındalığı, sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve cevaplayıcıların yaş grupları açısından araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi de araştırmanın alt amaçlarındandır. Bu temel ve alt amaçlar doğrultusunda Bursa'da yaşayan 18 yaş ve 422 otomobil sahibi ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma, otomotiv sektöründe marka deneyiminin incelenmesinde D ve E segmentlerinin çalışma açısından daha uygun olacağı düşünülerek, Türkiye'de D ve E segmentlerinde yer alan en fazla 5 yıllık olan otomobiller ile sınırlandırılmıştır. Gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda, araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak erkek, evli, 36 yaş ve üstü, lisans mezunu, 8501 TL ve üstünde gelire sahip, özel sektör çalışanı ve Esnaf/Tüccar'dan oluştuğunun ifade edilmesi mümkündür.

Araştırma modelinde yer alan marka deneyimi, marka sadakati, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka güveni değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçeklere yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında; marka deneyiminin 3 boyuttan, marka sadakati, marka farkındalığı, marka güveni ve müşteri memnuniyetinin ise tek boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla çalışmada Cronbach Alpha testi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan bu test sonucunda araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların marka deneyimi, marka sadakati, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka güveni düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre araştırmaya katılan tüketicilerin marka deneyimi düzeyi 4.28, marka sadakati düzeyi 4.05, marka farkındalığı düzeyi 4.52,

müşteri memnuniyeti düzeyi 4.23 ve marka güveni düzeyi ise 4.36 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılan tüketicilerin, marka deneyimi boyutları açısından düşünsel marka deneyimi düzeyinin 4,18, duyuşal marka deneyimi düzeyinin 4.43 ve duyuşal marka deneyimi düzeyinin 4.26 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekteşirilen regresyon analizleri sonucunda marka deneyiminin düşünsel, duyuşal ve duyuşal boyutlarının, marka sadakati, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya dahil olan tüketicilerin marka deneyim düzeyleri arttıkça markaya olan sadakat, farkındalık, güven ve memnuniyet düzeylerinin de arttığı görünmektedir. Bununla birlikte yine aynı şekilde marka güveninin de marka sadakati, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca gerçekteşirilen varyans analizleri sonucunda araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş grupları açısından marka deneyiminin düşünsel, duyuşal ve duyuşal boyutları, marka sadakati, marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve marka güveni seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de yerel, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelere ve bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, markalarına yönelik marka deneyimi, marka farkındalığını, marka sadakatini, marka güvenini ve müşteri memnuniyet düzeylerini yükseltmelidirler. Rekabetin kendisini oldukça belli ettiğı bu sektörde, tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin işletmeler tarafından müşteriye tatmin edebilecek deneyimlerle doyurulması gerekmektedir. Firmalar yeni müşteri bulma ve göz alıcı olma yöntemleri dışına çıkıp, tüketiciye benzersiz deneyimler yaşatma fikrine odaklanmalıdırlar. Benzersiz deneyimlerin firmaya sağlayabileceğı en büyük yarar,

firmanın sunmuş olduğu deneyime bağlı kalan ve fiyat odaklı olmayan sadık müşterilerdir (Alan, 2015).

Bununla birlikte akademisyenler ve araştırmacılar tarafından yapılacak diğer bilimsel çalışmaların farklı coğrafi alanlarda, farklı sektörlerde, farklı marka kullanıcılarına yönelik, sektörler, markalar ve coğrafi alanlar arasında karşılaştırmalı ve özellikle marka deneyimi ile ilgili farklı değişkenler kullanılarak gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi. Çev: Ender Orfanlı. MediaCat Kitapları. İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, Avcılar, M., Yüksel, M.(2007), : “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:1, ss.39-46.
- Aksoy, Y.Ö.,(2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği Ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.360-374
- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Antila, S.(2016). Brand awareness research,(Bachelor’s Thesis) Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in Service Management, 39 pages, 4 pages of appendices
- Arnold, M. J.,Reynolds, K. E., Ponder, N., ve Lueg, J. E. (2005). Customer delight in aretail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journalof Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Başer, İbrahim Uğur. (2011),”Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Başer, İ. U., Cintamür, İ.G. Ve Arslan, F. M.,(2015) Examining The Effect Of Brand Experience On Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty ,Marmara Üniversitesi,İ.İ.B. Dergisi, Cilt XXXVII, Sayı II, S. 101-128
- Baytekin, P. (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri MemnuniyetindenMüşteri Sadakatine” Yeni Düşünceler Dergisi, Yıl 1,Sayı 1, ss.41-52
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2013). The Impact of Brand Experience on DowntownSuccess, Journal of Travel Research, 52(5), 646–658.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience:What Is It?How Is ItMeasured? DoestItAffect Loyalty?.Journal of Marketing. 73.3, 52-68.
- Bornmark, H. Göransson, A. ve Svenson, C. (2005). A Study to Indicate The Importance of Brand Awareness in Brand Choice – A Cultural Perspective. Kristianstad University
- Burucuoğlu, M.(2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cambridge Dictionary,
http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/experience_1
- Carpenter, J. M., (2008), “Consumer shopping value, satisfaction and loyalty indiscount retailing.”, Journal of Retailing & Consumer Services, Vol. 15, Issue 5,p358-363.
- Chinomona, R. (2013), “The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa”, International Business ve Economics Research Journal, Volume: 12, No: 10, s.1303-1316
- Çabuk, S., Demirci O. F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62 17(1), S.104.

- Çağatan, T ve Akat, Ö.(2008). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Çakmak, A.Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi Ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2015/2, Sayı:22, s. 203-216.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188
- Çatı, K.; Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446
- Çetin, K., (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Çelikkol, Ş. (2016) Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DELİGÖZ, K ve ÜNAL, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 31 2017 Sayı: 1

- Delgado-Ballester, E., ve Luis Munuera-Aleman, J. (2005). «Does Brand Trust Matter To Brand Equity?» *Journal Of Product & Brand Management* 14, No. 3: 187-196
- Demir, M.Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi,(Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Doney, P.,Cannon, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2), s. 35- 51.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118
- Devrani, K. T., (2008). *Kişisel Değer Uyumu, Müşteri - İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi
- Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3): 407-421.
- Dirsehan, T. (2010). Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama. İstanbul, İkinci Adam Yayınları II, UpperSaddleRiver, NJ.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118
- Emekdaş, E. I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlanmasında Taraftarlık Olgusu, Hızlı Tüketim Malları Sektörü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi
- Erbaş, A. P. (2010). “The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction And Loyalty: A Study on Starbucks”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Gemlik, N. ve Sığrı, Ü.(2007),“Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.11,s.268.
- Göker, A.(2011) .Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Günay, N. G. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, 181-192
- Güzel, A.(2014). Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri İle Memnuniyet, Marka Güveni Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”, Department of Marketing, Copanham Business School, Denmark.
- Grundey, D. (2008). “The Marketing Philosophy And ChallengesFor The New Millennium” [Yeni Milenyum için Pazarlama Felsefesi ve Zorluklar]. ScientificBulletin – Economic Sciences, Vol. 9 (15), 139-180.
- Hançer, M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2,
- Ha, H. ve Perks, H. (2005). Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İslamoğlu, A. H. "Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım).(6. Baskı)." İstanbul: Beta Yayınları(2013).
- Jouzaryan, F., Dehbini, N. Ve Shekari, A.(2015). The Impact Of Brand Personality, Brand Trust, Brand Love And Brand Experience On Consumer Brand Loyalty, *International Journal of Life-Sciences Scientific Research*, 5(10), 69-76
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergi-si*, 6/1, 203-217.
- Kaputa, C. (2011). *Sen Bir Markasın* (Çev. E. Yıldırım). MediaCat Yayıncılık.
- Kara, G. (2015), Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaman, N. ve Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 71, İstanbul.
- Kayış, A, (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Kalaycı Şeref (Ed.), *Güvenilirlik Analizi* (s.401-419), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.
- Keskin, H. D., ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Khadka, K., Maharjan,S.(2017). Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Centria University Of Applied Sciences Business Management*
- Knapp, D.E. (2000). Marka Akli, (Çev: Azra Akartuna), Marka Yayınları, Ankara Yayınları.
- Koç, E. (2002). İnsan ve Sadakat, *Felsefe Dünyası*, 35, s. 49

- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). Marketing Management, 13. Baskı, New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, P. & Keller, K.(2016). Marketing Management. Essex: Person Education
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicie Değer Katan Şeyler. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., Zengin, B. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P ve 7 C*. Birinci Basım. Sakarya. Değişim Yayınları, ss. 237-259.
- Kutay, R. L. (2013). Olay pazarlamasının marka farkındalığı oluşumundaki rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külahlı, A.(2016). Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwong, M.Z., Candinegara,I.(2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management* Vol. 2, No. 2, 89-98
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences.
- Leblebici, H. (2009). *Marka görsel kimliği unsurlarından logoya yönelik tüketici algılarını belirleme üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, K.-Y., Huang, H.-L. and Hsu, Y.-C. (2007). Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.

- Luk, S. T.K., Yip, L.S.C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour, *Brand Management*, 15(6), s.452–464.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1),59–74.
- Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Oh, H., Fiore, A.M., Jeung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46,119–132.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, (63), 33-44
- Oliver, L. R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, International Edition, Singapore: The Mc. GrawHillInc.
- Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience>
- Özdemir, M.(2011).İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palmer, A. (2010). Customer experiencemanagement: A criticalreview of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 196-208.
- Papatya, N., Papatya , G. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). “Sürdürülebilir Rekabet Yönteminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.20, S.3, s.35-54
- Percy, L. ve Rossiter, J.R, “A Model of Brand Awareness and Brandm Attitude Advertising Strategies”, *Psychology and Marketing*, Vol: 9, No: 4, 1992
- Pine, P.P.ve Gilmore, J.H. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı, Çeviren: Levent Cinemre. İstanbul

- Polat, M. (2013). Marka ve ürün faydasının marka sadakati ve değerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Sharon, S. (2009). ‘‘Reframing Brand Experience: The Experiential Meaning of Harley-Davidson’’, *Journal of Business Research*, No:62, s.1299-1310.
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). Competitive Advantage Through The Customer Experience, www.exgroup.com, Erişim: 01.03.2012
- Smith, S., ve Wheeler, J. (2002), *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Prentice Hall
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Şahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011), *The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality*, Faculty of Business Administration, Gebze Institute of Technology.
- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü 42- 48.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2004-5.
- Taşkın Ç. ve Akat, Ö. *Marka Ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel, 2008.
- TDK
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55c4144db4d3a6.11517331

TPE

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>

- Uriely, N. (2005) The Tourist Experience: COncceptual Developments. Ben-Gurion University of the Negev. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 199–216
- Uztuğ, Ferruh: *Markan Kadar Konus*, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Uzun,A., (2017). Algılanan Marka Deneyiminin Marka Yankısı Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tokatlı, A. (2015). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi; Efes'i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Walter, Achim, A. Mueller Thilo, ve Helfert Gabriele. (2000). «The İmpact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results.» *Proceedings of the 16th Annual IMP Conference*. UK: University of Bath, 1-18.
- Verhoef, P. C.,Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., &Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Marka bilgisi ve marka ilişkilerinin mevcut ve gelecekteki satın alımlara etkisi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 11 (3), 7-30.
- Yıldız, S. (2007). Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Yiğiter, Ş,Y.(2009). Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümleri Müşteri Memnuniyeti Ve Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin İmkb'de Test Edilmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yuan, Y.E. ve Wu, C.K. (2008). 'Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction'', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C:32, No:3, s. 387-410.
- Yu, H. Ve Ko, H.T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*,50(1),7-20.
- Yurtseven, G. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi
- Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390

EKLER

EK: 1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan 'Marka Deneyiminin Marka Sadakati, Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi' başlıklı tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anket formuna katılarak çalışmaya verdiğiniz değerli katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Cesim ÇELİK

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

S-1) Sahip olduğunuz otomobilin markasını belirtiniz.

..... (Örneğin, Mercedes, Audi, BMW,
Skoda, Volkswagen gibi)

S-2) Sahip olduğunuz otomobilin modelini yazınız.

..... (Örneğin, A4, X5, Passat, Superb,
Mondeo, gibi)

S-3) Sahip olduğunuz otomobilin model yılını belirtiniz.

..... (Örneğin, 2015,2018, 2019 gibi)

S-4) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum
-----------------------------------	------------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------------

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Söz konusu marka, görsel veya diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki oluşturur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Söz konusu markayı, beş duyumundan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesi veya da birden fazlası açısından ilgi çekici buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Söz konusu marka beş duyumdan (görsel, işitsel, dokunsal, kokusal, tatsal) en az bir tanesine veya da birden fazlasına hitap etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Söz konusu marka duygularımı ve hislerimi uyandırır (tetikler/harekete geçirir).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Söz konusu markaya yönelik güçlü duygulara sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Söz konusu marka duygulara hitap eden bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Söz konusu markayı kullandığımda, fiziksel eylem ve davranışlarda bulunuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Söz konusu markayı kullanmak bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar. (Söz konusu markayı kullandığımda tüm bedenimle bir deneyim yaşarım.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Söz konusu marka beni fiziksel davranışlara (aksiyonlara/faaliyetlere) yöneltir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Söz konusu marka ile karşılaştığımda (reklamını gördüğümde, markayı kullandığımda) birçok şey düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Söz konusu marka beni düşündürür. (Bir şeyler düşünmemi sağlar)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Söz konusu marka, merak duygumu ve problem çözme isteğimi uyandırır (güdüler/ tetikler)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Gelecekte söz konusu markaya sadık kalacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Tekrar otomobil alacağымda söz konusu markayı tercih edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Gelecekte söz konusu marka benim ilk tercihim olacak.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Söz konusu marka otomobil piyasada mevcutsa diğer marka otomobilleri satın almayacağım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Söz konusu markayı başkalarına tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Söz konusu markanın insanlar arasında nasıl bir izlenime sahip olduğunu biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Söz konusu markayı diğer rakip markalar arasında kolaylıkla fark edebilirim. (tanyabilirim / ayırt edebilirim)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Söz konusu marka hakkında (fiyat, kampanya vb.) bilgi sahibiyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Söz konusu markadan otomobil satın aldığım için memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Söz konusu markayı gerçekten beğeniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Söz konusu markadan otomobil alma hakkında verdiğim kararım ile ilgili kendimi iyi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

24	Söz konusu marka otomobili kullanmak benim için iyi bir deneyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Söz konusu markanın müşterisi olmanın doğru olduğuna eminim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Söz konusu marka çok dürüsttür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Söz konusu marka çok güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Söz konusu marka sorumluluk sahibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Söz konusu marka güven telkin eden bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Söz konusu marka iyi niyetli bir şekilde davranmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-5) Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

S-6) Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

S-6) Eğitim Düzeyiniz?

İlk Öğretim Orta Öğretim

Ön Lisans Lisans

Lisans Üstü

S-7) Yaşınız?

18–26 27–35

36–44 45–53

54–62 63 ve üzeri

S-8) Gelir durumunuz?

2500 TL ve altı 2501–4000

4001–5500 5501–7000

7001- 8500 8501 TL ve üstü

S-9) Mesleğiniz?

Emekli Memur

Ev hanımı Özel Sektör çalışanı

Öğrenci İşçi

Serbest Meslek Diğer.....

Esnaf/tüccar

EK: 2 ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	Cesim ÇELİK
Doğum Yeri ve Tarihi	Eleşkirt, 1990
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	-Kuveyt Türk Katılım Bankası Ağrı Şube -Kuveyt Türk Katılım Bankası Bursa Şube -Kuveyt Türk Katılım Bankası Vişne Caddesi Şubesi -Kuveyt Türk Katılım Bankası Kestel Şube
İLETİŞİM	
E-Posta Adresi	cesim.celik@kuveytturk.com.tr
Tarih	