

## MARKA KİŞİLİĞİNİN VE MARKA SADAKATİNİN OLUŞUMUNDA DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ROLÜ\*

### THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE FORMATION OF BRAND PERSONALITY AND BRAND LOYALTY

Ahmet ŞEKERKAYA\*\*  
Gülçin ERDOĞAN\*\*\*

#### Öz

İşletmelerin rakipler tarafından taklit edilme ihtimali düşük olan ve yenilikçi deneysel pazarlama stratejileri geliştirmeleri, faaliyet gösterdikleri alanlarda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde etkili bir unsurdur. Yenilikçi, akılda kalıcı ve olumlu duygular oluşturan marka deneyimleri yaratmak, tüketicilerin satın alma kararlarında ve markaya sadık hale gelmelerinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneysel pazarlamanın rolünü ortaya koyan kuramsal bir model önerisi sunmaktır. Bu kapsamda deneysel pazarlama stratejilerinin sıklıkla uygulandığı spor ayakkabı ürün kategorisi tercih edilmiş olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nihai çalışmaya başlamadan önce, derinlemesine görüşme ve ön anket olmak üzere iki tür ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmaların ardından, İstanbul ilinde yaşayan ve toplam 600 kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğünden, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile geliştirilen kuramsal modelin test edilme aşamasında, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeline ilişkin diğer analizler için LISREL kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğini, marka tatminini ve

\* Makalenin Gönderim Tarihi (Received): 03.10.2018; Makalenin Kabul Tarihi (Accepted): 30.01.2019  
Çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlanmış olan "Marka Kişiliğinin ve Marka Sadakatinin Oluşumunda Deneysel Pazarlamanın Rolü" adlı Yüksek Lisans çalışmasına temel oluşturmuştur.

\*\* İstanbul Üniversitesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-4885-5134

\*\*\* İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0002-2214-2582

duygusal bağlılığı etkilediği, marka kişiliğinin marka tatminini ve duygusal bağlılığı etkilediği, marka tatmininin ve duygusal bağlılığın ise marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Deneysel Pazarlama, Deneyim Pazarlaması, Marka Deneyimi, Marka Sadakati, Marka Kişiliği, Duygusal Bağlılık, Marka Tatmini, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

**JEL Kodları:** M30, M31

### **Abstract**

The experiential marketing concept, which appeared in the marketing literature during the 1980s, is important since the experiential dimension is effective in the decision making process of consumers as well as from the functional dimension. In other words, the experiential marketing approach states that considering consumers as rational decision makers is an incomplete approach, and we need to consider psychological factors such as emotions and feelings in consumers' purchasing decisions as well. Therefore, consumers do not only evaluate the features and benefits of the products, but also have a holistic perception of brand experience by evaluating all the purchasing processes they experience with brands over time. The extraordinary and surprising experiences of consumers contribute to the high level of rememberability of the brand. Positive or negative brand experiences that consumers experience over time create a cumulative perception and this perception affects consumers' decisions. For this reason, brands use the components of marketing mix to ensure that consumers experience a unique brand. In this context, many elements such as brand identity, sensory characteristics of the product, the atmosphere of the store, advertising campaigns, events, sponsorships, the views of the employees who provide the service, and the styles of communication are effective in creating a perception of brand experience by building a cumulative feeling in the minds of consumers. Consequently, brands focus on creating an authentic brand experience that gives the consumer the same message at all points of contact with the consumer, both in physical environments and in digital environments. Brands that realize the importance of the characteristic differences of the experiential marketing approach have been able to focus on developing extraordinary and innovative experiential marketing strategies, which are unlikely to be imitated by competitors, and thus achieve a sustainable competitive advantage in the areas where they operate. In recent years, brands with the highest global brand value, providing impeccable products and services to customers, as well as consumers focus on a unique experience are considered to support this claim. Creative applications such as Legoland, Disneyland, Apple Store, Porsche Driving Experience Winter are iconic examples that enable consumers to experience an unforgettable experience by stimulating their senses and feelings. Creating brand experiences that create innovative, memorable and positive emotions has an important role to play in consumers' purchasing decisions, emotional attachment to the brand, and loyalty to the brand. Therefore, it is clear that creating successful experiential marketing strategies is an important element in building strong brands, and contributing to the financial values of brands by increasing the loyalty of consumers. For this reason, it is an important goal for brand managers to achieve to be distinguished from competitors by creating a unique position and emotion in the minds of consumers. Brand personality is one of the factors that affects consumers' emotional connection with the brand and their loyalty to the brand. The creation of unique personalities of brands makes the brand stronger, causes the brand to differentiate from its competitors and affects the brand preferences of consumers. An intriguing brand personality

can be an effective shield that avoids imitation by competitors by providing a significant competitive advantage. In addition, a distinctive brand personality shapes consumers' perceptions of experience. Consequently, when the brands are symbolized as a human with their specific personality traits in the minds of the consumers, the consumer can distinguish those brands from their competitors, desire the brand, express oneself with the brand, experience various emotions while using the brand, make an emotional connection with the brand; it appears to help create the image. In other words, brand personality traits that are strategically determined correctly become a symbol that, in the minds of consumers, helps them to express themselves, their tastes, and their lifestyles. When academic studies in the field of experiential marketing are examined, evidence shows that creating innovative brand experiences creates emotional ties between consumers and brands, satisfies the products and services, and brand personality shapes consumer perceptions and affects brand loyalty. From this point of view, the aim of this study is to propose a theoretical model suggesting the role of experiential marketing in the formation of brand personality and brand loyalty. As a sampling method, simple random sampling was used as one of the non-random sampling methods. Before the final study, two preliminary studies were conducted: in-depth interviews and preliminary surveys. Within the scope of preliminary studies, we tried to determine whether the expressions in the scales adapted to Turkish were correctly understood by the participants and the average response times of the participants. After preliminary studies, the data and information collection process began with the final questionnaire. Research data were collected from a sample size of 600 people living in Istanbul using the online survey method. SPSS 20 package program was used for frequency distributions, arithmetic mean values, standard deviation values and reliability analysis of scales. In the testing phase of the theoretical model developed by Structural Equation Modeling, LISREL 8.80 program was used for confirmatory factor analysis and other analyses related to structural equation model. As a result of the study, it is concluded that the brand experience affects the brand personality, brand satisfaction and affective commitment. However, the brand personality affects the brand satisfaction and affective commitment, and the brand satisfaction and the affective commitment affect the brand loyalty.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experience Marketing, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Personality, Affective Commitment, Brand Satisfaction, Structural Equation Modeling.

**JEL Codes:** M30, M31

## 1.GİRİŞ

Dünyanın en güçlü markalarının başarılarında etkili olan unsurlar tesadüfi olarak ortaya çıkmamaktadır. Bir markanın gücünü oluşturan şey tüketicilerin veya müşterilerin zihninde, zaman içinde marka ile ilgili deneyimledikleri ve öğrendikleridir (Keller, 2003, s.9). Bu doğrultuda güçlü markaların hedef kitlelerini ve rakiplerini detaylı bir şekilde analiz ederek aldıkları stratejik kararlar, buldukları pazarda devrim yaratarak o pazarı dönüştürmekte ve tüketicilerin deneyimlerini değiştirerek büyük bir etki oluşturmaktadır. Çünkü güçlü markalar finansal büyümelerinde sadece ürün ve hizmet inovasyonunun artık yeterli olmadığını, yapılan inovasyonların rakip markalar tarafından taklit edilebileceğinin farkındadır.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin giderek birbirine daha benzer hale gelmesi nedeniyle, tüketiciler markaları rakiplerinden farklılaştıran bir değere göre kıyaslama yapmakta ve bu değerlendirme sonucunda da beklentilerine uygun olan markaları tercih etmektedir. Güçlü markalar da ürün veya hizmet inovasyonu geliştirirken hedef kitleleri tarafından önemsenen bir değer yaratmak için yenilikçi ve hatırlanabilir deneyimsel pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

Tüketiciler bir markanın ürününe ait olan tüm özellikleri kısa süre için akıllarında tutabilmekte, bir süre sonra ise unutabilmektedir. Oysaki pazarlama karması bileşenleri aracılığıyla uygulanan deneyimsel pazarlama stratejileri, tüketicilerin olumlu duygularını ortaya çıkarmak ve bu duyguların tüketicilerin uzun süreli hafızasında yer etmesini sağlamak açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin zihninde yaratılan bu duygular ne kadar yoğun ne kadar sıra dışı ne kadar etkileyici ise; tüketicilerin marka kişiliği alguları, yaşadıkları tatmin, o markaya olan duygusal bağlılıkları ve sadakatleri de o düzeyde güçlenmektedir. Bu durum, tüketicilerin güçlü bir marka deneyimi yaşamak için yüksek fiyat ödemeyi tercih etmelerini sağlayarak işletmelerin finansal gelirlerine de katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte markalar hedef kitlelerine benzersiz ve doğru bir marka deneyimi yaşatmayı başardıklarında rakiplerinin onların başarısını yakalaması da zorlaşmış olmaktadır.

Tüketicilerin marka tercihlerinde duygusal faydaların da etkili bir faktör olması nedeniyle, markaların yaratmak istediği algı doğrultusunda, marka kişiliği özelliklerini belirlemesi önemlidir. Belirlenen marka kişiliği özellikleri tüketicilerin zihninde oluşan marka imajını biçimlendiren ve satın alma kararlarında etkili olan faktörlerden biridir. Bununla birlikte markaların tüketicilere sunduğu duygusal faydalar, tüketicilerin kendilerini o markalarla özdeşleştirmelerini ve duygusal bağlılık hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu durumun sonucunda hem tutumsal hem de davranışsal olarak marka sadakati ortaya çıkmaktadır. Her markanın büyümesinde temel hedef olan marka sadakatine ulaşıldığında ise, bu durum kalıcı olmakta ve rakip markaların bu başarıyı yok etmesi oldukça zor hale gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde gerek literatürde gerekse uygulamada deneyimsel pazarlama çalışmalarının ön planda olduğu görülmektedir.

Literatürdeki marka deneyimi çalışmalarının incelenmesi sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğine, duygusal bağlılığa ve marka tatminine; duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatine; marka kişiliğinin ise marka tatminine, marka sadakatine ve duygusal bağlılığa olan etkisi olduğu görülmüştür (Brakus, Schmitt & Zarantonello 2009; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Louis & Lombart, 2010). Bu noktadan hareketle, bu çalışma ile marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolünü ortaya koyan teorik bir model önerisi sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan metodoloji sunulmuştur. Dördüncü bölümde çalışmada

kurgulanan modelin bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın beşinci ve son bölümü ise genel bir tartışma ve önerilerden oluşmuştur.

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve kapsamında, marka sadakati üzerinde rolü olduğu ileri sürülen tüketicilerin spor ayakkabı markalarına ilişkin olarak algıladıkları deneysel pazarlama, marka sadakati, marka kişiliği, marka tatmini, duygusal bağlılık, marka deneyimi kavramları açıklanmış ve araştırmanın amacı yönünde geliştirilen hipotezler belirtilmiştir.

### 2.1.Deneysel Pazarlama

“Deneyim” kelimesi, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde ise, “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlar, deneyimin kişilerin yaşamları boyunca ya da geçmişte yaşadıkları belirli bir süre içinde, kasıtlı (bilerek ve isteyerek) veya kasıtlı olmayan bir şekilde edindikleri bilgilerden ve becerilerden oluştuğunu ifade etmektedir. Literatürde yer alan deneysel pazarlama tanımları ise, deneyimin tüketiciler ve markalar açısından ne ifade ettiğini farklı açılardan ortaya koymaktadır. Schmitt’e (2010, s.63) göre deneysel pazarlama “genel olarak müşterilerle duygusal ve duygusal bir bağ oluşturan, çeşitli temas noktalarındaki müşteri odaklı pazarlama faaliyetinin herhangi bir biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte You-Ming (2010, s.190) deneysel pazarlamayı “müşterilerin bazı markalarla ilişki kurduklarını ve etkileşim halinde olduklarını düşünmelerini, hissetmelerini ve deneyimlemelerini sağlamak için fiziksel ve duygusal hislerini artıran yüz yüze bir iletişim metodu” olarak tanımlamaktadır. Kaya (2009, s.94) ise deneysel pazarlamayı “duyu, duygu, düşünce ve eylemlerin birbirine bağlandığı her türden müşteri deneyimleri” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlar deneysel pazarlama çalışmalarının müşterilerin duyularına hitap ederek zihinlerinde duygusal etkiler yaratması gerektiğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan Pine ve Gilmore, 1998 yılında Harvard Business Review’da yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” adlı makalelerinde deneysel pazarlamayı “bir işletmenin bireysel müşterileriyle hatırlanabilir bir etkinlik yaratacak şekilde etkileşime geçmek için hizmetleri bir sahne, ürünleri ise sahne kostümleri olarak bilinçli bir şekilde kullanması” şeklinde tanımlamışlardır. Benzer bir yaklaşımla Yuan ve Wu (2008, s.388) ise, deneysel pazarlamanın “müşterilerin deneyim yaşaması amacıyla, tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri sahnelemek için tasarlanan bir pazarlama taktiği olarak görülebileceğini” belirtmiştir. Her iki tanım da deneysel pazarlamanın bir markayı sahne sanatlarında sergilenen bir oyun gibi sahneleyen bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Keller (2013, s.181) ise “deneysel

pazarlamanın bir ürünü sadece o ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatarak değil, aynı zamanda o ürünü eşsiz ve ilgi çekici müşteri deneyimleriyle de birleştirerek tanıttığını” ifade ederek ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında yalnızca fonksiyonel faydaların yeterli olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla deneysel pazarlama anlayışına göre, markalar tarafından tüketicilere sunulan değer sadece ürün ve hizmetleri satın almaya veya onların fonksiyonel faydalarına bağlı değildir. Bunun yanı sıra değer hem ürün ve hizmetleri çevreleyen hedonik ve deneysel bileşenler içinde, hem de tüketim deneyiminin içinde yer almaktadır (Schmitt & Zarantonello, 2013, s.26).

Pazarlama literatürünün tarihsel gelişimi incelendiğinde ise, deneyim konseptinin ilk olarak 1980’lerin ortalarına doğru ortaya koyulduğu görülmektedir. Deneysel pazarlamayı kavramsallaştıran ve tüketici davranışlarındaki önemini ortaya koyan ilk akademisyenler olan Holbrook ve Hirshman (1982), literatürde ikonik olarak kabul edilen çalışmalarında tüketicimin deneysel boyutlarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu makalede, o dönem tüketici davranışları alanında yaygın olarak kabul gören “bilgi işleme modeli hegemonyasını”, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde problemlerini çözerken yalnızca mantıksal kararlar aldıklarını kabul etmesi nedeniyle eleştirmişlerdir. Yazarlar deneysel perspektif çerçevesinde, tüketicimin duyguları, eğlenceyi, hayal gücünü (fantasies, feelings, fun: “three Fs”) kapsadığını ve deneysel yaklaşımın, bilgi işleme yaklaşımının aksine, sembolik anlamlar, hedonik yansımalar ve estetik unsurlar içerdiğini vurgulamışlardır (Holbrook & Hirschman, 1982, s.132). Dolayısıyla bu çalışma tüketicilerin yalnızca rasyonel karar alıcılar olarak değerlendirilmesinin eksik bir yaklaşım olduğunu, tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik unsurların da etkili olduğunu ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır. Holbrook ve Hirschman’ın (1982) ortaya koyduğu deneysel yaklaşım, ilerleyen yıllarda hem pazarlama akademisyenlerinin hem de pazarlama uygulayıcılarının çalışmalarında odak noktası olmaya devam etmiştir. Örneğin Arnould ve Price (1993), sıra dışı deneyimler üzerinde çalışarak Colorado Nehri’nde yapılan rafting etkinliklerini incelemiştir. Bu çalışmalarında sıra dışı deneyimlerin tüketicilerde (1) kişisel gelişim ve kendini yenileme, (2) topluluk duygusu yaratma ve (3) doğayla uyum neticesinde duygular yaratma olmak üzere çeşitli etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Schmitt (1999) deneysel pazarlama yaklaşımının (1) müşteri deneyimlerine odaklanması, (2) tüketicilerin tüketimine bütünsel bir deneyim olarak odaklanması, (3) tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal karar alıcılar olarak kabul edilmesi, (4) pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerin hem kantitatif hem de kalitatif olması nedeniyle geleneksel pazarlama yaklaşımından farklı olduğunu belirtmiştir. Pazarlama uygulayıcıları Pine ve Gilmore (1998) ise, deneyim ekonomisi dönemine girildiğini belirterek ürün ve hizmetlerin tüketicileri tatmin etmek için artık tek başına yeterli olmadığını, bunun yanı sıra tüketicilerin eşsiz deneyimler de yaşamayı arzu ettiğini vurgulamışlardır. Yazarlar 1999 yılında yayınladıkları Deneyim Ekonomisi adlı kitaplarında, ürün ve hizmetlerin artık tek başına yeterli olmadığını altını bir kez daha çizerek markalara bir tiyatro oyunu gibi

deneyim sahnelemelerini ve bu deneyimler aracılığıyla tüketicilerde olumlu, hatırlanabilir ve eşsiz duygular yaratmalarını önermişlerdir (Gilmore & Pine, 2012, s.47). Holbrook (2000, s.178), tüketimin deneyimsel ve hedonik yönleri olduğunu vurgulayan deneyimsel yaklaşımı daha geniş bir perspektifle ele alarak tüketim kültürünün yönlerini oluşturan unsurları “deneyim, eğlence, gösterişçilik ve yayma (experience, entertainment, exhibitionism, evangelizing: four E’s)” şeklinde sınıflandırmıştır. Bu çalışma deneyimin ve duygunun tüketimin bir parçası olduğunu bir kez daha belirtmesi açısından önem taşımaktadır. Poulsson ve Kale (2004) ise, tüketicilere sunulan bir deneyimin faydalı olabilmesi için (1) tüketiciler için kişisel bir önem taşıması, (2) tüketicilere yenilik sunması, (3) tüketicileri şaşırtması, (4) tüketicilerin öğrenmesini sağlaması ve (5) tüketicilerle etkileşime girmesi gerektiğini belirtmiştir. Literatürde yer alan söz konusu tanımlar ışığında deneyimsel pazarlamanın, bir marka ile tüketiciler arasında zaman içinde meydana gelen karşılıklı etkileşimler aracılığıyla, tüketicilerin zihninde unutulmaz, sıra dışı ve olumlu duygusal deneyimler oluşturarak duygusal bağlılık yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı olduğu görülmektedir.

## 2.2.Marka Sadakati

Literatürde marka sadakati konusunda çok yüksek sayıda araştırmanın ve tanımın mevcut olduğu aşikardır. Bu konsepti kapsamlı bir şekilde tanımlayan akademisyenlerden biri olan Jacob Jacoby, marka sadakati çalışmalarının öncüsü olarak kabul edilmektedir. Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini “bir grup marka arasından bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak karar verme birimi tarafından zamanla ifade edilen, taraflı, davranışsal tepki ve psikolojik sürecin bir işlevi” olarak tanımlamaktadır. Günümüzde literatürde kullanılmaya devam eden bu tanım çerçevesinde marka sadakatinin tanımlanabilmesi için bir bütün olarak bulunması gereken altı koşul şöyledir: (1) taraflı olma (örneğin, tesadüfi olmama), (2) davranışsal tepki (örneğin, satın alma), (3) zaman içerisinde ifade edilme, (4) karar verme birimi tarafından ifade edilme, (5) bir grup marka arasından bir veya daha fazla marka ile ilgili olma, (6) psikolojik sürecin (örneğin, karar verme, değerlendirme) bir işlevi olma (Jacoby & Chestnut, 1978, s.80). Diğer yandan marka sadakati teorisyenleri Dick ve Basu (1994, s.102) marka sadakatini “göreceli tutum ile tekrar satın alma arasındaki ilişki” olarak tanımlamıştır. Oliver (2015, s.432) ise, marka sadakatini “durumsal etkilerin ve pazarlama çalışmalarının marka değiştirme davranışına neden olma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de sürekli olarak tekrar satın alınmasına veya tekrar tercih edilmesine ilişkin derin bir bağlılık” şeklinde tanımlamıştır. Lamb, Hair ve McDaniel (2012, s.146) ise, marka sadakatini “bir markayı diğer markalara istikrarlı bir şekilde tercih etmeyi” gerektirdiğini belirterek mayonez, diş macunu, kahve, baş ağrısı ilaçları, banyo sabunu ve ketçap gibi ürün kategorilerinde kullanıcıların yarısından fazlasının bir markaya sadık kalan müşteriler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tanımlar ışığında marka sadakatini tüketicinin belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan birden fazla markayı subjektif bir biçimde

değerlendirmesi sonucunda bir markayı tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlamak uygun olacaktır.

Jacoby ve Chestnut'a (1978, s.34) göre, marka sadakati ölçümlerini "davranışsal", "tutumsal" ve "karma" olmak üzere üç farklı yaklaşıma göre kategorize etmek mümkündür. Davranışsal sadakat perspektifine göre, sadakat bir davranış biçimidir. Tekrar satın alma davranışı da sadakatin bir göstergesidir (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio, 2016, s.1622). Jacoby ve Chestnut (1978, s.34) davranışsal sadakati "bir müşterinin aynı markayı zaman içinde tekrar tekrar satın alma eğilimi", tutumsal sadakati ise "belirli bir markaya yönelik bağlılığı ve tutumsal tercihi içeren psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak bir tüketicinin bir markaya doğru yatkınlığı" şeklinde tanımlamıştır. Tutumsal sadakat, davranışsal sadakatin aksine, tüketicinin bir markaya yönelik psikolojik durumunu ifade etmekte ve tüketici tutumlarının ölçülmesini gerektirmektedir (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing & Meffert 2006, s.1207). Tüketicilerin markaya yönelik duyguları, hisleri, izlenimleri ve bağlılıkları tutumsal sadakatin önem verdiği noktalardır (Tam, Wood & Ji, 2009, s.49). Dolayısıyla tutumsal sadakat yaklaşımının temelinde psikolojik bağlılık ve duygu yer almaktadır. Bu yaklaşımı savunanlara göre, sadakati oluşturan unsur kişisel bir tutumdur. Tüketicilerin bir ürüne, bir hizmete veya perakende bir markaya yönelik sadakatleri farklı duygular tarafından şekillenmektedir (Kursunluoglu, 2011, s.53). Bir tüketici bir markayı kendisi için çok pahalı bulduğu ve satın almadığında bile, o marka ile ilgili olumlu bir tutuma sahip olup başka kişilere de tavsiye edebilmektedir (Bowen & Chen, 2001, s.214). Buradan yola çıkarak tutumsal sadakat "tavsiye etme olasılığı, tekrar satın alma olasılığı veya perakende satıcısını veya mağazayı ziyaret etme olasılığı" şeklinde de açıklanabilmektedir (Kumar, Pozza & Ganesh, 2013, s.248). Bu tanım, tüketicilerin marka tercihlerine, satın alma niyetlerine ve üçüncü şahıslara tavsiye etmelerine atıfta bulunmaktadır. Tutumsal sadakat tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almalarını garanti etmemektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya ilişkin pozitif bir imaj yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Cossío-Silva vd., 2016, s.1622). Day (1969, s.30), marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal kritere göre değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. İki yaklaşımın birleştirilerek kullanılması sadakatin gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. İki boyutlu karma yaklaşım perakendecilik, eğlence, konaklama ve havayolu taşımacılığı gibi sektörlerde marka sadakatini anlamak için değerli bir araçtır (Bowen & Chen, 2001, s.214). Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.90) ise, marka sadakatine ilişkin önerdikleri modelde davranışsal sadakatin daha büyük pazar payına, tutumsal sadakatin ise daha yüksek görel marka fiyatlandırmasına neden olmaya eğilimli olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla işletmelerin marka sadakatinin her iki boyutunda da yüksek düzeyde başarı elde etmelerinin faydalı olacağı görülmektedir.



### 2.3.Marka Kişiliği

Literatürde yer alan marka kişiliği tanımları incelendiğinde Aaker'ın (1997) tanımının akademisyenler tarafından yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir. Aaker (1997, s.347) marka kişiliğini “belirli bir marka ile ilişkilendirilen insana ait kişilik özelliklerinin bir kümesi” olarak tanımlamıştır. Aaker'a (2014, s.159) göre ise, insana ait karakter özelliklerinin yanı sıra, sosyo-demografik özellikler de bir markanın kişilik özelliklerini oluşturabilmektedir. Bu görüş dikkate alındığında, bir markanın kişilik özelliklerinin 42 yaşında, kadın, üst sosyal sınıfa ait, havalı ve stil sahibi şeklinde tanımlanması mümkündür. Marka kişiliği kavramına ilişkin farklı akademisyenler tarafından önerilen tanımlardan bazıları Tablo 1'de yer almaktadır (Patterson, 1999, s.417):

**Tablo 1:** Marka kişiliği tanımları

Yazar	Tanım
King, 1973	Bir düşünce tarzı, bir ses tonu ve değerler bütünüdür.
Alt ve Griggs, 1988	Tüketicilerin, bir markayı sahip olduğu çeşitli insan niteliklerine veya özelliklerine göre algılama derecesidir.
Batra vd., 1993	Bir tüketicinin, belirli bir markayı tipik olarak bir insanın kişiliğini yansıtan boyutlarda algılama yoludur: Genişletilmiş marka alanı.
Hankinson ve Cowking, 1993	Kişilik, fonksiyonel özelliklerin ve sembolik değerlerin özgün bir birleşiminden meydana gelmektedir.
Restall ve Gordon, 1993	Marka kişiliği, belirli bir markanın, bir insanı tasvir eden özellikler ile somutlaşan, tanımlanan ve deneyimlenen temel özelliklerini göstermektedir.
Tennant, 1994	Bir markanın kişiliği...markanın fonksiyonel amacına ve başlıca niteliklerine ilaveten sunmak zorunda olduğu bütün nitelikleri ifade etmektedir.
Triplet, 1994	Marka kişiliği, tüketicilerin bir şirkete ve o şirketin bir ürününe yönelik duygusal tepkilerini yansıtmaktadır.
Blackston, 1995	Bir markaya atfedilen, insana ait kişisel özelliklerin türüdür.
Upshaw, 1995	Bir markanın görünen yüzüdür; insan özellikleri ile son derece yakından ilişkide olan marka özelliklerinin tonudur.
The Research Business, 1996	Markanın temel duygusal karakterinin tüketiciler için nasıl planlandığını ve tüketicilerin buna nasıl tepki vereceğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon, 1996	Bir tüketici ve bir marka arasında bulunan duygusal ilişki için bir mecazdır.
Patterson, 1999	Kişiselleştirilmiş marka özellikleri ve çeşitli satın alma seçenekleri arasında farklılaştırma için kullanılması yoluyla tüketicinin bir markaya yönelik duygusal tepkisidir.

21. yüzyıldaki akademik çalışmalar marka kişiliği konseptini şekillendirmeye devam etmektedir. Bu kapsamda yeni marka kişiliği tanımları da ortaya koyulmaktadır. Örneğin Ferlandi ve Valette-Florence (2002) marka kişiliğini “bireyi karakterize etmek için kullanılan ve bir markayla ilişkili olan tüm kişilik özellikleri” şeklinde kavramsallaştırmıştır (Akt. Louis & Lombart, 2010, s.115). Azoulay ve Kapferer (2003, s.153), marka kişiliğini “markalara uyarlanabilen ve markalarla ilişkili olan insan kişiliği özelliklerinin eşsiz bir kümesi” olarak

tanımlamıştır. Swaminathan, Stille ve Ahluwalia'nın (2008, s.985), yaptıkları araştırma sonucunda elde ettikleri bulgular ise, marka kişiliğinin güncel tanımına yeni bir yön vermektedir. Bu araştırma, "bütün tüketicilerin bir markanın kişiliğine karşı eşit derecede duyarlı olmadığını" ileri sürmektedir. Bu durum bilhassa tüketicileri markanın bir yönüne açıkça odaklanmaları için yönlendirmeyen pazar ortamlarında söz konusudur. Söz konusu tanımlar ışığında marka kişiliğinin insan kişiliği özelliklerinden birinin veya birkaçının bir marka ile ilişkilendirilmesini ve bu yolla markanın bir insanmış gibi algı oluşturulmasını ifade ettiği görülmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, marka kişiliğinin marka tatmini, marka sadakati ve duygusal bağlılık üzerinde etkisi bulunduğu görülmüştür (Brakus vd., 2009; Louis & Lombart, 2010). Bu bilgiler göz önüne alındığında;

*H<sub>1-g</sub>: Marka kişiliğinin marka tatmini üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1-h</sub>: Marka kişiliğinin duygusal bağlılık üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>1-i</sub>: Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

## **2.4.Marka Tatmini**

Marka tatmini (müşteri tatmini veya müşteri memnuniyeti), bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan performansının, o müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığına bağlıdır. Eğer bir ürün veya hizmetin algılanan performansı, müşteri beklentilerinin oldukça altında kalırsa, o müşteri memnuniyetsiz demektir. Buna karşın eğer söz konusu performans, müşteri beklentilerinin üstüne çıkarsa, o müşteri son derece memnun demektir (Kotler & Armstrong, 2011, s.13). Bir ürün veya hizmetten memnun olan müşteriler genellikle tekrar alıcılardır (repeat purchasers). Bu alıcılar işletmelere daha yüksek karlılık ve daha düşük maliyet sağlayarak yardımcı olmaktadır. Memnun olmayan müşteriler ise, satın almayı durdurarak satışların düşmesini doğrudan etkileyebilmektedir (Noel, 2009, s.149).

Marka sadakatinin, tüketicilerin tercih ettikleri belirli bir ürünün veya hizmetin performansına ilişkin olarak memnuniyetlerini ifade etme yollarından birisi olduğu yaygın bir şekilde kabul edilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2010, ss.311-312). Yapılan birçok araştırmaya göre, marka tatmininin daha yüksek olması, marka sadakatinin de daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011, s.13). Bazı araştırmalar ise, az memnun, kısmen memnun ve tamamen memnun tüketicilerin marka sadakati düzeyleri arasında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hatta marka tatminindeki küçük bir düşüş, marka sadakatinde muazzam bir düşüşe (Kotler & Armstrong, 2011, s.20), marka tatminindeki küçük

bir yükseliş ise, marka sadakatinde dramatik bir yükselişe neden olabilmektedir. Dolayısıyla markalar için sadece memnun müşterilere sahip olmak yeterli değildir, son derece memnun müşterilere sahip olunması önemlidir (Bowen & Chen, 2001, s.215). Brakus ve arkadaşlarının (2009) marka deneyimi konusunda yaptıkları araştırma sonucunda, marka tatmininin marka sadakatini etkilediğini bulmuştur. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

*HI-f: Marka tatmininin marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

## 2.5.Duygusal Bağlılık

Literatür taraması yapılırken duygusal bağlılık kavramının, “affective commitment”, “affective attachment”, “customer commitment” veya “emotional attachment” olmak üzere dört farklı şekilde ifade edildiği görülmüştür. Pazarlama alanında kullanılan duygusal bağlılık kavramının, örgütsel davranış alanında kullanılan bağlılık kavramı ödünç alınarak geliştirildiği görülmektedir (Gruen, Summers & Acito, 2000, s.37). Allen ve Meyer (1990, s.2), örgütsel bağlılığı “içinde yer aldığı örgüte son derece bağlı olan bir bireyin kendini o örgütle özdeşleştirmesini ve onun bir üyesi olmaktan keyif almasını ifade eden duygularla ilişkili veya duygusal bağlılık” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım her ne kadar çalışanların bir örgüte bağlılığını açıklamak için geliştirilmiş olsa da, ilerleyen yıllarda pazarlama akademisyenleri, bir müşteri ile bir organizasyon arasındaki tüketim ilişkisinin olduğu durumlarda da söz konusu duygusal bağlılık yapısının uygulanabileceğini belirtmişlerdir (Fullerton, 2003, s.334).

Evanschitzky ve arkadaşlarına (2006, s.1208) göre duygusal bağlılık “bir müşterinin bir marka veya örgütle kendini özdeşleştirmesi nedeniyle o markaya veya örgüte yönelik duygusal bağlılığını” ifade etmektedir. Park ve MacInnis (2006, s.17) ise, duygusal bağlılığı “bir birey ile bir tüketim birimini (örneğin marka, kişi, yer veya nesne) birbirine bağlayan duygusal bağı yansıtan ilişki temelli bir yapı” olarak tanımlamıştır. Her iki tanım da duygusal bağlılığı bir müşterinin bir markayla kurmuş olduğu ilişkiler neticesinde duygusal olarak o markaya bağlanması olarak ifade etmektedir.

Markanın bir bireyin benliği, kimliği veya benlik algılaması ile kurduğu bağlantı, duygusal bağlılık yapısının merkezini oluşturmaktadır (Park, MacInnis & Priester, 2008, s.6). Tüketicilerin kendilerini bir marka ile özdeşleştirerek ifade etmesi ve o marka ile duygusal bir bağ kurması ise hem marka sadakatini güçlendirmekte hem de bu tüketicilerin bu markaya yönelik daha az fiyat hassasiyeti göstererek daha fazla ödemeye gönüllü olmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da işletmenin finansal performansına katkı söz konusu olmaktadır (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012, s.49). Iglesias ve arkadaşları (2011) marka deneyimi konusunda yaptıkları araştırma sonucunda, duygusal bağlılığın marka sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Bu bilgiler göz önüne alındığında;

$H_{1-e}$ : *Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

## 2.6.Marka Deneyimi

Brakus ve diğerleri (2009, s.53) marka deneyimi kavramını “tüketicinin öznel ve içsel tepkilerinin (duygular, hisler ve idrak yetisi/kognisyon) yanı sıra; marka tasarımının, marka kimliğinin, ambalajın, iletişim çalışmalarının ve alışveriş ortamlarının bir parçası olan marka ile ilişkili bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen davranışsal tepkiler” şeklinde tanımlanmıştır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve “marka ile ilişkili uyarıcı” olarak ifade edilen uyarıcılar; marka ismi, slogan, maskot, marka kimliği renkleri, marka karakterleri ve diğer duygusal uyarıcıları içermektedir (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2014, s.729). Dolayısıyla marka deneyimi, “karşılaşma esnasında, markayla ilgili uyarıcılara karşılık olarak” ortaya çıkmaktadır (Chang & Chieng, 2006, s.931; Davis, Buchanan-Oliver & Brodie, 2000; Padgett & Allen, 1997, s.51).

Brakus ve arkadaşları (2009, s.52) marka deneyiminin ölçülmesine ilişkin dört boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan bu ölçek kapsamında tüketicilerin marka deneyimleri; duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlar ile ölçülmektedir. Bununla birlikte yazarlar bu araştırmalarında marka deneyimini kavramsallaştırarak marka deneyiminin marka tatminini ve marka sadakatini doğrudan, marka kişiliği özellikleri aracılığıyla da dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca çalışmalarında LEGO, Victoria’s Secret, Ipod ve Starbucks markalarını en deneysel markalar olarak sıralamışlardır.

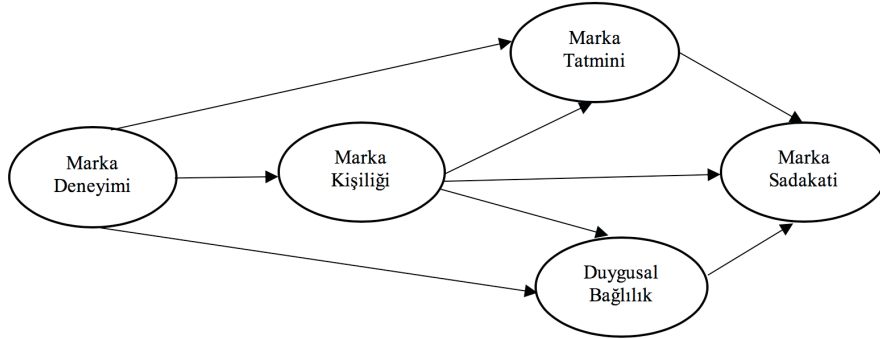
Marka veya müşteri deneyimleri, marka kişiliği algısını şekillendirmektedir. Çünkü tüketici belirgin marka deneyimleri yaşadığı zaman, o tüketicinin zihninde marka kişiliğine ilişkin yargıların oluşması da kolaylaşmaktadır. Tüketiciler marka deneyimi aracılığıyla, markanın kişiliği ile ilişki kurmalarının yanı sıra, marka ile de güçlü bir bağ ve ilişki kurmaktadır (Ramaseshan & Stein, 2014). Literatür incelendiğinde, marka deneyiminin marka kişiliği, marka tatmini ve duygusal bağlılık üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Brakus vd., 2009; Iglesias vd., 2011). Bu bilgiler göz önüne alındığında;

$H_{1-b}$ : *Marka deneyiminin marka kişiliği üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

$H_{1-c}$ : *Marka deneyiminin duygusal bağlılık üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

$H_{1-d}$ : *Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde %95 güven seviyesinde, istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

Kavramsal çerçeve doğrultusunda yapılan incelemeler ve oluşturulan hipotezler neticesinde, marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolüne ilişkin olarak Şekil 1’de yer alan yapısal eşitlik modeli belirlenmiştir. Şekil 1’de yer alan ve literatür tarafından desteklenerek oluşturulan yapısal eşitlik modeli kapsamında, marka deneyiminin marka kişiliğine, duygusal bağlılığa ve marka tatminine; duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatine; marka kişiliğinin ise marka tatminine, marka sadakatine ve duygusal bağlılığa olan etkisi incelenmiştir.



Şekil 1: Önerilen yapısal eşitlik modeli

### 3.METODOLOJİ

Bu araştırmanın temel amacı, marka kişiliği ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolünü ortaya koyan teorik bir model önerisi sunmaktır. Bu çerçevede araştırmanın alt amaçları ise, duygusal bağlılığın ve marka tatmininin marka sadakatinin oluşumundaki aracılık rolünün tespit edilmesidir.

Araştırma modelinde yer alan marka deneyimi ve marka kişiliği değişkenleri çok boyutlu yapılardır. Marka deneyimi, “duyusal deneyim”, “davranışsal deneyim”, “duygusal deneyim” ve “düşünsel deneyim” olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Marka kişiliği değişkeni ise, “samimi”, “heyecan”, “uzman”, “sofistike”, “sağlam” olmak üzere 5 boyut ve “ayakları yere basan”, “dürüst”, “dinç”, “neşeli”, “cesur”, “coşkulu”, “yaratıcı”, “güncel”, “güvenilir”, “zeki”, “başarılı”, “en üst sosyal sınıf”, “cazibeli”, “açık havaya düşkün”, “sert” olmak üzere 15 alt boyuttan oluşmaktadır.

Marka deneyimi ölçeğinde yer alan ifadeler, Brakus ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinden uyarlanmıştır. Marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadeler, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden uyarlanmıştır. Marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen marka

sadakati ölçeğinden uyarlanmıştır. Duygusal bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler, Evansc-hitzky ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen duygusal bağlılık ölçeğinden uyarlanmıştır. Marka tatmini ölçeğinde yer alan ifadeler, Oliver (1980) tarafından geliştirilen tatmin ölçeğinden uyarlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

Araştırmanın ana kütesini, İstanbul ilinde yaşayan ve Adidas, New Balance ve Nike markalarından en az bir ayakkabı modellerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin örnek kapsamına alınmasını amaçlayan bu yöntem kısıtlı zaman ve bütçe nedeniyle tercih edilmiştir (Gegez, 2010, s.217; Kurtuluş, 2010, s.63).

Ana kütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu durumda olanaksızdır. Bu nedenle, bu oranların tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu oranlar hakkında bilgi sahibi olunmadığı durumlarda,  $\pi(1-\pi)$ ' nin en yüksek olduğu maksimum binom varyansı değeri  $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$  esas alınabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü;  $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  dir (Kurtuluş, 2010, s.67). Bu çalışmada da ana kütle varyansı bilinmediği için araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, bu örnekleme formülü kullanılmıştır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $\alpha=0,05$ ), %95 güven seviyesinde ( $Z=1,96$ ), %5 standart hata payı ( $e=0,05$ ) ve 0,5 varyans için ( $\pi=0,5$ ) örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ana kütle hacmi bilinmediği için örnek büyüklüğünün hesaplanmasında düzeltme faktörü uygulanmamıştır. Araştırma kapsamında geçersiz anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 600 kişiden veri toplanmıştır. Ancak katılımcıların anket cevaplama süreleri kontrol edilerek okunmadan cevaplandığı düşünülen bazı anketler elenmiş, bunun sonucunda toplam 554 kişinin verileri analize dahil edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün öneminden ve çeşitli örneklem büyüklüklerinden bahsedilmektedir. Bazı kaynaklarda iyi bir yapısal eşitlik modellemesi için asgari örneklem büyüklüğünün 400 olması gerektiği vurgulanmıştır (Malhotra, 2010; Akt. Özkan, 2013, s.98). Buna karşılık, Hair, William, Babin ve Anderson (2014, s.574) “daima örneklem büyüklüğünü en yüksek düzeye çıkarın” veya “örneklem büyüklüğünün 300 olması gerekir” gibi geçmişte yapılan önerilerin artık uygun olmadığını belirtmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde daha büyük örneklem büyüklükleri olmasının hala doğru ve önemli olduğunu, fakat örneklem büyüklüğü kararının faktör setinin temel alınarak yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Kline (2015, s.14) ise, yapısal eşitlik modelinin “büyük örneklemlerle bir teknik” olduğu görüşünün genel olarak hala doğru olduğunu belirterek asgari örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin Jackson’ın (2003) N:q kuralının kullanılabileceğinden bahsetmiştir. Bu oranda q, modeldeki gözlenen değişken sayısını; N ise, örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir. N:q kuralına göre, örneklem büyüklüğünün, gözlenen değişken sayısınının 20 katı olması önerilmektedir (20:1) (Jackson, 2003,

ss.128-141; Kline, 2015, s.16). Görüldüğü gibi, iyi bir yapısal eşitlik modellemesi için asgari örneklem büyüklüğü konusunda literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. O nedenle, bu çalışmada örneklem büyüklüğü olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmıştır. Daha sonra bahsedilecek olan analiz sonuçlarında da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür.

Bu araştırmada verilerin ve bilgilerin toplanmasında, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürde çevrimiçi anket yönteminin avantajları (1) anketöre ihtiyaç olmaması nedeniyle maliyetin düşük olması, (2) katılımcıların anketi cevaplayacakları zamana, yere ve toplam süreye kendilerinin karar verebilmesi nedeniyle daha konforlu bir ortam sunması, (3) cevaplayıcı ve anketör arasında oluşabilecek çeşitli ön yargıları (anketörün vücut dili, ses tonu, yüz ifadesi vb.) ortadan kaldırması, (4) katılımcıların gerçek kimlikleri bilinmediği için soruları dürüstlük ve içtenlikle cevaplama ihtimallerinin yüksek olması şeklinde ifade edilmektedir (Hair, Wolfinger, Bush & Ortinau, 2009, s.111). Söz konusu avantajlar nedeniyle bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Nihai çalışmaya başlamadan önce, uyarlanan ölçeklerdeki ifadelerin anlaşılıp anlaşılmadığını ve cevaplama sürelerini tespit edebilmek amacıyla, derinlemesine görüşme ve ön anket olmak üzere iki tür ön çalışma yapılmıştır. Derinlemesine görüşme, 30-45 dakika arasında, toplam 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme sonucunda, anlaşılmadığı tespit edilen sorular üzerinde gereken değişiklikler ve düzeltmeler yapıldıktan sonra ön anket çalışmasına geçilmiştir. 65 kişi ile ön anket çalışması yapılarak derinlemesine görüşme neticesinde yapılan ifade değişikliklerinin anlaşılıp anlaşılmadığı tekrar test edilmiştir. Ön anket çalışmasından sonra nihai anket formu ile veri ve bilgi toplama sürecine başlanmıştır.

Anket formunda toplam 77 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan veri ve bilgiler, 24 Nisan-21 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri ve bilgiler toplanırken anket formunun hafta içi, hafta sonu, sabah, öğlen ve akşam saatlerinde olacak şekilde belirli aralıklarla tekrarlanarak internet ortamında paylaşılmasına özen gösterilmiştir. Anket formunun linkinin hedef kitleye ulaşabilmesi için, Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan kişilerin profil sayfalarında paylaşması ve tavsiye etmesi sağlanmıştır. Ayrıca, hedef kitleye yönelik olarak Facebook ve Instagram'da reklam verilmiştir. Bununla birlikte Twitter ve Facebook sayfalarında, spor ayakkabı markalarının düzenlediği spor etkinliklerine katılan kişilere gönderilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler, araştırma amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma amacı ve modeli temel alınarak oluşturulan hipotezlerinin test edilmesi için IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) ve LISREL 8.80 istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS 20 paket programı, frekans dağılımları, aritmetik ortalama değerleri, standart sapma değerleri ve ölçeklerin güvenilirlik analizleri için

kullanılmıştır. LISREL 8.80 ise, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeline ilişkin diğer analizler için kullanılmıştır.

#### 4.BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları (n=554)

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	296	53%	Bekar	320	58%
Erkek	258	47%	Evli	196	35%
<b>Yaş Grubu</b>			Boşanmış	38	7%
17 yaş ve altı	29	5%	<b>Eğitim Durumu</b>		
18 – 24 yaş	107	19%	İlkokul	3	1%
25 – 31 yaş	131	24%	Ortaokul / İlköğretim	7	1%
32 – 38 yaş	119	22%	Lise	78	14%
39 – 45 yaş	106	19%	Ön Lisans	39	7%
46 – 52 yaş	45	8%	Lisans	278	50%
53 – 59 yaş	13	2%	Yüksek Lisans	128	23%
60 yaş ve üstü	4	1%	Doktora	21	4%
<b>Aylık Gelir</b>			<b>Meslek Grubu</b>		
1,000 TL ve altı	90	16%	Özel Sektör Çalışanı	252	46%
1,001 – 2,000 TL	60	11%	Kamu Kurumu Çalışanı	35	6%
2,001 – 3,000 TL	84	15%	Esnaf / Sanatkar	20	4%
3,001 – 4,000 TL	93	17%	Serbest Meslek	46	8%
4,001 – 5,000 TL	58	11%	Ev Hanımı	13	2%
5,001 – 6,000 TL	45	8%	Öğrenci	132	24%
6,000 TL üstü	124	22%	Emekli	14	3%
			Çalışmıyor	22	4%
			Diğer	20	4%

Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların %53,4’ünü kadınlar, %46,6’sını ise erkekler oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların 25-31 yaş aralığında yoğunlaştığı (%23,6), katılımcıların çoğunun bekar olduğu (%57,8), katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans (%50,2) ve lisansüstü (%26,9) mezunu olduğu, katılımcıların aylık gelir itibariyle 6,000 TL’nin altında toplandığı, katılımcıların büyük çoğunluğunun ise özel sektör çalışanı (%45,5) olduğu görülmektedir.



Katılımcıların marka tercihi, kullanım sıklığı ve kullanım süresine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ise Tablo 3'te yer almaktadır:

**Tablo 3:** Katılımcıların marka tercihi, kullanım sıklığı ve kullanım süresine göre frekans ve yüzde dağılımları (n=554)

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde
<b>Marka Tercihi</b>			<b>Kullanım Süresi</b>		
Adidas	142	26%	1 yıldan daha az	20	4%
New Balance	134	24%	1 yıl ve üzeri – 2 yıldan daha az	61	11%
Nike	278	50%	2 yıl ve üzeri – 3 yıldan daha az	49	9%
<b>Kullanım Sıklığı</b>			3 yıl ve üzeri – 4 yıldan daha az	38	7%
Her gün	139	25%	4 yıl ve üzeri – 5 yıldan daha az	46	8%
Haftada birden fazla	325	59%	5 yıl ve üzeri	340	61%
Haftada bir	57	10%			
Daha seyrek	33	6%			

Tablo 3'te görüldüğü gibi, katılımcıların en sık kullandıkları markanın ilişkin %50,2 oranla Nike olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun spor ayakkabılarını hafta birden fazla kez (%58,7) kullandığı ve katılımcıların çoğunun spor ayakkabılarını 5 yıl ve üzeri süre (%61,4) ile kullandıkları görülmektedir.

Yapısal modelin testi gerçekleştirilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik dereceleri incelenmiştir. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde ise, pazarlama araştırmacıları tarafından en yaygın olarak kullanılan “içsel tutarlılık” yaklaşımı kapsamında, yine en yaygın olarak tercih edilen “alfa katsayısı”, diğer bir ifade ile “Cronbach’s Alfa” tekniğinden yararlanılmıştır. Cronbach’s Alfa, 0’dan 1’e kadar olan aralıkta değer alabilmektedir. Cronbach’s Alfa değerinin .70’den küçük olması, içsel tutarlılığın “yetersiz” olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2009, s.157). Cronbach’s Alfa değeri için genellikle kabul gören alt sınırın .70 olmasına rağmen, keşfedici araştırmalarda .60 düzeyi de alt sınır olarak kullanılabilir. Bununla birlikte, değişken sayısı 10 veya daha fazla olan ölçeklerde bu alt sınır yükseltmeli (Hair vd., 2014, ss.123-125), Cronbach’s Alfa katsayısı en az .80 olmalıdır (Sarstedt & Mooi, 2014, s.256). Araştırmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları Tablo 4’te yer almaktadır:

**Tablo 4:** Araştırmada kullanılan ölçeklerin cronbach’s alfa katsayıları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Marka Deneyimi	12	.852
Marka Tatmini	6	.846
Marka Sadakati	3	.815
Duygusal Bağlılık	3	.800
Marka Kişiliği	42	.975

Tablo 4'te görüldüğü üzere marka deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,852, marka tatmini ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,846, marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,815, duygusal bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,800, marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,975 olarak bulunmuştur. Değişkenler birlikte değerlendirildiğinde, herhangi bir değişken çıkartılmadan bir bütün olarak ölçüm modelinin güvenilir olduğuna karar verilmiş ve söz konusu yapısal modelin analizinde kullanılmıştır.

Önerilen modelin değerlendirilmesinde ve araştırma modelindeki ilişkilerin analiz edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinde iki aşamalı yaklaşım temel alınmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak modelde yer alan bütün değişkenlerin değerlendirildiği ölçüm modeli oluşturulmuş ve oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Uygun ölçüm modeli belirlendikten sonra ise, yapısal model oluşturularak yol analizi aracılığıyla modeldeki ilişkiler değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Ölçüm Modeli

Bu çalışmada ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Uygun yapı oluşuncaya kadar analiz tekrarlanmıştır. Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizini temel alarak değerlendirilmesinde; her bir örtük değişkeni temsil eden maddelere ait olan faktör yükü değerlerine ilişkin alt sınırın 0,50 olmasına (Hair vd., 2014, s.618), örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.90 ve üzerinde olmamasına (Kline, 2015, s.116) ve model uyum indekslerinin Tablo 5'te belirtilen sınırlar arasında kalmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2014, s.630; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003, s.52).

**Tablo 5:** Standart model uyum indeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
$\chi^2/sd$	$\chi^2/sd < 2$	$2 < \chi^2/sd < 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$

Ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmek için ayrıricı geçerlilik ve uyum geçerliliği analizleri hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri uyum geçerliliği ölçümü içinde alt kriter olarak hesaplanmış olup geçerlilik ve güvenilirlik bakımından bütün örtük değişkenlerin doğrulanmasında kullanılmıştır. Ölçüm modelinin uyum geçerliliği için yapı güvenilirliği (CR) alt sınırı 0.70, ortalama açıklanan varyans (AVE) alt sınırı ise 0.50 ve üstü şeklinde belirlenmiştir (Fornell & Larcker, 1981, ss.39-50).

Bu çalışmanın önerilen yapısal modelini değerlendirmeden önce ölçüm modeli oluşturulmuş ve ölçüm modeline marka kişiliği ve marka deneyimi örtük değişkenlerinin alt boyutları içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak her bir alt boyut, örtük değişkenin gözlenen değişkeni olarak dahil edilmiştir. Marka tatmini, marka sadakati ve duygusal bağlılık örtük değişkenleri ise, üçer gözlenen değişken ile modele dahil edilmiştir. Söz konusu ölçüm modeli, LISREL yazılım programı kullanılarak sınanmıştır.

Elde edilen ölçüm modelinde TAT2 değişkenin standartlaştırılmış yük değerinin 0,45 ve BAG1 değişkenin standartlaştırılmış yük değerinin 0,49 olduğu tespit edilmiş, bu nedenle söz konusu değişkenlerin model uyumunu bozduğu için bu değişkenlerin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Model uyumunu bozan TAT2 ve BAG1 değişkenleri analiz dışında bırakıldıktan sonra ise, LISREL yazılım programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan ölçüm modeli tekrar sınanmıştır. Ölçüm modeli sonucunda her bir örtük değişkene ve örtük değişkeni ölçen gözlenen değişkenlere ait elde edilen sonuçlar Tablo 6'da yer almaktadır:

**Tablo 6:** Ölçüm modeli analizi sonucunda elde edilen faktör yükü, hata varyansı ve yapı güvenilirliği değerleri

Değişken	Faktör	Standartlaştırılmış Yükler	Hata Varyansı	Yapı Güvenilirliği (CR)
Marka Tatmini	TAT1	0,82	0,33	<b>0,80</b>
	TAT3	0,81	0,34	
Marka Sadakati	SAD1	0,82	0,33	<b>0,82</b>
	SAD2	0,75	0,43	
	SAD3	0,74	0,45	
Duygusal Bağlılık	BAG2	0,89	0,21	<b>0,88</b>
	BAG3	0,88	0,23	
Marka Deneyimi	DUY	0,57	0,68	<b>0,80</b>
	DAV	0,60	0,64	
	DYG	0,85	0,29	
	DUS	0,79	0,38	
Marka Kişiliği	HY	0,92	0,15	<b>0,93</b>
	UZ	0,89	0,21	
	SF	0,84	0,30	
	SG	0,78	0,40	
	SM	0,86	0,26	

Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde, standartlaştırılmış faktör yüklerinin örtük değişkenler için 0,50'in üzerinde olduğu ve gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri

açıklama oranlarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapı güvenilirliği değerleri, alt sınır olan 0.70'in üzerindedir.

Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini gösteren korelasyon matrisine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır:

**Tablo 7:** AVE değerleri ve korelasyon matrisi

Değişken	AVE	Marka Sadakati	Duygusal Bağlılık	Marka Tatmini	Marka Kişiliği	Marka Deneyimi
Marka Sadakati	0,59	<b>0,77</b>				
Duygusal Bağlılık	0,78	0,81	<b>0,88</b>			
Marka Tatmini	0,66	0,62	0,47	<b>0,81</b>		
Marka Kişiliği	0,74	0,61	0,61	0,65	<b>0,86</b>	
Marka Deneyimi	0,51	0,64	0,71	0,56	0,66	<b>0,71</b>

*Not: Korelasyon matrisinin köşegenlerinde yer alan değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü temsil etmektedir.*

Ölçüm modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki korelasyonlarını gösteren korelasyon matrisi incelendiğinde, örtük değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte AVE değerlerinin de kabul edilebilir değerin (>0.50) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ayırıcı geçerlilik için AVE değerlerinin kareköklerini gösteren değerler ile değişkenler arasındaki korelasyonlar karşılaştırılmış ve ölçüm modelinin genel olarak ayırıcı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Bu çerçevede ölçüm modelindeki yapının içsel olarak uygun olduğu ve herhangi bir değişken çıkarma işlemi yapılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Ölçüm modelinin uyumunun değerlendirilmesinde literatürde en yaygın olarak kullanılan uyum değerleri olan  $\chi^2/sd$ , RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve SRMR (Standartize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) kullanılmıştır. Ölçüm modeline ilişkin standart uyum ölçütleri ile hesaplanan uyum değerleri Tablo 8'de yer almaktadır:

**Tablo 8:** Ölçüm modelinin uyum değerleri ve standart uyum değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Uyum Değerleri	Uyum Durumu
$\chi^2/sd$ (94)	$\chi^2/sd < 2$	$2 < \chi^2/sd < 5$	3,64	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,069	Kabul Edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI < 0.95$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,98	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 0.10$	0,043	İyi Uyum

Tablo 8'de yer alan ölçüm modelinin uyum değerleri ile standart uyum değerleri karşılaştırıldığında, modelin iyi seviyede uyum gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bu nihai

modelin ölçüm modeli olarak kabul edilmesine ve yapısal modelin bu ölçüm modeline göre oluşturulmasına karar verilmiştir.

#### 4.2.Yapısal Model

Ölçüm modeli oluşturulduktan ve doğrulandıktan sonraki aşamada yapısal modelin oluşturulması ve analiz edilmesi aşamasına geçilmiştir. Nihai ölçüm modelini esas alan ve çalışmanın amacını gösteren yapısal model, yol analizi (PA) kullanılarak hesaplanmıştır. Standartlaştırılmış yol katsayıları, %95 güven seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olan t değerlerini içeren örtük değişkenler arasındaki ilişkiden elde edilmiştir. Elde edilen nihai modelde yer alan yapısal ilişkiler, bu ilişkilere ait standartlaştırılmış etki büyüklükleri ve t değerleri Tablo 9'da yer almaktadır:

**Tablo 9:** Nihai yapısal modelden elde edilen yapısal ilişkilere ait sonuçlar

Hipotez	Yapısal İlişki	Standartlaştırılmış Etki (β)	t-değeri	Hipotez Testi Sonucu
H <sub>1-b</sub>	Marka Deneyimi → Marka Kişiliği	0,66	15,10	Desteklendi
H <sub>1-c</sub>	Marka Deneyimi → Duygusal Bağlılık	0,54	9,57	Desteklendi
H <sub>1-d</sub>	Marka Deneyimi → Marka Tatmini	0,23	3,77	Desteklendi
H <sub>1-e</sub>	Duygusal Bağlılık → Marka Sadakati	0,67	14,26	Desteklendi
H <sub>1-f</sub>	Marka Tatmini → Marka Sadakati	0,30	6,81	Desteklendi
H <sub>1-g</sub>	Marka Kişiliği → Marka Tatmini	0,51	8,56	Desteklendi
H <sub>1-h</sub>	Marka Kişiliği → Duygusal Bağlılık	0,26	5,06	Desteklendi
H <sub>1-i</sub>	Marka Kişiliği → Marka Sadakati	0,00	-0,01	Desteklenmedi

**Model Uyum İndeksi:**  $\chi^2(96) = 342.99$ ,  $p < 0.001$ ;  $\chi^2/sd(96) = 3.573$ ;  $RMSEA = 0.068$ ;  $NFI = 0.98$ ;  $CFI = 0.98$ ;  $SRMR = 0.043$

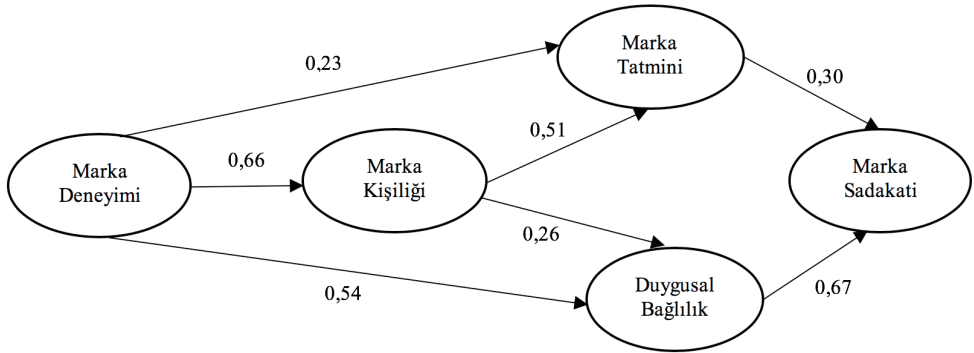
Tablo 9'da görülmekte olan nihai modeldeki yapısal ilişkiler incelendiğinde, t-değerlerinin %95 güven seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. t-değerleri  $\pm 1.96$  sınırından büyük olduğu için hipotezlerin sonucu kabul edilmektedir. Yapısal modelin uyum değerleri ile standart uyum değerleri karşılaştırıldığında, modelin iyi seviyede uyum gösterdiği görülmüştür. LISREL tarafından sunulan düzeltme önerileri incelendiğinde ise, uyum değerlerine önemli bir katkısı olan düzeltme önerisi bulunmadığı değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu nihai modelin yapısal model olarak kabul edilmesine karar verilmiştir.

Elde edilen yapısal modelde bulunan yapısal eşitliklerin yorumlanması gerekmektedir. Yapısal modelin sunduğu yapısal eşitlikler, açıklanan varyansları ile birlikte Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10:** Nihai yapısal modelden elde edilen yapısal eşitlikler, açıklayan değişkenler ve varyans açıklama oranları

Yapısal Eşitlikler	Model Kapsamında Açıklayan Değişkenler	R <sup>2</sup> (Açıklanan Varyans)
Marka Sadakati	Duygusal Bağlılık (0.67) Marka Tatmini (0.30)	0,73
Duygusal Bağlılık	Marka Kişiliği (0.26) Marka Deneyimi (0.54)	0,54
Marka Tatmini	Marka Kişiliği (0.51) Marka Deneyimi (0.23)	0,46
Marka Kişiliği	Marka Deneyimi (0.66)	0,43

Yapısal eşitlik modellemesinde, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeylerini gösteren yol katsayılarını kullanılarak ilişkilerin/etkilerin büyüklüğünün yorumlanması gerekmektedir. Standartlaştırılmış etki büyüklükleri ( $\beta$  değerleri), modelde yer alan anlamlı ilişkilerin gücünü ifade etmekte olup 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Standartlaştırılmış doğrudan etkilerin yorumlanmasında, Kline'nın (2015) belirtmiş olduğu kritik değerler dikkate alınmıştır. Buna göre, değerlerin 0.10'dan küçük olması küçük düzeyde bir etkiye; değerlerin 0.30 civarında olması orta düzeyde bir etkiye; değerlerin 0.50'den yüksek olması ise yüksek düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. (Kline, 2015, s.185; Özkan & Tolon, 2015, ss.44-45) Sonuç olarak elde edilen nihai yapısal model Şekil 2'de sunulmaktadır:

**Şekil 2:** Nihai yapısal model

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında spor ayakkabı markalarını kullanan tüketiciler üzerine bir araştırma yapılmış olup marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü incelenmiştir. Bu etkilerin analizi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde, marka deneyiminin marka kişiliğini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Literatür incelendiğinde, Brakus ve diğerlerinin (2009) daha önce

yaptıkları araştırma sonucunda, marka deneyiminin marka kişiliğini etkilediğine ilişkin elde ettiği bulgunun araştırmamızı desteklediği görülmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin marka deneyimi stratejilerini oluştururken belirlenmiş olan marka kişilik özelliklerini temel almaları önerilmektedir. Tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin markanın kişilik özellikleriyle uyumlu olması, kişilik özelliklerinin akılda kalıcı olmasına ve markanın rakiplerinden farklı bir konumda algılanmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Örneğin bir markanın kişilik özelliği heyecanlı olarak belirlenmişse ve marka deneyimi yaratmak için kullanılan pazarlama iletişimi çalışmalarında da heyecanlı kişilik özelliği sıklıkla vurgulanırsa, bu kişilik özelliği tüketicilerin zihninde zaman içinde kalıcı hale gelecektir.

Çalışmada marka deneyiminin duygusal bağlılık üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu tüketicilerin zaman içinde yaşadığı marka deneyimlerinin, markaya duygusal olarak bağlanmalarında etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, Iglesias ve arkadaşlarının (2011) yapmış olduğu araştırmada, marka deneyiminin duygusal bağlılığa etkisi olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç araştırmamızı destekler niteliktedir. Tüketicilerin markalarına duygusal olarak bağlanmalarını amaçlayan pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilecek bütünsel, yaratıcı ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmaya odaklanmaları önerilmektedir. Tüketiciler olumlu duygular hissetmelerine neden olan sıra dışı deneyimler yaşadıkça, markalara duygusal olarak bağlılıkları artacaktır ve rakip markaların pazarlama çalışmalarına karşı daha az duyarlı hale geleceklerdir. Ayrıca tüketicilerin kendilerini marka ile özdeşleştirmelerine, markaya hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadık hale gelmelerine, daha az fiyat hassasiyeti göstererek daha fazla ödemeye istekli olmalarına yardımcı olacaktır.

Marka deneyiminin marka tatmini üzerinde de olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimlerine ilişkin algılarının markadan tatmin olmalarına sebep olabileceği görülmektedir. Bu sonuç Brakus ve arkadaşlarının (2009) araştırmalarında ulaştıkları marka deneyiminin marka tatminini etkilediğine ilişkin bulguyu desteklemektedir. İlgi çekici ve hatırlanabilir marka deneyimleri oluşturmak zaman içinde tüketicilerin uzun süreli hafızalarına olumlu duygular yerleşmesine ve tüketicilerin ürün ve hizmetlerden daha fazla tatmin olup markaya sadık olmalarına katkıda bulunmaktadır.

Duygusal bağlılığın marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlılıkları yüksek düzeydeyse, marka sadakat düzeyleri de yüksek olacaktır. Bu sonuç Iglesias ve diğerlerinin (2011) daha önce yaptıkları araştırma kapsamında, duygusal bağlılığın marka sadakatini etkilediğine ilişkin ulaştıkları sonucu desteklemektedir. Diğer yandan, marka tatmininin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin markadan tatmin olma düzeyleri yüksek ise, sadakat düzeyleri de yüksek olacaktır. Bu bulguya ek olarak marka kişiliğinin marka tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu

bulgular, Brakus ve diğerlerinin (2009) önceki yıllarda yaptıkları çalışmalarında ulaştıkları sonuçları desteklemektedir. Marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisi incelendiğinde ise, bu yönde bir etki bulunmamıştır.

Marka kişiliğinin duygusal bağlılık üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, literatürde daha önce Louis ve Lombart (2010) tarafından yapılmış olan araştırma kapsamında, marka kişiliğinin duygusal bağlılığı etkilediğine ilişkin elde edilen bulguyu destekleyici niteliktedir. Marka kişiliği tüketicilerin markalarla duygusal açıdan bağlılık geliştirmesinde önemli bir etkidir. Günümüzde tüketiciler duygusal açıdan ve kişilik özellikleri bakımından kendilerine yakın buldukları markaları tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu, işletmelerin marka kişiliği stratejileri geliştirirken duygusal bağlılığa da önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Çünkü duygusal bağlılığın tüketicilerin tutumsal sadakat geliştirmesine de katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla bu değişkenlere bağlı olarak oluşturulan yapısal eşitlik modelinin literatürdeki bulguları temsil ettiği ve sonraki çalışmalarda kullanılmak üzere literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu modelin literatürde farklı çalışmalarda yeni değişkenler de eklenecek kullanılması ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerine yönelik karar alırken bu modeldeki değişkenlerin etkilerini dikkate almalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda tesadüfi yöntemlerin kullanılması elde edilen bulguların geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli olacaktır. Ayrıca araştırmanın İstanbul dışında kalan illeri de kapsayacak şekilde tekrar edilmesi örneklemin genişlemesine ve araştırma bulgularının genellenebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma araştırma modelinde yer alan sınırlı sayıda değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin öncülleri veya sonuçları açısından farklı olguları açıklayan değişkenlerle desteklenmesi, bu çalışma bulgularının genişletilebilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin farklı ölçeklerle değiştirilerek çalışmanın tekrar edilmesi önerilmektedir.

Diğer yandan, çalışmada ürün kategorisi olarak spor ayakkabı kategorisi tercih edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulguların bu ürün kategorisine bağlı olarak bulunmuş olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla farklı sektörlerin veya farklı markaların da bir değerlendirme kriteri olarak eklenmesi ve elde edilen bulguların bu çalışmada yer alan bulgularla karşılaştırılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, geleneksel ve online markalar arasında bir karşılaştırma yapılmasının da yararlı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sembolik ve duygusal tüketimin ön planda olduğu farklı sektörlerde de tekrar edilebileceği düşünülmektedir. Örneğin bu çalışmanın duygusal bağlılığın önemli olduğu lüks giyim sektörüne adapte edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu yönde araştırma modelinde yer alan değişkenlere marka itibarı, algılanan marka değeri, marka prestiji, ayırt



edicilik, daha fazla ödemeye isteklilik gibi tüketicilerin duygusal ve psikolojik özelliklerini temsil eden değişkenler eklenmesi önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, (34)3, 347-356.
- Aaker, A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. 4. Baskı. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alt, M. & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky?. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9-16.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Batra, R., Lehmann, D. R. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New York: Psychology Press, 83-96.
- Blackston, M. (1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 2-7.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2), 178-186.
- Day, George S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Ferrandi, J. M. & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 21-40.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta.
- Gordon, W. (1996). Accessing the brand through research. In D. Cowley (Ed.), *Understanding Brands*, London: Kogan Page, 33-56.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in Action: Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. Londra: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Wolfinger, M., Bush, R. & Ortinau, D. (2009). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw Hill.
- Hair, J. F., William, C. B., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2012). *Customer Behavior*. 6th Edition. Mason: South-Western.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the n:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.

- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir*. 4. Dijital Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. 4th Edition. New York: Pearson Education Inc.
- King, S. (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Fourth Edition. New York: Guilford Publications.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making The Invisible Visible*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., Pozza, I. D. & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kurşunluoğlu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: A field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52-59.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lamb, C., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Second Edition. Toronto: Nelson Education.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Global Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lozan: AVA Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Second Edition. New York: Routledge.
- Özkan, E. (2013). İnternette kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin bilgi yükü ve tüketici kafa karışıklığı açısından incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özkan, E. & Tolon, M. (2015). The effects of information overload on consumer confusion: An examination on user generated content. *Bogazici Journal*, 29(1), 27-51.

- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Park, C. W. & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. & Priester, J. (2008). Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. *Foundations and Trends In Marketing*, 1(3), 191-230.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. (Erişim Tarihi: 17.03.2016).
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (Cinemre, L., Çev.) İstanbul: Optimist.
- Poulsson, S.H.G. & Kale, S.H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Restall, C. & Gordon, W. (1993). Brands-the missing link: Understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today*, 21(2), 59-59.
- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data And Methods Using IBM SPSS Statistics*. Second Edition. Berlin: Springer.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61
- Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733.
- Swaminathan, V., Stille, K. M. & Ahluwalia, R. (2008). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Tam, L., Wood, W. & Ji, M. F. (2009). Brand loyalty is not habitual. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships*. Armonk: M.E. Sharpe Inc, 43-62.

- Tennant, A. (1994). Creating brand power. In P. Stobart (Ed.), *Brand Power*. London: Springer, 33-52.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9-9.
- Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c49c30d925.537.95831530](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c49c30d925.537.95831530). (Erişim Tarihi: 24.01.2019).
- Türk Dil Kurumu. Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c49c3f6dcb119.009.11343](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c49c3f6dcb119.009.11343). (Erişim Tarihi: 24.01.2019)
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success In A Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers, satisfaction based on relationship quality. *International Journal Of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Yuan, Y. H. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.



**Ahmet ŞEKERKAYA** - draseker@istanbul.edu.tr

He obtained both his M.Sc degree in Marketing and Marketing Research and his Ph.D degree in Marketing and Marketing Research from İstanbul University. He made researches at Brock University, Ontario, Canada; San Francisco State University, California, USA; HAN University, The Netherlands such as visiting scholar. His interest areas are Marketing, Marketing Research, Marketing Management, Advertisement Management, Services Marketing, Professional Selling. He has been teaching Marketing at Galatasaray University MBA program for many years. Prof. Dr. Sekerkaya has long-term private sector experience in different sectors and top management positions. He is currently the Head of Marketing Department of the Faculty of Business at İstanbul University.



**Gülçin ERDOĞAN** - gulcinerdogan@gmail.com

She obtained her M.Sc. degree in Strategic Brand Management from Marmara University. In addition, she received her second M.Sc. degree in Marketing from İstanbul University. Currently she is a Ph.D. student in Marketing at İstanbul University Institute of Social Sciences. Her main research interests are consumer experience, consumer behavior, consumer decision making process, consumer psychology, cultural and creative industries.