



TEKSTİL VE MÜHENDİS

(Journal of Textiles and Engineer)



<http://www.tekstilvemuhendis.org.tr>

Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Skepticism Toward Advertising on Brand Experience and Brand Trust: A Research on A Ready-Made Clothing Brand

Mahmut TEKİN¹, Derya ÖZTÜRK², Sümeyye Nur KARA^{3*}

¹Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

²Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu, Türkiye

³Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online):30 Eylül 2021 (30 September 2021)

Bu makaleye atıf yapmak için (To cite this article):

Mahmut TEKİN, Derya ÖZTÜRK, Sümeyye Nur KARA (2021): Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma, Tekstil ve Mühendis, 28: 123, 219-232.

For online version of the article: <https://doi.org/10.7216/1300759920212812307>

Araştırma Makalesi / Research Article

REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHENİN MARKA DENEYİMİ VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut TEKİN¹ 
Derya ÖZTÜRK² 
Sümeyye Nur KARA^{3*} 

¹Selçuk Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

²Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu, Türkiye

³Selçuk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 22.02.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 10.08.2021

ÖZET: İşletmelerin pazara sunduğu ürünlerin diğer işletmelerin ürünlerinden ayrılmasını sağlayan markalar, reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Farklı alanlarda reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, markaları merak edip, denemek ister, reklamlarda sunulduğu gibi olup olmadığını test etmek isterler. Tüketicinin, bir markayı denemesi ve markayla duygusal bağ kurması sonucunda marka ile ilgili sahip olduğu (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) tepkilerin tamamı, marka deneyimini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler denediği ve memnun kaldığı markaya inanırlar ve güvenirlir. Marka güveni ise tüketicilerin markaya yönelik pozitif düşüncelerini, inançlarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin reklama yönelik şüphelerini, endişelerini, inançlarını, düşüncelerini ölçüp, reklama yönelik şüphenin tüketicilerin marka deneyimleri ve marka güvenine etkisi ve marka deneyimlerinin de marka güvenine etkisini analiz etmektir. Bu amaçla Konya ilinde yaşayan, X marka hazır giyim kullanıcıları hedef alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 415 kişiye online anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma verileri; güvenilirlik analizi, normallik testi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda reklama yönelik şüphenin marka deneyimi ve marka güveni üzerinde pozitif etkisinin ve marka deneyiminin de marka güveni üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklama Yönelik Şüphe, SKEP, Marka Deneyimi, Marka Güveni, Hazır Giyim

THE EFFECT OF SKEPTICISM TOWARD ADVERTISING ON BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST: A RESEARCH ON A READY-MADE CLOTHING BRAND

ABSTRACT: Brands, which enable the products offered by the businesses to be separated from the products of other businesses, are presented to consumers through advertisements. Consumers who encounter ads in different areas want to wonder and try brands and want to test whether they are as advertised. As a result of the consumer trying a brand and establishing an emotional connection with the brand, all of the reactions (sensory, affective, intellectual, and behavioral) related to the brand reveal the brand experience. Consumers believe and trust the brand they have tried and satisfied with. Brand trust, on the other hand, expresses consumers' positive thoughts and beliefs towards the brand. In this direction, the main purpose of this study is to measure the skepticism, concerns, beliefs and thoughts of consumers about advertising and to analyze the effect of skepticism toward advertising on brand experiences and brand trust of consumers and the effect of brand experiences on brand trust. For this purpose, X brand ready-to-wear users living in Konya were targeted and an online survey method was applied to 415 people selected with convenience sampling method. The data were analyzed using reliability analysis, normality test, factor analysis, correlation and simple regression analysis. As a result of the study, it has been observed that skepticism toward advertising had a positive effect on brand experience and brand trust, and brand experience had a positive effect on brand trust.

Keywords: Advertising, Ad Skepticism, SKEP, Brand Experience, Brand Trust, Ready-Made Clothing

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: smyyenrkara@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.7216/1300759920212812307> www.tekstilvemuhendis.org.tr

Geçmişten günümüze üretimde yaşanan gelişmeler sonrası üretilen ürünlerin çeşitliliği, işletmeler için marka kavramını önemli hale getirmiştir. Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir [1]. Marka; işletmelerin ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden farklılaştırmak için kullandıkları terim, simge, sembol, isim, harf ve rakam olarak tanımlanabilir [2].

Bir işletmenin ürününün diğer işletmelerin ürünlerinden ayrılmasını sağlayan marka, zamanla ürünün işlevsel özelliklerinden daha fazla tüketici tercihlerini etkilemiştir. Ürün ve hizmetlerin markaları reklamlar aracılığıyla tüketicilere farklılıklarını sunarak ulaşmaktadırlar. Reklam, hedef kitleye bir markayı veya fikri tanıtmaya, hatırlatmaya ve hedef kitleyi harekete geçirme amacı taşıyan bir iletişim yöntemidir [3]. Markaların tüketici ile iletişimlerini özellikle kriz dönemlerinde dahi devam ettirmesi işletmeye fayda sağlayabildiği [4] için reklamlar markalar için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bu sebeple tüketicinin dikkatini çekmek, tüketiciler ile daha etkin bir iletişim kurmak isteyen işletmeler, markalarını tüketicilere sunmak için kullandıkları reklam stratejilerini geliştirmiştir. İşletmeler reklam kampanyaları ile farklılaşarak veya farklı reklam yolları ile tüketicinin karşısına çıkarak, tüketiciyi markası hakkında bilgilendirmekte ve markasıyla ilgili öne sürdükleri özellikleri sunarak onları ikna ederek satın almaya teşvik etmektedirler. Tüketicilerin bir kısmı markaların reklamlarına karşı şüphe içerisinde iken diğer bir kısmı da reklamları marka ile tüketici arasında yararlı ve etkin bir araç olarak görmektedir.

Markaların tutundurulması için kullanılan en yaygın, en verimli araç hiç şüphesiz reklamlardır. Reklamlar, markaların tüketicilerle bir araya gelmesini sağlayan, işletmenin markasını anlattığı etkin pazarlama çalışmalarıdır. Reklamlar aracılığıyla tüketiciler markayı deneyimlemekte ve o markaya yönelik olumlu algı sahibi olarak beklenen bir tutumla davranış gösterebilmektedirler. Tüketiciler ancak yaşadıkları çeşitli olumlu deneyimlerin etkileriyle bir markaya karşı inanç ve güven sahibi olabilirler. Tüketicilerin bir markayı satın alması, tercih etmesi, o markaya bağlılık göstermesi, öncelikle o markayı deneyip kendisine duygusal olarak yakın hissetmesi ve o markaya güven duymasına bağlıdır. Tüketiciler bir ürünü başka tüketicilerin tavsiyeleri üzerine veya reklamlar vasıtasıyla satın almak isterler. Satın alınıp deneyimlenen ürün, tüketicinin markaya karşı duygusal bir bağ oluşturmasını sağladığı takdirde tüketicinin o markaya olan inancı, tutumu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Konya ilinde yaşayan, X marka hazır giyim satın alan tüketicilerin reklama yönelik şüphelerinin marka deneyimlerine ve marka güvenlerine etkisi, marka deneyimlerinin de marka güvenlerine etkisi incelenerek değerlendirilmiştir. Literatürde marka deneyimi ve marka güveni arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar [5, 6] ve marka deneyimi ile reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar [7, 8], reklamın marka güvenine

etkisini inceleyen çalışma [9] bulunmaktadır. Fakat reklama yönelik şüphenin, marka deneyimi ve marka güveni değişkenlerine etkisinin tek bir araştırma üzerinden birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu üç değişkenin birlikte ele alınması hazır giyim markası tüketicilerinin reklamlara yönelik sahip oldukları tutum, endişe veya şüphenin etkisiyle markayı denemekten çekinip çekilmeyeceklerinin ve markaya güvenip güvenmeyeceklerinin ortaya konulması açısından önemlidir. Çünkü tüketicilerin hazır giyim markalarının reklamlarına yönelik sahip oldukları olumlu düşünsel veya davranışsal her türlü tutumları, markanın finansal veya imaj olarak yükselmesini sağlayarak finansal olarak güçlenmesinde de etkilidir. Bu doğrultuda, yerli ve yabancı literatürde üç değişkenin ilişkisini birlikte inceleyen başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum yapılan çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran bir özellik olarak düşünülebilir. Bu yönüyle çalışmanın, kavramsal çerçevedeki açıklanan üç değişkeni birlikte ele alan bir model önerisi sunmasının literatüre ve hazır giyim sektöründeki diğer markalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam ve Reklama Yönelik Şüphe Kavramı

İşletmelerde reklam, pazarlamanın en görünür ögesi olarak önemli bir tutundurma aracıdır. Pazarlama için reklam tanıtım amaçlı olarak işletme, ürün ve hizmet konusuna ilgili olarak kişiler tarafından bilinerek tartışılan ce günlük konuşmalara konu olabilen faaliyetlerdir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre reklam; İşletmeler, kamu kurumları, kâr amaçsız kuruluşlar ve bireyler tarafından bir ürünün, hizmetin, fikrin veya organizasyonun bir iletişim kanalında bedeli ödenerek hedef bir kitleye kişisel olmayan yollarla sunumu faaliyetleridir [10]. Bir başka şekilde reklâm; kâr amacı güden veya gütmeyen işletmeler, kurum ve kuruluşlar tarafından veya bireyler tarafından, ürün/hizmet tanıtımından, bir düşüncenin paylaşılması, bir fikrin duyurulmasına kadar her türlü amaç için belirli bir hedef kitleyi ya da pazarı bilgilendirmek, ikna etmek amacıyla, belirli bir bedel karşılığında, belirli yerlere ilân ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi suretiyle yapılan pazarlama çalışması olarak tanımlanabilir [11]. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürünlerin/markaların belirli bir ücret karşılığında tüketiciyi bir düşünceye inandırmak, satın almaya ikna etmek amacıyla sunulduğundan bedeli olan bir iletişim şekli ve pazarlama aracı olarak ifade edilebilir [12].

Önemli bir pazarlama tutundurma çabaları olarak üreticilere göre reklam; üreticilerin üretmiş oldukları mal veya hizmetin hedef müşteri grubuna duyurularak müşterilerin ürünü veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi çabalarıdır. Günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında yer alan müşteri açısından reklam; üretilen ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli, yeterli ve doğru bilgileri çeşitli iletişim araçlarıyla müşterilere iletme [10]. Reklamların asıl fonksiyonu hedef kitledeki tüketicilerle iletişime geçmek ve bir markayı satın almaya teşvik ve ikna etmek olduğu için yapılacak reklam kampanyasının, reklamda verilecek mesajın,

hedef kitlenin tümü etkin bir reklam iletişim süreci için önem kazanmaktadır [13]. Reklamlar, televizyonda reklam filmi, dizi/filmlerde ürün yerleştirme, internette video, web sayfalarında konumlandırma, teknoloji ve sosyal medyanın gelişimi ile birçok platformda işbirliği veya sponsorlu tanıtımlar olarak tüketiciye sunulmaktadır. Dolayısıyla reklam, markanın hedef tüketici kitlesine iletilmesini sağlayan etkili bir tutundurma enstrümanı işlevi görmektedir [14].

Reklamlar, kimi tüketiciler tarafından eğlence aracı, kimi tüketiciler tarafından bilgi kaynağı, kimi tüketiciler tarafından sıkıcı, kimi tüketiciler tarafından ürkütücü, kimi tüketiciler tarafından tehdit edici olarak değerlendirilebilmektedir [15, 16]. Reklamı verenlerin kullandığı bilinçaltı tekniklerinden kaynaklı olarak tüketiciler, reklamları ürkütücü veya karmaşık olarak algılayabilmektedirler [17]. Reklamların algılanma biçimi tüketiciden tüketiciye değişmekte ve farklı sebeplerle reklama şüphe duyan bireyler, reklama karşı inançsızlık eğilimi sergilemektedirler. Bu şüphe, tüketicinin reklam aracılığıyla verilmek istenen mesajı bile yanlış değerlendirmesine sebebiyet verebilmektedir. Tüketici reklama belli bir şüphe yapısı ile yaklaştığında mesajın, bilginin gerçekliğini görememektedir [18].

Reklama dair şüphe, reklam iletişiminin geneline inanmamak değil, reklamda verilen mesaja, iddiaya daha çok inanma veya daha az inanma eğilimi olarak tanımlanmaktadır [19]. Bu doğrultuda reklam şüpheliği, her türlü reklam uygulamalarına, her türlü sektöre yönelik genel bir eğilimdir ve tüketiciden tüketiciye farklı düzeylerde görülmektedir.

Reklama yönelik şüphe kapsamında literatür incelendiğinde; Albayrak ve diğerleri tarafından 2011 yılında [20] yapılan çalışmada, reklama yönelik şüphenin çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, yeşil satın alma davranışını etkileyen en önemli belirleyicinin algılanan tüketici etkinliğine dayalı yaşanan deneyimler olduğu ortaya çıkmıştır. Reklama yönelik şüphenin yeşil satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda reklama yönelik şüphe düzeyi yükselmesi sonucunda reklama güvenin azalmasıyla ve reklamın inandırıcılığını kaybetmesiyle birlikte çevresel kaygı artarak algılanan tüketici değerinin düşmesiyle yeşil satın alma davranışının önemli oranda azaldığı da görülmektedir.

Huh ve diğerleri tarafından 2012'de [21] yapılan çalışmada ise, Koreli ve Kafkas Amerikalı tüketicilerin, “doğrudan tüketiciye yönelik reçeteli ilaç reklamları”na karşı şüpheliciliklerinin kültürel değerlerden (kolektivizm ve bireycilik) nasıl etkilendiği karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Koreli ve Kafkas Amerikalı tüketiciler arasında önemli kültürel farklılıklar olmasına rağmen ilgili reklamlara yönelik şüpheliciliklerinin çok benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Kolektivist değerlere sahip olan kişilerin, bireyci değerlere sahip olan kişilere (individualist) kıyasla, “doğrudan tüketiciye yönelik reçeteli ilaç reklamları”na karşı daha az şüpheli oldukları bulgusu elde edilmiştir.

Kıymalıoğlu'nun 2014'te [22] yaptığı çalışmada ise, reklamda sunulan iddia ve ünlü kullanımı değerlendirilmek üzere düşük şüphe düzeyindeki ve yüksek şüphe düzeyindeki katılımcılar karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, düşük şüphe düzeyinde olan ve ünlü kullanılan reklamı izleyen bireylerin, reklamın etkililiğine yönelik daha olumlu cevaplar verdiği ortaya konulmuştur. Yüksek şüphe düzeyinde olan ve güçlü iddiaların yer aldığı reklamı izleyen bireylerin ise, reklamda yer alan markaya yönelik daha olumlu cevaplar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimleri marka reklamlarına olan güveni önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. Bu sonuçlara göre tüketici reklamlarında tüketicilerin markayla ilgili reklamlara duyulan güveni arttıkça ürün ve hizmetin kalitesiyle ilgili şüphesi azalarak ortan kalkmakta, markayla ilgili reklamlara duyulan güveni azaldıkça ürün ve hizmetin kalitesiyle ilgili markaya olan güveni düşmektedir.

2.2. Marka Deneyimi Kavramı

Deneyim, belirli bir konuya maruz kalma sebebiyle o konu hakkında nispeten yüksek derecede aşinalık gösterilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici deneyimi, bir ürünün/markanın tüketimi sırasında ortaya çıkan davranış, düşünce ve hislerin yanı sıra sembolik olarak o markanın taşıdığı anlamla birleşmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin marka deneyimleri, bir marka ile ilgili bilgilerini ve o markaya yönelik aşinalıklarını ifade etmektedir [23].

Marka deneyimi; bir markanın tasarımı, logosu, kimliği, paketi (ambalajı), iletişimi ve çevresiyle ilgili tüm çağrışımların tüketicide uyardığı iç tepkiler (duyumlar, duygular ve bilişler) ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır [24]. Örneğin; tüketicinin daha önce deneyimlediği bir markaya yönelik hayal kırıklığı tüketicinin iç tepkisini, bu sebeple başka bir markayı denemek istemesi de davranışsal tepkisini karşılamaktadır [25]. Başka bir tanımla marka deneyimi; markanın herhangi bir faaliyetine katılmak, reklamlarına maruz kalmak, web sayfalarını ziyaret etmek, logosunu veya ismini duyumsamak, o markayı kullanan birinden olumlu/olumsuz düşünceler almak suretiyle tüketicide o markaya karşı meydana gelen duysal, duygusal ve davranışsal tüm fikirler, beklentiler, tutumlar olarak ifade edilebilir [26]. Çünkü tüketicinin bir markaya yönelik davranışı, söz konusu markayla ilgili deneyiminden etkilenmektedir [27]. Marka deneyimi kısaca, tüketicinin markayı ne derece önemseydiğinin, nasıl algıladığının, kendisiyle özdeşleştirip özdeşleştirmedığının bir sonucu olarak o markaya karşı sergilediği davranışsal, duysal, duygusal ve bilişsel tutumlarının tamamıdır.

Marka deneyimi, markayı kullanmış olmayı gerektiren bir kavram değildir. Tüketici markayı bir reklam filminde görmüş ya da bir arkadaşından duymuş olabilir [28]. Tüketici ile marka etkileşiminin artırılması tüketiciye benzersiz marka deneyimleri sağlayacaktır [29]. Bu sebeple markanın, tüketicinin karşısına her zaman, her yerde çıkması marka deneyiminin oluşması açısından önem kazanmaktadır.

Özyer Aksoy tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada, duygusal marka deneyimi, marka çekiciliği ve ayırteçiciliği ile marka savunuculuğu arasındaki ilişki incelenmiştir. Duygusal marka deneyimine sahip olan tüketicilerin; marka ayırteçiciliklerinin daha yüksek olduğu, tükettikleri markayı daha çekici buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka çekiciliği ve ayırteçiciliğini yüksek algılayan markaların savunucu role büründükleri ortaya çıkmıştır [30].

Bapat tarafından 2018 yılında ise mevcut bir banka ile finansal bir teknoloji markası için reklamın marka deneyimi boyutları üzerindeki etkisi incelenmiş ve finansal teknoloji markasının marka deneyimi puanlarının mevcut bankaya göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca duygusal marka deneyimi üzerinde reklamın etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır [8].

2.3. Marka Güveni Kavramı

Marka güveni, herhangi bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine inanma ve güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır [31]. Güven, taahhüdü, riski, karşılıklığı ve daima koşulu olan dinamik bir kavramdır. Güven için gerekli bilgi miktarı, toplam bilgi ve toplam cehalet arasında bir yerde bulunur [32]. Güven, bir markanın yükümlülüklerini sürdürmesi ile ortaya çıkmaktadır [33].

Marka güveninin temelinde iki bileşen bulunmaktadır: İnanılabilirlik (güvenilirlik) ve uzmanlık. İnanılabilirlik bileşeni tüketicinin, markanın samimi ve dürüst bir biçimde kaliteli performans sağladığına olan inancını ifade ederken, uzmanlık bileşeni ise bir markanın deneyim ve eğitiminden yola çıkılarak tüketici tarafından yetenekli ve bilgili olarak algılanma düzeyidir [34]. Güven, bir markayı satın alma yönündeki niyetten önce markaya inanmayı gerektirmektedir. Bu noktada müşterinin iyi niyeti oldukça önemlidir. Müşteri, bir markaya güvendiğinde ilgili markayı kişileştirilmiş bir varlık olarak düşünür, bu varlıktan güvenli ve aynı zamanda uzun vadeli reaksiyonlar bekler [35].

Tüketicilerin marka güveni konusundaki en önemli faktörü ürün ve hizmetle ilgili kalite özelliklerine dayalı performanslardır. Bu bağlamda ürün kalitesinin belirlenmesinde; performans, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik, itibar ve diğer unsur kaliteyi belirleyerek tüketici güvenini doğrudan etkilmektedir. Kaliteli ürünün performansı yüksek, standartlara uygun, dayanıklı, estetik olarak iyi bir görünüme sahip, güvenli ve güvenilir özelliklerde olduğu için olarak tüketiciler tarafından güven duyularak tercih edilmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır [36]. Bu bağlamda tüketicilerin marka güvenini kazanmak, onlara marka deneyimi yaşatmak üzere onlara mutlaka standartlara uygun nitelikte kaliteli ürün ve hizmet sunulmalıdır. Standart; üretimde, anlayışta, ölçme ve deneyde bir örnek sağlanması işlemine denir. Standardizasyon; belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemidir [37]. Bu bağlamda pazarda ancak standarda uygun olan ürünler marka olarak satılabilmektedir.

Tüketicilerin, markanın kapasitesine, performansına olan inancı yani marka güveni, satın alma niyetleri üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olmaktadır [38]. Aynı zamanda tüketiciler, markaya güvendiklerinde ve markanın kusurlu bir ürünü teşvik etme-diğine inandıklarında, markanın genişlemesi durumundayeni ürün kategorilerini denemek için daha az risk aldıklarını düşünmektedirler [39]. Dolayısıyla tüketicilerin markaya güven duyması, markanın ileri dönemki faaliyetleri için de olumlu etki sağlamaktadır.

Kim ve diğerleri tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada reklamın, ağızdan ağıza pazarlamanın ve tanıtımın marka güvenine etkisi incelenmiştir. Reklamın ve ağızdan ağıza pazarlamanın duygusal marka güveni üzerinde etkisi olduğu, tanıtımın duygusal güven üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bilişsel marka güveni üzerinde, reklamın doğrudan olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşıırken, ağızdan ağıza pazarlama ve tanıtımın etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır [9].

Becerra ve Badrinarayanan tarafından 2013 yılında yapılan çalışma ile marka güveninin satın alma niyeti ve marka yönlendirme üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Markayla bilişsel bağlantılar kuran tüketicilerin, markanın belirtilen yeteneğini yerine getirmesine güvenmeye istekli olduğu, markayı satın alma olasılıklarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır [38].

2.4. Hazır Giyim Sektörü

Dokuma ve örme kumaştan üretilmiş tüm giyim ürünleri ve bunların aksesuarları hazır giyim sektörünü oluşturmaktadır [40]. Tekstil ve hazır giyim sektörü birbirleriyle olan yakınlıkları sebebiyle genelde beraber ele alınsa da Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE) sisteminde tekstil ve hazır giyim sektörü farklı kısımlarda yer almaktadırlar. Tekstil elyafının hazırlanması, bükülmesi, dokuması, tekstil ürünlerinin bitirilmesi, diğer tekstil ürünlerinin üretimi gibi konular tekstil ürünleri imalatına dahil edilmektedir. Kürk hariç giyim eşyası üretimi, kürkten eşya üretimi, örme, tığ işi ürünlerin üretimi gibi konular ise giyim eşyaları imalatına dahil edilmektedir [41]. Tekstil sektörü sermaye yoğun, hazır giyim sektörü emek yoğun bir sektör olarak ifade edilmektedir [42].

Tekstil sektörü uluslararası ticaret sınıflandırmasına göre genel itibarıyla üç ana başlıkta ifade edilmektedir: SITC26 kodu ile dokuma elyafı ve onların atıklarından oluşan hammadde grubu, SITC65 kodu ile kumaş, iplik, yer kaplamaları gibi hazır eşyalardan oluşan tekstil grubu ve SITC84 kodu ile giyim eşyası ve onların aksesuarlarından oluşan hazır giyim ve aksesuarları grubundan oluşmaktadır [43, 44].

Tekstil ve hazır giyim sektörü beraber ele alındığında; gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH), imalat ve sanayi üretimindeki pay ve ihracat ile istihdam, yatırım ve net döviz girdisi açısından ekonomiye sağladığı katkı, Türkiye'nin önemli sektörlerinden olduğunu açıklamaktadır. Günümüzde hazır giyim sektörü ihracat odaklı bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin

ihracat açısından hazır giyim sektöründe dünyadaki konumuna bakıldığında; 2019 yılı itibarıyla, dünyada %3,3 ihracat payı ile yedinci sırada, Avrupa Birliğine ihracatta ise üçüncü sırada yer almaktadır [45].

Ülke ekonomisinde önemli konuma sahip olan hazır giyim sektöründe reklamların etkisi, televizyon reklamlarının yanı sıra sosyal medya üzerinden yapılan reklamların etkisi büyüktür [46]. Dolayısıyla reklamlara yönelik tüketicilerin sahip olduğu inanç, tutum, şüphe veya endişe gibi durumların marka deneyimine ve marka güvenine etkisinin incelenmesi hem hazır giyim sektörüne hem de pazarlamaya katkı sağlayacaktır.

Bu kavramların açıklanmasından sonra bu çalışmada, hazır giyim markasına yönelik tüketicinin marka ile reklam aracılığıyla karşılaştığında ona yönelik bir marka deneyimine sahip olup olmadığı, reklama yönelik şüphesinin de markaya karşı deneyimini etkileyip etkilemediği, markayı deneyimleyişinin ya da reklamların ilgili markaya karşı güvenini etkileyip etkilemediği incelenmektedir.

Literatürde birebir aynı modeli inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamış olsa da modeldeki bağlantıları ayrı ayrı ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan hipotezin oluşturulması aşamasında bahsedilmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu başlık altında araştırmanın yöntemine, örnekleme, modeline ve hipotezlerine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırmanın temel amacı, X hazır giyim markası reklamlarının, marka deneyimine ve marka güvenine etkisini ve marka deneyiminin marka güvenine etkisini analiz etmektir. Araştırmanın uygulanmasında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın, Covid-19 pandemi sürecine denk gelmesi sebebiyle çalışmada yüz yüze anket yöntemi yerine online anket tercih edilmek durumunda kalmış ve araştırmanın tamamı 17.04.2020-20.05.2020 tarihleri arasında online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İncelenen markanın ismi anketlerde açık bir şekilde yer alırken, çalışma sonuçlarının markanın imajına zarar vermemesi için çalışmada X markası olarak isimlendirilmiştir. Anket formu demografik sorular, reklama yönelik şüphe ölçeği, marka deneyimi ölçeği ve marka güveni ölçeğinden oluşmaktadır.

Reklam ile ilgili düşünceleri ölçmek amacıyla Obermiller ve Spangenberg [19] tarafından "SKEP Scale" adı ile geliştirilmiş olan 9 maddelik "Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe olarak anket formunda kullanılması için ölçeğin daha önce Türkçe olarak kullanıldığı Elpeze Ergeç [18]'in çalışmasından yararlanılmıştır. Marka deneyimini ölçmek amacıyla Brakusve diğerleri [24] tarafından geliştirilmiş olan 12 maddelik "Marka Deneyimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe olarak anket formunda kullanılması için Aşkın ve İpek [47]'in ve Karaman ve Köroğlu [48]'un çalışmalarından yararlanılmıştır.

Markaya duyulan güveni ölçmek amacıyla Delgado-Ballesterve diğerleri[36] tarafından geliştirilen 8 maddelik "Marka Güveni Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe olarak anket formunda kullanılması için Yılmaz ve Aykaç [49]'ın çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formlarındaki verilerin istatistiksel olarak analizlerinin yapılabilmesi için veriler kendi içlerinde kodlanıp, "SPSS Statistics23.0" programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin tamamı aktarıldıktan sonra anlamlı olarak yorumlanabilmeleri için uygulanacak istatistiksel analiz testleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin saptanmasında ve ölçeklerin iç tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı değerinden faydalanılmıştır [50]. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayısı Tablo 1'de yer almaktadır.

Güvenilirlik katsayısı 0,70 ve üzerinde güvenilir [51] kabul edilmekte ve 0,80-0,89 arasında ise iyi kabul edilmektedir [52]. Tablo 1 incelendiğinde Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinin 0,836 değeri ile iyi düzeyde, Marka Deneyimi Ölçeğinin 0,780 değeri ile kabul edilebilir düzeyde ve Marka Güveni Ölçeğinin 0,729 değeri ile kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada reklamlar ve markalar ile ilgili bilinçli tüketicilerden, sonuçların genel olarak yorumlanmasına imkân sağlayacak verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Konya ilinde yaşayan X marka hazır giyim satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan 04.02.2020 tarihli 2019 Yılı Konya Nüfus İstatistikleri'ne göre Konya ili nüfusu 2.232.374 kişiden oluşmaktadır. Ana kütlelerin tamamına erişmek uzun süreç ve maliyet gerektirdiğinden dolayı araştırma, ana kütleleri temsil yeteneğine sahip olan örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, 0,05 hata payı ile 384 kişi [53] ve toplam ölçek madde sayısının 10 katı ile 290 kişi [54, 55, 56] olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda araştırma için, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan örneklem büyüklüğü, X markalı ürünün tüketicisi olan (markadan en az bir kez ürün satın almış olan) 415 kişiden oluşmakta ve ulaşılabilecek gereken örneklem büyüklüğünü her iki koşulda da sağlamaktadır.

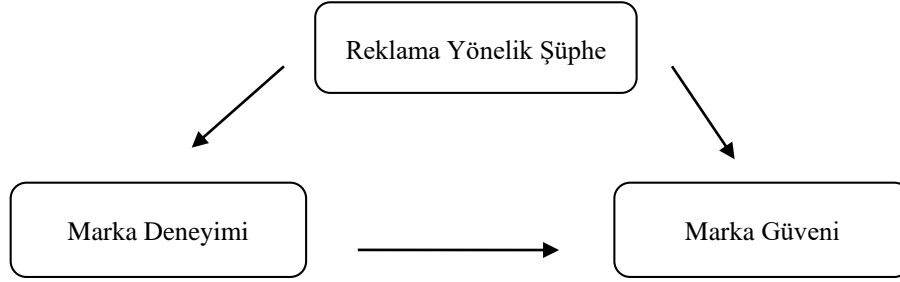
Araştırmaya yalnızca X marka hazır giyim satın alan tüketicilerin dâhil edilebilmesi amacıyla, anket formunun başlangıcına, en az bir defa X markasından alışveriş yapanların ankete devam etmesini ve ankette yer alan sorulara ulaşmasını sağlayan, daha önce X markasından hiç alışveriş yapmamış olanların anket formundan çıkış yapmasını gerektiren bir seçenek konulmuştur. Dolayısıyla, araştırma katılımcılarının tamamı X marka hazır giyim satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçek Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	9	0,836
Marka Deneyimi Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	12	0,780
Marka Güveni Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	8	0,729

**Şekil 1.** Araştırmanın Modeli

Araştırma için geliştirilen hipotezler ise şöyledir:

Hipotez 1: Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 2: Reklama Yönelik Şüphenin Marka Güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotez 3: Marka Deneyiminin Marka Güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezler oluşturulurken literatürde birebir aynı konuyu ele alan çalışmaya rastlanamamıştır. Fakat Hipotez 1 oluşturulurken [57]; Hipotez 3 oluşturulurken ise [23] tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında araştırma sonucunda elde edilen örneklem özellikleri ile ilgili bulgulara, Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği, Marka Deneyimi Ölçeği ve Marka Güveni Ölçeği ile ilgili bulgulara ve ölçekler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analizlerin bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,7'si kadın ve %46,3'ü erkektir. Katılımcıların %45,8'i 16-25, %28,7'si 26-35, %20,3'ü 36-45 ve %5,2'i ise 46-54 yaş arasındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 29'dur.

4.2. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği

Katılımcıların reklama yönelik fikirlerini ölçmek amacıyla 1998 yılında Obermiller ve Spangenberg [19] tarafından "SKEP Scale" adı ile Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek geliştirildiğinde 124 madde iken sonrasında Obermiller ve Spangenberg [19] tarafından 304 öğrenci üzerinde yapılan çalışma ile 31 maddeye düşürülmüştür. Yine ölçeği geliştirenler tarafından hazırlanan başka bir çalışma ile ölçek, faktör analizi sonuçlarına

göre tek boyutlu olacak biçimde 9 maddeye düşürülmüş ve ölçeğin nihai hali tamamlanmıştır [19].

Çalışmada, Obermiller ve Spangenberg [19] tarafından geliştirilen Elpeze Ergeç [18] tarafından Türkçeye uyarlanan 9 maddelik tek boyutlu nihai ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek aracılığıyla tüketicilerin, X markalı ürün reklamlarına yönelik şüphe, endişe, güven, düşünce ve fikirlerinin ölçekteki ifadelerle ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte bulunan maddeler, değerlendirilmesi amacıyla 5'lilikert ölçeği olarak hazırlanıp anket formunda "1: kesinlikle katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum" anlamında katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 2'de Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine 5'lilikert ölçeği ile verilen cevapların analizi sonucunda elde edilen ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır.

Tablo 2'de maddelere ait ortalama ve standart sapmaları verilen ölçeğe ilişkin öncelikle güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,836 bulunmuş olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplam puanının alınabileceğini ifade etmektedir [51]. Bu sonuca dayanılarak, ifadelerin ortalamalarının ve standart sapmalarının toplam değerlerinin verilmesi mümkün olduğu için toplam ortalama değere de yer verilmiştir. İfadelerin anlamlı olup olmadığını ölçmek için kullanılan Ki Kare (X^2) 99,183 değeri ve $p < 0,001$ değeri, ifadelerin anlamlı olduğu sonucunu vermektedir [58]. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği maddelerine katılım derecesi en yüksek olan maddenin 3,60 ortalama ile "Reklamların amacı tüketiciyi bilgilendirmektir." ifadesi olduğu görülmektedir. "Reklamların çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz." ifadesi 3,56 ortalama ile ikinci sırada yer alırken; "Reklamların beni bilgilendirdiğine inanıyorum." ve "Reklamların çoğu gerekli temel bilgileri sunar." ifadeleri 3,36 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. İfadelere katılım derecelerine yönelik en düşük ortalamalar ise "Reklamlar gerçekleri iyi ifade eder." (3,11) ve "Reklamlar genel olarak gerçeği ifade eder." (3,10) ifadelerinde görülmektedir.

Tablo 2. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği (SKEP Scale)

Reklama Yönelik Şüphe (SKEP)-Ölçek İfadeleri	Ort.	Std. Sap.
Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	3,60	1,23
Reklamın çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.	3,56	1,24
Reklamın beni bilgilendirdiğine inanıyorum.	3,36	1,21
Reklamın çoğu gerekli temel bilgileri sunar.	3,36	1,28
Genellikle reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün gerçek görüntüsü birebir sunulur.	3,33	1,37
Reklamın ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,20	1,31
İzlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.	3,19	1,25
Reklamın gerçekleri iyi ifade eder.	3,11	1,27
Reklamın genel olarak gerçeği ifade eder.	3,10	1,25
Toplam:	3,31	0,83

Notlar: (i) n=415, (ii) ölçek için 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman Çift Yönlü Anova Testine göre $X^2=99,183$; $p<0,001$ olduğu için sonuçlar istatistikî olarak anlamlıdır.

Katılımcıların reklama yönelik şüphe, inanç, güven ve düşüncelerini ölçen Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğinde değişkenler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi yapılmıştır. Tablo 3'te faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3'te yer alan Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine ait faktör analizi, faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları [59] ve faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olmaları şartı [60] ile sonuçlandırılmış ve 3 boyuta ulaşılmıştır. Ölçeğin orijinali Obermiller ve Spangenberg tarafından tek boyut olarak geliştirildiği için [19], yapılan faktör analizi ölçeğin orijinalinden farklı sonuçlanmıştır. Fakat açıklanan faktörlerdeki maddeler, toplam var-yansın %71,67'sini tanımladığı için yapılan faktör analizi uygun-dur ve değişkenler arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır [61]. Ölçeğin orijinalinden farklı olarak 2 boyuta ulaşılan çalışmalar da bulunmaktadır [18, 62].

4.3. Marka Deneyimi Ölçeği

Tüketicilerin bir markanın çağrışımlarına karşılık içsel, davranışsal, bilişsel tepkilerini tanımlayan marka deneyiminin ölçülmesi için 2009 yılında Brakus ve diğerleri [24] tarafından

geliştirilmiş 12 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesi aşamasında ölçek öncelikle duyuşsal ve duygusal faktörlerin tek bir faktör olarak kabul edildiği; duyuşsal/duygusal, davranışsal ve düşünsel olmak üzere üç faktörlü olarak test edilmiştir. Ardından duyuşsal ve duygusal ayrı faktörler olarak kabul edilerek dört faktör olarak analiz edilmiş, sonrasında ölçeğin tamamı tek boyutlu olarak analiz edilmiş ve en iyi modelin dört faktörlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır [24]. Dolayısıyla marka deneyimi ölçeği duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler olmak üzere dört faktörlüdür [24].

Çalışmada, Brakus ve diğerleri [24] tarafından geliştirilen, Aşkın ve İpek [47], Karaman ve Köroğlu [48] tarafından Türkçe'ye uyarlanan 12 maddelik dört faktörlü ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek aracılığıyla tüketicilerin, X markalı ürüne yönelik sahip oldukları deneyimlerinin ölçekteki ifadelerle ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte bulunan maddeler, değerlendirilmesi amacıyla 5'lilikert ölçeği olarak hazırlanıp anket formunda "1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum" anlamında katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 4'te Marka Deneyimi Ölçeğine 5'lilikert ölçeği ile verilen cevapların analizi sonucunda elde edilen ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır.

Tablo3. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri (Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği Cronbach Alpha Değeri=0,836)	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Toplam Varyans (%)
4. Reklamın genel olarak gerçeği ifade eder.	,884			71,665
5. Reklamın ürünün kalitesi ve özellikleri konusunda güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	,908			
6. Reklamın gerçekleri iyi ifade eder.	,872			
7. Genellikle reklamlarda tanıtımı yapılan ürünün gerçek görüntüsü birebir sunulur.		,741		
8. İzlediğim reklamların çoğunun beni tam ve doğru olarak bilgilendirdiğine inanıyorum.		,900		
9. Reklamın çoğu gerekli temel bilgileri sunar.		,749		
1. Reklamın çoğunun doğruluğuna güvenebiliriz.			,634	
2. Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.			,800	
3. Reklamın beni bilgilendirdiğine inanıyorum.			,870	
Özdeğer	3,904	1,803	1,554	
Açıklanan Varyans (%)	43,381	20,029	17,266	
Cronbach Alpha Değeri	,935	,856	,832	

Tablo 4. Marka Deneyimi Ölçeği

Marka Deneyimi-Ölçek İfadeleri	Ort.	Std. Sap.
Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.	3,9	1,09
Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	3,90	1,05
Bu marka bende merak isteği uyandırır.	3,76	1,18
Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap ediyor.*	3,75	1,35
Bu marka için güçlü duygularım var.*	3,65	1,32
Bu marka duygularımı harekete geçirir.	3,63	1,15
Bu marka bana çok şey çağrıştırır.*	3,62	1,26
Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.	3,6	1,21
Bu marka kişiyi fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.	3,48	1,25
Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşır.*	3,46	1,35
Bu marka duygusal bir markadır.	3,40	1,27
Bu markayı kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	3,27	1,19
Toplam:	3,62	0,66

Notlar: (i) n=415, (ii) ölçek için 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman Non-parametrik Testine göre $X^2=191,085$; $p<0,001$ olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. *Bu maddeler orijinal ölçekte negatif ifadeler olarak hazırlandığı için anket formunda da katılımcılara negatif ifadeler olarak yöneltilmiş olup analiz aşamasında ters kodlama yapılmıştır

Tablo 4'te verilen ifadelerden “Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap ediyor.”, “Bu marka için güçlü duygularım var.”, “Bu marka bana çok şey çağrıştırır.”, “Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşır.” ifadeleri ölçeğin orijinalinde “Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.”, “Bu marka için güçlü duygularım yok.”, “Bu marka bana çok şey çağrıştırmaz”, “Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşımaz.” şeklinde negatif olarak verilmiştir. İlgili maddeler, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini etkilememesi için anket formunda katılımcılara ölçeğin orijinalindeki gibi negatif ifadeler olarak yöneltilmiş olup analiz aşamasında maddeler ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 4'te maddelere ait ortalama ve standart sapmaları verilen ölçeğe ilişkin öncelikle güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,780 hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplam puanının alınabileceğini ifade etmektedir [51]. Bu doğrultuda, ifadelerin ortalamalarının ve standart sapmalarının toplam ortalama değerlerinin verilmesi mümkün olduğu için, toplam ortalama değerlere de yer verilmiştir. İfadelerin anlamlı olup olmadığını ölçmek için kullanılan Ki Kare (X^2) 191,085 değeri ve $p<0,001$ değeri, ifadelerin anlamlı olduğunu vermektedir [58]. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcılar Marka Deneyimi Ölçeği ifadelerinden en çok 3,9 ortalama ile “*Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.*” ve “*Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.*” ifadelerine katılmışlardır. İfadelere katılım derecelerine göre en düşük ortalama ise 3,27 değeri ile “*Bu markayı kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.*” ifadesinde görülmektedir.

Marka Deneyimi Ölçeğinde değişkenler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi yapılmıştır. Tablo 5'te faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'te yer alan Marka Deneyimi Ölçeğine ait faktör analizi, faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları [59] ve faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olmaları şartı [60] ile sonuçlandırılmış ve ölçeğin orijinalinde de hesaplandığı gibi 4 boyuta ulaşılmıştır [24]. Fakat maddeler, ölçeğin orijinalindeki faktörlere göre dağılım göstermemiştir. Ölçeğin orijinalinde, Tablo 5'te belirtilen maddelerden 1, 2 ve 3 numaralı maddeler “duyusal (sensory)” boyut, 4, 5 ve 6 numaralı maddeler “duygusal (affective)” boyut, 7, 8 ve 9 numaralı maddeler “davranışsal (behavioral)” boyut, 10, 11 ve 12 numaralı maddeler ise “düşünsel (intellectual)” boyut olarak isimlendirilmiştir [24, 48]. Yapılan faktör analizi sonucu maddeler ölçeğin orijinalindeki faktörlere göre dağılmadığı için faktörler orijinal ölçekteki gibi isimlendirilmeyip “faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 4” olarak ifade edilmiştir. Dağılımın aynı olmaması durumuna, ölçeğin orijinalinin İngilizce'den Türkçeye çevrilmesinden kaynaklı olarak, katılımcıların ilgili maddeleri farklı algılamasının sebep olabileceği yorumu yapılabilir. Faktör analizinin bütününe bakıldığında, açıklanan faktörlerdeki maddeler toplam varyansın %69,16'sını tanımladığı için yapılan faktör analizi uygundur ve değişkenler arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır [61].

4.4. Marka Güveni Ölçeği

Tüketicilerin marka üzerindeki pozitif beklentileri, ürünü satın almadan önce ürüne yönelik sahip oldukları iyi niyet ve markaya duyulan inançlarını temsil eden marka güveninin ölçülmesi için, Delgado-Ballester ve diğerleri [39] tarafından geliştirilen 8 maddelik Marka Güveni ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ilk 11 madde olarak geliştirilmiş olup daha sonrasında yapılan çalışma neticesinde 2 madde korelasyon matrisi ile çıkarılmıştır. Son çalışmadan sonra ise kalan 9 madde üzerinden yeniden bir çalışma daha yapılmış ve 1 madde daha ölçekten çıkarılarak ölçeğin 8 maddelik iki faktörlü nihai hali tamamlanmıştır [39].

Çalışmada, Delgado-Ballester ve diğerleri [39] tarafından geliştirilen, Yılmaz ve Aykaç [49] tarafından Türkçeye uyarlanan

8 maddelik iki faktörlü ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçek aracılığıyla tüketicilerin, X markalı ürüne yönelik sahip oldukları inancın, güvenin ölçekteki ifadelerle ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte bulunan maddeler, değerlendirilmesi amacıyla 5'likert ölçeği olarak hazırlanıp anket formunda "1: kesinlikle katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum" anlamında katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 6'da Marka Güveni Ölçeğine 5'li likert ölçeği ile verilen cevapların analizi sonucunda elde edilen ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır.

Tablo 6'da maddelere ait ortalama ve standart sapmaları verilen ölçeğe ilişkin öncelikle güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,729 bulunmuş olup bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplam puanının alınabileceğini ifade etmektedir [51]. Bu sonuca dayanılarak, ifadelerin ortalamalarının ve standart sapmalarının toplam değerlerinin verilmesi

mümkün olduğu için toplam ortalama değere de yer verilmiştir. İfadelerin anlamlı olup olmadığını ölçmek için kullanılan Ki Kare (X^2) 62,488 değeri ve $p < 0,001$ değeri, ifadelerin anlamlı olduğu sonucunu vermektedir [58]. Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların Marka Güveni Ölçeğine katılım derecesinin en yüksek olduğu maddenin 4,32 ortalama ile "X markası ürünleri bana güven verir ve kesinlik sağlar." ifadesi olduğu görülmektedir. "X markasına güvenebilirim." ifadesi 4,24 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. İfadelere katılım derecesine göre en düşük ortalama ise 3,90 değeri ile "X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz." ifadesinde görülmektedir.

Marka Güveni Ölçeğinde değişkenler arasında ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi yapılmıştır. Tablo 7'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Marka Deneyimi Ölçeği Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri (Marka Deneyimi Ölçeği Cronbach Alpha Değeri=0,780)	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Toplam Varyans (%)
6. Bu marka duygusal bir markadır.	,847				69,159
7. Bu marka kişiyi fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.	,861				
8. Bu markayı kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	,844				
1. Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.		,858			
2. Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.		,866			
4. Bu marka duygularımı harekete geçirir.		,677			
3. Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.			,411		
5. Bu marka için güçlü duygularım yok.			,555		
9. Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşımaz.			,856		
11. Bu marka bana çok şey çağrıştırır.			,839		
10. Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.				,842	
12. Bu marka bende merak isteği uyandırır.				,850	
Özdeğer	3,788	1,901	1,515	1,095	
Açıklanan Varyans (%)	31,566	15,845	12,625	9,124	
Cronbach Alpha Değeri	,846	,826	,638	,774	

Tablo 6. Marka Güveni Ölçeği

Marka Güveni-Ölçek İfadeleri	Ort.	Std. Sap.
X markası ürünleri bana güven verir ve kesinlik sağlar.	4,32	2,65
X markasına güvenebilirim.	4,24	0,89
X markası beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir.	4,10	0,94
X markası ile aradığım ürünü bulurum.	4,09	0,94
X markası daima tüketim beklentilerimi karşılar.	4,08	0,95
X markası açıklamalarında dürüst ve samimidir.	4,08	1,00
Ürünle ilgili bir sorun çıktığında, X markası bana bunu telafi edecektir.	4,07	1,03
X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	3,90	1,11
Toplam:	4,11	0,77

Notlar: (i) $n=415$, (ii) ölçek için 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (iii) FriedmanNon-parametrik Testine göre $X^2=62,488$; $p < 0,001$ olduğu için sonuçlar istatistikî olarak anlamlıdır.

Tablo 7. Marka Güveni Ölçeği Varimax Rotasyonlu Faktör Analizi

Ölçek İfadeleri (Marka Güveni Ölçeği Cronbach Alpha Değeri=0,729)	İnanç Boyutu (Fiability)	Niyet Boyutu (Intentionality)	Toplam Varyans (%)
1. X markası ile aradığım ürünü bulurum.	,822		61,813
2. X markası daima tüketim beklentilerimi karşılar.	,865		
3. X markası ürünleri bana güven verir ve kesinlik sağlar.	,340		
4. X markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	,768		
5. X markası açıklamalarında dürüst ve samimidir.		,837	
6. X markasına güvenebilirim.		,891	
7. X markası beni tatmin etmek için her türlü çabayı gösterir.		,852	
8. Ürünle ilgili bir sorun çıktığında, X markası bana bunu telafi edecektir.		,658	
Özdeğer	1,913	3,674	
Açıklanan Varyans (%)	23,908	45,920	
Cronbach Alpha Değeri	,621	,890	

Tablo 7’de yer alan Marka Deneyimi Ölçeğine ait faktör analizi, faktörlerin 1’den büyük özdeğere sahip olmaları [59] ve faktör yüklerinin 0,40’tan büyük olmaları şartı [60] ile sonuçlandırılmış ve ölçeğin orijinalinde de hesaplandığı gibi 2 boyuta ulaşılmıştır [39]. Açıklanan faktörlerdeki maddeler toplam varyansın %61,81’ini tanımladığı için yapılan faktör analizi uygundur ve değişkenler arasında ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır [61]. Ölçeğin orijinalinde Tablo 7’de belirtilen maddelerden 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddeler Türkçe’de inanç duyma, güven duyma anlamında karşılık bulan “fiability” boyutu olarak isimlendirilmiş; 5, 6, 7 ve 8 numaralı maddeler ise niyetlilik, yönelimsellik anlamında Türkçe’de karşılık bulan “intentionality” olarak isimlendirilmiştir. Faktörler ölçeğin orijinalindeki gibi dağıldığı için “inanç” ve “niyet” olarak isimlendirilmiştir [39, 63].

4.5. Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Deneyimi, Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Güveni, Marka Deneyimi ve Marka Güveni İlişkisi

Çalışmanın temel amacını oluşturan model, Konya ilinde yaşayan X markalı hazır giyim tüketicilerinin reklama yönelik

şüphelerinin, marka deneyimlerinin ve marka güvenlerinin test edilip; reklama dair şüphelerinin marka deneyimlerine ve marka güvenlerine, marka deneyimlerinin de marka güvenlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda bu aşamaya kadar katılımcıların reklama yönelik şüpheleri, marka deneyimleri ve marka güvenleri ölçülmüştür. Aralarında ilişki olup olmadığının analizi ise Pearson Korelasyon katsayısı ile test edilmiştir. Tablo 8’de korelasyon katsayılarına ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 8’de verilen korelasyon matrisinde görüldüğü üzere Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği ile ölçülen, katılımcıların reklamlara dair endişeleri, inançları, şüpheleri ile X markasına yönelik marka deneyimleri arasında istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,001$) pozitif bir korelasyon katsayısı (0,460) ile nispeten düşük düzeyli de olsa pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmaktadır [64, 65]. Bu durumda Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Deneyimi arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu öne süren “Hipotez 1” inkanatlanması için regresyon analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 8. Reklam, Marka Deneyimi ve Marka Güveni Ölçekleri Korelasyon Matrisi

		Reklama Yönelik Şüphe	Marka Deneyimi	Marka Güveni
Reklama Yönelik Şüphe	PearsonCorrelation	1	0,460	0,416
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	415	415	415
Marka Deneyimi	PearsonCorrelation	0,460	1	0,462
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	415	415	415
Marka Güveni	PearsonCorrelation	0,416	0,462	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	415	415	415

Tabloda açıklanan veriler ışığında katılımcıların reklama dair endişeleri, inançları, şüpheleri ile X markasına yönelik marka güvenleri arasında istatistikî olarak anlamlı ($p < 0,001$) pozitif bir korelasyon katsayısı (0,416) ile nispeten düşük düzeyli pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Böylelikle Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Güveni arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu öne süren “Hipotez 2”nin kanıtlanması için regresyon analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Marka Deneyimi ve Marka Güveni arasında istatistikî bakımdan anlamlı ($p < 0,001$) pozitif bir korelasyon katsayısı (0,462) ile nispeten düşük düzeyli pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Böylelikle Marka Deneyimi ve Marka Güveni arasında pozitif ilişkinin bulunduğunu öne süren “Hipotez 3”ün kanıtlanması için regresyon analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Deneyimi, Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Güveni, son olarak da Marka Deneyimi ve Marka Güveni arasındaki ilişkinin varlığı korelasyon katsayısı ile ispat edildikten sonra değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin belirlenmesi amacıyla; $Y = a + bX + \epsilon$ şeklinde kurulan regresyon formülü kullanılmıştır. Burada a sabit katsayıyı, b bağımsız değişken katsayısını, ϵ hata terimini, Y bağımlı değişkeni ve X ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir [65]. Bu bağlamda ilk regresyon denklemi, Reklama Yönelik Şüphe bağımsız değişken, Marka Deneyimi bağımlı değişken olarak,

$$\text{Marka Deneyimi} = a + b \text{ Reklama Yönelik Şüphe} + \epsilon$$

şeklinde kurulmuş ve regresyon analizi bu denklem üzerinden yürütülmüştür. Bu denklem modeline ilişkin sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 10’da yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde öne sürülen bu modelin de anlamlı olduğu ($p < 0,001$) sonucuna varılmıştır. Açıklanan varyansın yüzdesini ifade eden R^2 değeri 0,173; kurulan regresyon modelinin anlamlılık derecesini ifade eden F değeri ise 86,569’dur. Bu sonuçlar doğrultusunda, Reklama Yönelik Şüphenin Marka Güveni üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ileri süren “Hipotez 2”nin doğruluğu ispatlanmış olmaktadır.

Son hipotezi test edecek olan denklem ise, Marka Deneyimi bağımsız değişken ve Marka Güveni bağımlı değişken olmak üzere;

$$\text{Marka Güveni} = a + b \text{ Marka Deneyimi} + \epsilon$$

Şeklinde kurulmuş ve regresyon analizi bu denklem üzerinden yürütülmüştür. Bu denklem modeline göre ilişkin sonuçlar Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11’deki regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, öne sürülen bu modelin de anlamlı olduğu ($p < 0,001$) sonucuna varılmıştır. Açıklanan varyans değeri ($R^2 = 0,213$) ve regresyon modelinin anlamlılık derecesi ($F = 111,989$) Marka Deneyiminin, Marka Güveni ile açıklanabileceğini göstermektedir. Böylelikle Marka Deneyiminin Marka Güveni üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ileri süren “Hipotez 3”ün doğruluğu da ispatlanmış olmaktadır.

Tablo 9. Regresyon Analizi: Marka Deneyimi Ölçeği

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Deneyimi	0,212	Sabit Terim	2,231	0,095	23,407*	110,916*
		Reklama Yönelik Şüphe (X)	0,294	0,028	10,532*	

* $p < 0,001$

Tablo 10. Regresyon Analizi: Marka Güveni Ölçeği 1

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Güveni	0,173	Sabit Terim	2,832	0,142	20,002*	86,569*
		Reklama Yönelik Şüphe (X)	0,386	0,041	9,304*	

* $p < 0,001$

Tablo 11. Regresyon Analizi: Marka Güveni Ölçeği 2

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Marka Güveni	0,213	Sabit Terim	1,963	0,206	9,544*	111,989*
		Marka Deneyimi (X)	0,67	0,063	10,582*	

* $p < 0,001$

5. SONUÇ

İşletmenin kurulup üretime başlamasıyla birlikte üretilen mal ve hizmetler müşterilere pazarlanmaktadır. Bu amaçla pazar araştırmasıyla başlayan faaliyetler sonucunda ancak pazarda işletmenin üreteceği mal ve hizmeti satın alabilecek müşteri sayısının yeterli olması durumunda pazarlama yapılabilecektir. Pazarlamanın amacı, hedef müşteri grubuna doğru mal ve hizmeti doğru zamanda, doğru yerde, doğru bir şekilde satabilmektir. Bu amaçla pazarlamada mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlamak üzere önemli bir tutundurma aracı olan reklamlar kullanılmaktadır [66]. Bu amaçla işletmeler markalarını tüketicilere tanıtmak, tüketicilerle iletişime geçmek için farklı reklamları kullanmak durumundadırlar. İşletmeler; reklamın amacının belirlenmesi, reklam için hedef pazarın belirlenmesi, reklamda kullanılacak mesajların belirlenmesi, deneme yapılması, reklam ve araçlarının seçilmesi ve düzenleştirmenin yapılması ile ilgili faaliyetleri sırasıyla yapmaktadırlar. Bu bağlamda reklamlar, markanın tüketicilerde merak uyandırması, tüketicilerin ilgisini çekip, onları satın almaya yönlendirmesi için çeşitli stratejilerle sunulmaktadır. Tüketicilerin reklamı algılama biçimleri kişiden kişiye değişmekte ve inanç, güven, şüphe, endişe gibi farklı eğilimler ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar, tüketiciyi markalar ile buluşturduğu için tüketicinin markayı deneyimlemesini sağlamakta ve tüketicide markaya dair bir algı oluşmasına aracılık etmektedir. Dolayısıyla reklama yönelik tüketicinin sahip olduğu şüphe veya inanç, markaya yönelik deneyimleri ve güveni de etkileyebilmektedir. Reklama Yönelik Şüphe ile X markalı hazır giyim markasına dair marka deneyimi ve marka güveni arasındaki ilişkinin, X markası deneyimi ile X markasına yönelik güven arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

- ✓ Katılımcıların Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğini oluşturan ifadelerle katılım düzeyleri orta seviyeye yakın sonuçlanmıştır.
- ✓ Katılımcıların X markasına yönelik deneyimlerinin ölçüldüğü Marka Deneyimi Ölçeğindeki ifadelerle katılım düzeyleri ortanın biraz üzerinde yüksek düzeyde analiz edilmiştir.
- ✓ Katılımcıların X markasına dair güvenlerinin ölçüldüğü Marka Güveni Ölçeğindeki ifadelerle katılım düzeyleri yüksek düzeyde çıkmıştır.
- ✓ Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği ile Marka Deneyimi Ölçeği arasında yüksek olmayan düzeyde, pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- ✓ Reklama Yönelik Şüphe Ölçeği ile Marka Güveni Ölçeği arasında pozitif yönlü, yüksek olmayan düzeyde ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- ✓ Marka Deneyimi ve Marka Güveni Ölçeği arasında yüksek olmayan düzeyde, pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- ✓ Korelasyon analizleri ile ölçekler arasındaki ilişkilerin varlığı elde edilen sonuçlarla kanıtlandıktan sonra var olan ilişkilerin nedensellik analizi için yapılan regresyon analizinin sonuçları ise şöyledir:
- ✓ Reklama yönelik şüphenin X markası deneyimleri üzerinde istatistikî bakımdan anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu analiz edilmiştir.
- ✓ Reklama yönelik şüphenin X markasına duyulan güven üzerinde istatistikî bakımdan anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu analiz edilmiştir.
- ✓ X markası deneyimlerinin markaya yönelik güven üzerinde istatistikî bakımdan anlamlı ve olumlu etkisinin bulunduğu analiz edilmiştir.

Literatür incelendiğinde reklamın marka güvenine etkisinin olduğu Kim ve diğerlerinin [9] çalışmasında tespit edilmiştir. Bu çalışma ile reklama yönelik şüphenin de marka güvenine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış, böylece literatürdeki benzer çalışma ile uyumlu sonuçlar elde edildiği ortaya çıkmıştır. Literatürde marka deneyimi olmayan tüketiciler için reklamın daha etkili olduğu, duysal marka deneyimi üzerinde reklamın etkisinin olduğu ortaya konulmuştur [7, 8]. Bu çalışma ile reklama yönelik şüphenin marka deneyimi üzerinde etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Böylece benzer çalışmalarla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Yine literatür incelendiğinde marka deneyiminin marka güvenini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur [5, 6]. Bu çalışmayla da marka deneyiminin marka güveni üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmış olup, benzer çalışmalarla uyumlu sonuçların elde edildiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın yalnızca Konya ilinde ikâmet eden, X markalı hazır giyim satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise Covid-19 pandemi dolayısıyla araştırmanın anketlerinin X mağazalarına uğrayan tüketicilerle mağaza çıkışı yüz yüze gerçekleştirilemeyip, online olarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Pandemi dönemi sonrası aynı ölçekle yapılan çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle yeniden toplanarak elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Bütün bu kısıtlara rağmen literatür incelendiğinde reklam, marka deneyimi ve marka güveni değişkenlerinin ilişkisini birlikte ele alan çalışmalara rastlanmadığı göz önüne alınırsa, yapılan bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Edinilen bulguların bundan sonraki çalışmalara ışık tutup yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde hazır giyim tüketicilerine yönelik reklama yönelik şüphe, marka deneyimi, marka güveni ve bu alanda uygulanan yeni pazarlama stratejileri doğrultusunda yapılacak çalışmaların artırılması yerinde olacaktır. Özellikle dijital pazarlamanın sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirildiği reklamların tüketicilerin markaya bakış açılarını ne yönde değiştirdiğinin araştırılması, medya ve reklam ajanslarına yardımcı olacak ve hazır giyim sektöründeki markaların tanıtılması

faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Reklamın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla çeşitli ürünlerle ve reklamlarla ilgili nöropazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin; Mercedes-Benz, arabaların ön kısımlarının insan yüzlerini simüle ettiği, doğrudan beynin zevk merkeziyle bağlantı kurmak üzere nöropazarlamadan faydalanarak satışlarını artırmıştır. Benzer şekilde nöropazarlamayı dondurma kategorisi için uygulayan Unilever, buzun çikolata veya yoğurttan daha fazla zevk verdiğini belirlemiştir [67].

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcılar kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerle iyi düzeyde katılım göstermişlerdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olmasa da reklama yönelik şüphenin X markasına dair deneyim ve güven üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulgusuna –analiz sonuçlarıyla- ulaşılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin reklamlara göre X markası deneyimlerinin markaya yönelik güven üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

1. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MABout>. (Erişim Tarihi: 25.04.2020).
2. Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13 (30), 273-302.
3. Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (3. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
4. Tekin, M., & Öztürk, A. (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13 (1-2), 221-240.
5. Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12 (10), 1303-1316.
6. Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 475-492.
7. Zenetti, G., & Klapper, D. (2016). Advertising Effects Under Consumer Heterogeneity – The Moderating Role of Brand Experience, Advertising Recall and Attitude German. *Journal of Retailing* 92 (3, 2016), 92 (3), 352–372.
8. Bapat, D. (2018). Exploring Advertising as An Antecedent to Brand Experience Dimensions: An Experimental Study. *Journal Of Financial Services Marketing*, 23 (3), 210-217.
9. Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The Effects of Brand Hearsay on Brand Trust and Brand Attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (7), 765-784.
10. Tekin, M., & Zerenler, M. (2016) Pazarlama (2.b.). Konya: Günay Ofset.
11. Ceran, Y., & Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeliştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 9-24.
12. Apak, K., & Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın Ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of International Social Research*, 7 (34), 814-832.
13. Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
14. Şahin, E., & Selek, N. (2021). Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicie Aktarılması: Petlas Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1), 288-306.
15. Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 23-41.
16. Griese, K.-M., Alexandrov, A., Michaelis, C., & Lilly, B. (2018). Examining the Effect of Humor in Environmentally-Friendly Advertising. *Marketing Management Journal*, 28 (1), 1-34.
17. Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 29-54.
18. Elpeze Ergeç, N. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
19. Obermiller, C., & Spangenberg, E. C. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
20. Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (13), 189-197.
21. Huh, J., DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (2012). Scepticism Towards DTC Advertising. *International Journal of Advertising*, 31 (1), 147-168.
22. Kıymalıoğlu, A. (2014). *Reklama Yönelik Şüphenin Tüketici Tutumlarına Etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
23. Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438-452.
24. 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, 52-68.
25. Öztürk, D., & Karakaş, G. (2016). The Determination of Factors Influencing Brand Choice of The University Students: A Research on The Apparel Industry. *Journal of Life Economics*, 3 (4), 69-78.
26. 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.
27. Kara, S. N., & Şahin, E. (2020). *Marka Değeri ve Sembolik Tüketim: Marka Değerine Yönelik Nitel ve Nicel Değerlendirme*. Konya: Literatürk Academia.
28. Oral, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
29. Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7), 1025-1041.

30. Özyer Aksoy, Y. (2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 360-374.
31. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, 10 (1), 33-58.
32. Ulusu, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, 6 (24), 3932-3950.
33. Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5 (18), 116-135.
34. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661.
35. Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 7 (26), 4455-4483
36. Tekin, M. (2016a) Toplam Kalite Yönetimi (9. b.). Konya: Günay Ofset.
37. Tekin, M. (2016b), Kalite Güvence ve Standartlar (6. b.). Konya: Günay Ofset.
38. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 371-383.
39. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.-L., & Yagüe-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 1-58.
40. T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2018). *Tekstil, Hazır Giyim ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*. Sanayi Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
41. İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi Proje ve İş Geliştirme Birimi. (2012). *Tekstil Ürünleri İmalatı ve Giyim Eşyalarının İmalatı*. İAOSB Haber Dergisi .
42. Öztürk, D. (2019). AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Tekstil ve Mühendis*, 26 (115), 299-308.
43. Şahin, D. (2015). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Endüstri-İçi Ticaretinin Statik Analizi: AB-15 Ülkeleri ile Karşılaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 48-66.
44. Demirtaş, G., & Turan, E. (2020). Endüstri-İçi Ticaretin Belirleyicisi Olarak Uluslararası Göç Akımları: Türkiye'de Giyim Sektörü Üzerine Ampirik Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 (4), 794-816.
45. T.C. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü. (2020). *Hazır Giyim Sektör Raporu*.
46. Öztürk, D., & Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. *Ünye İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 15-27.
47. Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkıının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16 (1), 79-94.
48. Karaman, N., & Köroğlu, Ö. (2019). Fast Food Restoran Müşterilerinin Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 101-131.
49. Yılmaz, A., & Aykaç, Ö. S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi (UHEYAD)*, 16, 53-75.
50. Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
51. Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 98-104.
52. Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, Criteria, and Rules of Thumb for Evaluating Normed and Standardized Assessment Instruments in Psychology. *Psychological Assessment*, 6 (4), 284-290.
53. Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
54. Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
55. Nunnally, J. C. (1975). Psychometric Theory. 25 Years Ago and Now. *Educational Researcher*, 4 (10), 7-21.
56. Karadaş, A., & Yıldırım, A. (2019). Yönetici Hemşirelerde Algılanan Güç Kaynağı: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 6 (1), 1-10.
57. Ackerberg, D. A. (2003). Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: A Structural Empirical Examination. *International Economic Review*, 44, 1007-1040.
58. Güngör, M., & Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 84-89.
59. Kaygısız, E., & Çağlıyan, V. (2014). Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Bilgelik İlişkisi Üzerine Sektörel Bir Değerlendirme: Metal ve Makine Sanayi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31), 227-240.
60. Yiğit, N., Bütünler, S., & Dertlioğlu, K. (2008). Öğretim Amaçlı Örütbağ Sitesi Değerlendirme Ölçeği Geliştirme. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, 2 (2), 38-51.
61. Özdamar, K. (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
62. Yu, J. (2020). Consumer Responses Toward Green Advertising: The Effects of Gender, Advertising Skepticism, and Green Motive Attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26 (4), 414-433.
63. Çelikkol, Ş. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (12), 271-301.
64. Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
65. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
66. Tekin, M. (2017) . İşletme Bilimi (6. b.). Konya: Günay Ofset.
67. Tekin, M. (2019). Nöropazarlamayla Müşteriyi-Keşfetmek. *Retail Türkiye Dergisi*. (Erişim Adresi: <https://www.retailturkiye.com/mahmut-tekin/noropazarlamayla-musteriyi-kesfetmek>)