

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİ
(BİR OTOMOBİL MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

Hatice TOPUZ

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DENEYİMSEL PAZARLAMANIN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİ
(BİR OTOMOBİL MARKASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

Hatice TOPUZ

Prof.Dr.F. Burcu ÇAM

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu Karar ve No:24.02.2021/06

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
SİMGE VE KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1.DENEYİMSEL PAZARLAMA	6
1.1. PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	6
1.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA	7
1.2.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı.....	11
1.2.2. Deneyim Türleri	14
1.2.3. Deneyim Tasarımı.....	18
1.2.4. Tüketim Deneyimi ve Tüketici Deneyimleri	21
1.2.4.1. Ürün ve Hizmet Deneyimi	21
1.2.4.2. Tüketici Deneyimi	22
1.2.4.3. Tüketim Deneyimi/Deneyimsel Tüketim	23
1.2.4.4. Marka Deneyimi	23
1.2.5. Deneyim Sağlayıcılar.....	25
1.2.5.1. İletişim	25
1.2.5.2. Görsel ve Sözel Kimlik.....	26
1.2.5.3. Ürünün Görünümü	26
1.2.5.4. Markalama	27
1.2.5.5. Çevresel Faktörler.....	28
1.2.5.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya.....	28
1.2.5.7. İnsanlar.....	29
1.2.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	30
1.2.6.1. Duyusal Deneyim (Sense).....	31
1.2.6.2. Duygusal Deneyim (Feel)	32
1.2.6.3. Davranışsal Deneyim (Act).....	33
1.2.6.4. Düşünsel Deneyim (Think).....	33
1.2.6.5. İlişkisel Deneyim (Relate)	34
1.2.7. Deneyimsel Pazarlamaya İlişkin Uygulama Alanları	35

1.2.8. Deneyim Ekonomisi ve Ekonomik Değer Yaratma.....	36
İKİNCİ BÖLÜM.....	40
2. MARKA AŞKI VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİ.....	40
2.1. MARKA VE MARKA AŞKI.....	40
2.1.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	43
2.1.2. Marka ile İlişkili Kavramlar.....	44
2.1.2.1. Marka Kişiliği.....	45
2.1.2.2. Marka Faydası.....	48
2.1.2.3. Marka İmajı.....	48
2.1.2.4. Marka Değeri.....	50
2.1.2.5. Marka İletişimi.....	52
2.1.2.6. Marka Deneyimi.....	55
2.1.2.7. Marka Aşkı.....	59
2.1.2.8. Marka Sadakati.....	59
2.1.3. Marka Aşkı.....	61
2.1.3.1. Marka Aşkı Tanımı ve Gelişimi.....	63
2.1.3.2. Marka Aşkı Yaklaşımları.....	64
2.1.3.3. Marka Aşkı Boyutları.....	77
2.1.3.4. Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları.....	78
2.1.3.5. Marka Aşkına İlişkin Uygulama Alanları.....	83
2.1.3.6. Türkiye'de Aşk Markaları.....	88
2.2. TÜKETİCİ ROMANTİZMİ.....	90
2.2.1. Tüketim Olgusu ve Postmodern Tüketim.....	91
2.2.2. Postmodern Tüketim Biçimleri.....	91
2.2.2.1. Deneyimler.....	93
2.2.2.2. Hedonik Tüketim.....	93
2.2.2.3. Sembolik Tüketim.....	94
2.2.2.4. Romantik Tüketim.....	94
2.2.3. Tüketici Kavramı ve Tüketici Romantizmi.....	96
2.2.4. Tüketici Tipolojisi Envanteri.....	98
2.2.5. Duygusal Bazlı Tüketici Tipolojisi.....	99
2.2.6. Tüketici ve Romantizm İlişkisi.....	103
2.2.6.1. Romantizm Kavramı ve Boyutları.....	106
2.2.6.2. Romantik Tüeticilik ve Romantik Tüketici.....	106
2.2.7. Marka Aşkında Romantizm.....	108
2.2.8. Deneyimsel Pazarlamada Romantizm.....	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	112
3. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİNİN BİR OTOMOBİL MARKASINA YÖNELİK İNCELENMESİ	112
3. 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	112
3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	115
3. 3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	116
3. 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	117
3. 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	120
3. 5. 1. Örneklemeye Süreci	120
3. 5. 2. Ön Çalışma	121
3. 6. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	121
3. 7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM	122
3. 7. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	123
3. 7. 2. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı	124
3. 7. 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler	125
3. 7. 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	130
3. 7. 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri	131
3. 7. 6. Deneysel Pazarlama Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	133
3. 7. 7. Marka Aşkı Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi	136
3. 7. 8. Deneysel Pazarlamanın Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi	140
3. 7. 10. Tüketici Romantizminin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi	151
3. 7. 11. Deneysel Pazarlama Açısından Kümeler Arasındaki Farklılıklar	159
3. 7. 12. Marka Aşkı Açısından Kümeler Arasındaki Farklılıklar	160
3. 7. 13. Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	162
3. 7. 14. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Deneysel Pazarlama ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkiler	164
SONUÇ VE ÖNERİLER	166
KAYNAKÇA	179
EKLER	196
ÖZGEÇMİŞ	200

ÖZET

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri geçmişe göre farklılaşmıştır. Tüketiciler ürün veya hizmetleri tercih ederken, fiziksel özelliklerden marka gibi soyut faydalara yönelmişlerdir. Tüketicilerin bir markanın kendilerine sağladığı duygusal faydaya verdikleri önem, o markanın sağladığı fiziksel faydaların önüne geçmiştir. Dolayısıyla, markalara yönlendiren uyarılar da boyut değiştirerek soyut kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu soyut kavramlardan bazıları, tüketiciler ile marka arasında kurulacak duygusal bağın gücünü ifade eden marka aşkı kavramı, tüketicilerde etkileyici deneyimler ve buna bağlı olarak duygular yaratarak satın alma arzusu oluşturma ve ürünlerin katkı değerini yükseltmeyi amaçlayan deneyimsel pazarlama kavramı ve bir kişilik özelliği olarak değerlendirilebileceğimiz tüketici romantizmi kavramıdır. Bu soyut kavramlar işletmeler tarafından rekabette üstünlük elde etmede stratejik olarak kullanılan ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurarak marka sadakatini güçlendirip sürdürülebilir rekabette başarıya katkı sağlayan önemli birer araç durumundadır. Bununla birlikte, tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediği ve romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirdiğinden hareketle tüketici romantizminin de pazarlamacıların hedef kitlelerine göre tutundurma stratejileri geliştirmesinde önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmada, otomobil ürünlerinde deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin romantiklik düzeylerine göre farklı gruplara ayrılıp ayrılmadığı incelenmiş ve bu grupların hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkı kavramları ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de aşk markası olarak kabul edilen bir otomobil markasının 18 yaş üzeri kullanıcıları araştırma kapsamına alınmış, bunlardan anket uygulanan 345 kişi araştırmanın örneğini oluşturmuştur. Elde edilen verilere yapılan analiz sonucunda, otomobil tüketicileri tarafından marka aşkı, deneyimsel pazarlama tüketici romantizmi kavramlarının tamamının doğru algılandığı, deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tüketicilerin romantiklik düzeyleri ile yaşadıkları marka deneyimlerinin ve markaya duydukları aşkın farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Aşkı, Deneyimsel Pazarlama, Tüketici Romantizmi, Otomobil Tüketicileri.

ABSTRACT

Today, the needs and expectations of consumers have differed compared to the past. While consumers prefer products or services, they have turned their approach to the abstract benefits such as brand rather than physical features. The importance which consumers attach to the emotional benefit of a brand outpaces the physical benefits provided by that brand. Therefore the stimuli leading to the brands have also changed dimensions and abstract concepts emerged. Some of these abstract concepts are the concept of brand love, which expresses the strength of the emotional bond to be established between consumers and the brand, the experiential marketing concept that aims to create the desire to buy by creating impressive experiences and emotions in consumers and to increase the value of the products and the concept of consumer romance, which we can consider as a personality feature. These abstract concepts are strategically used by businesses to gain competitive advantage and are important tools that strengthen brand loyalty and contribute to success in sustainable competition by establishing a strong bond between the brand and the consumer. However, it is thought that determining whether these concepts differ according to the demographic features, which are an important determinant used in market segmentation, can make a significant contribution to the development of promotion strategies related to brand love for marketers according to their target audiences.

Therefore, in this study, it is aimed to determine whether consumers' attitudes differ according to their level of romance and demographic characteristics in automobile products where experiential marketing and brand love are prominent. In this study, 18 years and older users of an automobile brand accepted as a love brand in Turkey were included in the study and 345 people who were surveyed constituted the sample of study. As a result of the analysis made on the data obtained, it was determined that all the concepts of brand love, experiential marketing consumer romance were perceived correctly by automobile consumers, experiential marketing had a positive effect on brand love, and the level of romance of consumers, their brand experiences and their love for the brand were determined.

Keywords: Brand, Brand Love, Experiential Marketing, Consumer Romance, Automobile Consumers

SİMGE VE KISALTMALAR

- AAİ** : Ağızdan Ağıza İletişim
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- CEO** : Chief Executive Officer
- CES** : Tüketim Duygu Seti
- df** : Serbestlik Derecesi
- DDS** : Değişim Dirençli Sadakat
- eWOM** : Eloktronik Ağızdan Ağıza İletişim
- IXMA** : Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği
- MA** : Marka Aşkı
- NERS** : Net Duygusal Tepki Gücü
- Ort.** : Ortalama
- Sig.** : Anlamlılık Düzeyi
- SS** : Standart Sapma
- THY** : Türk Hava Yolları
- VW** : Volkswagen
- WOM** : Ağızdan Ağıza İletişim

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.	Deneyimin Türleri.....	15
Şekil 1.2.	3S Modeli.....	19
Şekil 1.3.	Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları.....	30
Şekil 1.4.	Ekonomik Değer Dizisi.....	38
Şekil 2.1.	Sternberg'in Üçgen Aşk Teorisi.....	66
Şekil 2.2.	Lovemark Sevgi-Saygı Eksenini.....	74
Şekil 2.3.	Telkari VW Logolu Anahtarlık.....	77
Şekil 2.4.	Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları.....	80
Şekil 2.5.	Volkswagen Logosu.....	90
Şekil 2.6.	Araştırmanın Modeli.....	118

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	Ekonomik Ayrımlar.....	36
Tablo 2.1.	Sternberg'in 8 Farklı Aşk Profili.....	67
Tablo 2.2.	Brandage 8 Farklı Marka Aşk Profili.....	68
Tablo 2.3.	Marka Aşk Modeli.....	72
Tablo 2.4.	Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri.....	98
Tablo 2.5.	Duygu Tipolojilerine Genel Bakış.....	102
Tablo 2.6.	Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	105
Tablo 3.1.	Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	123
Tablo 3.2.	Katılımcıların Satın Alma Davranışı.....	124
Tablo 3.3.	Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	125
Tablo 3.4.	Marka Aşk Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	127
Tablo 3.5.	Tüketici Romantizmi Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	128
Tablo 3.6.	Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)	132
Tablo 3.7.	Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	133
Tablo 3.8.	Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Analizi.....	134
Tablo 3.9.	Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının İlişkileri.....	136
Tablo 3.10.	Marka Aşk Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	137
Tablo 3.11.	Marka Aşk Ölçeği Analizi.....	138
Tablo 3.12.	Marka Aşk ve Boyutlarının İlişkileri.....	139
Tablo 3.13.	Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının Marka Aşk Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	141
Tablo 3.14.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Benzersizlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	143
Tablo 3.15.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Memnuniyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	144
Tablo 3.16.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Samimiyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	145
Tablo 3.17.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının İdealleştirme Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	146

Tablo 3.18.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Süreklilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	147
Tablo 3.19.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Hatıralar Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	148
Tablo 3.20.	Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Hayal Kurmak Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	149
Tablo 3.21.	Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları.....	152
Tablo 3.22.	Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı.....	154
Tablo 3.23.	Varyans Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 3.24.	Kümelerin Ortalama Değerleri.....	156
Tablo 3.25.	Kümeler Arası Farklılığın Analizi.....	158
Tablo 3.26.	Deneyimsel Pazarlama ve Boyutları Açısından Kümeler Arasındaki Farklılığının Analizi	159
Tablo 3.27.	Marka Aşkı ve Boyutları Açısından Kümeler Arasındaki Farklılığın Analizi.....	161
Tablo 3.28.	Hipotezler İçin Karar Durumu.....	162
Tablo 3.29.	Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Analizi.....	163
Tablo 3.30.	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Pazarlama ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin Analizi.....	164

ÖNSÖZ

Değişen pazar koşulları ve tüketicilerin artan bilinç düzeyi, ürünlerden beklentileri farklılaştırmış ve ürün tercih sebeplerini fiziksel özelliklerden marka gibi soyut faydalara yönlendirmiştir. İşletmelerin bu soyut kavramları dikkate alarak markayı bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirip önem vermeleri, ayrıca markayı oluşturan bütün unsurların birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerinden etkilenmeleri nedeniyle de her bir unsura ayrı ayrı önem vermeleri ve uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de tüketicileri markaya yönlendiren ve boyut değiştirerek soyut kavramlar olarak karşımıza çıkan marka deneyimi, marka aşkı ve tüketici romantizmi gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Günümüz rekabet ortamının en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan otomotiv sektöründe kalıcı olmayı ve pazarlama karmasındaki tutundurma faaliyetleriyle birlikte hareket ederek tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurmayı hedefleyen markaların başarısına katkı sağlaması ve pazarlama çabalarına yol gösterici olması amacıyla yapılan bu çalışmada akademik hayatımda yolumu açan, her aşamada motive eden, engin bilgi ve tecrübeleriyle çalışmalarına ışık tutan tez danışmanım Prof. Dr. F. Burcu ÇAM'a, çalışmamın her aşamasında sağladığı katkı ve samimi desteğiyle yanımda olan Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, tezimin ilerlemesinde ve geliştirilmesinde çok değerli fikirleri ve tavsiyeleri ile desteklerini esirgemeyen Prof.Dr.Ümit ALNIAÇIK, Doç.Dr.Cenk A. YÜKSEL ile Dr. Tayfun GÜVEN hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, bu uzun süreçte bana sabır gösteren ve desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen başta oğlum Bora TOPUZ ve kızım Ceren TOPUZ olmak üzere eşime ve aileme anlayışları için sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri geçmişe göre farklılaşmıştır. Değişen pazar koşulları ve tüketicilerin artan bilinç düzeyi, ürünlerden beklentilerini farklılaştırmaktadır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken, fiziksel özelliklerden marka gibi soyut faydalara yönelmişlerdir. Tüketicilerin bir markanın kendilerine sağladığı duygusal faydaya verdikleri önem, o markanın sağladığı fiziksel faydaların önüne geçmiştir. Çünkü post modern dünyada tüketiciler ürünleri sadece somut fayda sağlayarak yaşamlarını kolaylaştırmaları için değil aynı zamanda sembolik ve duygusal fayda sağladıkları için de satın almaktadır (Yengin, 2012: 20). Tüketiciler satın aldıkları marka ile bağı vasıtasıyla hayata karşı duruşlarını ve kişisel özelliklerini gösterebilmektedir. Dolayısıyla, markalara yönlendiren uyarılar da boyut değiştirerek soyut kavramlar olarak ortaya çıkmıştır.

Bu soyut kavramlardan biri tüketiciler ile marka arasında kurulacak duygusal bağın gücünü ifade eden marka aşkı kavramıdır. Bir tüketicinin üründen elde ettiği somut ve soyut faydadan kaynaklanan hisler ile ürünün markasına dair geliştirdiği sevgi, tutku ve bağlanma derecesi olarak ifade edilen marka aşkı kavramı, işletmeler tarafından rekabette üstünlük elde etmede stratejik olarak kullanılan önemli bir araç durumundadır. Marka aşkı, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmada kullanılan ve sürdürülebilir rekabette başarıya katkı sağlayan önemli bir araçtır.

Marka aşkı kavramı ortaya çıkmadan önce tüketici-marka ilişkisini inceleyen araştırmacıların bu ilişkiyi; marka güveni, marka bağlılığı ve marka tutkusu ekseninde araştırdığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda ise marka aşkı kavramı ortaya çıkmış ve diğer ilişkilerin önüne geçmiştir. Marka aşkının diğer tüketici-marka ilişkilerinden daha önemli görülmesinin sebebi markaların artık işlevsel olarak diğerlerinden ayırt edilemez bir hale gelmesi ile tüketiciler ve markalar arasındaki en güçlü bağ olan aşk ilişkisinin de değer kazanmasıdır (Grissafe ve Nguyen, 1997). Dolayısıyla pazarlama sektöründeki yeni dönem, aşk markası yaratmaktır (Roberts, 2004). Tüketim nesnesine duyulan en yaygın his mutluluktan sonra aşktır (Schultz vd., 1989). Marka aşkı, bir marka ya da ürünü satın alarak tatmin olan bir tüketicinin markaya karşı gösterdiği tutkulu bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Keh, Pang ve

Peng'e (2007) göre ise marka aşkı; karşılıklı, amaca yönelik, çok katmanlı ve dinamik özellikleri barındıran, tüketici ile marka arasındaki tutkulu ve duygusal bağı içeren samimi ilişkidir. Marka aşkı, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran tüketici nezdinde anlam ifade eden ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır. Tüketiciler satın alma davranışında sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusaldır. Tüketici nezdinde aynı markanın sürekli olarak satın alınması; riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olur (Odabaşı, 2012:7). Markaların gelebileceği zirve noktası olarak tasvir edilen aşk markaları ya da marka aşkı tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadakatle satın almaya devam ettiği markalar olarak tanımlanabilir (Cop, 2015:48).

Marka aşkı modeli kolay, anlaşılır ve doğru bir öneri ile marka aşkının yedi faktör ile ölçümlenebileceğini göstermiştir. (Albert, Mreunka ve ValetteFlorence, 2008, s. 2-3). İlk faktör tüketici markayı benzersiz olarak düşünmesini ifade eder (benzersizlik). İkinci faktör markanın tüketiciye verdiği hazzı vurgulamaktadır (memnuniyet). Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulayan üçüncü faktördür (samimiyet). Dördüncü faktör, kişilerin gözünde markanın büyüklüğünü ve markaya verilen değer anlatmaktadır (idealleştirme). Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki var olması beşinci faktörü oluşturmaktadır (süreklilik). Altıncı faktör, tüketiciler için hayatındaki önemli olayları hatırlatmaktadır (hatıralar). Son olarak, yedinci faktör tüketicinin hayallerini ve zihnini ifade eder (hayal kurmak).

Bununla birlikte, yapılan çalışmalar markalarla yaşanan deneyimler neticesinde gelişen memnuniyetlerin marka aşkını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Roberts'a (2004) göre bir markanın aşk markası olabilmesi için marka sevgisi ve marka saygısını barındırması, tüketicide gizemli (düşünsel), samimi (duygusal) ve bedensel (duyusal) deneyimler de oluşturması gerekmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar yaratarak marka aşkını hedefleyen işletmeler için deneysel pazarlama stratejilerinin önemi de bir kez daha vurgulanabilir.

Deneysel pazarlama (experiential marketing) kavramını ilk kez "Global Brand Center" yöneticisi ve Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd

Schmitt ele almıştır (Deligöz, 2016:23). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin çeşitli uyaranlar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın mal-hizmetlerini satın alma davranışı olarak değerlendirmektedir. (Artuger, 2014: 107). Deneyimsel pazarlama, markaların tüketici ile ilişki kurma esnasında deneyimlerden yararlanmasıdır. Deneyim kelimesi, Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmaktadır. Hayatın deneyimlerden oluştuğu göz önüne alındığında deneyim iki kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori geçmiş, ikinci kategori ise hâlihazırda devam etmekte olan algıları ve duyguları ifade eder (Schmitt, 2010: 60). Bu bağlamda deneyim kavramı hem geçmişten kazanılan tecrübeyi hem de şu anı, yaşamın kendisini içermektedir. Ayrıca deneyim, sosyal bir bağlamda bir dizi faaliyette bulunmanın sonucu olarak ortaya çıkan ürünü ifade etmektedir (Gupta ve Vajic, 1999: 34). İnsanların yaşadığı deneyimlerin ilişkilerde, karar almada ya da davranış sergilemede önemli rolü vardır (Güney, 2009: 133). Deneyimler, doğrudan gözlem ve/veya olaylara katılımın sonucu ortaya çıkmakta, gerçek, hayali ya da sanal olabilmektedir (Schmitt, 1999: 60).

İşletmeler açısından deneyim; müşterinin ihtiyacına göre ürün veya hizmetin tüketilmesi sonucu müşteride oluşan kanaattir. Pazarlamada deneyim kavramına ilk kez Holbrook ve Hirshman, 1982 yılında yayınladıkları makalede değinmişlerdir. Holbrook ve Hirshman deneyimi; "ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum" olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirshman, 198: 137). Deneyimsel pazarlama; tüketicilerin arayış, alışveriş ve tüketim esnasında bir markaya karşı oluşturdukları öznel ve içsel algılamalarını yansıtmaktadır. Tüketiciler, marka deneyimini herhangi bir yerde ve zamanda (mağazalar, web sitesi, kataloglar, müşteri destek merkezi, ön büro hizmetleri, sesli mesaj üniteleri, isim, görünüm, işaretler, semboller, söylemler, vaatler) yaşayabilmektedir. Günümüzde modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmektedir. Burada, ürünlerin anlamı ile ifade edilen husus ürünlerin tüketicilerde deneyimler vasıtasıyla oluşturdukları algıdır. Temel olarak deneyimsel pazarlama aktiviteleri, fonksiyonel özelliklerin ötesinde müşterilerin pozitif ve unutulmaz deneyimler yaşamasını içermektedir (Dirsehan, 2010). Deneyimsel pazarlama stratejisi ile amaçlanan, tüketicilerde etkileyici duygular yaratarak satın alma arzusu oluşturma ve ürünlerin

katkı değerini yükseltmektir (Lee vd., 2010: 356). Deneyimsel pazarlama hem tüketicilerin tercih ettiği ek değeri hem de işletmenin tüketiciler gözünde farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu stratejide, ürünlere birden fazla değer eklenerek kişiye özgü hale getirilmesi de hedeflenmektedir. Schmitt (1999b) deneyimsel pazarlama stratejilerini; duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. Duyuları, duyguları, düşünceleri ve davranışları etkileyen markalar bu sayede tüketici ile güçlü bir ilişki kurmaktadır.

Marka aşkının ve deneyimsel pazarlamanın temelinde tüketicinin kişilik özelliklerinin etkili olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda, tüketicilerin dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal tutarsızlık/nevrotiklik ve gelişime açıklık özelliklerinden oluşan beş faktörün incelendiği görülmektedir (Rauschnabel vd., 2015; Karvandi, 2016). Marka aşkının girdi ve çıktılarının kavramsallaştırıldığı teorik modellerde tüketicilerin romantik olma özelliğinden de marka aşkının öncülü olarak belirtilmektedir (Roy vd.2013; Sarkar, 2011). Romantiklik önemli bir kişilik özelliğidir (Holbrook ve Olney, 1995). Romantik bireyler çok duygusal, yaratıcı, hayal gücü kuvvetli, haz peşinde ve mantıkdışı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 1987). Hayal gücünü kullanan romantik bireyler duygularının uyarılması ile tüketim deneyiminden daha çok tatmin alabilmekte, bir markaya daha tutkulu bir şekilde bağlanabilmektedir (Sarkar, 2011). Sternberg'e (1986) göre duyguların uyarılması, tutkuya yol açar. Duygusal bağlar ve tutku marka aşkının olmazsa olmazıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006) Romantik kişilerin çok duygusal olması, haz peşinde olması ve marka deneyimini daha yoğun yaşaması nedeniyle markaya aşık olma durumları daha kolay olabilmektedir (Roy vd.2013; Sarkar, 2011).

Yukarıda belirtilen çerçeve kapsamında bu çalışmanın konusu deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini ve tüketici romantizmi kavramını bir otomobil markası üzerinde incelemek olarak belirlenmiştir. Mevcut literatür ele alındığında deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini ve tüketici romantizmi kavramını da ele alarak yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Markaların tüketici davranışlarını daha iyi anlamasının gerekli olduğu günümüzde tüketiciye sunulan hangi deneyimlerin marka aşkına yol açtığını belirlemek ve

tüketicilerin romantik olma düzeylerinin bu marka deneyimi ve marka aşkının algılanmasında nasıl bir farklılık yarattığını anlamak çalışmanın hedeflerini oluşturmaktadır. Böylece markaların tüketicilere yaratıcı fikirler ve deneyimler sunmasına yardımcı olunabilir.

Günümüz pazarlama dünyasında otomotiv sektörü en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Özellikle 1990'lı yılların sonlarına doğru otomotiv sektörünün rekabeti oldukça güçlenmiştir. Rekabet koşullarının zorlaşması, giderek artan maliyetler, rekabet sebebiyle kısalan otomobil geliştirme süreleri ve tüketicilerin daha talepkâr davranmaları sebebiyle, birçok otomobil üreticisinin pazarlama stratejileri aracılığıyla diğer üreticilerden farklılaşmaya çalıştıkları görülmektedir. Tüketicilerin, otomobillerin duygusal ve sembolik değerlerine daha fazla önem vermesi, duygusal olarak tatmin olmak istemesi ve markaların kendilerine unutulmaz deneyimler yaşatmalarını arzulaması kapsamında özellikle pazarlama stratejilerinde, otomotiv sektöründe deneyimsel pazarlama ve marka aşkı kavramlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmada otomobil markası tercihi tüketicilerin marka ile kurmuş olduğu duygusal bağ ve marka aşkı dikkate alınarak yapılmıştır. Her yıl sektör bazlı MediaCat-Ipsos iş birliğiyle gerçekleştirilen “Türkiye'nin Lovemark'ları” araştırması kapsamında, 5 yılı aşkın süredir ve en son 2019 yılında Türk otomotiv sektöründe en sevilen otomobil markası olarak seçilen Volkswagen markası tercih edilmiş ve bu çerçevede deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizmi kavramı araştırılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm teorik çerçeveyi, üçüncü bölüm ise konuya ilişkin saha araştırmasını içermektedir. Birinci bölümde deneyimsel pazarlama kavramı ve pazarlama alanındaki önemine değinilmiştir. İkinci bölüm marka aşkı ve tüketici romantizmi konularında teorik bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise Türkiye genelinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin Volkswagen marka otomobil deneyimlerinin marka aşkına etkisi ve tüketici romantizminin incelendiği bir araştırma yer almıştır. Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Küreselleşmenin ve rekabetin arttığı 21.yüzyılda işletmeler artık sadece mal ve hizmet üreten birimler olarak görülmemekte, aynı zamanda tüketicinin duygularını ve duyu dünyasını etkileyerek tercih edilir olmak için çalışmaktadır. Tüketiciler için ise mal ve hizmet hem sayıca artmış hem de görece standartlaşmıştır. Tüketiciler mal ve hizmet satın almakla birlikte ek değer de satın almaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama hem tüketicilerin tercih ettiği ek değeri hem de işletmenin tüketiciler gözünde farklılaşmasını sağlamaktadır. Pazarlama alanında deneyim kavramı; geleneksel (klasik) pazarlama yaklaşımı tüketicileri mantıklı kararlar alan pragmatik bireyler olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999a). Günümüzde ise, tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken sağladığı faydadan daha çok sunum, akılda kalıcılık ve yaratacağı anlama odaklanmakta ve duygusal bir karar alma eğilimindedirler (Walls vd., 2011).

Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamadan dört alanda farklılık göstermektedir. Bunlar, müşteri deneyimine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak algılama, tüketicileri rasyonel ve duygusal kişiler olarak ele alma ve araştırmada kullandığı araç ve yöntemlerin eklektik olmasıdır (Schmitt, 1999:24-25):

Müşteri Deneyimine Odaklanma: Geleneksel pazarlamada tüketiciler üründen elde edecekleri faydaya odaklanırken, deneyimsel pazarlamada önemli olan "deneyimlerdir." Dolayısıyla geleneksel pazarlamada ürün ve ürünün özellikleri ön plandadır. Deneyimsel pazarlamada ise deneyimler vasıtasıyla tüketicilerde hisler ve duygular uyandırarak işletmelerle arasında duygusal yakınlık kurması ön plandadır.

Bütünsel Bir Tüketim Deneyimi: Bütünsel deneyim ürünlere satın alınma sürecinden reklama, ambalaj tasarımından müşteri iletişim sürecine kadar çok yönlü ve detaylı bir faaliyet olarak yaklaşır. Geleneksel pazarlamada ürünün kapsamı ve sınırları bellidir. Ürün satın alındıktan sonraki süreci önemsemez. (Schmitt, 1999:29).

Tüketicilerin Rasyonel ve Duygusal Kişiler Olarak Ele Alınması: Geleneksel pazarlama tüketicilerin duygu ve hisleri dışında tamamen ihtiyaca yönelik, ürünle ilgili bilgi ve fiyat araştırması yaparak, alternatifleri değerlendirerek tüketim yaptığına inanır. Tüketicilerin duygu ve hislerinden ziyade ürün ön plandadır. Deneysel pazarlama ise tüketicilerin mantıklı, akılcı olduğu kadar duygu ve hislerinden yola çıkarak sunduğu deneyimlerle, onların duygularına ve mantıklarına hitap eder.

Deneysel Pazarlamanın Metot ve Araçlarının Eklektik Olması: Geleneksel pazarlamanın metotları belirli ve kurallı olup bu metotlar analitik, sözel ve kalitatifdir. Deneysel pazarlamanın metotları ise değişkenlik gösterir, çok yönlüdür. Bazı metotlar kalitatif olabilirken, bazı metotlar ise sezgisel ve kantitatif olabilmektedir. Deneysel pazarlamada birçok metot birlikte kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a:55).

1.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Deneysel pazarlama Uluslararası Deneysel Pazarlama Birliği'ne (IXMA – International Experiential Marketing Association) göre, markaların tüketici ile ilişki kurma esnasında deneyimlerden yararlanmasıdır. Ayrıca işletmelere, deneyim yolu ile tüketicilerle etkileşim içinde olduğunda marka gücünü artırma fırsatı da sunmaktadır (IXMA, 17.10.2019). Deneysel pazarlama, marka imajı oluşturup farkındalık yaratarak tüketici ve ürün arasındaki etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Deneysel pazarlama ile amaçlanan, tüketicilerde etkileyici duygular yaratarak satın alma arzusu oluşturma ve ürünlerin katkı değerini yükseltmektir (Lee vd., 2010: 356).

Deneysel pazarlamanın, deneyim ekonomisi kavramı ile birlikte ortaya çıkan bir pazarlama stratejisi olduğu ileri sürülür. Deneyim ekonomisinin ortaya çıkışı ile birlikte geleneksel yaklaşımla hareket eden fayda odaklı ürün ve hizmet satma stratejileri yerini duygu odaklı tüketici deneyimi içeren stratejilere bırakmaktadır. Deneysel pazarlama (experiential marketing) kavramını ilk kez “Global Brand Center” yöneticisi ve Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd Schmitt ele almıştır (Deligöz, 2016:23). Schmitt (1999) deneysel pazarlamayı, müşterilerin çeşitli uyarılar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın mal-hizmetlerini satın alma davranışı olarak değerlendirmektedir. (Artuger, 2014: 107).

Kotler (2006) deneyimsel pazarlamayı, 'eskimiş olarak değerlendirilen şeylere heyecan ve eğlence katarak yeniden pazarlama' olarak tanımlamıştır (Kotler, 2006: 29). Kotler'in tanımına uygun olarak; Volkswagen tarafından üretilen "New Beetle" deneyimsel pazarlama yaklaşımını uygulayarak, eski modelini yeniden yaratmış ve sıradışı tasarımı ve renkleriyle yeni modelin hedef tüketici kitlesi değişmiştir. Eski New Beetle orta gelirli müşterilere hitap etmekteyken, yeni modeli üst segment müşterilere hitap etmiştir. Volkswagen New Beetle'ın tekrar üretiminde müşterilerinin fikir, öneri ve deneyimlerinden yararlanmışır. (Schmitt, 2004; aktaran, Genç, 2009; 60).

Dirsehan, deneyimsel pazarlamayı, ürünün işlevselliği dışında tüketicilere pozitif ve hafızalarında yer edecek deneyimler yaşatmaya odaklı etkinlikler tasarlamak olarak tanımlar (Dirsehan, 2010: 23). IKEA firması, "IKEA'da bir pijama partisi yapmak istiyorum" isimli Facebook hayran kitlesine cevap olarak Birleşik Krallık'ın Essex kontluğunda bulunan bir mağazasında gerçekten bir "pijama partisi"ne ev sahipliği yapmıştır (<https://pazarlamasyon.com>, 18.10.2019). IKEA, 100 bin kişiden oluşan bu gruptakilerin hepsine depoda bir gece geçirmelerine imkan tanımış, ayrıca kazananlara manikür ve masaj hizmeti sağlanarak gerçek bir televizyon yıldızı tarafından bir uyku masalı anlattırılmıştır. Bununla birlikte insanlara tavsiyelerde bulunmak ve potansiyel olarak yeni bir yatak seçmelerine yardımcı olmak için bir uyku uzmanı da burada hazır bulundurulmuştur.

Deneyimsel pazarlama, işletmenin fiziksel çevresi ve müşterilerinin yaşayabilecekleri işlemsel süreçlerin sahnelenmesi ve işletmelerin özel bir atmosfer oluşturarak müşterilerine farklı uyarıcılar ile hissettirmek istedikleri duyguyu yansıtma yöntemidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyimsel pazarlamada, ürünlere birden fazla değer eklenerek kişiye özgü hale getirilmesi hedeflenmektedir. Örnek olarak, Apple markasının, "i" simgeli telefonlarında kişiye özgü uygulamalar, müzikler ve fotoğraflarla yüklüdür (Kara ve Kimzan, 2016:75). Tüketici hedef kitlesini en iyi anlayan, empati kuran ve yaşam tarzlarına uygun en iyi çözümü üreterek katkı sağlayan işletmeler/markalar tercih edilir olacaktır. Tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunarken onların duyu ve duygularına da önem veren işletmeler, güçlü bir

marka-müşteri bağı yaşanmasına ve uzun süreli tüketici kitlesine sahip olmayı amaçlamaktadır.

Sharma ve Sharma'ya göre (2011:4) deneyimsel pazarlamanın amaçları 8 başlıkta sınıflandırmaktadır. Bu amaçlar:

- Müşteriler ile iyi ilişkiler oluşturmak,
- Etkileşim sağlamak,
- Hedef müşterilerin isteklerini belirlemek,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- Müşteri deneyimlerini artırmak,
- Fonksiyonelliği artırmak,
- Marka ve işletmeye yönelik farkındalığı artırmak,
- Müşterilerde anılar oluşturmak şeklinde sınıflandırılmıştır.

Günümüzde tüketici ile derin bir bağ kurmak isteyen işletmelerin/markaların bu bağlamda gerçekleştirdiği çok başarılı deneyimsel pazarlama örnekleri mevcuttur. Coca Cola 2007 yılında Hindistan'da başlattığı bir kampanya ile Coke's Red Loungers adlı kendi deneyimsel salonlarını oluşturdu. Bu salonlarda rahat kanapeler, iPod istasyonları ve farklı oyun seçenekleriyle gençlik köşeleri bulunmaktadır (Kara ve Kimzan, 2016:75).

Knorr markası 2017 yılında Knorr Açık Mutfak projesi kapsamında lezzet tırı ile çeşitli şehirlere giderek tüketicilerle buluşmuştur. Yemek şefi ile çorba yapma workshop'una katılma, ikramlar, eğlence ve sürpriz hediyelerin bulunduğu organizasyon ile tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka farkındalığı hedeflenmiştir.

Eğlence merkezleri ve kumarhaneler, yapılarında değişikliğe giderek Venedik veya New York şehir konseptlerini kullanmış, böylece hizmet aldıkları süreçte müşterilerine Venedik veya New York'da oldukları hissini, deneyimini yaşatmışlardır.

Deneyimsel pazarlamanın en bilinen örneklerinden Disneyland batı dünyasının sembollerinden; kovboyları, şatoları, korsan gemilerini kullanarak müşterilerine sıra dışı ve eşsiz deneyim yaşama olanağı sunmaktadır (Genç, 2009; 60). Hayallerin gerçek olduğu, masal kahramanları ile tanışıp sohbet etme imkanının bulunduğu Disneyland'ın müşterileri bu deneyimi sadece fiziksel olarak değil, müzik ve kokularla pekiştirilen büyülü ambiyansı sürekli hatırlatacak hediyelik eşyalarla da deneyime ortak olur (Fisk, 2008: 238).

İşletmeler, müşterilerin ilgisini çekmek için oluşturdukları deneyimleri farklı ortamlarda sunmaktadır. Deneyim, ürün satın alırken, mağazayı dolaşırken veya ürünü kullanma aşamasında doğrudan ortaya çıkabileceği gibi, web sitesi ziyaretinde, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde dolaylı olarak da oluşabilir (Brakus vd., 2009: 53). Örnek olarak; otel işletmeleri açısından deneyim; müşterilerin otele gelmesinden önce çeşitli reklamlar, tanıtıcı broşürler, web sitesi ve otele geldikten sonra da personel, otelin kendilerine sunmuş olduğu hizmetler, otel odası, dekorasyon, çeşitli aktiviteler, otelin bulunduğu bölge, otelin fiziksel unsurları (mobilyalar, döşemeler, lobi, bahçe vb.) aracılığıyla, duyuşal açıdan, duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlar kapsamında müşterilerin aklında kalan bilgi, beceri ve hatıra birikimi olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2015: 44).

Marshall boya, müşterilerin satın alma kararını daha kolay verebilmesi için Gör&Boya uygulamasını geliştirmiştir. Bu uygulama ile boyanın duvarda nasıl durduğu gösterilmektedir.

Niketown, sadece ayakkabı satın alınan bir mağaza olmayıp, aynı zamanda on beş dakikada bir beşer kişilik takımlar halinde yapılan futbol karşılaşmalarını ağırlar. Ayrıca mağazada katılımcıların üzerini değiştirebileceği odalar bulunur. Niketown'da Nike'm ilk örneklerinin sergilendiği vitrinler, marka için bir deneyim niteliğindedir (Fisk, 2008: 327)

Edvardsson vd.'e göre (2005:150) işletmede deneyimsel pazarlamanın uygulanması şu faydaları sağlamaktadır:

- Hizmete eşsizlik ve kişiselleştirilmiş değer katar.
- İşletmenin değerlerini sunarak, ortaya çıkararak müşteriyle iletişime geçer.
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sağlar.
- Müşteri sadakatini artırır.
- İşletmeye eşsiz kimlik yaratır.
- Müşteri beklentilerini yönetir.
- Satışları artırır.

Lenderman'a (2006:18-49) göre deneyimsel pazarlamanın faydaları şu şekildedir:

- Müşteri ve işletme arasında anlamlı ve doğrudan iletişim sağlar.
- Marka değeri sağlar.
- Müşteri katılımının artmasını sağlar.
- Tüketicilerin duygusal ve düşünsel anlamda tatminini sağlar.
- Rekabetçi üstünlük sağlar.
- Tüketici ve işletme arasında duygusal bağ oluşumunu sağlar.
- Müşteri değerinin yaratılmasını ve işletmeye ek değer yaratılmasını sağlar.

Çağımızda deneyimsel pazarlama pek çok iş kolunda kullanılmaktadır. Schmitt'in de belirttiği gibi, "deneyimsel pazarlama her yerdedir" (Atwal ve Williams, 2009).

1.2.1. Deneyim Kavramı ve Tanımı

Deneyim kelimesi, Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 29.09.2019). Hayatın deneyimlerden oluştuğu göz önüne alındığında deneyim iki kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori geçmiş, ikinci

kategori ise hâlihazırda devam etmekte olan algıları ve duyguları ifade eder (Schmitt, 2010: 60). Bu bağlamda deneyim kavramı hem geçmişten kazanılan tecrübeyi hem de şu anı, yaşamın kendisini içermektedir. Ayrıca deneyim, sosyal bir bağlamda bir dizi faaliyette bulunmanın sonucu olarak ortaya çıkan ürünü ifade etmektedir (Gupta ve Vajic, 1999: 34). İnsanların yaşadığı deneyimlerin ilişkilerde, karar almada ya da davranış sergilemede önemli rolü vardır (Güney, 2009: 133). Deneyimler, doğrudan gözlem ve/veya olaylara katılımın sonucu ortaya çıkmakta, gerçek, hayali ya da sanal olabilmektedir (Schmitt, 1999: 60).

İşletmeler açısından deneyim; müşterinin ihtiyacına göre ürün veya hizmetin tüketilmesi sonucu müşteride oluşan kanaattir. Pazarlamada deneyim kavramına ilk kez Holbrook ve Hirshman, 1982 yılında yayınladıkları makalede değinmişlerdir. Holbrook ve Hirshman deneyimi; "ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum" olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirshman, 198: 137). Deneyimin tanımı ile ilgili bazı açıklamalar aşağıdaki gibidir (Walls ve Wang, 2011: 84-85):

Ray (2008) : Deneyimler sayesinde insanlar, ilgi ve dikkatlerini başka bir alana çevirir ve böylece normal hayatlarının ve beklentilerinin dışına çıkar.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007): Tüketici bakış açısıyla deneyimler; eğlenceli, cazip ve unutulmaz anılardır.

Berry, Carbone ve Haeckel (2002): Deneyimler sayesinde insanlar, elde ettikleri tüm ipuçlarını satın alma aşamasında yönetirler.

McLellan (2000): Deneyimin amacı işlevsel, anlamlı, çekici, etkili ve hatırlanabilir yaşantıların yönetilmesidir.

Schmitt (1999): Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda ortaya çıkan ve geneli etkisi altına alan yaşantılardır. Schmitt'e (2010: 60) göre müşterinin ürün ya da markayla pazarda karşılaştığında sahip olduğu his, duygu ve algılar ile bunların tüketimle birleşmesi deneyimi oluşturmaktadır.

Gupta ve Vajic (1999): Hizmet veya ürün sunan işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketilmesi sonucunda müşteride bilgi ve duygunun ortaya çıkması ile deneyim oluşur.

Pine ve Gilmore (1998): Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve anlatılarak tekrarlanan ve hevesle ağızdan ağıza aktarılan yaşantılardır.

O'Sullivan ve Spangler (1998): Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dâhil olması ile oluşur.

Denzin (1992): Deneyim, kişinin hayatındaki rutini bozan olağanüstü yaşantılardır.

Csikszentmihalyi (1990): En uygun deneyimleri temel aldığı "akış" kuramında (1990: 4) akış deneyimi kavramını, "insanların bir etkinliğe kendilerini başka hiçbir şeyi önemsemeyecek kadar kaptırmaları; o etkinlikte bulunmak için büyük bir bedel ödemeyi gözden çıkarmaları" biçiminde tanımlamaktadır. Deneyim kişilere motivasyon sağlar. Olumsuz olarak hatırlanan duygu kişiye genellikle acı hissettirir, bu da kişinin risk alma ve gayret gösterme güdülerini tetikler, böylece kişinin kapasitesini artırmakla birlikte kişide yenilik ve keşfetme duygusunu artırır.

Maslow (1964): Üstün deneyimler bireyi sıradan yaşantısından çıkarır ve durumunu gerçeklik olarak algılamasını sağlar. Deneyim, bireyi kısa süreli ve olumlu bir şekilde etkiler. Maslow; en uygun deneyimleri, "en yüksek mutluluk anları tarafından oluşturulan geçici olarak gerçek dünyadan ayrı olma hali" şeklinde tanımlamakta ve zirve deneyimler olarak betimlemektedir (Walker, Hull ve Roggenbuck, 1998: 454). Hem Maslow hem Csikszentmihalyi, deneyimin günlük yaşamdan kaçış, odaklanmış dikkat, benlikte bilinç kaybı ve bozulan zaman kavramını içerdiğini belirtmektedirler (Zhang, 2008:17).

Thorne (1963): Üstün deneyim, kişinin yaşamında elde ettiği en zengin, tatmin edici ve eğlenceli deneyimdir. En alt noktadaki deneyim ise en mutsuz ve kötü deneyim olarak derecelendirilir.

Konuk (2014)'un çalışmasında ise deneyim; “bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet; postmodern tüketicinin hayatının temel unsuru” olarak tanımlanırken; antropolojik açıdan ise “bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkararak kişisel duygu yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim” olarak tanımlanmaktadır (Konuk, 2014: 9).

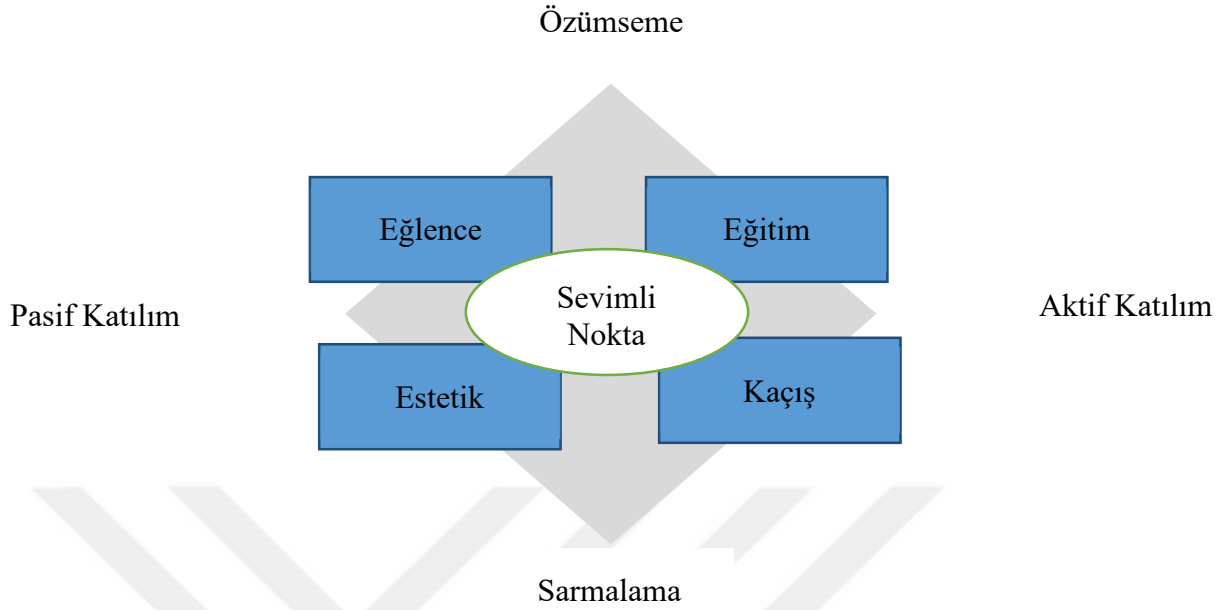
1.2.2. Deneyim Türleri

Günümüzde, varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için deneyim sahnelemek bir zorunluluk haline gelmiştir. Deneyim sahnelemek; tüketici için eğlenceli, cazip ve akılda kalıcı deneyimler oluşturmak demektir. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem ya da katılımı sonucunda gerçekleşmektedir (Kır, 2014: 93). Pine ve Gilmore (1998) deneyimi, müşteri katılımı ve çevresel ilişki olmak üzere iki boyutta kavramsallaştırmıştır. Müşteri katılımı; işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir.

Aktif katılım müşterinin işletmenin sunduğu deneyimle etkileşimde ya da deneyimin içinde olmasını ifade ederken, pasif katılım ise müşterinin işletmenin sunduğu deneyimlerle direkt olarak etkileşimde bulunmamasını ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 71). Bir eğlence parkı olan Walt-Disney'den örnek verecek olursak; Walt-Disney'de bir gösteriyi müşterinin izlemesi pasif katılımı, bu gösteriye interaktif bir biçimde katılması (şarkı söylemek vb.) aktif katılımı göstermektedir (Günay, 2008). Çevresel ilişki ise deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir.

Buna göre müşteri deneyimle ya zayıf ilişki ya da güçlü ilişki halindedir. Futbol maçında saha kenarında maçı izleyen müşteri, deneyimle daha güçlü ilişki halinde iken daha uzak bir yerde maçı izleyen müşteri deneyimle daha zayıf bir ilişki halindedir (Kabadayı ve Alan, 2014:206). Deneyim türleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Deneyimin Türleri



Kaynak: Pine ve Gilmore 1998, Kabadayı ve Alan 2014:207.

Deneyimin belirtilen iki boyutta; eğlence, eğitim, estetik ve gerçeklerden kaçış olarak dört farklı türe ayrıldığı kabul edilmektedir (Schmitt -Zarantonello, 2015: 47). Estetik ve gerçeklerden kaçış deneyimi güçlü çevresel ilişki ile eğlence ve eğitim deneyimi ise zayıf çevresel ilişki ile gerçekleşmektedir. Eğitim ve gerçeklerden kaçış deneyimi aktif katılım ile eğlence ve estetik deneyimi ise pasif katılım ile oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 117).

Pine ve Gilmore, modelde en zengin deneyimlerin dört alanın da özelliklerini kapsayan "sevimli nokta" ya da en güzel deneyimde ("sweet spot") yaşandığını belirtmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 90). İkinci aşamada tüketicinin etkinlikle birleşmesini sağlayan ve deneyimin müşterinin zihnini meşgul etmesi "özümseme"; müşterinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası haline gelmesi ise "sarmalanma" olarak tanımlanmaktadır (Akyıldız, 2010: 15). Otel balkonundan geçit törenini izleyen bir turist deneyimi özümserken; cadde üzerinde bulunan ve törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla fiziksel olarak da deneyimin içinde bulunan turist sarmalanmış olmaktadır (Konuk, 2014: 33). Kalyoncuoğlu'na (2017: 36) göre tüketici ile deneyim arasındaki bağlantı sarmalanma aşamasında fiziksel mevcudiyet sağladığı

için güçlü iken, özümseme aşamasında daha zayıftır. İnceleyeceğimiz deneyim türlerinden ilki eğlence deneyimidir.

Eğlence Deneyimi (Pasif Katılım/ Özümseme): Eğlence, tiyatro izlerken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi tüketicinin pasif olduğu bir deneyim türüdür (Pine ve Gilmore, 2012: 73). İşletmeler, tüketicilerde ürün ve hizmete dair daha fazla farkındalık yaratmak için eğlence deneyimine yönelmektedir. Tüketiciler için haz amaçlı başlayan eğlence deneyimi sosyal ihtiyaçları da gidererek sembolik anlamlar sunmaktadır. Papatya vd.'e (2013: 90) göre eğlence boyutunda duygular, ürün veya hizmete yönelik tatmin veya tatminsizliği doğurarak tüketici davranışlarını etkilemekte, tatmin edildiğinde müşteri sadakatinin bu boyutta gerçekleşeceği ileri sürülmektedir. Bu yüzden bir işletmede müşterinin ilgisini çekerek ona eğlenceli ve zevkli aktiviteler düzenlemeye gereksinim duyulmaktadır (Çeltek, 2010: 76). Deneyimlerin orijinalliği ve hafızalarda uzun süre yer etmesi kadar sürpriz içermesi ve duygusal olması da etkisini artırmaktadır (Lopez, 2013: 715).

Eğitim Deneyimi (Aktif Katılım/Özümseme): Eğitim deneyiminde tüketici kendisine sunulan etkinliğe aktif olarak katılmakta ve onu özümsemektedir. Tüketiciler yaşadıkları deneyimlerde bilgi ve becerilerini artırmak için hem bedensel hem zihinsel olarak yer alır (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Eğitim ile yaşanan deneyim hem hafızada daha fazla yer etmekte hem de müşteri sadakati açısından işletmeleri olumlu etkilemektedir (Manthiou vd., 2014: 24-25) Eğitim deneyimi belirli bir mekanda tüketicilerin katılımı ile gerçekleşebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 10). Bu bağlamda atölyelerde verilen resim, fotoğrafçılık, seramik gibi sanat eğitimleri bireylere yeni deneyimler yaşatmaktadır. Eğitim deneyiminde, çevresel ilişki zayıf olmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014: 207). Kaliforniya' daki Bamboola etkinlik alanında on yaş ve altı çocukların gelişimlerini iyi bir şekilde tamamlamaları için geliştirilen kum havuzunda yapılan dinazor iskeleti kazıları, çocuklar için çok eğlenceli bir yer olmasının yanı sıra, çocukların yaratıcılıklarını ve kaslarını kullanarak öğrenmelerini sağlayan mekân; eğitim deneyimine örnek olmaktadır (Akyıldız, 2010: 16). Papatya vd. (2013: 91) tüketicilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları faydaların eğitim boyutunda ortaya çıkacağını ve sonuçta müşteri tatmininin bu boyutta gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Estetik Deneyimi (Pasif Katılım/ Sarmalanma): Tüketicilerin çevresel ilişkide güçlü ve müşteri katılımında pasif olması sonucu estetik deneyim ortaya çıkmaktadır (Kabadayı ve Alan, 2014:206). Örneğin, bir sanat galerisinde ya da müzede bulunarak sadece eserleri seyreden tüketici pasif katılım gösterip estetik bir deneyim yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 10). Büyük kanyon kenarında durmak, sanal uzay turu yapmak, Kapadokya'da peri bacalarını gezmek, eğlence organizasyonlarında yer almak da estetik deneyime örnek olarak verilebilir. Hazcı duygularla tüketiciler estetik deneyim arayışına yönelmektedir. Papatya vd.'ne (2013: 89) göre binanın dış görünümünden, işletmenin iç mimari yapısına, odaların dekorasyonundan, koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma gibi içeriklere kadar tüm unsurlar tüketicilerin estetik deneyim yaşamasına etki etmekte ve tüketicide olumlu duygular oluşturmaktadır. Hobiler, boş zaman aktiviteleri, spor, oyun gibi motive edilmiş davranışlar hazcı duygularla bilişsel ve davranışsal açıdan tüketicileri etkilemektedir (Ding - Thseng, 2015: 999). Ayrıca, tüketiciler estetik değeri yüksek yerleri de tercih etmektedir. Örneğin Hollanda'daki çiçek parkı Keukenhof'ta hem ülkenin çiçekçilik sektörü hem de o parkta bulunan şatonun tarihiyle ilgili bilgi alınıp deneyim yaşanabilmektedir (Konuk, 2014: 34-35).

Gerçeklerden Kaçış Deneyimi (Aktif Katılım/Sarmalanma): Tüketicilerin günlük hayattan uzaklaşıp farklı bir atmosferde bulunarak deneyim yaşamaları hedeflenmektedir. Kişi etkinliğe aktif olarak katılmakta, etkinlik tarafından sarmalanmaktadır. Günümüzde farklı içerikleri ile tüketicilerin sıra dışı bir deneyim yaşamasını amaçlayan tematik parklar, konsept restoranlar, kumarhaneler, internet sohbet odaları ve sanal oyunlar bu deneyime örnektir. Disney ve Universal Studios gibi ortamlar tüketicilerin kendilerini başarılı bir sporcu ya da ünlü bir şarkıcı gibi hissetmelerini sağlayarak gerçek hayat ve rutinden uzaklaşma olanağı sağlamaktadır (Akyıldız, 2010: 16). Bu doğrultuda işletmelerin yeni müşteri çekmesi deneyimin etkisine ve ağızdan ağıza pazarlamaya bağlı olmaktadır (Manthiou vd., 2014: 24). Gerçeklerden kaçış deneyimi eğlence ya da estetik deneyime göre tüketicilere daha çok değer sağlamaktadır. Estetik deneyimde pasif olarak katılım sağlanırken gerçeklerden kaçış deneyim türünde aktif katılım sağlanmaktadır. Örnek olarak estetik deneyimde sanat galerisinde eserler gezilirken, kaçış deneyiminde sanat galerisinde

resim yapmak ve workshoplara katılmak deneyimi oluşturmaktadır (Holbrook, 2006, 715).

Tüketiciler, "istedikleri" için eğlence deneyimini, etkinlik alanında "bulunmak" ve "duyu organlarını kullanmak" için estetik deneyimini, "öğrenmek" için eğitim deneyimini ve "yapmak" için kaçış deneyimini yaşarlar (Pine ve Gilmore, 1999:48). Tüketiciler için en zengin deneyim, dört alanın orta noktası olan "sevimli nokta" da yaşanmaktadır (Akyıldız, 2010: 17). Zenginleştirilmiş deneyimlere örnek olarak Disney World ve Las Vegas'ta kumar oynamak ve Keukenhof çiçek parkı verilmektedir (Konuk, 2014: 34). Tüketicinin yaşadığı deneyimin etkisini güçlendirmek için; deneyimlerin bir araya toplanarak tasarımının yapılması ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda sunuyla daha fazla zaman geçirmesinin sağlanması önem taşımaktadır. (Pine ve Gilmore, 2012: 89). Ayrıca gerçeklik hissini arttırmak için planlanma yapılmalı ve işletme ortamının nasıl daha ilgi çekici olabileceği araştırılmalıdır (Çeltek, 2010: 77).

1.2.3. Deneyim Tasarımı

Pine ve Gilmore (1999:62) tüketicilerin hafızlarında kalacak, sıra dışı deneyim tasarlamının ve sahnelemenin, ürün ve süreç tasarımı kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Pine ve Gilmore (2000:22) deneyim tasarımı konusunda; müşteri tatmini (satisfaction), fedakarlık (sacrifise) ve sürpriz (surprise) kavramlarından oluşan 3S modelini ortaya koymuştur. Modelde, deneyim tasarlayacak olan markanın tüketici tatminini tespit etmeleri, tüketicilerin bu tatmin için ne kadar fedakârlık yapacaklarının tespiti ve bu fedakârlıkları karşısında markanın tüketicilere sürprizler eşliğinde akılda kalan sıra dışı deneyimleri sunması gerekmektedir. Şekil 2'de model hakkında bilgi verilmektedir.

Şekil 1.2. 3S Modeli



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2000:22.

Pine ve Gilmore (1998: 103-105) deneyim tasarımının beş temel ilkesini sunmuştur. Bu ilkeler aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

Deneyimin temalaştırılması ilkesi: Temanın ilgi çekici olması, gerçeklik algısını değiştirebilmesi, zaman, mekân ve konuyu tutarlı bir biçimde ele alması, bir mekân içinde çok sayıda mekân yaratması ve işletmenin kimliğine uygun olması gibi hususlar önem kazanmaktadır. Deneyim için uygun temayı belirlemek amacıyla statü, modernizm, nostalji, vahşi batı, moda, popüler kültür, politika gibi oluşturulmuş kategoriler söz konusudur. Müşterilerin girdikten kısa sürede yaşayacakları deneyim hakkında fikir sahibi oldukları Hard Rock Cafeler bu konuya örnek olarak verilebilecek işletmeler arasındadır (Özgören, 2013: 4-5).

İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla bütünleştirilmesi ilkesi: İpuçları, tüketicinin zihninde temanın oluşmasını sağlayan izlenimlerin netleşmesini sağlamaktadır. Örnek olarak Starbucks Cafe’lerde farklı kahvelerin bulunması müşterilerin pozitif deneyimler yaşayabileceği konusunda belirti vermektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017:

5). British Airways'de “müşteriye ek kişisel temaslar” geliştirme amacıyla yemek ve içki servisi toplu olarak değil, talep edildiğinde hizmetin sunulması şeklindedir. Bu sayede müşterilere öngörülen deneyimin kalitesini artıracak işaretler verilerek ve nasıl bir deneyim yaşayacaklarına dair izlenimler pekiştirilmektedir.

Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması ilkesi: Müşteri deneyimi açısından bütünlüğe erişmek için, olumlu unsurların kullanılmasının yanı sıra olumsuz unsurların da ortadan kaldırılması gerekmektedir. Dolayısıyla müşterinin algısını deneyimden uzaklaştıracak bütün unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Örneğin bir kafede duvarlara asılmış gereksiz talimatların olması müşteriye kötü izlenimlere neden olarak deneyim yaşamasını engellemektedir.

Deneyimin hatıra eşya ile pekiştirilmesi ilkesi: Deneyimin soyut olması hatırdan kalmasını zorlaştırdığı için somut objelerle desteklenmesi sağlanmalıdır. İşletmeler tarafından satılan kıyafet, fincan, bloknot gibi ürünler deneyimi somutlaştırarak hatırdan kalmasını sağlamaktadır (Özgören, 2013: 4-5). Bir deneyimle ilgili hatıralık eşya dört şekilde uygulanabilir. Bunlar; hatıralık eşyayı satmak, deneyimin içinde yer alan unsurları kişiselleştirilmiş hatıralık eşyaya dönüştürmek, hatıralık eşyayı doğrudan vermek ya da tamamen yeni bir hatıralık eşya geliştirmektir. Örneğin; Ritz-Carlton oteli, anahtar kartlarının kullanıldığı bilgisayar sistemine geçip eski kapı tokmaklarına artık ihtiyaç duymayınca, bu tokmakları müşterilerine hediye etme kararı almıştır. Altı bin civarı katılımın olduğu kampanyada en etkileyici bulunan hikâyelerin sahibi 463 kişiye üzerinde Ritz-Carlton aslan ve taç arması taşıyan kapı tokmağı hatıralık olarak verilerek deneyimin pekiştirilmesi hedeflenmiştir (Ekici, 2012).

Beş duyuya hitap etme ilkesi: Deneyime eşlik eden duyuşsal uyarıcılar sayesinde deneyimler daha güçlü bir etki bırakmaktadır. Barnes&Noble'un kahve kokusu ile matbaadan yeni çıkmış bir kitabın çok uyumlu olduğunu fark ederek bu birlikteliğı müşterilerine sunması duyuların önemini göstermektedir (Ekici, 2012).

Shaw ve Ivens (2002: 10-11) ise deneyim tasarlarken dikkate alınması gereken 7 felsefeden bahsetmektedirler. Bu felsefeler;

1. İyi bir müşteri deneyimi, uzun dönemde işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler, deneyimsel pazarlama için kaynak ayırmalıdır.
2. İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini karşılamalıdır.
3. İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin planlanmış duygularını harekete geçirmelidir.
4. İyi bir müşteri deneyimi, ilham veren bir liderlik, güçlü bir kültür ve beklentileri karşılanmış empatik insanların varlığını gerektirmektedir. Bu noktada iç müşterinin de müşteri deneyimine etkisi vardır.
5. İyi bir müşteri deneyimi, işletmeden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru oluşturulmalı, yani müşteriler her zamanda odakta olmalıdır.
6. İyi bir müşteri deneyimi, maliyetleri düşürmeli ve işletmeye gelir artışı sağlamalıdır.
7. İyi bir müşteri deneyimi, markanın şekillendirilmiş, düzenlenmiş hali olmalıdır.

1.2.4. Tüketim Deneyimi ve Tüketici Deneyimleri

İnsan davranışlarında duygu ve hislerin rolü, tüketimde sembolizmin önemi, tüketicilerin eğlence ve mutluluk arayışı deneyimsel bakış açısının önemini ortaya çıkarmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 50). Pazarlama alanında deneyim kavramı sıklıkla; ürün, hizmet, tüketici, marka ve tüketim kavramları ile ele alınmaktadır.

1.2.4.1. Ürün ve Hizmet Deneyimi

Ürün ve tüketici arasında, satın alma öncesi ve sonrası gerçekleşen her türlü ilişki “ürün deneyimi”, hizmet sağlayan şirket ile tüketici arasındaki ilişki ise “hizmet deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Schmitt ve Zarantonello: 2013: 30-31). Ürün deneyimi; “ürün sınıfıyla ilgili bilgi arama, ürünün satın alımı veya kullanımı ve ürüne sahip olmayı içeren tüketicinin ürünle ilgili geçmiş tüketim faaliyetlerinin toplamından" oluşmaktadır (Dodd ve diğ., 2005: 6). Bu sayede ürünün çoğu özelliği hakkında bilgi sahibi olan tüketici onun hakkında yorum yapma olanağı kazanmıştır (Baisya ve Das, 2008: 297). Alışveriş ve hizmet deneyiminde tüketicinin satış

elemanları ile teması ve alışveriş atmosferinin tüketici his, marka tutumları ve memnuniyetini etkilediğine dair araştırmalar yapılmıştır (Grace ve O’Cass, 2004).

1.2.4.2. Tüketici Deneyimi

Pazarlama alanında deneyim kavramı ile ilgili en çok araştırılan kavram tüketici deneyimidir (Arnould vd., 2002). Tüketici deneyimi; tüketici, ürün ve işletme (veya işletmenin bir parçası) arasında etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici deneyimi kavramında ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönleri bir arada değerlendirilmektedir (Günay, 2008: 65). Söz konusu bu deneyim tamamen kişiye özeldir ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal düzeylerde iştiraki anlamına gelmektedir (Gentile vd., 2007: 397). Başka bir deyişle tüketici deneyimi; tüketicilerin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı etkileşimlerine verdiği içsel ve öznel reaksiyonlardır. Tüketicilerin, çoğunlukla kendi kanaatleri ile bir ürünü veya hizmeti satın alması ve kullanması ile doğrudan tüketici deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin bir şirketin ürünü, hizmeti veya markası ile ilgili reklam, bilgi raporu, değerlendirme veya ağızdan ağza pazarlama yollarından biri ile planlanmamış bir biçimde tavsiye veya eleştiri alması ile de dolaylı tüketici deneyimleri ortaya çıkmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Tüketici deneyimi sürecinde; bireylerin ürünler, hizmetler ve işletmeler ile etkileşimi sonucu duygusal ve bilişsel tüketim değerleri şekillenerek, tatmin ve tekrar müşteri olma gibi izlenimleri veya kararları oluşmaktadır (Walls vd., 2011: 18). Deneyimsel bakış açısı ile tüketim deneyimi bir zaman zarfı içerisinde dört temel aşamaya bölünebilir. Bunlar; araştırma ve planlamayı içeren tüketim öncesi deneyimi; seçimi, ödemeyi, paketlemeyi, hizmet ve çevre ile karşılaşmayı içeren satın alma deneyimi; hissetmeyi, tatmini veya tatminsizliği içeren ana tüketim deneyimi ve son olarak eski deneyimi yeniden tecrübe etmeyi içeren hatırlanan veya nostalji tüketim deneyimi şeklinde sıralanmaktadır (Cova ve Dalli, 2010: 477).

Özetle deneyim süreci, ürünü veya hizmeti kişiselleştirmekte, tüketimi eğlenceli hale getirmekte, cazip ve unutulmaz hatıralar sunmaktadır. Böylece pazarda fark yaratılmakta, tüketicinin ilgisini çeken, duyularla zenginleştirilmiş mutluluk hissi uyandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 47). Deneyimler sayesinde işletme rekabet avantajı kazanmakta, sadık ve kârlı müşteri yaratmanın da yolu açılmaktadır.

Schmitt'e (1999: 99) göre her deneyim, içinde bulunulan ruhsal durum, fiziksel ortam, sosyal çevre, geçmiş yaşantı ve kişisel özelliklere göre değişmekte; deneyim olgusunu kişiye özgü bir hale getirmektedir Ayrıca deneyim, soyut olan ürünü somutlaştırmakta ve tüketici için değer yaratmaktadır. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse o kadar akılda kalıcı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 114).

1.2.4.3. Tüketim Deneyimi/Deneyimsel Tüketim

Holbrook ve Hirschman'ın 1982 yılında yayınladıkları "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" isimli makalede tüketim deneyimi kavramı yer almaktadır (Schmitt, 2010). Tüketim deneyimini; 3F olarak adlandırılan fanteziler, hisler ve eğlence (fantasies, feelings and fun) oluşturmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 132) tüketim deneyiminin fantezi (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), hisler (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve eğlenceyle (estetik ve eğlendirici faaliyetlerden meydana gelen hazsal zevkler) ilişki kurarak tüketici tercihine etki edebileceğini belirtmektedir. Tüketim olgusu, sadece fonksiyonel fayda amaçlı değildir, deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de bulunan bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşmaktadır (O'Sullivan ve Spangler, 1998). Deneyimler genelde alışveriş esnasında, satın alma sırasında ya da ürünü tüketirken oluşur. Ayrıca bazı deneyimler Web sitelerindeki reklam ve pazarlama iletişimi sırasında dolaylı olarak da yaşanmaktadır (Brakus vd., 2009: 53).

1.2.4.4. Marka Deneyimi

Deneyim ve marka kavramını ilk kez Schmitt (2003; 1999a; 1999b) ilişkilendirerek ele almıştır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53), marka deneyimini, "sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyuları, duyguları ve koşulları) ve markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresi gibi markayla ilişkilendirilmiş uyarıcılarla harekete geçirilen tüketicilerin davranışsal tepkileri" olarak tanımlamıştır. Ambler ve arkadaşları (2002: 15) marka deneyimini, "müşterilerin markayı kullanması, marka hakkında diğer kişilerle konuşması ve markanın etkinlikleri, promosyonları vb. ile ilgili bilgi arayışına girmesi" olarak belirtmiştir. Ambler ve diğ., 2002: 15). De Chernatony ve arkadaşlarına (2011, s.31)

göre marka “işletmelerin hoş ve benzersiz deneyim sözü vermesini sağlayan işlevsel ve duygusal ihtiyaçlar kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka deneyimi de tüketicinin marka aracılığıyla deneyim yaşayarak işletme vadinin yerine getirilmesidir. Hizmet sektörü için marka deneyimi; tüketicilerin, marka ile her temasında ortaya çıkan algıların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Alloza, 2008: 374).

Müşteriler marka deneyimini, ürünle karşılaştıklarında (alışveriş yaparken, satın alırken ve tüketirken) doğrudan yaşarlar. Tüketici televizyon reklamı izlediğinde, broşür, reklam, web sayfasına baktığında ise dolaylı yoldan deneyim yaşamaktadır (Brakus vd., 2009:53). Kısacası, bir markanın herhangi bir etkinliğine katılmak, reklamlarına maruz kalmak, web sayfalarını ziyaret etmek, logosu veya ismi ile karşılaşmak, o markayı kullanmış biri ile olumlu veya olumsuz düşünceler paylaşmak gibi tüm olaylar, marka deneyimini oluşturmaktadır (Ambler vd., 2001).

Tüketicilerin marka ile ilgili zihninde oluşan duygular, deneyimler, tutum ve düşünceler marka değerini oluşturmaktadır. Tüketiciler markanın onlara sağladığı faydayı yaşarken birçok uyarıcıya da maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar; marka ismi, logosu, sloganı, maskotu, ürünün ambalaj rengi, paketi gibi çok çeşitli olabilmektedir. Markanın tüketicilerle iletişim kurduğu reklamlar, broşürler ya da etkinlikler aracılığıyla da uyarıcılar gönderebilmektedir. Tüketicilerin bu uyarıcılara verdiği içsel tepkilerinin tümü marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi ile tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulmakta böylelikle tüketicinin duygularına ve davranışlarına da hitap edilmektedir. Alloza (2008) marka deneyimini, tüketicinin marka ile olan her etkileşiminde oluşan algılarının, tecrübelerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama ve onun uygulamaları yer alır. Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile marka; deneyimsel bir pozisyon alır, tüketiciye deneyimsel bir vaatte bulunur, deneyimsel bir değer ortaya koyar ve tutarlı bir müşteri deneyimi oluşturur (Schmitt, 2009). Brakus ve arkadaşları (2009) marka deneyimi boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu boyutları; duysal, duygusal, düşünsel ve eylemsel olarak tanımlamışlardır (Brakus vd., 2009). Marka deneyiminin önemi ile ilgili yapılan araştırmalarda marka deneyiminin marka sadakatine sebep

olduğu ortaya çıkmıştır (şahin vd., 2011). Maffezzolli ve arkadaşları (2014), bir markanın piyasadaki sürekliliğinin, tüketicilerin deneyimlerini yönetme becerisine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Schmitt'e (2003) göre yeni ürünler pazara sürüldüğünde pazarlama faaliyetlerinin taklit edilmesi zordur. Özellikle işletmelerin pazara ilk girme avantajının olması marka deneyiminin yönetilmesini kolaylaştırmakta, müşteri sadakatini artırmaktadır (Başer, 2011). Schmitt'e (1999) göre deneyimler uyarıcılardan kaynaklanır. Olumlu sonuçlara neden olduğunda tüketiciler bu deneyimleri tekrarlamak isteyecektir. Böylece; marka deneyimi sadece geçmiş tatmini değil, gelecek sadakati de etkileyebilmekte aynı marka tercih edilmekte ve tüketici tarafından yakın çevresine tavsiye edilmektedir.

1.2.5. Deneyim Sağlayıcılar

Schmitt (1999a), algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirmeden oluşan stratejik deneyimsel modüllerin uygulanarak tüketicilere benzersiz deneyimler yaratılması için, “deneyim sağlayıcılar (ExPros)” dediği araçların kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür. (Schmitt, 1999b), stratejik deneyim modülünün yaratılmasında ve tüketici deneyimi sağlanmasında, deneyim sağlayıcılardan yararlanmak gerektiğini belirtmektedir. Deneyim sağlayıcıları en iyi şekilde kullanmak ve en iyi sonuca ulaşmak için deneyim sağlayan her unsurun birbiriyle bütünleşik şekilde tutarlı, sürekli kalıcı olmasını sağlamak ve her detaya dikkat etmek gereklidir (Schmitt, 1999a, s. 62-63). Deneyim sağlayıcıları; iletişim, sözel ve görsel kimlik, ürün görünümü, ortak markalama ile arttırılan marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir.

1.2.5.1. İletişim

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi, müşteriler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur (Odabaşı & Oyman, 2005, s. 35). Müşterilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama tekniğidir. Deneyimsel pazarlamanın gerçekleştirilebilmesi için iletişim

araçlarından faydalanılmaktadır. Esas olarak deneyim sağlayıcılarından iletişimlerle kastedilen, işletmeyle ilgili iç ve dış iletişimlerdir. Bunlar reklamlar, broşürler, gazeteler, dergiler, haberler, haber bültenleri, yıllık raporlar, hatta iz bırakan halkla ilişkiler kampanyalarını da bu iletişimlerde değerlendirilmeye mümkündür. Schmitt (1999b)'ye göre 'reklamlar deneyim türlerinin vurgulanmasını ve yaratılmasını sağlamaktadır. Basılı araçlar, ürünler ya da ürünlerin satışa sunulduğu atmosfer özelliklerine benzer olarak değer yaratıcı uygulamalardır ve tüketicileri ikna etmektedir (Fiore, 2002, s. 123). Çoğu işletme en azından bir iletişim seçeneği ile tüketicileriyle iletişim kurmaktadır. Tüketici kitlesinin en çok karşılaşabileceği medya hangisi ise ona göre seçim yapılmalıdır.

1.2.5.2. Görsel ve Sözel Kimlik

İsimler, logolar ve renkleri içeren görsel ve sözel kimlik deneyimsel pazarlamada önemlidir. İşletmeler marka isimleri, markayı temsil eden logolar ve bunların renkleriyle diğer markalar arasında fark oluşturabilmektedirler. Bu yüzden işletmelerde isim, logo ve renk seçilirken vurgulanacak deneyim boyutları ve türleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, çarpıcı renkler, isimler ve logolar ürünün ya da markanın akılda kalmasına olanak sağlar. "Kırmızı renk aşk, romantizm, cesaret, tehlike, sıcaklık, heyecan ve güç algısı verirken; sarı renk ise güneş ışığı, ılıklik, korkaklık, açıklık, arkadaşlık, neşe ve parlaklık algısı vermektedir. Öte yandan, mavi serinlik, soğukluk, vefa, sakinlik, hürmet, inanç ve üzüntü algısı vermektedir (Kozak, 2006, s. 248). Bir deneyimin görsel bileşenleri, kimlik belirleyen öğeler olarak kabul edilmektedir (Schmitt, 2003a, s. 128). Görüntü ve duygu, marka kimliği, marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, tasarım, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütünü belirtmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 280).

1.2.5.3. Ürünün Görünümü

Ürünün fiziksel özellikleri ve görünümü deneyimi sağlayıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikler arasında; ürünün tasarımı, ambalaj tasarımı, ürünün sergilenme şeklidir. Ürünün görünümünün yanı sıra (Robinette, Brand, & Lenz, 2001, s. 64) tarafından ürünün kendisinden kaynaklanan özelliklerin de deneyimlerin oluşumunda etkili olduğunu ileri sürmektedir. Hornel marka konserve et

kutusun üzerindeki ufak bir maydanoz dalının tüketicilerde taze algısının oluşmasını sağlamıştır (Gladwell, 2013, s. 152). Yine aynı şekilde gazlı bir içecek olan Seven-Up'ın ambalajında yeşilin yanında yüzde 15 daha fazla sarı renk kullanılması, tüketicilere daha fazla limon tadı alındığı algısı oluşturmuştur. Ambalaj tasarımının en etkileyici örneği ise dondurmanın dikdörtgen ambalajda değil de silindirik ambalajda satılması tüketicilerin daha fazla ücret ödemesi ve ürünü daha lezzetli bulmasıdır (Gladwell, 2013, s. 151).

Lüks bir otomobil kullanımında, direksiyon, koltuk ve ayna ayarının sürücüye özel olarak kaydedilmesi ve otomobile her binilişinde tek bir düğmeye basılarak bu ayarların araç tarafından otomatik olarak düzenlenmesi, ürünün kendi içinde yer alan bir deneyim örneğidir.

1.2.5.4. Markalama

Marka genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların birleşimidir. Marka, rakip ürünlerden bir ürünü ayırmak için yaratılmış ve eklenmiş bir değerdir (Kozak, 2006). Markalamada marka imajı geliştirilmeye çalışılır. Marka imajı geliştirilirken ürünün maddi ve somut yararı değil, ürünün markası ön plana çıkarılır ve artık ürün veya hizmet değil hayal ya da deneyim sunulur. Deneyimsel pazarlama kapsamında markalar marka imajını yaratırken belirli bir yaşam tarzını ya da alternatif yaşam tarzlarını, imajları ve duyguları vurgulayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Deneyim sağlayıcı olarak markalama, etkinlik yönetimi ve sponsorluk, güç birliği ya da ortaklı gerçekleştirme, yetki verme, film içinde ürün yerleştirme ve diğer işbirliği çeşitlerini içermektedir. Örneğin BMW marka üstü açık spor bir otomobil satın alan kişi kendini özgür, genç ve üst sınıf hissedebilmektedir. Yine BMW yüksek gelir sınıfındaki kişilerin katıldığı ve izlemeye geldiği golf turnuvaları düzenleyip etkinlik sponsorluğunu üstlenmektedir. Ürün yerleştirme ise aktör Daniel Craig' in oynadığı James Bond filminde ana karakter bir ajandır ve Aston Martin otomobil kullanmakta ve Rolex marka bir saat takmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme daha çok dizilerde ve filmlerde ana karakterler üzerinden kullanılmaktadır.

1.2.5.5. Çevresel Faktörler

Deneyim sağlayıcı olarak çevresel faktörler başlığı altında binalar, ofisler, fabrikalar, perakendeciler ve tüm ticari alanlar ele alınabilir. Bir işletmenin mimarisi, çevre düzenlemesi o işletmenin kendini nasıl algıladığının, müşteri ve çalışanları için nasıl bir deneyim yaratmak istediğinin göstergesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı perakendecilik alanında oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tesisin mimari yapısının dıştan görünümü, tesisin inşası aşamasında dikkate alınmalıdır. Tesis mimarisinin hazırlandığı dönemde görünümü, çekiciliği, bulunduğu ortama uygunluğu, yerel mimariye uygunluğu konuları önem taşımaktadır. Bunun yanında tesisin yaşı, dış zemin boyaları, bahçe düzeni, pencereler ve perdeler fiziksel çevre kapsamında müşteri tatminin de rol olmaktadır (Kotler, Bowen, & Makens, 1998, s. 280). Mağazacılık ve alışveriş ortamları deneyimsel olmaya başladıkça deneyim sağlamaları açısından ürünlerin sergilenmesi daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Örneğin Pottery Barn mobilya mağazası atmosferi tıpkı bir evi çağrıştırmakta, satışı sunulan ürünler ev gibi dekore edilen mağaza içinde dekoratif olarak kullanılmaktadır. Geleneksel mobilya mağazalarına kıyasla oldukça rahat bir şekilde tasarlanmış mağazada, müşterilerin karar vermek için dinlendikleri oldukça rahat kanepeler yer almaktadır. Mağaza bütünsel olarak bir deneyim alanıdır ve müşteriler burada yerleşmiş ürün ya da aksesuarları satın almak ve evlerinde de aynı şekilde kullanmak isteğine girmektedir (Schmitt, 1999b, s. 89). Örneğin lüks çikolatalar üreten Richart Firması kendilerini öncelikle tasarım firması sonrasında ise çikolata firması olarak tanıtmaktadır. Richart Firması kalite algısı ve deneyimini daha da arttırmak için mağazalarını lüks kuyumcular gibi tasarlamıştır. Aynı şekilde Starbucks, Niketown gibi pek çok özel butik, bölümlü mağazalar ve alışveriş merkezleri ile bu mekânların temaları düşünüldüğünde deneyimsel pazarlamayı son derece kullandıkları görülmektedir.

1.2.5.6. Web Siteleri ve Elektronik Medya

Deneyim sağlayıcılar olarak kurumsal web siteleri, ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, e-mailler, internet reklamları, mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yapılan faaliyetler sayılmaktadır.

İnternetin etkileşime dayanan ve kullanıcıların katılımına olanak tanıyan interaktif yapısı, deneyim yaratma özelliğini de açığa çıkarmaktadır. Web sitelerinin sunduğu eğlence, kullanıcı katılımı gibi özellikler bu aracı önemli bir deneyim sağlayıcı araç haline getirmekte, bu yolla müşteriler ile deneyimsel bir bağlantı kurulabilmektedir. Müzik, animasyon, video, diğer sitelere link verme gibi özellikler ile web sitelerinin deneyim sağlama rolü artırılabilir (Schmitt, 1999b, s. 92). Özellikle son zamanlarda dünyadaki artan dijitalleşme markaları sosyal medya ortamına taşımış ve yoğun olarak işletmeler hem reklam filmlerini hem halkla ilişkiler etkinliklerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmaktadırlar.

Örneğin; “Do it your way” sloganını kullanan Club Med’in web sitesi her bir tüketici için kişiye özel bütünsel deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Siteyi ziyaret edenlerden ilgilendikleri yerleri ve nasıl konaklayacaklarını seçmeleri istenmektedir. Club Med tüketicinin ideal tatilini hayal etmesini sağlamaktadır: “Gözlerinizi kapatın ve hayali tatilinizi düşünün. Kendinizi nerede görüyorsunuz? Şimdi beraber etkileşimli alanlarımıza bir gezi yapalım. Bunları iklim ve düzenlemelere göre grupladık. Hem eğlenecek hem de gerçek bir Club Med tatilinin nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olacaksınız”. Mediteranean Village’e tıkladıklarında müşteriler spor faaliyetlerinin yer aldığı bir ekranla karşılaşmaktadır. Link müşterileri gündüz ve gece aktivitelerinin yer aldığı bir programa veya bir site haritasına yönlendirmektedir. Her sayfada renkli fotoğraflar ve karikatürler bulunmaktadır. Sitede kolayca ulaşılabilen çok fazla bilgi bulunmaktadır. Club Med’in web sitesini ziyaret etmek müşterilere deneyimsel pazarlamanın özü olan başlı başına küçük bir tatil yaşatmaktadır.

1.2.5.7. İnsanlar

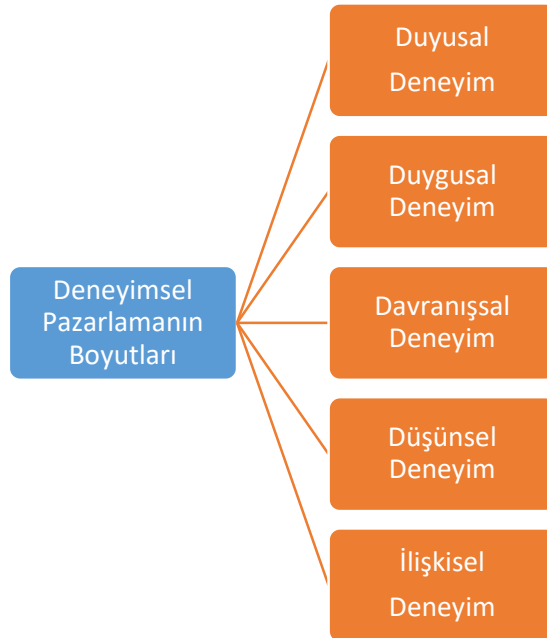
Son deneyim sağlayıcı (ExPros) olan insanlar güçlü bir deneyim sağlayıcısıdır. İnsanlar, satış personelini, işletme temsilcilerini, hizmet sağlayıcılarını, tüketici hizmet sağlayıcılarını ve marka ve işletme ile ilişkili tüm insanları kapsamaktadır. Çalışan personelin müşteriye karşı tutumu, sabrı ve iletişimi, bilgilendirmede yardımcı olması deneyim performansını etkiler. Müşterilerin deneyimini diğer müşterilerde etkiler örneğin, çok gürültülü ya da saygısız müşteriler diğer müşterilerin ortamını rahatsız ederek müşteri memnuniyetini azaltabilir (Tarssanen, 2007). Starbucks’ın CEO’su Howard Schultz restoranda veya mağazada tüketici deneyiminin hayati olduğunu,

herhangi bir kötü karşılamada hayat boyu müşterinin kaybedileceğini ifade etmektedir. Satış görevlisinin giyiminden, ses tonuna değin pek çok özelliği müşterilere deneyim sağlayıcıları ilgili bilgi verir. Bu yüzden bir bütün olarak deneyim sağlayıcıları çok önemli işlevlere sahiptirler.

1.2.6. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Schmitt, deneyimlerin bütünsel bir perspektifle incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Deneyim boyutlarını beş başlıkta ele almaktadır (Schmitt, 1999, s. 64). Sırasıyla duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyimden oluşmakta olan bu beş farklı deneyim boyutuna aynı zamanda "stratejik deneyimsel modüller" denilmektedir. (Schmitt, 1999a:13). Çalışmada "deneyimsel pazarlama boyutları" olarak ele alınacak olan bu beş boyut Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 1.3. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları



Kaynak: Schmitt, 1999a:60.

1.2.6.1. Duyusal Deneyim (Sense)

Duyusal deneyim beş duyu organı ile algılanan (görme, tatma, duyma, dokunma ve koklama) deneyimleri kapsamaktadır (Schmitt 1999a:13). Hedef sözcüğü; algılatmaktır. Duyusal deneyim oluşturan bir sunu ile tüketicinin estetik duygusu, coşkusu ve memnuniyeti arttırılır (Gentile vd., 2007: 39). Bu modül, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu ve güçlü duyusal deneyimlerin ortaya çıkmasını amaçlamakta ve tüketicilerde zevk ve heyecan yaratmaktadır (Nagasawa, 2008:213-2015). Duyusal deneyim ile sağlanan tatmin duygusu; müşterinin pozitif değerlendirme yapmasına, tüketicide satın alma isteği uyandırmasına ve ürün değerinin arttırılmasına destek olması açısından önemlidir (Sheu vd.,2009: 8). Algılamının yönetilebilmesi için, pazarlama yöneticilerinin duyusal deneyimleri arttıracak yöntemler geliştirmeleri, vermek istedikleri duyuları ön plana çıkarabilecek ve aynı zamanda içeriğin de algılanmasını sağlayacak yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir (Günay, 2008).

Örnek olarak, Procter & Gamble Firması Tide marka çamaşır deterjanı için duyusal pazarlama yöntemini, dağ havasının ferahlığını ve yeni temizlik kokusuna Tide ile ulaşılabileceğini belirten reklamlarla kullanmıştır (Deligöz, 2016:35-37). Antalya'daki Concorde De Lux Otel' inin uçağa benzeyen dış görünüşü tüketim öncesi görsel deneyim sunmakta iken, İtalyan mutfağına ait yemek sunan bir restoranda çalan İtalyanca şarkı işitsel ve Spa merkezlerindeki egzotik koku kokuya yönelik duyusal deneyimler sağlamaktadır (Tunç, 2017). General Motors 2003-2004 yıllarında araçlarını 24 saatliğine, test sürüşü yapmaları ve tüm duyu organları ile deneyim yaşamaları için 766 bin tüketiciye tahsis etmiştir. Böylece, tüketiciler hem araçların tüm özelliklerini test etmiş hem de işlevsel, sembolik ve anlamsal fayda elde ederek duyusal deneyim yaşamışlardır (Lenderman, 2006: 132). Alışveriş deneyimlerinin yaşandığı ortamlardaki koku faktörünün satın alma davranışını etkilediğine dair sonuçlar elde edilmektedir (Odabaşı, 2014:143). Rolls Royce otomobilleri için “yeni otomobil kokusu” üretilerek tüketicilere sunulmuştur. Chrysler, araştırmalarında otomobil markalarının performanslarının neredeyse eşitlendiği bir dünyada, tüketicilerin otomobilin kalitesini, iç tasarımının verdiği “his”, kapılarından çıkan “sesler”, döşemelerin, aksesuarların dokusu ve içindeki koku ile algıladıklarını anlamıştır. Kokunun belleğimizle bağlantısı olması gibi, sesin de ruh halimizle

bağlantısı olduğunu gösteren araştırmalar vardır (Kır, 2014). Daimler Chrysler, kurduğu yeni bir bölümde, otomobilin kapılarının çıkardığı sesler üzerinde çalışmaya başlamış; bölümde çalışan on mühendis sadece kapılar açılıp kapanırken çıkabilecek “en mükemmel sesi” bulmaya çalışmışlardır. Ürünlerin sesleri, performansları ile ilgili bir fikir verdiği gibi, mağazalarda çalınan müzik de harcama miktarını ve tüketici trafiğini olumlu yönde etkilemektedir.

1.2.6.2. Duygusal Deneyim (Feel)

Duygusal deneyim tüketicilerde marka ile ilgili yoğun duygular ve hisler uyandıracak deneyimlerin yaratılması olarak tanımlanır. Hedef sözcüğü; hissettirmektir. Duygular yaratmak için de tüketiciler ile empati kurarak hangi duyguya hangi uyarı ile ulaşılabileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu deneyim sürecinin oluşumunu tüketicinin mevcut ruh hali ve deneyimin yaşandığı ortam etkilemektedir.

Duygusal deneyimlerin tüketim esnasında tüketicide oluşturduğu olumlu duygular istenen pazarlama hedeflerine ulaşılmasını sağlamaktadır (Maghnati, 2012:170). Birçok işletme tüketici için farklı olabilecek ve onda gerçekten duygusal anlar yaratabilecek deneyimlerin tasarlanmasına çalışmaktadır. Örneğin dini bayramlarda yayınladığı reklamlarda Kent Şekerleri tüketicisine eski bayramlara dair nostalji ve özlem duyguları yaşatmakta ve hafızalarda yer almaktadır (Günay, 2008). Duygusal pazarlama uygulamalarından biri olarak ünlü kozmetik markalarından biri olan Clinique'in, “Happy” (mutlu) isimli parfümü piyasaya çıkarması örnek olarak verilebilir. Turuncu renkli ambalajı, eğlenceli ve neşeli müziği, reklamı ile insanlara mutluluk duygusunu vermeyi hedeflemişler sonrasında da “mutlu şarkılar” albümünü piyasaya sürmüşlerdir. Aynı şekilde Estee Lauder markasının “Beautiful” (güzel) adlı parfümü de yine aynı biçimde reklam kampanyalarıyla yoğun tüketici duygularına ve kişisel hayallere hitap etmektedir (Schmitt, 1999:124). Markalar, tüketicilerde oluşturdukları duygu, istek ve arzular ile vazgeçilmez bir duruma gelebilmektedirler. Bu sebeplerle markalar başarıya ulaşmak ve tüketici bağlılığını sağlamak için tüketicileri ile duygusal bağ kurmak ve empati yapmak durumundadırlar (Gentile vd., 2007:40).

1.2.6.3. Davranışsal Deneyim (Act)

Davranışsal deneyimde hedef sözcük harekete geçmektir. İşletmelerin, tüketici hayat tarzını pozitif yönde değiştirmeyi amaçladığı, bunun için tüketicileri motive ettiği deneyimlerdir. Örnek olarak, Starbucks sadece kahve içilme davranışına konu olan bir kafe olarak değil aynı zamanda, saatlerce oturulup sohbet edilebilecek, ders çalışılabilecek, kitap okunabilecek ve internete girilebilecek bir yer olarak kendini konumlandırmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 69). Volkswagen'in İsveç'te gerçekleştirdiği kampanyada metro merdivenleri inip çıktıkça değişik sesler çıkaran bir piyano şekline büründürülerek insanların alışkanlıklarının değiştirilip daha sağlıklı alışkanlıklar tercih etmeleri hedeflenmiştir. Kampanya sonunda insanların davranışlarında değişiklik gerçekleştiği ve çoğunun artık merdiven kullanmaya başladığı görülmüştür (Uğurluer, 2019). Kamu Spotu reklamlarında amacı insanlarda davranış değişikliği yaratmaktır. Örnek olarak ilk altı ay bebeklere anne sütü vermenin önemi ya da kadına yönelik şiddet hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla ünlü kişiler kullanılarak davranış değişikliği amaçlanmıştır. Böylece halk tarafından tanınan ve sevilen kişiler aracılığıyla davranış değişikliği oluşturulması hedeflenmiştir. Bu deneyimler; duygusal, duyuşsal ve düşünsel açıdan tüketiciyi etkileyip güdüleyerek onu harekete geçirecek davranışsal deneyimler olarak betimlenmiştir (Schmitt, 1999: 154-160). Davranışsal marka deneyimleri ile işletmeler müşterilerinin hayat tarzlarını ve boş zaman aktivite tercihlerini etkileyebilir. Örneğin; müşterilerin hayat tarzlarına uygun konserlere gitmesiyle veya sağlıklı yaşamı ilke edinmesiyle bisiklet yarışı ya da koşu etkinliklerine katılması olumlu davranışsal deneyimler arasındadır (Beckman vd., 2013:648).

1.2.6.4. Düşünsel Deneyim (Think)

Düşünsel pazarlama boyutunda amaç, tüketicilerin ürünler ve markalar için düşünmesini sağlayarak, yeniden değerlendirme yapmasını desteklemektir (Schmitt, 1999:138). Hedef sözcüğü düşündürmektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri yaratıcılığa itmekte, bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatmaktadır. Düşünsel deneyim tüketicide merak uyandırarak tüketicinin farklı deneyimleri yaşama isteğini de arttırmaktadır. Genelde yeni teknolojilerin sunumunda kullanılmakta olan bilişsel

deneyim ile tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili olarak olumlu düşüncelerini sağlamak amaçlanmaktadır (Günay, 2008: 182-185). Örneğin Microsoft'un reklamında "Bugün ne yapmak istiyorsunuz?" sorusu tüketicileri ürünü nasıl kullanacaklarına yönelik düşünmeye ve zihinsel olarak çalışmaya yöneltmektedir. British Airways'ın 1999 yılında "dünyanın en gözde havayolları" kampanyası ile müşterilerine sunmuş olduğu ağırlama hizmetleri, yemek servisi ve yatağa dönüşen koltuk imkânı ile diğer havayollarından ayrışması sağlanmış ve tercih nedeni olarak değerlendirilmiştir (Freemantle, 2000:162). Bir başka örnek de tüketicilerin en güvenli araç sorulduğunda Volvo diye cevap vermesi ile Volvo'nun yaratmış olduğu bilişsel algıdır. Bunun nedeni, Volvo'nun istikrarlı bir biçimde tüketiciye güvenliği vaat etmesi ve bunu araç deneyimi ile birleştirmesidir (Koç, 2013:279).

1.2.6.5. İlişkisel Deneyim (Relate)

İlişkisel (sosyal) deneyim, tüketicinin sahip olduğu marka ve ürünün temsil ettiği sosyal sınıf ve statü ile kendisini ilişkilendirmesini tanımlamaktadır (Schmitt 1999: 40). Hedef sözcüğü ilişkilendirmektir. Kişiyi, sosyal durumunu, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkilerini ele alan bu deneyimde, kişi ürün ya da hizmeti diğer insanlarla birlikte tüketmekte, o gruba ait olmaktadır. Ürün ya da markanın kendisi sosyal kimlik olmakla birlikte aitlik ve onaylama halini almaktadır (Gentile vd., 2007: 40). Tüketici aslında ideal benliğine ulaşmaktadır. Harley Davidson motosikletleri tüketicilere bir yaşam felsefesi sunmaktadır. Tüketiciler markayı, kişiliklerinin bir parçası olarak görmekte ve diğer kullanıcılarla aralarında güçlü bağlar oluşmaktadır (Schmitt, 1999). Etkin bir biçimde markayı kullanan tüketiciler, ürünün ve markanın isyancı ve özgürlükçü imajını tüketirler. Böylece, tüketicilerin marka deneyimlerini birlikte inşa ettiği vurgulanmış olur (Sharon, 2009:1309). Alagöz ve arkadaşlarının yaptığı çalışma, Vosvos sahiplerinin yolda diğer Vosvos araçlarını gördüklerinde sürücülerine selektör yakarak selamladıklarını belirtmektedir (Alagöz vd., 2011: 468). İlişkisel deneyimde bir topluluğa ait olma, sosyal kimlik, saygı görme, referans grupları gibi sosyal ilişkilerin etkileri ön plana çıkmaktadır. Temel olarak ilişkisel deneyim, yukarıda açıklanmış olan dört deneyimi de içermektedir.

Gentile, ve arkadaşları (2007); Schmitt' in sınıflandırmasındaki beş deneyime ek altıncı bir deneyim olarak "Yaşam Biçimi" boyutundan bahsetse de, bunun ilişkisel

deneyim ile yakından ilişkili olabileceğini de belirtmektedirler. Deneyimsel pazarlama farklı boyutlarla ele alınsa da tüketici için her deneyimsel boyutu birbirinden güçlükle ayırt edilebilmekte, onları tek bir duygu olarak hissetmektedir (Williams, 2006: 63). Deneyimler satın alma öncesinde oluşmakta, satın alma deneyimi sırasında ve sonrasında da devam etmektedir. Deneyimler vasıtasıyla tüketicilerin marka ve ürünle ilgili bakış açısı, tutum ve bilgisi etkilenmekte, satın alma tercihine yön verilmektedir. Ürün ve markanın sunduğu duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkiyel deneyimlerin etkisi ile tüketicilerin markaya duyduğu aşk kapsamında karşılık vereceği değerlendirilmektedir.

1.2.7. Deneyimsel Pazarlamaya İlişkin Uygulama Alanları

Perakendecilik, markalama ve etkinlik pazarlaması gibi alanlardaki gelişmeler deneyimsel pazarlamanın uygulama alanını çoğaltmıştır (Williams, 2006 :482). Deneyimsel pazarlama; düşmekte olan marka bağlılığını artırmak, ürün farklılaştırması, işletme için iyi bir imaj oluşturmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeye ikna etmek gibi durumlarda başvurulan bir yöntem haline gelmiştir. Deneyimsel pazarlama Ford Motor ve International Hospital gibi sağlık hizmeti sunan işletmelerden, teknoloji, eğlence, diğer profesyonel ve finansal hizmetler sunan işletmelere kadar giderek daha fazla uygulanmaya başlayan dünya genelinde gelişmekte olan bir trenddir (Argan, 2007:81; Akyıldız, 2009:30). Bu noktada işletmelerin nerede ve nasıl deneyim oluşturacakları önem kazanmaktadır. Bu konuda yer hiyerarşisi modeli ortaya konulmuş olup, modelde işletmelerin beş farklı fiziksel mekânda pazarlama deneyimi oluşturabilecekleri belirtilmiştir. Bunlar; ticari merkez, deneyim merkezleri, önemli mekanlardaki outlet'ler, önemli mekanlar içindeki faaliyetler ve tüketicilerin işletme ürün ve hizmetlerine ulaşabileceği dünya pazarları olarak belirlenmiştir (Gilmore ve Pine, 2002 :7). Bu mekânların yanı sıra işletmeler aynı zamanda sanal ortamda da deneyim oluşturabilirler. Sanal ortamda yaratılan deneyimlerin tüketiciler ile buluşması, işletmenin web sitesi, deneyim portalları, işletme web sitesi haricinde oluşturulan deneyim platformları, işletmenin faaliyet alanı ile ilgili web sitelerinde yer alarak ya da bu sitelere link vererek sağlanabileceği gibi aynı zamanda uluslararası arama motorlarında yer alarak da sağlanabilmektedir (Gilmore ve Pine, 2002 :9).

1.2.8. Deneyim Ekonomisi ve Ekonomik Değer Yaratma

Deneyim ekonomisi tanımı ilk kez B. Joseph Pine ve James H. Gilmore (1998) tarafından yapılmıştır. Ürün ve hizmetlerin kişiselleşmesine deneyim ekonomisi; bunun pazarlamasına da deneyim pazarlaması denir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre işletmelerin ekonomik olarak rekabet edebilmeleri için ürün ve hizmet sunmasının yanı sıra tüketiciye eşsiz deneyim de sunulmalıdır. Deneyim ekonomisi ile işletmeler eşsiz ve eğlenceli deneyimlerin artırılması sonucunda tüketici bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır (McCole, 2004). Schmitt (1999), ise deneyim ekonomisi kavramından yola çıkarak deneyimsel pazarlama yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşım çerçevesinde geleneksel pazarlamanın aksine tüketiciler yalnızca rasyonel karar alıcılar şeklinde değil, duyguları ile hareket eden ve bu doğrultuda tüketen bireyler olarak ele alınmışlardır.

Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi açısından incelemiş ve “zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlar ve ekonomik ürünlerdeki değişimi aşama aşama sınıflandırarak açıklamışlardır (Baum, 2006:124-135). Tablo 1.1'de Ekonomik Ayrımlar gösterilmektedir. Buna göre ilk aşama "emtia" aşamasıdır.

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Emtia	Ürün	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Ham, İşlenmemiş	Üretilmiş	Sunma	Sahneleme
Sununun Doğası	Mübadale edilebilir	Somut	Soyut	Unutulmayan anı
Temel Özellik	Doğal	Standardize	Kişiyeye özel	Kişisel

Tedarik Yöntemi	Yığın Depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli bir sürede sergilenen
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Sahneleyen
Alıcı	Pazar, piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talebin Özellikleri	Ana Özellikler	Ürün Özelliği	Fayda	Hissetme, duyum

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 97-105.

Emtia (Metalar): Emtia doğadan elde edilebilen ve ölçülebilir maddelerdir (Pine ve Gilmore, 1998:10). Emtia, tarımsal ekonominin temel unsurudur. Metalar kalite ve özellik bakımından birbirinden farklılaşmadığı için talebin belirlediği fiyattan piyasaya sunulmaktadır. Emtiada herhangi bir farklılık yapılamayacağı için sanayi devrimiyle birlikte girdi olarak kullanılarak “ürün” aşamasına gelinmiştir. (Pine ve Gilmore, 1998: 10-11).

Ürünler: Sanayi devriminden sonra üretimde aynı hammaddeyi kullanıp farklı ürünler üreterek farklılaşmaya gidilmiştir. Bunun sonucu, üretilen ürünlerin değeri hammaddelere göre daha fazladır. Üretimde sanayileşme ile ürünlerde standartlaşma ve üretim fazlası ortaya çıkmaktadır. Teknik buluşlar sonucunda üretim için gerekli olan işgücü azalmış ve ana unsur olan ürün hizmet sektörüne kaymıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 11- 12).

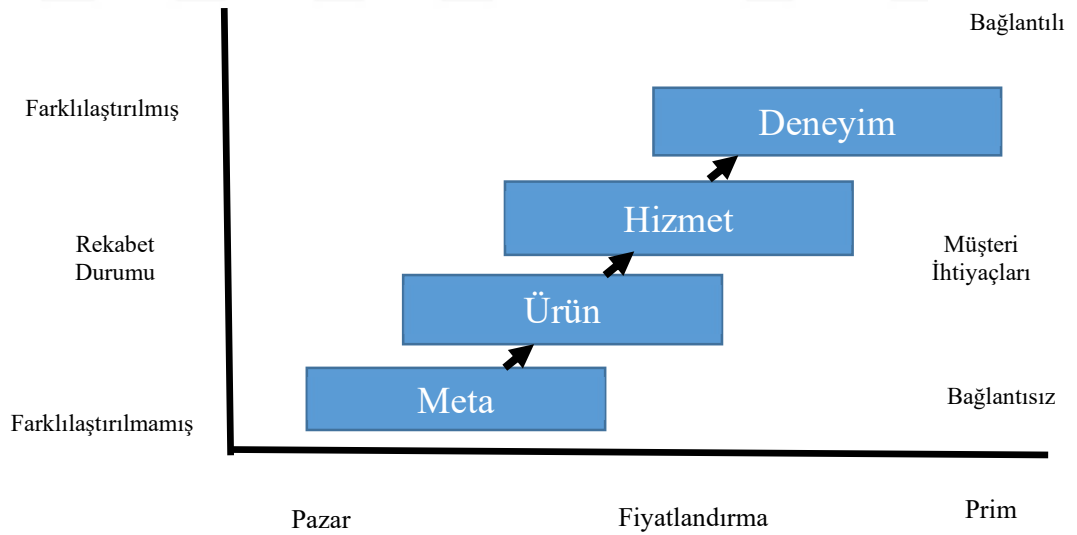
Hizmetler: Somut ürünlere soyut değer eklenerek “hizmet” aşamasına gelinmiştir. Hizmetlere müşteri istekleri yön verir. Eğitimli kişiler tarafından tüketicilere asıl malların hizmetlerle sarmalanmış şekilde sunulması ile tüketicilerden talep edilen fiyat sadece ürünlere göre daha fazladır. İnsanlar, internet teknolojisi sayesinde ürün veya hizmetleri internet üzerinden karşılaştırma olanağına sahip olmuştur. Böylece ürün ve hizmetlerin farklılığı ortadan kalkmış, işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için yeni yolların arayışına

girmiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 12-16). “Deneyim” olarak adlandırılan yeni bir sunu meydana çıkmıştır (Pine ve Gilmore, 1998:12-16).

Deneyimler: Ek değer olarak deneyimlerin ortaya çıkması ile işletmeler "deneyim ekonomisi" çağına girmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008, s.389). Schmitt'e göre deneyim, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce ve satın aldıktan sonra yaşadıkları pazarlama uygulamaları sonucunda ortaya çıkan özel olaylardır. Deneyimler sadece ürün veya hizmetleri deneyerek değil, yakın çevrenin öneri ve tavsiyeleriyle, gözlemler sonucunda da elde edilmektedir (Schmitt, 1999: 58-59). Ürün ve hizmetten yarar sağlayan tüketiciler aynı zamanda o hizmet veya ürüne sahip olmaktan memnuniyet duyup eğlenceli zaman geçirecektir.

Doğadan emtia çıkarmaktan deneyim sahnelemeye giden ekonomik değer dizisi “ekonomik değer artırılmasına” yol açmaktadır (Dirsehan, 2010:18). Ekonomik değer dizisi şekil 4’te özetlenmektedir.

Şekil 1.4. Ekonomik Değer Dizisi



Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012:62.

Günümüzde deneyimler, işletmenin başarısını etkileyen en önemli etkenlerden biridir (Gentile, vd., 2007:395). Lenderman'a (2006: 18-19) göre tüketiciler; ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetinde kendi duygularına hitap etmesini, kalplerine dokunmasını ve zihinlerini harekete geçirmesini istemektedir. Tüketiciler için

deneyimler; haz sağlayan, sosyal, ekonomik, özgeci değer sunmaktadır. İşletmeler bu deneyimleri sağlamak adına, ürünün veya hizmetin kendisinden, sunulduğu ortama, ambiyansa, zamanlamasına kadar çeşitli düzenlemelere başvurumaktadırlar (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Ekonomik boyutta değerlendirildiğinde tüketiciler üretime dahil edildiğinde indirimden yararlanabilmekte ya da ek maliyetten kurtulmaktadırlar. İkea markasının mobilyaların satışını demonte gerçekleştirilmesi tüketicide indirim sağlamakta ve montajı kendisinin yapması ekonomik değer oluşturmaktadır.

Sosyal açıdan değerlendirildiğinde deneyimler; statü, aidiyeti ya da marka topluluklarını da yansıtmaktadır. Örnek olarak üst sınıf otomobiller olarak değerlendirilen “E” segment otomobillerin yöneticiler tarafından tercih edilmesinde sosyal deneyimler etkilidir.

Hazcı tüketimde deneyimlerin anlamsal boyutuna yönelen tüketiciler mal ve hizmetlerle eğlenme ve estetik ihtiyaçlarını gidermektedir. Özgeci deneyimde tüketici, kendi etik değerleri doğrultusunda tüketimini gerçekleştirmektedir ve tüketimin başkalarına etkisinin nasıl olacağına yoğunlaşmaktadır. Bir işletmenin tercih edilmesinde yardım kuruluşlarına bağış etekli oluyorsa, bu tercih ile özgeci deneyim gerçekleşmektedir (Holbrook, 2005: 717-723).

Kısaca özetleyecek olursak, deneyimsel pazarlamanın tüketici için sunduğu deneyimsel değerler; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan değer olmak üzere dört grupta değerlendirilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016:75). İşlevsel değer, tüketicinin fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması ile oluşan değer; sosyal değer, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği imaj, statü, ait olma duygusu, kimlik gibi etkiler; duygusal değer, satın alınan ürün veya hizmete karşı oluşan duygusal tepkiler; algılanan değer ise, tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcadığı maddi ve maddi olmayan (zaman, çaba, enerji gibi) bedeller olarak ifade edilmektedir (Lin vd., 2011: 1185).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA AŞKI VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİ

2.1. MARKA VE MARKA AŞKI

Marka genel olarak bir ürünü veya hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürün ayrıca hizmete verilen görsel tasarım ya da isimdir (Henry Asseal, Marketing Principles and Strategy, Takoma Park MD: Dryden Press, 1990, s. 25). Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak tanımlanmaktadır (Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi, İletişim yay. 2004 s. 11). Kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları marka olabilecek sembollerdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>).

Bir ürün ya da hizmetin satıcı veya satıcılar tarafından farklılaştırılarak tanınmasını sağlayan işaret, sembol, şekil, isim, terim vb. ve tüm bunların kombinasyonu olarak ifade edilen marka belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı ifade eder. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat yay. İstanbul, 2003, s. 13).

Marka, ürünün hem belleği hem de geleceğidir. Bir genetik örneksene markaların nasıl çalıştığını anlamamız için gerekli olan anahtar sağlar. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir. (Jean Noel Kapferer, Strategic Brand Management, The Free Press 1992 s.13)

Watkins'e göre ise marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sıralamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaretir. Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığıyla işletmenin amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama

yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda marka bir isim, sembol, tasarım ya da işletmenin sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm unsurlardır. (Trevor Watkins “The Economics of the Brand: A Marketing Analysis, Mc Graw Hill Book Comp. England, 1986. Aktaran: Aktuğlu, a.g.e s. 12)

Gülener, Amerika Pazarlama Derneği'nin marka tanımını şöyle aktarır (Serkan Gülener, “Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi”, Dünya Ekonomi Politika Gazetesi, 7 Mayıs 1999, Aktaran: Aktuğlu, a.g.e, s. 12): “Ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli kombinasyonlarıdır.”

Markalar ürün üzerindeki bir sembole ve tek bir grafik ya da görünüm tablosuna indirgenemez. Bir marka, sürekli bilinirliği olan, ürüne kâr sağlayan, yaratıcılık süreci olan bir imzadır. Ürünler meydana getirilir, yaşar ve kaybolurlar; ama markalar sürekli dirler. Bu yaratıcı hareketin tutarlılığı, markaya içeriğini, anlamını ve karakterini verir. Bir marka yaratmak zaman ve kimlik gerektirir. (Kapferer a.g.e 1992 s. 12)

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi” olarak ifade edilmektedir. (Odabaşı, Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat yay. 2003, s. 360)

Reklamcılık dünyasından Judie Lannon, kültürler ve ritüellerle ilgili antropolojik bulguları markalarla ilişkilendirmektedir: “Marka bir kültür nesnesidir... markanın bir karizması vardır.” Lannon' un örnek verdiği Zippo, Swatch ya da Mont Blanc gibi markalar için bu sözün taşıdığı anlam görülebilmektedir. (Geoffrey Randall, Markalaştırma Rota yay. 2000, s. 13,14)

Ries bir markayı şu şekilde belirler (Al& Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, MediaCat yay. 2006 s. 164): “Bir marka muhtemelen tüketicilerin zihninde yer etmesini sağladığımız benzersiz fikir ya da konsepttir. Bu kadar basit ve bu kadar zor işte.”

Marka kavramının en doğru tanımını yapmak için seçilecek yollardan biri de neden marka olmaya dolayısıyla markalaşma çalışmasına ihtiyaç duyulduğunu saptamaktır. Kapferer markalamadaki ilk görevin markanın üründe neler aşılacağını belirlemekle olduğunu belirtir ve bu anlamda markaya şu soruların sorulmasını gerekli görür (Kapferer, a.g.e s. 10):

- Üründe hangi nitelikler cisimleştirilmiştir?
- Hangi avantajları içermektedir?
- Hangi yararları sağlamaktadır?
- Hangi sabit fikirleri temsil etmektedir?

Kapferer güçlü bir markanın sahip olması gereken özellikleri ise şöyle sıralar (Kapferer a.g.e s. 17,18):

- Marka kendi standartlarını genel olarak bilinir hale getirmelidir. Bu ürünü farklılaştırmayı ve özel olmayı sağlayan bir hedeftir.
- Marka tek başına hem ulusal hem de uluslararası bedelleri (maliyetleri) taşımalıdır.

Knapp'a göre gerçek markayı tüketici zihninde farklılaştıran ve tanımlayan üç temel özellik söz konusudur (Duane E. Knapp, The Brandmindset, Brand Strategy, Inc McGraw-Hill Professional, 1999, s.5):

- Tamamı içselleştirilmiş bir izlenim,
- Tüketici algı gözünde farklılaştırılmış bir pozisyon,
- Anlaşılmış duygusal ve fonksiyonel faydalar.

Perry vd.'e göre güçlü bir marka kimlik, amblem ve global bir semboldür. Bu sayede güven yaratarak, rakiplerden farklılaşır ve hedef kitle ile yakınlaşarak bir kimlik, tasarlanmış bir imaj, algı ve ilişkisi yaratır. (Alycia Perry, David Wisnom, Before The Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity, McGraw-Hill Professional, 2002 s. 3) Güçlü bir marka sembol haline gelir. (Kapferer a.g.e s. 18) Markanın gücü geleceğini ve bütün faaliyet alanını etkilemektedir. Markanın geçmişi ve hafızadaki yeri bunu ispatlar niteliktedir. (Bullmore'la görüşme, Aktaran: Randall, a.g.e, ss. 14,15)

Marka olmak ciddi çalışmalar ve geniş bakış açısı gerektiren oldukça detaylara dayalı çalışmaların yapıldığı bir süreçtir. Tüm çalışmaların temel amacı güçlü bir markaya sahip olmaktır.

2.1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; ürünleri satışa sunan bireylerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları sembol, isim, tasarım veya bunların karışımlarından ortaya çıkan değerdir. Başka bir tanımda ise marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duyuşsal, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özetidir (Knapp, 2002: 7). Bir başka tanımda ise marka, bir veya grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunun gibi unsurların birleşimidir. Günümüzde pazarlama ortamında rekabet artmış ve ürünler arasındaki farklılıklar yok denecek kadar azaltılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin ve hizmetlerin kolaylıkla ve hızlı bir şekilde kopyalandığı ortamda işletmeler için marka kavramı stratejik bir unsur halini almıştır (Uztuğ, 2005: 13).

Klasik pazarlama anlayışında ürün, tüketicilere her daim işlevsel bir özellik sunarken, değişen pazarlama anlayışında bu durum ürünün değerini artıran isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliği de ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Tüketiciler marka kavramının üzerine yeni anlamlar

yükleyerek ve sahip oldukları aynı ürünlere daha fazla ödeme yaparak elde etme lüksünü deneyimlemektedir. Aaker'e göre, tüketiciler belirli bir markaya sahip ürünü veya hizmeti daha fazla fiyat ödemeye razı olarak satın alıyorsa, bunun nedeni markanın belirli özelliklerinin ve tüketiciye sunduğu değerin, diğer ürünlere göre tüketicileri daha fazla tatmin etmesindedir. Markalar, günümüzde kalıcı olmayı ve pazarlama karmasındaki tutundurma faaliyetleriyle birlikte hareket ederek uzun vadeli ilişki kurmayı hedeflemektedirler. Marka kavramı, tüketicinin ürünü özellikleri, faydası ve kalitesi ile birlikte algılama yöntemi olup, belirli değerleri, kültürü, kimliği, duyguları ve hatta tüketicinin kendisini yansıtmaktadır (Ar, 2007: 7).

2.1.2. Marka ile İlişkili Kavramlar

Marka kavramı ile ilgili olan diğer bileşenlerin markanın temel stratejisini oluşturduğu ve tüketici değerlerinin oluşturulmasında önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Markaya ait kavramlar çeşitli çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Elitok'a göre (2003: 91121) marka kavramı, içinde marka sadakatini, marka farkındalığını, marka kurumsallaşmasını, marka imajını ve marka kimliğini taşımaktadır. Marka kavramının oluşturulması ve rakiplerden o işletmeyi ayırt edici bir konuma yerleşebilmesi için tespit edilen temel öğeler aşağıda sıralanmaktadır (Kotler, 2000: 404-405);

- Özellikler: Tüketicilerin aklına bir markanın belirli özellikleri gelir. Markaların geçmişten bugüne kadar tüketicilerin akıllarında bu şekilde konumlanması o markanın kendi özelliklerinden gelmektedir. (Volvo, dayanıklı, iyi bir mühendisliğe sahip, yüksek konforlu bir otomobildir.)

- Yararlar: Fonksiyonel tüm özellikler duygusal yararlar dönüşmelidir. (Bir otomobil markasının dayanıklılık özelliği, satın alan kişiye uzun seneler bir başka otomobil satın alınmayacağı yönünde bir düşünce değeri ispatlamış olur. Pahalılık özelliği de aynı şekilde tüketicinin lüks anlayışı içinde duygusal bir bağla yarara dönüşebilmektedir.)

- Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin temel değerleri hakkında mesajları iletir. (Coca Cola, mutlu olduğunuz her anda sizinle sloganıyla tüketicilerine duygusal ve samimi bir şekilde dokunabilmektedir. Bu durum da tüketicinin algısında artı bir değer olarak görülebilmektedir.)

- Kültür: Bir marka belirli bir kültürün temsilini gerçekleştirebilir. (Mercedes, Alman kültürünü temsil ederken yansıttığı o kültürün değerlerine, ürünlerine veya hizmetlerine şekil verebilir. Mercedes, dayanaklı, organize, randımanlı ve yüksek kalite gibi marka değerlerini Alman kültüründen almaktadır.)

- Kişilik: Bir marka belirli bir kişiliği dış dünyaya yansıtabilir. Hedef kitle ile örtüşen bir kimliği öne süren marka, hedef kitlenin hayat beklentisiyle uyum içinde hareket edebilir. Kişilik özelliklerinin markalara yüklenmesi tüketicilerde duygusal bağ yaratma konusunda etkili olmaktadır. Özellikle de markanın genel iletişim mesajlarında kişiliği ile ilgili önemli noktaları vurgulaması medya araçları ile kitlelere yayılmaktadır.

Söz konusu tüm bu öğeler marka oluşumunu etkileyen hedef kitlelerce tanımlanmasını sağlayan unsurlardır. Markanın kendi öz varlığından yola çıkarak marka kişiliği, marka faydası, marka imajı, marka değeri, marka iletişimi, marka deneyimi, marka aşkı ve marka sadakati gibi kavramların da tek tek incelenerek ele alınması gerekmektedir. Markanın uyumlu bir şekilde tüm alt bileşenleriyle birlikte çalışması, marka farkındalığının yaratılması konusunda işletmelere rekabet avantajı sağlayabilir.

2.1.2.1. Marka Kişiliği

Kişilik, düşünce, duygu ve davranışların kişiden kişiye farklılık gösteren ve kişilerin fiziksel ve sosyal ortamında etkileşimini belirten örüntülerdir (Atkinson vd., 2006: 433). Kotler ve Armstrong (2006:148) kişiliği, “bireylerin buldukları çevrede, nispeten tutarlı ve süreklilik arz eden tepkilerini yaratan, benzersiz psikolojik karakteristikler” olarak tanımlamışlardır. Özçelik ve Torlak’a (2011) göre kişilik, bir kişiyi diğer kişilerden farklı kılan özelliklerin tamamıdır.

Markanın da insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olabileceği konusunda ilk altyapılar Levy (1959) tarafından atılmış olup, Levy pazarlama yöneticilerinin pazara sundukları ürünlerin sembolik olarak önemini göz ardı etmemeleri gerektiğini belirtmiştir. Çünkü artık ürünlerin fonksiyonları ile birlikte kişisel ve sosyal anlamları da mevcuttur.

Marka kişiliği kavramı ise King tarafından ortaya atılmıştır ve King'e göre birçok markanın bulunduğu pazarlarda ayırt edilebilmeyi sağlayan, markaya özgü özelliklerdir (Çelik, 2014). Marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerini anlayabilmek adına ortaya atılmış bir kavram olarak tüm dünyada geçerli bir ölçümü ya da belirleyici faktörlerinin netleştirilmesi çalışmaları süreklilik arz eden bir konudur (Cervera-Taulet vd., 2013).

Marka kişiliği konusunda önemli çalışmalardan birine imza atmış ve literatürde çok kullanılan marka kişiliği ölçeğini geliştirmiş olan Jennifer Aaker'e (1997) göre marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilebilen bir grup insani karakteristik özelliklerdir. David Aaker'e (1996a: 141) göre ise, marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerin yanında heyecanlı, duygusal gibi insan kişiliğini belirten özellikleri de içine alan marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bütünüdür.

Sözer'e (2009: 55) göre marka kişiliği, "markanın hedeflendiği şekilde tüketiciler tarafından algılanması ve ayrıştırılması amacıyla marka ile ilişkilendirilmiş insani özelliklerin tümüne verilen addır". Marka kişiliği, işletmenin markaya yüklediği kişilik özellikleri ile birlikte tüketicinin algıladığı kişilik özelliklerine de işaret etmektedir (Heding vd., 2009: 127). Tüketiciler, işletmelerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda markaları kişiselleştirirler (Ouwersloot ve Tudorica, 2001).

Marka kişiliği, markanın sosyal etkileşim fonksiyonunu yerine getirmektedir (Sözer, 2009: 58). Kişilik psikologları, kişilik tarzlarını belli bir sistem oluşturarak ayırma, tanımlama ve geçerli/ güvenilir ölçekler geliştirerek ölçme yöntemleri geliştirme konusunda çalışmış ve çalışmakta (Atkinson vd., 2006: 433) iken, marka yöneticileri, markalarına insani özellikler yükleyerek tüketicileri etkilemeye

çalışmaktadırlar. Markalarını, marka karakterleri, maskotlar ve marka yüzleri kullanarak insana benzetme (insan olmayan bir şeye insan nitelikleri kazandırma) tekniklerini kullanmakta, böylece marka için sembolik anlamlar oluşturmakta ve markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadırlar (Heine vd., 2018).

Günümüzde bilinen markaların hepsinin, bazılarında tüketicilerin rasyonel, bazılarında ise duygusal yönlerine hitap eden, kendine özgü kişilikleri vardır (Erdem vd., 2010). Marka kişiliği, işletmenin marka kişiliği yaratma isteğinden bağımsız tüketici zihninde gelişmektedir. Tüketiciler markalara istemsiz olarak kişilik atfetmektedirler (Heding vd., 2009: 117). Bu sebeple marka yönetiminin etkin olmadığı işletmelerde marka kişiliği belirsiz yapıda olabilmektedir. Önceden marka kişiliği tesadüfi yöntemlerle uygulanmakta iken günümüzde marka kişiliği markanın ayrılmaz bir parçası olarak marka yöneticileri tarafından özenle değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 28). Çünkü, ürünler arası farklılaşmaların azalması ile bazı durumlarda markayı yüklenen ana unsur marka kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır (Borça, 2002: 89).

Marka kişiliğini daha iyi kavrayabilmek adına örnek vermek gerekirse; Harley Davidson, bir motosikletten fazlasıdır. Bir deneyim, bir tavır, bir hayat tarzı ve kişinin kendisini ifade etme aracıdır. Özgürlükçü, Amerikalı ve maskülen kişiliği sergilemektedir (D. Aaker, 1996a: 141). Kahve içen kişilerin sosyalleşme yeteneklerinin yüksek olduğunun ortaya çıkarılması sonucunda Nescafe reklamlarında kişiler kahve içerken çoğunlukla birileriyle birlikte ya da kahve içmek için bir araya gelmiş olarak görünmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004). Dolayısıyla, Nescafe, sosyal kişiliği vurgulamaktadır. “Virgin” markası, marka ismiyle ve girişimleriyle asi ve genç olarak nitelendirilirken, güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ettiğini belirten “Bosch” ise dürüst olarak nitelendirilebilmektedir (Yakın, 2013). “Vosvos” olarak bilinen Volkswagen’in eski bir modeli olan otomobil marka kişiliğine çok iyi bir örnektir. Diğer otomobillerden ayrılan marka kişiliği sayesinde Vosvos ailenin bir ferdi gibi görülmekte, benimsenmekte, otomobile bir isim verilmekte ve özen gösterilmektedir (Çelik, 2014). Spor otomobiller, daha çok gençler tarafından tercih edildiği için tüketicide gençliği çağrıştırmakta, çevre dostu hibrid otomobiller ise daha duyarlı ve insancıl bir kişiliğe sahip olmaktadır (Toksarı ve İnal, 2012: 36). Armani

takım elbise, Rolex saat ya da Louis Vuitton çanta tüketicilere fiziksel özellik ya da fonksiyonel faydalardan çok daha fazlasını anlatmaktadır (Sung ve Tinkham, 2005). Heding vd. (2009: 141), samimi marka kişiliğine örnek olarak Coca-Cola'yı verirken, heyecanlı kişilik için ise Pepsi'yi vermektedirler.

2.1.2.2. Marka Faydası

Keller (1993) tarafından tüketicilerin ürün özelliklerine yüklediği kişisel değer olarak tanımlanan marka faydası, tüketicilerin satın alma sürecinin açıklanmasının yanı sıra mevcut ihtiyaçların tatmininde de temel motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin yanı sıra hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan niteliklere sahip olan ürün ve markalara karşı olumlu tutum geliştirerek seçim yapmaktadırlar. Bu eksende ele alındığında, marka faydası tüketiciye ürün ve marka ile ilgili işlevsel özellikleri kapsayan nitelikleri ile fonksiyonel fayda ve tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili niteliklere karşı olumlu duygulara sahip olmasına yardımcı olan sembolik fayda boyutlarından oluşmaktadır (Deniz, 2011:256-257). Bunların yanında bir markanın bireyin değişiklik arayışını, deneyim yaşama isteğini yani içsel gelişen arzularını karşılama değeri olarak ele alınan deneyimsel fayda boyutu da bulunmaktadır (Dölarıslan, 2012:5). Marka imajı ile doğrudan ilişkili olan marka faydası, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin özelliklerine yükledikleri kişisel değerler olarak nitelendirilebilmektedir (Dölarıslan, 2012:4).

2.1.2.3. Marka İmajı

Günümüzde markaların rekabet edebilmesinin yolu, rakip işletmelerden farklı olduğuna dair müşterilerini ikna etmekten geçmektedir. Tüketiciler bir markayı satın alırken fonksiyon, nitelik ve fayda gibi temel ürün niteliklerinin sağlanmış olmasının yanı sıra markanın bir takım soyut özellikleri de taşımasını beklemektedir. Tüketiciler, kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer edinmesine aracılık eden, farklılık, zenginlik ve üstünlük gibi göstergeleri olan markalara sahip olmak istemektedirler. Bütün bunlar da marka imajı sağlayarak yaratılmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s.90).

İşletmeler pozitif bir marka imajını konumlandırma ve sürdürme stratejileri için oldukça çaba harcamaktadır (Mohammadzadeh, 2015, s.11). Marka imajı işletmeler ve pazar açısından önemli olduğu kadar tüketiciler için de oldukça önemlidir. Bu bağlamda imaj konusunda yapılan tanımlamalarda çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar bulunmasına rağmen ortak olan tek unsurun “insan” olduğu görülmektedir. İnsanın kişilik özelliklerine göre algılamasına bağlı olan imajın ölçülebilmesi için insan faktörünün göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. İmaj kavramının tanımlarını; araştırma yapılan alana, kuruma, markaya ve ürüne göre genellemek mümkün olmakla beraber imajın en belirgin özelliği, kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavram olmasıdır (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.268).

Pazarlama alanında 1950'lere dayanan kökeniyle oldukça geniş bir yer tutan marka imajı kavramı (Padgett ve Allen, 1997, s. 50), tüketicilerin marka ile ilgili deneyimini (Erdil ve Uzun, 2010, s.95) ve marka ile ilgili var olan algılarını yansıtmaktadır (Aaker, 2016, s.200). Bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin rasyonel ya da duygusal olarak değerlendirmelerinin tümünü içeren (Peltekoğlu, 2007, s.584) ve tüketici davranışları üzerinde etkisi olan marka imajı kavramı, tüketicinin bir marka hakkındaki genel algısını ve hissini ifade etmektedir (Zhang, 2015, s.58). Marka imajı ürünün denenmesi, üretici işletmenin ünü, ürünün ambalajı, marka ismi, kullanılan reklam formatı ve içeriği, reklamın sunulduğu medya gibi kaynaklardan sağlanan izlenimler neticesinde oluşmaktadır (Akkaya, 1999, s.101). Tüketicinin bir ürün hakkındaki algıları veya ürünün kendi zihninde oluşan genel izlenimleri olan imaj, tüketicinin zihninde pozitif ve benzersiz bir konumda oluşmasının yanında hızlı bir şekilde de oluşmalıdır (Mohammadzadeh, 2015, s.11).

Marka imajı üç alt bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki, ürünün özellikleri ile tüketiciye sağladığı yararlardan oluşan “ürünün imajı”, ikincisi ürünü kullanan kişilerin yaşam tarzı, demografik özellikleri ve kişilik yapısı gibi özelliklerini ifade eden “kullanıcının/tüketicinin imajı” üçüncü ise “ürünü üreten/hizmeti verenin imajıdır (kurumsal imaj).” Bunların dışında çevresel faktörler de marka imajına farklı yönlerde katkı sağlamaktadır (Aaker ve Biel, 1993, s.71; Biel, 1992, s.7). Bazı durumlarda ürün imajının kurumsal imajdan önde geldiği görülmektedir. Örneğin, bir

şirket adı olan Philip Morris, Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak, tüketicilerin ilk aklına gelen genellikle şirket adı değil Marlboro markasıdır. Aynı durum Fiat markası ve Alfa Romeo işletmesi için de geçerlidir. Türkiye’de de benzer şekilde süt ürünleri ve şarküteride Yaşar Holding’ten önce bu holdingin sahibi olduğu bir marka olan Pınar markası akla gelmektedir. Tüketicinin imajı ise aynı ürünü kullanan kişilerin imajı ile şekillenmektedir. Bu durumda kişi, kendi zihnindeki kişi özellikleri ile markaları eşleştirmekte ve zihninde markaya yönelik genel kullanıcı profili oluşturmaktadır. Örneğin; toplumda Marlboro kullanan erkeklerin “maço erkekler” olduğuna dair yaygın bir görüş bulunmaktadır (Ekdi, 2005, s.14).

2.1.2.4. Marka Değeri

Marka tüketicilerin öznel olarak verdikleri değerle doğru orantılı olarak bir değere dönüşmektedir (Kavas 2004, 18). Marka değeri, 1990’ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (Kocaman ve Güngör, 2012:144). Bu kapsamda, literatürde marka değerinin birçok tanımı vardır. Farquhar vd.’ne göre (1990) yalnızca üründe bulunan fiziksel değerler değil, bütünüyle marka ile ilişkilendirilen değerler markanın değerini oluşturmaktadır. Bu özellikleri itibariyle marka değeri, kurumlar için soyut ve aktif bir kavram haline gelmektedir (Erciş vd. 2009, 159). Aaker’a göre marka değeri, bir ürün/hizmet tarafından işletme veya o işletmenin tüketicilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, markanın sembolü ve ismine bağlı olan pasif ve aktif varlıkların bütününden oluşmaktadır (Aaker 2009, 21). Diğer bir tanıma göre ise, marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve finansal marka değeri olmak üzere iki kısımdan oluşmakla birlikte; finansal marka değeri, markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kağıt üstündeki değerlerinden oluşmakta olup tüketici marka değeri ise, finansal değerlerden çok markanın tüketici için ifade ettiği değerdir ve marka ürüne ek bir güç katmaktadır (de Pelsmacker vd., 2001:42; Aktaran, Baş ve Aktepe, 2006).

Genel olarak, marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer olarak tanımlanabilir ve bu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir (Alkibay, 2002, s.11, Cop ve Bekmezci, 2005, s.69). İşletmenin oluşturduğu marka

değeri, genel olarak markanın imajına, tüketicinin markaya olan bağlılığına ve markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır (Capon vd., 2001, s.215). Keller'e (2000) göre “marka değeri” yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır.

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı,
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi (Kavas, 2004, s.17).

Marka değeri ile marka ve tüketicilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:291). Marka, işletmeler ile tüketiciler arasında ilişki kurmaktadır. Tüketicileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003;12). Marka değeri kavramı tüketiciler açısından olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005; 69). İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:373).

Tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşgın ve Tekin, 2007; 449). Marka değeri, tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedir.

2.1.2.5. Marka İletişimi

Trenholm ve Jensen'e göre iletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir (Mutlu, 2008:141). İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır. Bu bağlamda, markaların hedef kitlesi olan tüketiciye ulaşabilmesi büyük öneme haizdir.

Marka iletişimi, günümüzde giderek artan rekabet ortamı ve hedef grupların bilgi düzeyinin iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ivme kazanmasından ötürü, işletmelerin sistematik ve bütünlüklü çalışmalar yapmaları gereken bir alan niteliği kazanmıştır. Günümüzde giderek önemi artan marka iletişimi genel olarak, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirme stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (Tosun, 2010, 192). Marka iletişimi, halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, reklam, interaktif ve iç iletişim gibi tüm iletişim aktivitelerini ve işletmenin marka ile ilgili en değerleri varlıklarını yönetmek için bir araya getiren bir stratejik yönetim unsurudur (Elden, 2009, 128-129). Dolayısıyla marka iletişimini, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracı olarak ifade etmek mümkündür. Bu doğrultuda marka iletişiminin, yönetimin tüm basamaklarında uygulanması gereken bir süreç olduğu söylenebilir (Tosun, 2014, 376).

Markalama çalışmalarındaki temel amaç, markaya bir ürün ya da kuruma ilişkin hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, markanın tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak yani hedef kitlenin beyinde yer

edinmesini sağlamaktır. Dolayısı ile bir markanın yönetimi ve marka iletişimi, markanın hedef kitleler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesini sağlamak amacıyla gerekli stratejik yönetim süreçlerini içerir (Elden, 2009, 102). Özellikle yoğun rekabet ortamında varlığı anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan markaların/kuruluşların başarısı, artık sadece karlılıklarıyla değil, değer yaratmadaki başarılarıyla saptanmaktadır. Bu yüzden kurumsal markaların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve bu süreçte kurumsal markayı etkili bir şekilde sosyal paydaşlara yansıtacak olan bütünleşik bir marka/ pazarlama iletişimi yaklaşımlarının kullanılması her zamankinden daha büyük önem taşımaktadır (Vural, 2007, 112).

Bir marka ve alıcıları arasındaki ilişkinin yapılandırılmasında, her geçen gün yeni yaklaşımlar geliştirilip denenmektedir. Bir markanın, markalama ve pazarlama sürecinde, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yapılandırılabilmesi için, iletişim ağırlıklı stratejilere ağırlık vermesi gerekir. Bunu başarabilmenin tek koşulu ise, kurumun tamamını bir mesaj kaynağı olarak düşünüp, kurumun iç ve dış bütün hedef kitleleri ile kurduğu her türlü kontağı bir iletişim olanağına dönüştürmektir (Vural, 2007: 133).

Bununla birlikte, marka, içeriği açısından kendisi de bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle belirli bir içeriği yansıtır. Markanın verdiği sinyaller alıcıyı birçok yönde etkiler. Bu etkiler; duygulandırma, motive etme ve yönlendirme türünde; algılama, bilgi yerleştirme ve öğrenme türünde ve de harekete yönelik olarak eylem ve satın alma niyeti türünde olabilmektedir (Yüksel ve Mermud, 2005: 2-3). Markalar bu etkilerin yanı sıra, tüketiciler ve üreticiler ile kurdukları iletişimde çeşitli işlevleri de yerine getirirler. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir (Yüksel ve Mermud, 2005: 13-14):

- Karar yükünden kurtarma işlevi: Tüketici, marka sayesinde arama zahmetine girmeden öncelik verdiği ürünü kolayca bulabilir ve satın alabilir. Bu doğrultuda markalar üreticinin bir kartviziti gibidir. Marka aynı zamanda, kalitenin de aynı kalacağı ve geliştirileceği konusunda tüketiciye söz verir.

Fark yaratma işlevi: Markanın bir kimliğe sahip olması onun rakipleri arasından kolayca ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu işlev, aynı marka altında sunulan

ürünlerin bütünlüğünü ve birbiri ile bağlantısını da vurgular. Ürün rekabet açısından belirgin bir konuma oturtulur.

İmaj işlevi: Bu işlev, tüketicilerin belli bir markayı tercih ettiklerinde elde edecekleri psikolojik faydalar üzerinde durur. Marka yalnızca fiziksel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlara da cevap verir. Böylece, marka tüketicinin kendini kanıtlama ihtiyacını da karşılar.

Güven ve garanti işlevi: Marka, tüketicilerine kaliteyi koruduğu yolunda güven vermeye çalışır. Böylece, tüketicide markaya yönelik güven temeli oluşturulur.

Markanın değerini, tüketiciler nazarında sağladığı bu katma değer belirler. Aynı ürün kategorisinde olsalar bile markaların hedef kitlelerine sundukları iletiler, markalar arasında belirgin farklılıklar bulunduğu göstermektedir. Bunlar; ürünün özellikleri, rasyonel ve duygusal faydaları, markanın kullanıldığı yerler ve olaylar, markanın fiyatı, algılanan değeri ve onu kullanan tüketici tipleri ile ilgili olabilir (Hollis, 2011: 28). Ancak, kalıcı bir marka izlenimi oluşturmak önemli bir süreçtir. İnsanların zihinlerinde yer elde etmek için, zaman içinde deneyimler ve kurulacak iletişimler aracılığıyla, yararlı çağrışımların oluşturulması gerekir (Hollis, 2011: 35). Dolayısı ile bir markanın aynı zamanda bir çağrışım kümesi olarak var olduğu düşünüldüğünde; bir markanın tüm potansiyelini doldurabilmesi için temel marka algılarını geniş bir hedef kitle ile paylaşması gerekir. Bu açıdan, işletmelerin hedef kitleleri ile kuracağı iletişimin maksimum düzeye çıkarılması önemlidir (Hollis, 2011: 42).

Bir markanın iletişim biçimi, onun uzun vadeli iş başarısında merkezi önemdedir. İletişim burada, basit açık tek taraflı mesajların aktarılmasından daha fazla anlam taşımaktadır (Feldwick, 2014, 173). Bazı markalar, zenginliğin yaratılması, tüketicilerin korunması ve işletme standartlarının geliştirilmesine yardım etmelerinin yanı sıra, tasarladıkları ürünler ve tüketicilerle kurdukları iletişim tarzıyla da toplumsal değer yaratmaktadır. Bir markanın hedef kitlesi kapsamına giren müşteriler, o markayı tercih etmeden önce, markayı ve markanın ardındaki kurumsal gücü değerlendirirler. Müşteriler, markayı satın alma kararı vermeden önce, yalnızca kuruluşların ekonomik

bilançoları ile değil, sosyal açıdan lider olup olmadıkları ile de ilgilenirler (Vural, 2007: 133). Tüm bunlar, markaların bu değişim koşullarına uyum sağlayabilmek amacıyla, müşterilerine doğrudan hitap edecek iletişim stratejilerine daha çok yoğunlaşmalarına başlamalarına neden olmuştur. Değişen dünya koşulları içinde, piyasada türdeş hale gelmeye başlayan mal ve hizmetler arasında öne çıkmayı başarabilmek için yoğun iletişim çalışmalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Aktuğlu, 2007: 139).

2.1.2.6. Marka Deneyimi

Marka deneyimi Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli kavramlardan biridir (Schmitt ve Zarantonello, 2013, s.35). Schmitt, marka deneyimi ile ilgili olarak "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlarıdır" şeklinde tanımlama yapmıştır (Başer, 2011: 66). Marka deneyimi (Brakus, vd.,2009, s.53) tarafından "sübjektif, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve kavrama) ile markanın dizaynı, kimliği, paketi, iletişimi ve çevresine ait marka uyarıcılarıyla çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri" olarak tanımlanmıştır.

Marka deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde; hemen hemen her çalışmada Brakus ve diğerleri (2009) tarafından yapılan marka deneyimi tanımına rastlanmıştır. Marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus vd., 2009: 52; Khan ve Rahman, 2015: 61; Maffezzolli vd., 2014: 448). Şahin (2011: 43) ise; marka deneyimden, tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak bahsetmektedir.

Marka deneyimi kavramı, bir marka tarafından sağlanan görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi uyarıcılara başvuran duyusal boyut, tüketici ile duygusal bağ kuran ve marka tarafından oluşturulan duyguları içeren duygusal boyut, marka tüketicilerinin aynı ve farklı düşüncelerini içeren düşünsel boyut ve bedensel deneyimleri, yaşam tarzları ve marka ile ilgili etkileşimleri içeren davranışsal boyut gibi çeşitli boyutları içermektedir. Müşterilerin bu boyutların kaç tanesi tarafından

uyarıldığı ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı olarak, elde edilen marka deneyimi de fazla veya daha az yoğun olabilmektedir. (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533).

Marka deneyimi özellikle; marka tutumu, marka katılımı, marka eklentisi, müşteri memnuniyeti ve marka kişiliği gibi değerlendirici, duygusal ve ilişkiyel marka yapılarından farklılık göstermektedir. Tutumlar; inançlara veya otomatik duygulanım reaksiyonlarına dayalı genel değerlendirmeler iken; buna karşın, marka deneyimleri markayla ilgili genel değerlendirmeyle ilgili yargılar olarak ifade edilmektedir (Thomson, MacInnis, and Park 2005). Marka deneyimi yalnızca marka ve tüketici arasındaki duygusal ilişki konsepti değildir. Tecrübeler, markayla ilgili uyarılara duyulan duyular, duygular, bilişler ve davranışsal tepkilerin tamamını içermektedir.

Marka deneyimi boyutları, markayla ilgili uyarılar (ör. renkler, şekiller, yazı karakterleri, tasarımlar, sloganlar, maskotlar, marka karakterleri) tarafından uyandırılmaktadır. Zamanla, marka deneyimleri duygusal bağlarla sonuçlanabilir, ancak duygular tecrübeleri uyandıran uyarının yalnızca bir iç sonucu olarak değerlendirilmektedir (Brakus vd., 2009). Bu duyulanma sürecinin sonucu olarak marka deneyiminin boyutları; duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel olarak dört boyutta değerlendirilmektedir (Brakus vd., 2009). Bu çalışma, duygusal marka deneyiminin artması halinde tüketicilerin duygusal bağları ile ifade ettikleri marka ayırt ediciliğinin ve marka cazibesinin artacağı varsayımına dayandırılmıştır. Bu sebeple marka deneyimi boyutlarından duygusal marka deneyimi üzerinde çalışılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki; herhangi bir marka deneyiminin uyarıları (ör; sloganlar, maskotlar, mesajlar, ambiyans vb.) marka deneyiminin ilgili ya da ilgili olmayan bir diğer boyutundaki tüketici tepkisini tetikleyebilmektedir (Schmitt, 2011). Marka deneyiminin temel yaklaşımı tüketicilerin mantıklı, faydacı değer kavramlarından ziyade duyularına, duygularına, akıl, merak ve imajlarına hitap edecek yaratıcı ve yenilikçi değer aktarımı sağlamaktır (Janiszewski, 2009). Tüketici elektroniğinden havayolu işletmeciliğine, otomotiv endüstrisinden perakendeye kadar birçok endüstri, marka deneyiminde bu değer aktarımı üzerinde çalışmaktadır. Tüketicilerin duygusal marka deneyimleri, yalnızca bir kereye mahsus markayla fiziksel deneyim anına değil; biliş seviyesindeki anılarına ilişkin algı toplamına ilişkindir. Bu sebeple rekabetçi pazarda markayı rakiplerinden ayırt eden ve markanın

çekiciliğine ilişkin algı bütünü yansıtacak değerleri ifade etmektedir (Aaker, Vohs ve Mogilner, 2010; Aaker, 1997; Lindstrom, 2005; Johar, Sengupta ve Aaker, 2010).

Marka deneyimi iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar bireysel ve ortak deneyimlerdir. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler bireysel deneyimler olarak; davranışsal ve ilişkisel deneyimler ortak deneyimler olarak kabul edilmektedir. Deneyimsel ifadeler de rasyonel faaliyetler, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler olarak kategorize edilebilmektedir (Chang ve Chieng, 2006: 931). Marka deneyimi; marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin parçası olan, markaya bağlı uyaranların yol açtığı, tüketicinin öznel, içsel tepkileri ve davranışsal tepkileridir (Brakus vd., 2009: 53; Başer, 2011: 68; Dirsehan, 2010: 89). Marka deneyimlerinin bu davranışsal tepkileri direkt ve dolaylı olarak etkilediği varsayılmıştır (Şahin, 2011: 42). Ayrıca, marka deneyimi, olumlu ya da olumsuz, kısa süreli ya da uzun süreli olabilmektedir (Tsai vd, 2015: 100). Khan ve Rahman (2015: 60) da marka deneyimi ile ilgili olarak, bir markayla ilgilenen ya da ilgilenmeyen bütün müşterileri kapsayan geniş bir deneyim yapısı olduğunu söylemektedir. Bir marka ile karşılama sonucunda bireylerin markaya karşı oluşan aşinalıklarının derecesini gösteren marka deneyimlerinin (Shamim ve Butt, 2013: 105) etkisi ve yoğunluğu değişebilmektedir.

Marka deneyiminin temelinde deneyimsel pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Müşteriler marka deneyimini, ürünle veya hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde ya da televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66).

Modern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, artık markaların onlara sağladıkları ürün ya da hizmetin yalnızca fonksiyonel değeriyle ilgilenmemekte (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), markanın işlevsel yararlarından daha çok deneyimlerden elde edebilecekleri öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararları (Ural, 2009: 67) ve markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Duygusal olarak kendilerini markaya bağlayacak, kalplerine dokunacak, onları heyecanlandıracak ya da ilgisini uyandıracak değerler elde etmek isteyen müşterilerin (Schmitt, 2009: 418) onlarda uyandırılacak hoş

duygular ve hafızalarında yaratacakları unutulmaz anılar (Kabadayı ve Alan, 2014: 204), yüreklerine dokunacak ve zihinlerini harekete geçirecek sıcak bir marka imajıyla güçlendirilmiş ürün veya hizmetler, iletişim ve pazarlama kampanyalarını daha çok arzuladıklarını söylemek olanaklıdır (Ural, 2009: 67).

Marka deneyimi farklılaşmayı sağlayan en iyi fırsattır. İyi tasarlanmış bir müşteri deneyimi müşterinin marka vaadidir. Ayrıca; unutulmaz deneyimler yaratmak, işletmelerin büyük markaları ürünlerin değil, müşterilerin yarattığı gerçeğinin farkına varmasını sağlamaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22). Gün geçtikçe bu farkındalığa ulaşan markalar, deneyim beklentileri artan müşteriler için hafızada uzun süre yer edecek müşteri deneyimleri yaratarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayan bir marka deneyimi oluşturma üzerine eğilmektedirler (Nadzri ve Musa, 2014: 440). Marka deneyimi sadece tüketim sonrasında ortaya çıkmakta, müşterinin markayla doğrudan veya dolaylı şekilde temasıyla da marka deneyimi gerçekleşebilmektedir (Şahin vd., 2011: 1290). Marka deneyimi memnuniyet verici sonuçlar yaratmaktadır (Barnes vd., 2014: 124). Tsai vd. (2015: 100) marka deneyiminin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu etkileyebileceği konusu üzerinde durmaktadırlar. Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimler arttıkça markayı daha iyi anlamakta (Şahin, 2011: 43) ve zamanla, tüketici belleğinde saklanan marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir (Brakus vd., 2009: 53).

Marka deneyiminin duygusal boyutuna bakıldığında; pazarlama dünyası için tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyim durumunun ve boyutlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde son derece kritik öneme sahiptir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Tüketici ve pazarlama araştırmaları, tüketicilerin ürün ararken, alışveriş yaparken, hizmet aldıkları esnada, tükettikleri zamana dair deneyimlerin yaşandığını göstermiştir (Arnold, Reynolds, Ponder ve Lueg, 2005; Brakus, Schmitt, and Zhang 2008). Yaşanan bu marka deneyimleri güç ve yoğunluk bakımından farklılık göstermektedir; diğer bir deyişle, bazı marka deneyimleri daha güçlü veya daha yoğun gerçekleşmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Bazı marka deneyimleri olumlu, bazıları olumsuz olabilirken; bazıları kendiliğinden gerçekleşip kısa süreli olmakta, bazıları ise bilinçli ve daha uzun süreli olabilmektedir.

2.1.2.7. Marka Aşkı

Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerle ilişki yaratmak ve sürdürmek için çaba sarf etmektedir. Geleneksel pazarlama araştırmaları iş odaklı iken (üretici ve tedarikçi arasındaki bağlar gibi), araştırmaların konusu tüketici ve markalar arasındaki bağlara odaklanmaya başlamıştır.

Araştırmacılar yıllardır, tüketicilerin markalara karşı "sevmek-sevmemek" tutumları üzerinde çalıştılar (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.1). Tüketici marka ilişkisini; marka güveni (Hess, 1995), marka bağlılığı (commitment) (Fullerton, 2005) ve marka kimliği (Escalas and Bettman, 2003) kavramları kapsamında incelediler (Albert ve Merunka, 2013). Tüketici marka ilişkisi paradigması marka sadakatini anlamakta önemliydi (Fournier, 1998). Son yıllarda hem akademisyenler hem de işletmeler arasında marka aşkı kavramı ilgi çekerek gelişmektedir (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.1). Bunun özellikle profesyoneller arasında yaygınlaşmasında Robert'in (2004) "Lovemarks" kitabı da belirleyici bir rol üstlendi. Marka aşkı hakkındaki akademik çalışmalar çoğunlukla ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ve marka sadakati bağlamında ele alınmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama konusunda Albert, Merunka ve Florane'in (2008) ayrıca Thomson, MacInnis ve Park'ın (2005) araştırmaları belirleyici rol oynamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006), Fournier (1998), Thomson, MacInnis ve Park (2005) marka sadakati üzerinde çalışmalar yapmıştır (Bahra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012, s.2). Shimp ve Madden (1988) Sternberg'in aşk üçgeni teorisini tüketicilere uyarlamış, Ahuvia (1993) ise ilk kapsamlı ampirik araştırmayı gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte Fournier (1998) tüketicilerin markalarla ilişkisinde aşkı temel kavramlardan biri olarak ele almış, Ahuvia, Batra ve Bagozzi (2009), Carol ve Ahuvia (2006), Albert, Merunka ve ValetteFlorance (2008) ise marka aşkı üzerine makaleler yazmışlardır.

2.1.2.8. Marka Sadakati

Kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçları sebebiyle, işletmeler arasında yoğun bir rekabet olduğu görülmektedir.

Rekabetin artmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama stratejilerinde “Ne üretirsem, onu satırım” düşüncesinin yerini “müşteri odaklılık” almaya başlamıştır. Dolayısıyla, günümüzde işletmeler kârlılığa sadece satış yaparak ulaşabilecekleri düşüncesinden vazgeçerek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını kavramanın önemini fark etmişlerdir.

Günümüz küreselleşen dünyasında gelişen teknoloji ile beraber artan rekabet, işletmeleri farklı satış ve pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Teknolojinin rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmesine karşın, işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin taklit edilememesi işletmeleri müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya ve nihayetinde markalarına karşı sadakat oluşturmaya yöneltmiştir (Selvi, 2007, s.3-12). Genellikle kabul edilen tanıma göre marka sadakati; tercih, vaat, akılda kalıcılık, bağlılık ve tekrar eden satın alma halidir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Marka sadakati, bir markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişikliğe gittiğinde müşterinin başka bir markaya geçme ihtimalini yansıtan bir durumdur (Aaker, 1991, s.9). Diğer bir tanıma göre ise sadakat, müşterilerin bir markayı tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu markaya karşı ağızdan ağıza olumlu reklam gibi olumlu faydalar sağlamasıdır. Sadakat olduğu zaman tüketiciler aynı ürünü tekrar satın alırken, markayı başkalarına tavsiye ederek markanın yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır (Selvi, 2007, s.5).

Tüketicinin bir markanın ürününü devamlı olarak satın alma durumu içinde olması ve o markayı tercih etmesi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatine sebep olan en önemli etkenlerden biri tüketicinin o markanın ürününü kullanması veya deneyimlemesi neticesinde, tüketicide oluşan tatmin duygusudur. Marka sadakatinin meydana gelebilmesi için tüketicinin yalnızca kısa vadede değil, gelecekte de o markanın ürünlerini satın almayı istemesi gerekmektedir (Aktuğlu, 2004, s.36). Jacoby ve Kyner (1973)’e göre marka sadakatinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Marka sadakati rastlantı değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belli zaman sonrasında ortaya çıkmaktadır.
- Bir karar verme birimi tarafından ortaya çıkmaktadır.
- Söz konusu markanın bir veya daha fazla alternatifi olmalıdır.

- Karar verme ve değerlendirme gibi psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Jacoby ve Kyner, 1973:2).

2.1.3. Marka Aşkı

Günümüz dünyasında tüketicilere çeşitli pazarlama stratejileri ile ürünlerini satın aldirmaya çalışan sınırsız marka bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama yönetiminde marka, sadece marka ismi ya da ürünü farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken, günümüzde tüketici-ürün arasındaki bağın giderek önem kazanması ile içeriğinde “fayda”, “değer algısı”, “tüketici zihnindeki fikir” kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Keller’e (2003) göre marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Çiftçi ve Cop, 2007:70). Knapp (2002) markayı, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların zihninde algılanan duygusal ve işlevsel faydalara dayanan, özellikli bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak tanımlar. Amerika Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre marka: "Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların kombinasyonu şeklindedir. Bu tanım, ürüne yönelik olduğundan dolayı çok eleştirilmesine rağmen Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton ve Kotler (1997) tarafından da benimsenmiştir (Kotler, 2003:20).

Tüketicinin bakış açısından marka, tecrübelerinin birikimi olarak tanımlanabilir. Farklı kaynaklardan gelen bilinçlenme, bilgi düzeyi, nitelikler, düşünceler, duygular, görüntüler, tutumlar ve deneyimler bir markanın tüketici tarafından algılanmasıyla ilintilidir (Özyer, 2015:6). Geleneksel olarak marka, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde oluşturduğu kişilik (personality), sunuş (presence) ve performansın (performance) toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Dayal vd., 2000).

Günümüz tüketicileri, marka kavramına yeni anlamlar yüklemekte ve o marka ürüne sahip olmak için benzer ürünlerden daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır. Aaker’e (2009) göre, tüketiciler belirli bir marka ürün veya hizmeti daha fazla fiyat ödeyerek sahip oluyorsa bunun sebebi o markadan elde edeceği değer ve tatminin fazla olduğuna inanmasıdır. Litaratürde marka ile ilgili kavramların

çoğaldığı görülmektedir. Bu kavramlardan biri de marka aşkı kavramıdır. Aşk kavramı ile markalarını satmaya çalışan işletmeler, sadık müşterilerini elde tutarak pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve kalıcı olmayı hedeflemektedir.

Tüketim nesnesine duyulan en yaygın his mutluluktan sonra aşktır (Schultz vd., 1989). Marka aşkı, bir marka ya da ürünü satın alarak tatmin olan bir tüketicinin markaya karşı gösterdiği tutkulu bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Keh, Pang ve Peng'e (2007) göre ise marka aşkı; karşılıklı, amaca yönelik, çok katmanlı ve dinamik özellikleri barındıran, tüketici ile marka arasındaki tutkulu ve duygusal bağı içeren samimi ilişkidir. Marka aşkı, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran tüketici nezdinde anlam ifade eden ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır. Tüketiciler satın alma davranışında sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusaldır. Tüketici nezdinde aynı markanın sürekli olarak satın alınması; riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olur (Odabaşı, 2012:7). Markaların gelebileceği zirve noktası olarak tasvir edilen aşk markaları ya da marka aşkı tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadakatle satın almaya devam ettiği markalar olarak tanımlanabilir (Cop, 2015:48).

Araştırmacılar yıllardır, tüketicilerin markalara karşı "sevmek-sevmemek" tutumları üzerinde çalıştılar (Batra vd., 2012). Tüketici marka ilişkisini; marka güveni (Hess, 1995), marka bağlılığı (Fullerton, 2005) ve marka kimliği (Escalas ve Bettman, 2003) kavramları kapsamında incelediler (Albert ve Merunka, 2013). Marka sadakatini anlamak için tüketici ile marka arasındaki ilişkiye odaklandılar (Fournier, 1998). Engel ve arkadaşları (1993) marka sadakatini, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan birçok marka arasından istikrarlı olarak aynı markayı satın alma eğilimi ve bu markaya karşı olan olumlu tutum ve davranışsal tepki olarak tanımlamışken, marka aşkında ise olumlu tutumun yanında tutkunun da yer aldığını belirtmektedir. Tüketici sadece markayı satın almakla kalmamakta, aynı zamanda her ortamda onun hakkında konuşmaktadır. Marka aşkı kavramı, marka sadakati, marka bağlılığı, marka güveni gibi kavramların çoğunu içeren bütünsel bir terim olarak kullanılmaktadır (Fetscherin, 2014a). Marka bağlılığı, kişinin marka ile bilişsel ve duygusal bağının gücü olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2006: 4). Batra, Ahuvia ve Bagozzi'ye (2012) göre marka bağlılığı kavramı marka aşkı ile benzerlik gösterse de, ondan farklıdır. Marka aşkı

oluşturan önemli alt unsurlardan biri olarak marka bağlılığı, marka aşkının oluşması için gereklidir (Batra vd., 2012). Aşkın ve İpek'e (2016) göre de marka aşkı, marka bağlılığından farklı olarak aşk ilişkisinde olduğu gibi güçlü duygusal sonuçlara neden olmakta ve marka sadakatine yol açmaktadır. Bu sebeple son yıllarda hem akademisyenler hem de işletmeler arasında marka aşkı kavramı ilgi çekerek gelişmektedir (Batra vd., 2012). Bunun özellikle profesyoneller arasında yaygınlaşmasında Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts'in (2004) aşk markaları kavramını ele aldığı "Lovemarks" kitabı da belirleyici bir rol üstlendi. Araştırmanın bu bölümünde aşk kavramına yer verilmektedir.

2.1.3.1. Marka Aşkı Tanımı ve Gelişimi

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde aşk; aşırı sevgi ve bağlılık duygusu, sevi, seveda, amor olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Aşk kavramının epistemolojik kökeni oldukça karmaşık ve geriye gitmekle birlikte öz itibariyle insanlar arasındaki sevginin bir derecesi veya bir gösterge seviyesi olarak kullanılan bir terimdir. Diğer yandan aşk kavramının betimlemesinde bir şeye karşı duyulan yüksek derece bağlılık ve sevgiye vurgu yapılmaktadır. Dolayısı ile göreceli bir kavram olmakla birlikte "olağan" dan daha fazlasına işaret etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Aşk kişiler arası ilişkilerdeki en güçlü duygulardan biridir. Ancak, insanların diğer insanlar dışında "aşk" hissi ile bağlandıkları ve üst derecede sevgi gösterdikleri başka şeyler de vardır. Örneğin bir nesne, bir canlı, bir fikir, bir tutum vb. Marka da tıpkı insandan insana yönelik olan aşk kavramı ile bağlanılan ve üst derecede sevgi gösterilen bir kavram olabilmektedir. Son zamanlarda araştırmacılar insanların markalar için hissettikleri duyguları yani marka aşkları üzerine çalışmaya başladılar. Yakın bir geçmişten bu yana pazarlama ve marka literatüründe adından sıkça söz edilen "marka sevgisi" veya "marka aşkı" kavramları dikkat çekmektedir. Ancak elbetteki insan-marka aşkının yapısı, özellikleri, seyri, gelişimi, öncelikleri ve öncülleri insani aşk duygularından farklıdır (Roy vd., 2013: 325).

Marka aşkı, bir marka ya da ürünü satın alarak tatmin olan bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesidir (Carroll ve Ahuvia 2006, s.81). Başka

bir tanıma göre ise marka aşkı karşılıklı, amaca yönelik, çok katmanlı ve dinamik özellikleriyle karakterize edilen, bir müşteri ile marka arasındaki tutkulu ve bağ içeren samimi ilişkidir (Keh, Pang ve Peng 2007, s.84). Marka aşkı, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran tüketici nezdinde anlam ifade eden ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır. Tüketiciler satın alma davranışında sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusaldır. Aynı markanın sürekli olarak satın alınması, riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olur (Odabaşı, 2012, s.7). Markaların gelebileceği üst nokta olarak tasvir edilen marka aşkı ya da aşk markaları, tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadık müşterisi olduğu markalar olarak tanımlanabilir (Cop 2015, s.48).

2.1.3.2. Marka Aşkı Yaklaşımları

Marka aşkı, psikoloji literatüründeki kişiler arası aşk ve ilişki teorilerine dayanmakta olup insanlar arasındaki duygusal ilişkilerden yola çıkar ve tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlar. Özetle, bir tüketici ile bir marka arasındaki ilişkinin kişiler arasındaki aşk ve bağlılığa benzemesi nedeniyle kişiler arası aşk teorileri tüketici araştırmalarına adapte edilmiştir (Garg vd., 2016).

2.1.3.2.1. Sternberg'in Üçgen Aşk Teorisi

Kişiler arası aşk ile ilgili en önemli kuramlardan biri Sternberg (1986)'in Üçgen Aşk Teorisi'dir. Bu teoriye göre aşk; yakınlık (intimacy), tutku (passion) ve karar/bağlılık (decision/commitment) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yakınlık boyutu, duygusal süreç ile ilgili olup, ilişkideki yakın olma, bağlılık ve sırları paylaşma hislerini içerir. Sevilen kişinin iyiliğini düşünmek, onunla mutlu olmak, onunla ilgilenmek, ona güvenebileceğini bilmek, karşılıklı anlayış içerisinde olmak, sevilen kişiden duygusal destek almak, ona duygusal destek sağlamak, sevilen kişiyle yakın iletişim kurma ve değer vermeyi içermektedir (Ercan, 2016). Tutku boyutu, motivasyon süreci ile ilgili olup, romantizm, fiziksel çekim ve cinselliği barındırır. Büyük ölçüde ilişkilerin güdüsel yönüdür. Tutku çabucak alevlenir ve biter. Başlangıçta keyif verici olan ilişki, alışkanlığa dönüştükçe rutinleşmekte ve kişinin karşı tarafa veya ilişkiye duyduğu hislerin yok olmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Karar/bağlılık boyutu ise bilişsel süreç ile ilgili olup, kısa vadede birinin başkasını sevme kararını ifade ederken, uzun vadede bu sevgiyi sürdürme, ilişkiyi ileri boyutlara taşımak için gerekli olan sorumluluk, planlama, inisiyatif almayı ifade eder (Sternberg, 1986).

Şekil 2.1. Sternberg'in Üçgen Aşk Teorisi



Kaynak: Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review 93(2), 122.

Sternberg; yakınlık (intimacy), tutku (passion) ve karar/bağlılık (decision/commitment) bileşenleri temelinde yaptığı sınıflamada yedi farklı aşk stili tanımlamıştır: Hoşlanma, delicesine aşk, boş aşk, romantik aşk, arkadaşça/dostça aşk, budalaca/aptalca aşk ve mükemmel aşk. Yedi farklı aşk stili aşağıda özetlenmektedir.

Hoşlanma: Tutku ve karar/bağlılık öğeleri olmaksızın sadece yakınlık vardır. Kişi sevgilisine karşı tutku ya da bağlılık hissetmeksizin sıcaklık ve yakınlık duyar.

Delicesine Aşk: Yakınlık ya da karar/bağlılık öğeleri yoktur; yalnızca tutku bulunur. Kısa sürede ortaya çıkar ve beraberinde psikofizyolojik uyarımı getirir. “İlk görüşte aşk” bu sınıfa girer (Ercan, 2016).

Boş Aşk: Yakınlık ve tutku bileşenleri yer almaz, yalnızca karar/bağlılık söz konusudur. Duygusal ilgi ve fiziksel çekimin yitirildiği uzun süreli birlikteliklerde ya da düzenlenmiş evliliklerde bu tür aşktan söz edilebilir.

Romantik Aşk: Yakınlık ve tutkunun baskın olduğu, ancak karar/bağlılığın öne çıkmadığı aşk stilidir. Fiziksel ve duygusal çekimle birlikte yakınlık hisleri kendini belli eder.

Arkadaşça/Dostça Aşk: Yakınlık ve karar/bağlılık önemlidir, ancak tutku yoktur ya da geri plandadır. Çoğunlukla başlangıçta var olan tutkunun azaldığı ya da ortadan kalktığı durumlarda görülür. Bu durumu kabullenmek bazıları için kolay, diğerleri içinse zordur. Kabullenilmediğinde yeni aşk arayışlarına girilir. Ancak ilişkilerin zaman içinde dönüp dolaşıp yine arkadaşça bir hal alacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Ercan, 2016).

Budalaca/Aptalca Aşk: Tutku ve karar/bağlılık vardır, ama gelişmesi zaman alan yakınlık henüz oluşmamıştır. Kısa süre içinde tutkuya dayalı bir bağlılık ortaya çıkar; insanlar tanışıp kısa süre sonra evlenirler. Yakınlık göz ardı edilip tutkuya dayalı bir bağlılık yaratılır. Zaman içinde tutku ortadan kalkınca geriye yalnızca bağlılık kalır. Bu durum strese yol açar.

Mükemmel Aşk: Aşkın en dengeli ve sağlıklı olduğu türdür. Yakınlık, bağlılık ve tutku öğelerini dengeli şekilde içerir. Mükemmel aşk tutku, yakınlık ve karar/bağlılık öğelerinin her üçünün de bulunduğu aşk stilidir. Herkes tarafından istenir ancak böyle bir aşka hem ulaşmak hem de onu elinde tutmak güçtür (Sternberg, 1986; 1988; 1998; Sternberg ve Grajek, 1984). Sternberg'e (1986) göre mükemmel aşka ulaşmış çiftler, ilişkilerinin üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin kendilerini başka biriyle daha mutlu hissedebilecekleri ihtimalini göz önünde bulundurmazlar. Birbirlerine karşı hissettikleri tutku, bağlılık ve yakınlık hep dengeli şekilde ilerler ve süreklidir. İlişkide bu boyuta ulaşabilmek çoğu kişi için mümkündür ancak önemli olan, gelinen bu boyutta uzun süreli ve kalıcı bir beraberlik sağlamaktır.

Sternberg (1986), bu yedi aşk stiline dışında aşksızlık/ aşık olmama durumundan söz eder. Aşksızlıkta, aşkın üç ana ögesinin de olmadığı durumları anlatır. Arkadaşlık olarak nitelenebilecek kişiler arası ilişkilerin çoğu bu türde sınıflanır; zaman zaman nedensellik üzerine kurulu etkileşimleri içerdiğinden, arkadaşlıktan bile söz edilemez (Sternberg, 1986; 1988; 1998; Sternberg ve Grajek, 1984).

Tablo 2.1. Sternberg'in 8 Farklı Aşk Profili

Profil	Yakınlık	Tutku	Bağlılık
Aşkın olmaması durumu			
Hoşlanma/arkadaşlık	X		
Delicesine aşk		X	
Boş aşk			X
Romantik aşk	X	X	
Dostça aşk	X		X
Aptalca aşk		X	X
Mükemmel aşk	X	X	X

Kaynak: Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review* 93,(2), 122

2.1.3.2.2. Shimp ve Madden'in Müşteri-Nesne İlişkileri Yaklaşımı

Shimp ve Madden (1988) Üçgen Aşk Teori'sindeki yakınlık, tutku ve karar/bağlılık boyutlarını tüketici-nesne arasındaki ilişkiye uyarlayarak beğenme, özlem ve karar/bağlılık olmak üzere yeniden adlandırmış ve aşk kavramını pazarlama literatürüne katmıştır. Beğenme boyutu, bağlılık ve güçlü yakınlık gibi duyguları ifade eder. Örneğin bir çocuk sevdiği bir battaniye ya da oyuncak bebeği kendisinin bir parçası gibi görür. Aynı şekilde bir yetişkin otomobilinden ya da değerli bir aksesuarından ayrılamayabilir. Özlem boyutu ise tüketicinin herhangi bir nesneye sahip olmaya yönelik güçlü ve kuvvetli arzusudur. Son çıkan telefon markasını satın almak için yoğun heyecan yaşaması özlem boyutunun pozitif biçimine, kişinin dış hekimine gitme düşüncesinin vermiş olduğu tedirginlik negatif biçimine örnek olarak verilebilir. Üçüncü boyut ise karar/bağlılıktır. Karar, tüketicinin kısa dönemde markanın ya da ürünün nitelikleri/faydalarının tüketici ile uyumlu olmasından dolayı belli bir malı, hizmeti ya da markaya karşı sevgi duymasıdır. Bağlılık ise, tüketicilerin

tüketim nesnelere uzun dönemde sevmeye devam etmesidir. Tüketiciler tüketim nesnelere karşı çeşitli bağlılık dereceleri geliştirirler. Bağlılığın pozitif yönünde, tüketiciler belirli ürün ve markalara karşı güçlü ayrıcalıklar geliştirip onlara sıkı sıkıya bağlanırlar. Negatif yönünde ise tüketiciler bir ürün ya da markaya karşı bağlılıktan kaçınırlar. Bir kişinin asla Amerikan otomobili satın almayacağını söylemesi buna örnek olarak verilebilir (Shimp ve Madden, 1988).

2.1.3.2.3. Marka Aşkı Profilleri

Stenberg (1986) tarafından ortaya atılan Üçgen Aşk Kuramı'nda belirtilen 8 ilişki türünden yola çıkarak marka aşkı profilleri tanımlanmıştır. Burada amaç tüketicileri, marka ile olan ilişkisine göre derecelendirip, her tüketiciye uygun pazarlama stratejileri geliştirmektir (Brandage, 2013). Sırdaşlık/yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenleri ile tüketici marka ilişkisi sekiz ayrı profilde tanımlanır (Brandage, 2013). Marka aşkı profilleri aşağıdaki Tablo 2.2'de özetlenmektedir.

Tablo 2.2. Brandage 8 Farklı Marka Aşkı Profili

Profil	Sırdaşlık	Tutku	Bağlılık
Sevgisizlik			
Arkadaşlık	X		
Hayranlık		X	
Alışkanlık			X
Romantizm	X	X	
Yol arkadaşlığı	X		X
Platonik aşk		X	X
Kusursuz aşk	X	X	X

Kaynak: Brandage (2013)."Brandlove", Sayı:48, 14-15.

Sevgisizlik: Marka ile ilgilenmeyen, marka hakkında bilgisi olmayan, markanın diğer markalardan bir farkı olmadığını düşünen tüketicilerdir.

Hayranlık: Tüketiciler markanın diğer markalardan ayrıştığını, heyecan verici olduğunu düşünürler. Ancak markayı kendilerine yakın hissetmezler. Markayı bazen satın alırlar.

Arkadaşlık: Tüketiciler markayı kendisine yakın hisseder ancak markayı heyecan verici bulmaz. Markayı başka seçenekleri olmadığı için satın alırlar.

Alışkanlık: Markayı düzenli olarak satın aldıkları halde markayı kendilerine yakın hissetmeyen ve markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir.

Romantizm: Tüketiciler markayı kendilerine yakın hisseder ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu düşünürler.

Yol arkadaşlığı: Markayı çok iyi tanıyan, ona bağlı olan tüketicilerdir.

Platonik Aşk: Tüketiciler markanın ilginç ve farklı olduğunu düşünse de markayı tanımazlar.

Kusursuz Aşk: Markayı çok iyi tanıyan, markanın en büyük savunucusu olan tüketicilerdir.

Aşk duygusu ve aşk ilişkisi arasındaki farklılık marka aşkı araştırmalarını da etkilemektedir. Richins (1997) aşk duygusunu; "sevgiye benzer geçici ve süreli bir duygu olarak tanımlamaktayken, aşk ilişkisini uzun süreli ve bilişsel, duygusal ve davranışsal geçici deneyimleri içeren bir ilişki" olarak ifade etmektedir. Lazarus'a (1991) göre de aşk duygusu zamanla değişebilen ve başka formlara dönüşebilen geçici bir durumdur. Kişiler arası aşk kuramında bağlılık, sadakati ifade etmektedir. Ancak, müşteriler aşk hissettikleri markalarla problem yaşadıklarında, bu markaya olan aşklarını da bitirebilmektedir (Batra vd., 2012). Bu sebeple Sternberg'in (1986) Üçgen Aşk Teorisi'ndeki karar/bağlılık boyutunun marka aşkındaki karar/bağlılık boyutundan farklı olduğu öne sürülmüştür (Çelik, 2018).

Aşk duygusu, aşk ilişkisinden tamamen ayrı tutulmasa da araştırmacılar aralarındaki temel farkın aşk ilişkisinin "karşılıklılık" gerektirmesi iken aşk duygusunun böyle bir önkoşula gereksinim duymamasıdır. Diğer yandan, marka aşkı, tüketiciler markalara karşı hissettikleri duyguyu aşk olarak nitelendirmemektedir.

Bazı araştırmacılar, marka aşkı kavramının kişiler arası aşk kavramından farklı olabileceğini ve bu nedenle de kişiler arası aşk üzerine kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığı öne sürmüşlerdir (Aşkın ve İpek, 2016). Aşk hem sosyal ilişki hem de duygusal bir durum olarak tanımlanabilir. Aşıklardan bahsedilirken iki kişi arasındaki aşk ilişkisi anlaşılmaktadır (Lazarus, 1991). Buna ek olarak, Sternberg (1986) kuramında, aşkın yakınlık boyutuna kişinin duygu hissettiği kişiyle bütünleşmesini ilave etmemiştir. Bu sebeple, aşk teorisinin marka aşkına adapte edildiği araştırmalar tüketici-marka bütünleşmesini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Filho ve arkadaşlarına (2010) göre de marka aşkının oluşması için en önemli unsur tüketicinin kimliği ile markanın bütünleşmesinin sağlanmasıdır. Son çalışmalar, marka aşkı oluşması için doğru bir ürün kimliğinin oluşturulmasının temel olduğunu ortaya koymuştur (Sönmez, 2015).

2.1.3.2.4. Fornier'in Müşteri-Marka İlişkisi Yaklaşımı

Müşteri- marka ilişkisini ilk araştıran kişilerden Susan Fournier (1998) betimleyici araştırmasında tüketicilerin neden ve nasıl markalarla ilişkilerini belirlediklerini ve markaları neye göre takdir ettiklerini incelemiştir. Araştırmasında ilişki teorisini dört varsayıma dayandırır: (1) ilişki, karşılıklı ve bağımsız iki taraf arasında oluşur; (2) ilişkiler taraflar açısından mana yaratır, anlam doludur; (3) çeşitlilik ilişkilerin başka bir karakteristiğidir: çok katmanlı olabilir ve farklı formlarda oluşabilirler; (4) ilişkiler doğası gereği dinamiktir; zamanla değişir (Fournier, 1998).

Bu varsayımlar aslında kişiler arası ilişkileri anlatmak için oluşturulmuştur. İlişkinin karşılıklı ve bağımsız iki taraf arasında oluştuğunu söyleyen ilk varsayıma bazı araştırmacılar, markaların canlı olmaması ve ilişkiye karşılık vermemesi sebebiyle itiraz etmişlerdir (Whang vd., 2004). Langner ve arkadaşlarına (2015) göre de marka-müşteri ilişkisinin "aşk ilişkisi" olarak kavramlaştırılmaması gerekmektedir. Müşterinin; deneyimsel, sembolik ve hedonik tüketimi ile marka ile arasında güçlü bağlar kurulabildiğini ama bunun tek taraflı bağlanma olduğunu öne sürmektedirler. Ama bazı araştırmacılara göre markalar ilişkiye karşılık verebilmektedir (Shimp ve Madden, 1988; Fournier, 1998). Animizme göre markalar, marka reklamlarında yer

alan marka karakteri ya da seslendirici tarafından müşteri zihninde insanlaştırılmaktadır (Fournier, 1998).

Aaker'e (1997) göre tüketiciler marka nesnelere insani özellikler atfederek onlarla olan etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama planları ve taktikleri ile yapılan tüm pazarlama aktiviteleri markanın tüketicilerine karşılık verme davranışı olarak algılanmaktadır (Fournier, 1998; Shimp ve Madden, 1988). Markalar canlı olmasa da, pazarlamacıların davranışları ile tüketicide oluşan algılar sayesinde kişiselleşmekte ve tüketici ile ilişkiyi başlatan, devam ettiren ve bozan ilişki tarafı haline gelmektedirler (Fournier, 1998). Rauschnabel ve Ahuvia'ya (2014) göre de, antropomorfizm (insanbiçimcilik) marka aşkının oluşmasına neden olmaktadır.

2.1.3.2.5. Marka Aşkı Modeli

Marka aşkı modeli kolay, anlaşılır ve doğru bir öneri ile yedi adet kılavuz, iki adet ikincil seviyede ölçümlenebileceğini gösterilmiştir. (Albert, Mreunka ve ValetteFlorence, 2008, s. 2-3). İlk faktör tüketici markayı benzersiz olarak görmesini ifade eder (benzersizlik). İkinci faktör markanın tüketiciye verdiği hazı vurgulamaktadır (memnuniyet). Kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulayan üçüncü faktördür (samimiyet). Dördüncü faktör, kişilerin gözünde markanın büyüklüğünü ve markaya verilen değer anlatmaktadır (idealleştirme). Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki var olması beşinci faktörü oluşturmaktadır (süreklilik). Altıncı faktör, tüketiciler için hayatındaki önemli olayları hatırlatmaktadır (hatıralar). Son olarak, yedinci faktör tüketicinin hayallerini ve zihnini ifade eder (hayal kurmak).

İkincil seviyede olanlar ise sevgi ve tutku olarak ifade edilmiştir. Sevgi, benzersizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutları ile bağlantılıdır. Tutku ise memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır. Bu ikincil boyutlar kişiler arası aşk ilişkisi ile ilgili psikoloji literatürü ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmada da Albert, Mreunka ve Valette-Florence'ın (2008) çalışmasında önerilen model alınarak deneysel olarak ölçüm yapılmıştır.

Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship" isimli makalelerinde marka aşkının yedi adet öncül, iki adet ikincil seviyede boyut üzerinden ölçümlenebileceğini göstermiştir. Bu boyutlar sırasıyla;

Benzersizlik: Tüketici markayı eşsiz ve özel olarak görmektedir.

Memnuniyet: Markanın tüketiciye verdiği keyfi vurgulamaktadır.

Samimiyet: Marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulamaktadır.

İdealleştirme: Kişilerin marka ile ilişkisinde markanın gözündeki değeri ve önemi anlatılmaktadır.

Süreklilik: Tüketici ve marka arasında uzun bir ilişki vardır.

Hatıralar: Marka tüketicinin hayatındaki önemli olayların sembolüdür.

Hayal Kurmak: Marka, tüketicinin hayallerini ifade eder.

İkincil seviyede olanlar ise şunlardır:

Sevgi: Benzersizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak boyutlarını içermektedir.

Tutku: Memnuniyet ve idealleştirme boyutları ile bağlantılıdır.

Tablo 2.3. Marka Aşkı Modeli

Benzersizlik	SEVGİ	MARKA AŞKI
Samimiyet		
Süreklilik		
Hatıralar		
Hayal Kurmak		
Memnuniyet	TUTKU	
İdealleştirme		

Kaynak: Albert, N., Merunka, D., Valette-Florance, P. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationship". Journal of Consumer Marketing. Vol. 30 Issue: 3, 258-266 (61).

2.1.3.2.6. Roberts'ın Lovemark Kavramı

Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik çalışmaların yanı sıra uygulama tarafında da kavramlar üretildiği görülmektedir. Küresel reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts "Lovemarks" kitabıyla aşk markası kavramını pazarlama alanına kazandırmıştır. Roberts'a (2004) göre bir markanın müşteriler için vazgeçilmez olabilmesi için önce onların saygısını ve sevgisini kazanması gerekmektedir.

Şekil 2.2. Lovemark Sevgi-Saygı Eksenı



Kaynak: Roberts (2004). Lovemarks: the Future Beyond Brands.

Roberts'ın (2004) tanımladığı sevgi-saygı eksenine göre bütün ürünler; ürün (products), heves (fads), marka (brands) ve aşk markaları (lovemarks) olarak sınıflanabilmektedir. Tüketicilerin, "ürünlere" hem saygısı hem de sevgisi düşüktür. Ürünler arzulanmaz ama ihtiyaç oldukları için tüketilirler. Bu ürünler tüketicide duygu uyandırmaz ama doğru pazarlama stratejileri ile aşk markası olabilirler.

Tüketicinin yüksek sevgi düşük saygı duyduğu ürünler "heves" olarak adlandırılmaktadırlar. Heves olarak adlandırılan ürünle tüketici tarafından hızla benimsenerek kısa sürede moda haline gelir ama aynı hızla popülerliğini ve bilinirliğini yitirirler. Çoğu bilinen "markaya" tüketiciler saygı duyar ama bu markalara duygusal olarak bağlanmaz. Markalarda aşk eksiktir. Tüketici kolaylıkla markayı başka bir markayla ikame eder. Lovemarks olan markalar ise tüketicilere

ilham olarak kendilerini diğer markalardan ayırıştırır. Tüketiciler lovemarksa hem saygı hem sevgi duymaktadır.

Marka saygısı, tüketicilerin markanın performansına dair olumlu algısıdır (Roberts, 2004). Tüketicilerin markaya saygı duyması, işletmelerin performans (inovasyon/kalite, hizmet, kimlik, değer), güven (güvenirlilik, kolaylık/açıklık ve güvenlik) ve itibara (liderlik, dürüstlük, sorumluluk, yararlılık) verdiği önem ile sağlanır.

Müşteri markaya saygı duymuyorsa, o marka kısa sürede bir moda ya da sevilmeyen bir ürüne dönüşebilir. Marka sevgisi ise; gizem yaratarak, duyum ve içtenlik oluşturularak kazanılabilmektedir. Dolayısıyla aşk markalarının oluşumunda; saygı, performans, yenilik, itibar, güven, sorumluluk, dürüstlük, içtenlik, tutku ve sevgi kavramları öne çıkmaktadır (Cop 2015:56-57). Roberts'a (2004) göre markalarda aşk duygusu uyandırabilmek için aşağıda özetlenen unsurlar gereklidir.

Performans: Performans inovasyon/kalite, hizmet, kimlik ve değer alt boyutları ile ele alınmaktadır (Roberts, 2004). Inovasyon/Kalite daha iyisi için değişimin gereğine vurgu yapar. Hem çalışanların hem de yönetimin yeni fikirler geliştirip uygulaması önem kazanır. Kaliteye, pazardaki diğer markalardan daha iyi performans göstererek, belirlenen standartları aşarak ulaşılır. Hizmet boyutunda iş ilişkisi gerçek ilişkiye dönüşmektedir. Ürünlerini yüksek kalite hizmet ile birleştirmesini bilen işletmeler tüketicilerin saygısını kazanabilirler (Roberts, 2004). Üçüncü alt boyut olan kimliğin ise tüketici tarafından anlaşılır ve görünür olması gerekmektedir. Müşteriler, kimliğini bildiği markalara saygı duyarlar. Dördüncü alt boyut olan değer kavramı ise tüketicilerin sadece ödediklerinden daha fazla değer kazanacaklarını düşünürlerse bir teklife saygı duyabileceklerine işaret etmektedir.

Güven: Güven; güvenirlilik, kolaylık/açıklık ve güvenlik boyutlarını içermektedir. Tüketiciler markalara güvenmek istemekte ve markaların sözlerini yerine getirmesini talep etmektedir. Güvenirlilik boyutu müşterinin aracına her bindiğinde aracının düzgün şekilde çalışması ya da Kahve Dünyası'ndaki her alışverişinde kahvesinin sıcak gelmesi şeklinde değerlendirilir (Baycur, 2015).

Kolaylık/açıklık boyutu, markaların kullanım kolaylığı olarak tanımlanmaktadır. Roberts'a (2004) göre kullanması zor olan ürünler daha kolay kullanımlı ürünler tarafından ikame edileceklerdir. Güvenlik alt boyutu ise tüketicilerin beklentilerini karşılama ile ilişkilidir.

İtibar: İtibar; liderlik, dürüstlük, sorumluluk ve yararlılık boyutlarından oluşmaktadır. Sektöründe lider olan işletmelerin geniş bir vizyonu vardır ve bu sayede tüketicilerde saygı uyandırırılar. Dürüstlük özellikle kriz zamanlarında önem kazanan bir özelliktir. Çalışanlara ve müşterilere dürüst davranmak; ürünler, hizmetler ve mali tablolarla ilgili yalan söylememek dürüstlüğün özünü oluşturur. Üçüncü boyut olan sorumluluk, vaatleri yerine getirmeyi ve dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi kapsar (Baycur, 2015). Dördüncü boyut olan yararlılık; ürünün hem estetik hem de işlevsel olarak en mükemmel dizaynı olarak tanımlanmaktadır.

Gizem yaratmak: Gizem, bir marka ile geçmişte yaşanan ve şimdi yaşanmakta olan etkileşimler ile gelecek hayaller ve arzular tarafından biçimlenmiş bilişsel deneyimdir (Roberts, 2004). Marka ile ilgili sıra dışı hikâyeler, mitler, ikonik kişiler, semboller ve logolar marka ile ilgili gizemi oluşturmaktadır. Aşk markası haline gelen markalar anlattıkları hikayelerle dünden ve bugünden öğrendiklerini eklemleyerek yarını şekillendirir (Baycur, 2015). Markalar kendi geçmişlerinin değerini anlamakta ve bunu diğer nesilleri aktarmaktadır. Örnek olarak Disneyland, gençlerin çocukluk anılarında, çocukların ise gelecek hayallerindedir. Guinness birası İrlanda tarihi ile güçlü duygusal bağlar içerisindedir. Volkswagen logosundaki “V” harfi (Volks) Almanca'da “insanlar” anlamına gelmekte, “W” harfi (Wagen) ise “otomobil” demektir. Dolayısıyla üst üste yerleştirilmiş “V” ve “W” harfleri, “insanlar için yapılmış otomobil” anlamına gelmektedir. Aşağıdaki resimde Midyat'ta gümüş telkari yapan dükkanda yer alan Volkswagen logolu telkari anahtarlık gösterilmektedir. Anahtarlıklar arasında aşk markaları olarak değerlendirilen futbol takımı logoları da bulunmaktadır.

Şekil 2.3. Telkari VW Logolu Anahtarlık



Kaynak: Araştırmacının Fotoğraf Arşivi

Duyum oluşturmak: Duyumsallık; markanın tüketicinin beş duyusuna hitap ederek keyif verici deneyimler yaşatmasıdır (Roberts, 2004). Logo, ambalaj ya da ürün dizaynı, rengi, mağazanın aydınlatması, mağazada çalan müzik, markanın web sitesi, yeni otomobil kokusu, otomobil motorunun sesi vb. tüketicileri duysal olarak etkileyerek marka algısı ve duygusu oluşturmaktadır. Görsellik, koku, ses, dokunma ve tat duyum oluşturmanın alt boyutlarıdır. Aşk markaları tüketicilerin duyularına seslenerek onların gözünde etkileyiciliğe ve çekiciliğe sahip olmaktadır (Cop, 2015:55).

İçtenlik yaratmak: İçtenlik; empati, adanmışlık ve tutku boyutlarını kapsamaktadır (Roberts, 2004). Empati duygusu ile markalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlar, onlara cevap verir. Müşterinin markaya karşı duyduğu sadakati devam ettirmesi ve markadan kopamayışı ise adanmışlıktır. Marka aşkı için uzun süreli

adanmışlık gereklidir. Bauer ve arkadaşlarına (2007) göre "marka tutkusu; markaya duygusal bağlanma yaratan ve davranışsal sonuçları olan markaya karşı aşırı düzeyde olumlu tutum" olarak tanımlanmaktadır. Benzersiz, kendini ifade eden, prestijli ve hedonik değeri olan markalar tutku oluşturur. Albert ve arkadaşlarına (2011) göre marka tutkusunun öncülü, marka kimliği ve marka güveni; sonuçları ise daha fazla ödemeye razı olma ve olumlu ağızdan ağza iletişimidir. Ayrıca marka tutkusu, başka kişileri de o markaya sahip olma ve kullanmaya ikna etme gayreti olarak belirmektedir (Aydın, 2016:129). Roberts'a (2004) göre tutku aşk ile birleştiğinde en gereksiz ürün bile satın alınabilmektedir.

2.1.3.3. Marka Aşk Boyutları

Bagozzi, Batra ve Ahuvia'ya (2014) göre, marka aşkının boyutları tutkuya dayalı davranışlar, benlik-marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun dönemli ilişki, öngörülen ayrılık korkusu, genel tutum değeri ve tutumun gücü olmak üzere 7 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

Tutkuya Dayalı Davranışlar: Markayı kullanmak için güçlü arzulara sahip olmak, hem zaman hem de parasal olarak kaynak ayırmak ve markayla sık sık etkileşim içerisinde bulunmayı ifade eden boyuttur (Batra vd., 2012).

Benlik-Marka Bütünleşmesi: Markanın tüketicinin sahip olduğu ya da sahip olmayı arzuladığı kimliğini yansıtması ve onun hayatındaki derin anlamlar ve önemli değerleriyle bağlantı kurabilmesini ifade eder. Aşk markaları bir tüketicinin öz kimliği ile bağdaşmada ve onun yaşamını manalı kılmada oldukça başarılıdır. Böylece tüketici sürekli aşk markasını düşünmektedir.

Olumlu Duygusal Bağ: Bu boyut sezgisel uyum, duygusal bağlanma ve olumlu duyguları içerir. Tüketici duygusal olarak aşk markasına bağlıdır ve markayı düşünürken veya kullanırken olumlu duygular deneyimler. Ayrıca tüketici marka ile kendisi arasında doğal bir uyum olduğuna inanır (Batra vd., 2012).

Uzun Dönemli İlişki: Tüketicinin uzun dönem boyunca markayı kullanacağını, onun parçası olacağını ve uzun dönemli bağlılık duygusu hissetmesini ifade eder.

Öngörülen Ayrılık Korkusu: Bu boyut tüketicinin aşk markasından ayrı kalma endişesini ifade eder. Tüketici aşk markasının hayatından çıkması durumunda korku, endişe ve üzüntü yaşar.

Tutum Değeri (Beğenme): Tüketicinin marka hakkındaki duygularını ve değerlendirmelerini ifade eder (Batra vd., 2012).

Tutumun Gücü: Tüketicinin aşk markası ile ilgili kesin görüşleri ve güveni vardır.

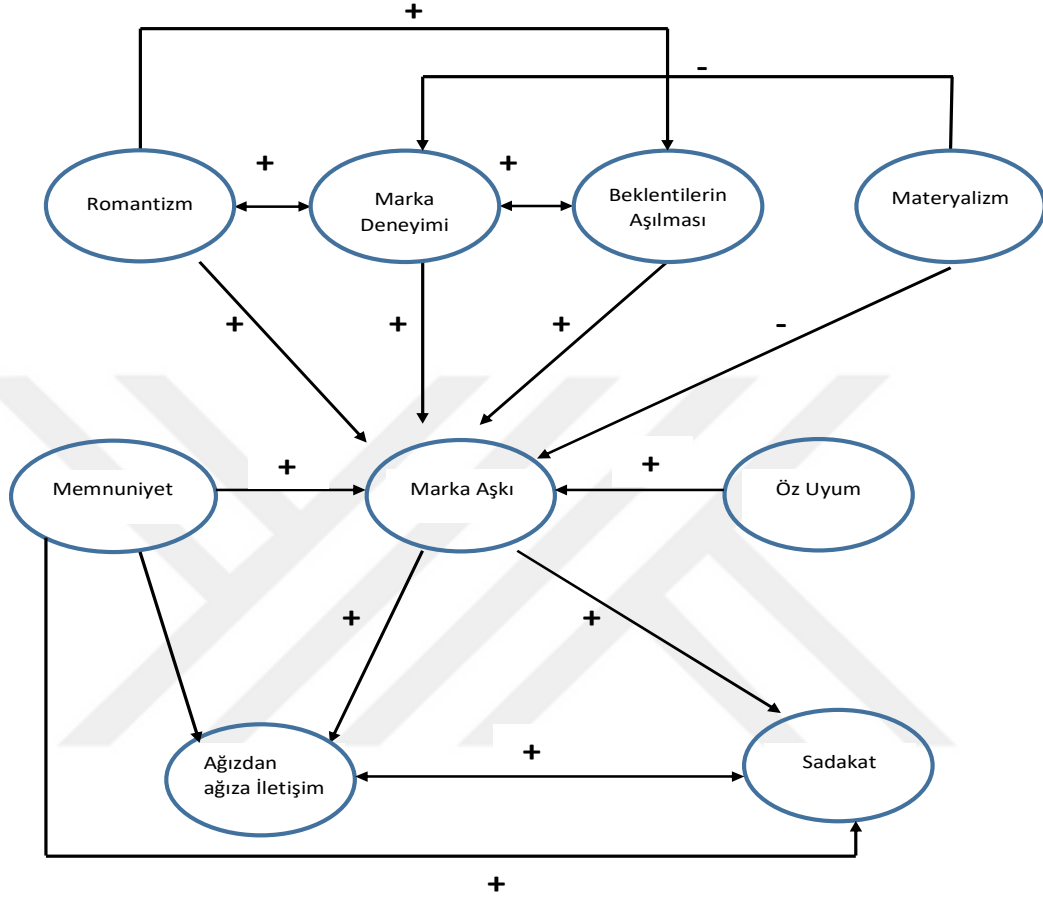
Modele göre marka aşkı derecesi kişiye ve markaya göre değişebilmektedir. Model, markaya bağlılığı zayıf olan bir tüketicinin orta ya da yüksek seviye marka aşkı göstermesini mümkün kılmaktadır. Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2014) yukarıda belirtilen (tutkuya dayalı davranışlar, benlik-marka bütünleşmesi, olumlu duygusal bağ, uzun dönemli ilişki, öngörülen ayrılık korkusu, tutum ve değer düzeyi, tutum gücü) boyutlarını içeren marka aşkı ölçeği geliştirmişlerdir.

2.1.3.4. Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları

Tüketicilerin marka ile oluşturduğu bağ, günümüz pazarlama dünyasında belirleyici bir role sahiptir. Tüketiciler artık markalardan sadece somut fayda değil simgesel, soyut, duygusal fayda ve haz beklemektedir. Markaların rekabet edebilmesi için tüketicinin zihnine girebilmesi, tüketici ile soyut ve somut ilişki kurabilmesi ve girilen tüketici zihninde kalıcı olabilmesi gerekmektedir (Güven ve Öztürk, 2014).

Markalar tüketicilerde farklı duygular uyandırmaktadır. Tüketicinin markaya karşı en yoğun olumlu duygusu ise marka aşkıdır. Marka aşkına neden olan faktörler ve sonuçları aşağıdaki Şekil 8'de özetlenmektedir. Marka aşkına neden olan faktörler şu şekilde belirtilmiştir (Roy vd., 2013).

Şekil 2.4. Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Roy, S. K., Eshghi, A. Sarkar A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love.

Memnuniyet (Satisfaction): Tüketicinin markadan memnuniyet duyması marka aşkına sebep olan faktörlerden biridir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketim sonrası memnuniyet zaman içinde marka ile daha çok etkileşime geçilmesine ve bu etkileşimin duygusal bağa dönüşmesine olanak tanımaktadır. Long-Tolbert ve Gammoh (2012) yaptıkları çalışmada olumlu bir hizmet deneyiminin, marka aşkının oluşması üzerinde son derece etkili olduğunu bulmuştur. Yim ve arkadaşlarına (2008) göre ise, müşteri hizmetlerinden memnun kalma, tüketicilerde marka aşkının oluşmasında doğrudan bir role sahiptir, çünkü tüketici ile hizmet veren arasındaki olumlu iletişim marka aşkının oluşumunu etkilemektedir (Odabaş Sargın, 2019).

Tüketici Beklentilerinin Aşılması (Consumer Delight): Markadan duyulan memnuniyet tek başına marka aşkı oluşturmada yeterli değildir (Roy vd., 2013). Ampirik çalışmalar tüketim deneyimi süresince neşe ve sürpriz hissini uyandıran markaların marka aşkının önceli olabileceğini göstermektedir (Kumar, 1996). Almedia ve Nique'in (2005) çalışmasına göre tüketim deneyiminde müşterilerin uyarılmışlık düzeyleri arttıkça memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Markanın, tüketici beklentisini aşması, tüketicide sürpriz duygular oluşturmada memnuniyet hissini aşk hissine doğru evrilmesine sebep olabilmektedir (Mano ve Oliver, 1993).

Romantizm: Abrams (1953) romantizmi klasikliğe göre daha kendiliğinden, doğal, kişisel, öznel, samimi, ilgili, insancıl, yaratıcı ve yoğun olarak tanımlamaktadır. Osborne (1970) romantizm kavramının yaratıcı hayal gücü, özgünlük, sembolizm, duygusallık, iletişim ve kendini ifade etme özelliklerine vurgu yaptığını belirtmektedir. Campbell (1987) ise romantizmi; "modern dünyadan tatmin olmayan, hayata karşı huzursuz bir kaygı barındıran, garip ve merak uyandıran ilgi duyan, hayal ve düşlere eğilimli, mistisizme yaslanan ve mantıkdışını kucaklayan kültürel bir hareket" olarak kavramlaştırmıştır. Romantikler, klasiklere göre daha hassas, duygusal, kaotik ve risk alma eğilimli insanlar olarak tanımlanırken; klasikler romantiklere göre daha amaca yönelik, mantıklı, kontrollü ve risk alma eğilimi düşük insanlar olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Olney, 1995). Marka aşkı yakınlık ve tutku içerdiği için doğası gereği romantizmi de barındırır (Roy vd., 2013). Romantik bireylerin haz arayışı içinde olması ve duygusal bağ kurmaya daha yatkın olması sebebiyle deneyimsel olarak duyguları tetiklendiğinde daha çok marka aşkı duymaktadırlar.

Deneyim: Marka deneyimi tüketicinin marka ile yaşadığı duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerini kapsayan tamamen tüketiciye özgü bir süreçtir. Deneyimler vasıtasıyla tüketici markaya karşı güçlü duygusal bağlar oluşturabilmektedir (Brakus vd., 2009). Dolayısıyla tüketicinin marka ile olan olumlu deneyimleri marka aşkına neden olan faktörlerin başında gösterilmektedir (Roy vd., 2013). Aro ve arkadaşlarına (2018) göre marka aşkının oluşması için marka ile tüketici arasında uzun süre paylaşılan bir geçmişin olması gerekmektedir.

Materyalizm: Materyalizm, tüketicilere mülkiyetin hayatlarına mutluluk ve başarı getirdiğine dair inançlarını yansıtır (Richins ve Dawson, 1992). Buna rağmen çoğu çalışmada materyalizm ile üründen elde edilen tatmin arasında olumsuz yönde ilişki olduğu bulunmuştur (Richins, 1987; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Wang ve Wallendorf, 2004). Yüksek statü sembolü ürünlerle yapılan çalışmalarda materyalizmin memnuniyet ile negatif yönde ilişkisi olduğu ama düşük statü sembolü ürünlerde materyalizm ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı ifade edilmiştir (Wang ve Wallendorf, 2004). Bu sebeple materyalist bireylerin tüketim deneyiminden daha az memnuniyet duyduğu ve marka aşkı oluşturmaya daha az meyilli olduğu düşünülmektedir (Roy vd., 2013).

Öz Uyum (Self-congruity): Tüketicinin, kendi kimliği ile markanın kimliğinin uyumlu olduğuna dair algısı marka aşkını etkilemektedir (Batra vd., 2012; Filho vd., 2015; Aro vd., 2018). Carroll ve Ahuvia da (2006) tüketicinin kişisel kimliğinin, marka kimliğiyle eşleşmesinin önemine değinmektedir. Bıçakcıoğlu, İpek ve Bayraktaroğlu'nun (2016) çalışmasında da benlik uyumunun marka aşkını olumlu olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Marka aşkının öncüllerinden olan marka kimlik yapısının da tüketicilere iletilmesi de son derece önemli bir konudur (Rodrigues ve Raquel, 2013). Bergkvist ve BechLarsen'ın (2010) yaptığı çalışmada, marka kimliğinin ve tüketicinin markanın diğer kullanıcıları ile bir topluluk hissi duymasının da marka aşkının öncüllerinden olduğu belirtilmektedir.

Roy ve arkadaşlarının (2013) teorik olarak ele aldığı marka aşkı öncelleri dışında marka aşkının nedenlerini araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Albert ve Merunka'ya (2013) göre markanın küresel kimliği ve marka güveni marka aşkına etki etmektedir. Benzer şekilde Kaufmann ve arkadaşlarına (2016) göre de marka aşkının oluşmasında marka güveni önemli bir role sahiptir. Rauschnabel ve Ahuvia (2014) yaptıkları çalışmada tüketicinin algıladığı kalite seviyesinin de marka aşkının önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı çalışmalar ise markaların tüketicilere yenilik sunmasının marka aşkının oluşmasında etkili olduğunu ifade etmektedir (Aydın, 2016; Patwardhan ve Balasubramanian, 2013). Huber ve arkadaşları (2015) ise markanın hedonik ve faydacı değerinin marka aşkının oluşumundaki önemli

etkenlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicinin güçlü bir bağ hissettiği markalarda, marka aşkı daha olasıdır. Böylece, marka ile kimlik yapısı, marka aşkının öncülerinden biridir.

Tüketicilerin markaya karşı duyguları davranışlarını etkilemektedir. Roy ve arkadaşları (2013) marka aşkının sonuçlarını şu şekilde belirtmiştir:

Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim: Rauschnabel ve Ahuvia'ya (2014) göre tüketicilerin markaya duyduğu aşk, bu markayı olumlu olarak değerlendirmesinde ve ona karşı pozitif bir tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler aşk markaları hakkında çevrelerine olumlu söylemlerde bulunmaktadırlar (Albert ve Merunka, 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006). Ayrıca tüketiciler aşk markaları ile ilgili duydukları olumsuz bilgiyi kabullenmemekte ve o bilgiye karşı direnç oluşturmaktadırlar (Swanson, 2017). Zarantonello ve arkadaşlarına (2016) göre de tüketici, aşk markasına daha hoşgörülü bir tutum göstermektedir. Tüketiciler, markanın hatalarını affetmeye ya da göz ardı etmeye meyilli olmaktadırlar. Aro ve arkadaşları (2018) bu duruma sebep olarak tüketicinin markayı kendisinin bir parçası olarak görmesini ve markaya yapılan eleştirilerin kendisine yapıldığı algısını göstermektedir.

Sadakat: Marka aşkı tüketicilerin markalarla uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine, dolayısıyla marka sadakatinin oluşmasına neden olmaktadır (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Alnawas ve Altarifi, 2016; Kaufmann vd., 2016). Ayrıca marka aşkı tüketicilerin yeniden satın alma konusunda daha kararlı ve istekli olmasına neden olmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006).

Roy ve arkadaşlarının (2013) teorik olarak ele aldığı marka aşkı sonuçları dışında marka aşkının çıktılarını araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Albert ve Merunka'nın (2013) çalışmasına göre marka aşkı tüketicinin marka için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler aşık olduğu marka için yüksek zaman, enerji ve para yatırımı yapmaktadırlar. Bu nedenle marka aşkı tüketicinin marka bağlılığına neden olmaktadır (Batra vd., 2012). Marka aşkı marka güvenin oluşmasında etkili olurken aynı zamanda marka güveni de marka aşkının

oluşmasına neden olmaktadır (Kaufmann vd., 2016). Marka aşkı, tüketicilerin aşık olduğu markaya karşı kaybetme konusunda endişe taşımaya neden olmaktadır (Swanson, 2017). Sarkar'ın (2014) çalışması ise, marka aşkının plansız satın almaya neden olduğunu işaret etmektedir.

2.1.3.5. Marka Aşkına İlişkin Uygulama Alanları

Literatürde genellikle marka aşkının öncülleri ve çıktılarının kavramsallaştırılması amacıyla araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Ahuvia, 1993; Albert vd., 2008) Marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama (Albert vd., 2008; Thomson vd., 2005), marka sadakati (Carroll ve Ahuvia 2006; Fournier 1998; Thomson vd., 2005), daha fazla ödeme yapmaya razı olma (Thomson vd., 2009), markanın hatalarını affetme (Bauer vd., 2009), marka kimliği (Bergkvist ve Bech-Larsen 2010; Albert ve Merunka, 2013), adanmışlık ve güven (Bergkvist ve Bech-Larsen 2010; Albert and Merunka, 2013) ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Bazı araştırmalarda ise marka aşkını ölçmek için marka aşkı ölçeği geliştirilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Batra vd., 2012; Albert ve Valette-Florence, 2010). Albert, Merunka ve Valette-Florence (2009) yaptıkları çalışmada yeni bir marka ölçeği geliştirerek marka aşkının boyutlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Ölçümde ilk yedi aşamasını; “samimiyet, düş, zaman, hatıralar, idealleştirme, benzersizlik ve memnuniyet/tatmin” etmenleri oluşturmaktadır. İkinci aşaması ise aşk ve tutku boyutlarından meydana gelmektedir. Oluşturulan ölçek güvenilir bulunmuştur. Çalışma sonucuna göre; marka tutkusunun, marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Son yıllarda Türkiye'de marka aşkı ile ilgili yapılan araştırmalarda artış olduğu görülmektedir. Beyaz eşya aşk markası olarak Arçelik markası ile Muş ilinde yaşayan tüketicilerle yapılan araştırma sonucuna göre marka güveni ve yeniliğin marka aşkına etki ettiği, marka aşkının da bağlılığa, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğine etki ettiği tespit edilmiştir (Aydın, 2016). Ayrıca marka güveninin bağlılık üzerinde etkisi olduğu, marka aşkının bu etkiye kısmı aracılık ettiği belirlenmiştir.

Özyer (2015) araştırmasında marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisini incelemiştir. Aşk markası olarak Coca-Cola markası üzerine yapılan çalışma sonucuna göre; marka aşkının marka sadakatine büyük bir etkisi olduğuna, bununla birlikte marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamaya daha büyük bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum insanların bir markaya aşkla bağlandığı zaman markayı satın alamayacak durumda olmasına rağmen bu markayı etrafındakilerle paylaşabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Gusinac (2019) tez çalışmasında marka aşkının öncülleri ile sonuçları arasındaki ilişkiyi Instagram markası üzerinden incelemiştir. Marka aşkının öncülleri ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemek ve dışadönüklük kişilik değişkeninin marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide moderatör etkisini ölçmek amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; hedonik değer, normatif etki ve marka denkliğinin marka aşkını olumlu yönde etkilediği ve ayrıca marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca dışadönüklüğün marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi moderatör etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Turan (2019) tez çalışmasında Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2012) tarafından geliştirilen Marka Aşkı Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirliğini test ederek Türkçe'ye uyarlamıştır. Kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının aracılık rolünü fastfood markaları üzerinden incelemek amacıyla yapılan araştırma sonucuna göre; kendi kendini ifade edebilen marka (marka benliğini ifade etmesi) ile marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (kulaktan kulağa reklam) ilişkisinde marka aşkının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Odabaş Sargın'ın (2019) tez çalışmasında marka aşkı ve marka nefreti kavramlarını bir arada ele aldığı görülmektedir. Çalışma sonucuna göre; 'memnuniyet', 'markayla olan deneyim' ve 'markanın ürün kalitesi' ifadeleri marka aşkının öncülleri olarak belirlenirken, 'memnuniyetsizlik', 'markayla olan deneyim' ve 'markanın ürün kalitesi' ifadelerinin marka nefretinin öncelikli nedenleri arasında olduğu bulunmuştur. Ayrıca 'marka hakkında olumlu konuşma', 'markaya karşı

pozitif tutum takınma' ve 'markayı yeniden satın alma isteği' ifadeleri marka aşkının, 'marka hakkında olumsuz konuşma', 'markaya karşı negatif tutum takınma' ve 'markanın müşterisi olmayı azaltma/ara verme' tutumlarının marka nefretinin öncelikli davranışsal sonuçlarını olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışma bulgularına göre, marka aşkı ve marka nefretinde tüketicinin markaya karşı olan güncel hisleri ile gelecekte markaya karşı olacağını düşündüğü hisleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum, tüketicinin şu an markaya karşı olan hislerinin gelecekte markaya karşı olacağını düşündüğü hislerini belirlediği şeklinde yorumlanmıştır.

Çelik'in (2018) Y kuşağı cep telefonu kullanıcılarında, marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime (ewom) ve tekrar satın alma niyetine etkisini araştırdığı tez çalışmasına göre marka aşkının tüketici tekrar satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim boyutlarından olumlu ewom ile ewom hassasiyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca olumlu ewom'un tekrar satın alma niyetini pozitif yönde, olumsuz ewom'un ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aracılık etkisi de araştırılmış ve olumlu ewom'un marka aşkı ve tekrar satın alma niyeti arasında kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Can ve Mühürdaroğlu (2019) marka aşkının tüketici ve marka ilişkisindeki rolünü incelemek amacıyla, Uşak il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri akıllı cep telefonu kullanıcıları üzerinde çalışma yapmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; marka aşkının, marka kimliği, marka güveni, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde; marka bağlılığının, marka güveni, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde; ağızdan ağıza iletişimin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Önen (2018) çalışmasında marka değerinin marka aşkına etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; tüketiciyi temel alan, marka değeri (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları) boyutlarının marka aşkı ile olumlu ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Shujaat ve arkadaşları (2018) Pakistan'daki perakende sektöründe, marka memnuniyeti ve marka itibarının marka aşkına etkisini ve marka aşkının olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; marka itibarının ve tüketici memnuniyetinin, marka aşkına ve marka aşkının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Biçer'in (2019) TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan İstanbul'da zincir otellerde konaklayan 400 katılımcıyla yürüttüğü araştırmasında marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadınlara göre daha fazla marka aşkı ve marka sadakati gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca evli olan katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir ve eğitim düzeyi ile marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati algılamaları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Eroğlu Pektaş ve arkadaşlarının (2015) deterjan pazarını ele aldığı çalışmalarında sosyal pazarlama uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi ve söz konusu etkide marka aşkının aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre; sosyal pazarlama uygulamaları tüketici satın alma davranışını ve marka aşkını pozitif yönde etkilemekte, marka aşkı da tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Buna ek olarak, sosyal pazarlama uygulamaları ile tüketici satın alma davranışlarını arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Sönmez (2015) tez çalışmasında tüketicilerin yaş kuşaklarına göre otomobil markalarına duydukları marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakat düzeylerini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka kavramları ile ilgili değerlendirmeleri marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği için farklılık gösterirken, marka sadakati için bir farklılık göstermemektedir. Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı değerlendirmelerinin farklılaşmasının sebebi; tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka ile girdikleri uzun süreli ilişki, markaya duydukları pozitif yönlü bağlılık, pozitif tutumun seviyesi ve

marka ile kendi kişiliklerini bütünleştirme konusunda olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmeye konu olan bu boyutlar bir arada ele alındığında, daha büyük olan yaş kuşakları ile küçük olan yaş kuşakları arasında değerlendirme farklılığı olduğu görülmüştür. Benzer biçimde ilişki süresine bağlı olarak tüketicilerin tercih ettikleri markaya karşı bağlılıkları, markaya karşı pozitif tutumlarının seviyesi ve markanın kişiliği ile kendi kişiliği arasında kurduğu aynılık ilişkisinin de değiştiği belirlenmiştir.

Bıçakcıoğlu ve İpek'in (2014) araştırmasına göre, tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler, markaya duyduğu olumlu hislerini artırmakta ve böylece tüketicinin kendisini marka ile bir olmuş hissetmesini sağlayarak marka aşkı üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciye farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş, ürün ve hizmet tasarımları yoluyla tüketicinin beş duyusunu hedefleyen duygusal deneyimler yaşatılması marka aşkı oluşması üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda, deneyime dayanmayan öz uyum da tüketicinin kişiliğinin markayla uyumlu olduğunu düşünmesi ve markaya güçlü hisler beslemesi sonucu marka aşkına dönüşebilmektedir. Tüketicinin markaya tutkulu bir duygusal bağlılık hissetmesinin markanın ürünlerini ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanmasına yol açacağı belirtilmiştir.

Aşkın ve İpek (2016)'in marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisini araştırdıkları çalışmalarında ve marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık etkisi yarattığı bulunmuş, işletmelerin tüketicilerde marka deneyimi yaratacak ve bu sayede marka aşkını güçlendirecek stratejilere daha fazla önem vermeleri tavsiye edilmiştir. Elde edilen bir diğer sonuç ise marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunun tespit edilmiş olmasıdır.

Erdoğan ve Enginkaya (2018) hizmet sektöründen iki markayı (Türk Hava Yolları ve Pegasus) ele alarak, marka deneyimi boyutları, marka aşkı (MA) ve marka davranışları (değişim dirençli sadakat (DDS), olumlu ağızdan ağıza iletişim (AAİ) arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Pegasus markasının sağladığı duygusal deneyimlerle MA, DDS ve AAİ arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca MA'nın duygusal deneyimlerle DDS ve AAİ arasında tam

aracılık etkisi olduğu, duyuşal deneyimlerin ise sadece sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. THY markası için ise düşünsel ve duyuşal deneyimlerin MA, DDS ve AAİ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; MA'nın söz konusu deneyimler ve marka davranışları arasındaki ilişkiye tam aracı olarak etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Baycur'un (2015) aşk markaları, marka deneyimi ve marka sermayesi arasındaki ilişkileri incelediği araştırma sonucuna göre aşk markaları ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte değişkenlerin boyutlarından marka aşkı ve duyuşal deneyimler, marka aşkı ve duyuşal deneyimler, marka saygısı ve bilişsel deneyimler, marka saygısı ve davranışsal deneyimler, marka aşkı ve marka bilinirliği, marka saygısı ve marka bilinirliği, marka aşkı ve marka çağrışımları, marka aşkı ve marka sadakati, marka saygısı ve marka sadakati arasında pozitif, anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Yardım'ın (2019), marka deneyiminin marka sevgisi ve marka güveni üzerindeki etkisini ZARA ve H&M markalarının kullanıcıları üzerinde araştırdığı çalışma sonucuna göre; marka deneyiminin hem marka sevgisi hem de marka güveni üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların marka sevgisi ve marka güveni algıları arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir.

2.1.3.6. Türkiye'de Aşk Markaları

MediaCat ve Ipsos tarafından ilk kez 2007 yılında gerçekleştirilen ve 2009 yılından itibaren her yıl tekrarlanan “Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırmasına” göre otomotiv sektöründe Volkswagen markasının 2019 yılının en sevilen markası olduğu belirlenmiştir (<https://mediacat.com/>). Volkswagen markasının aynı zamanda 7. kez üst üste lovemark olduğu ifade edilmiştir (www.cnnturk.com). Bilgisayar destekli telefon görüşmeleri tekniği ile Şubat – Haziran 2019 arası uygulanan çalışmaya Türkiye temsili 2 bin kişinin katıldığı ve tüketicilerin aklına gelen ilk marka, markaya duyulan yakınlık, beklenti ve ihtiyaçları karşılama düzeyi ve “Bu marka en sevdiğim, asla vazgeçmeyeceğim bir markadır.” ifadesine ne ölçüde katıldıkları üzerinden toplam skorun hesaplandığı belirtilen Türkiye'nin 2019 yılı aşk markalarına aşağıda yer verilmiştir.

Türkiye'nin Lovemarkları 2019

Akaryakıt İstasyonu: Opet

Ambalajlı Su: Erikli

Banka: Ziraat Bankası

Beyaz Eşya: Arçelik

Bilgisayar: Casper

Bulaşık Deterjanı: Fairy

Cep Telefonu: Samsung

Futbol Takımı: Galatasaray

Giyim – Tekstil: LC Waikiki

GSM Operatörü: Turkcell

GSM Operatörüne Özel Mobil Uygulama: Vodafone Yanımda

Kahve: Nescafé

Makyaj: Avon

Otomotiv: Volkswagen

Paketli Kuruyemiş: Tadım

Sosyal Medya Platformu: Instagram

Süpermarket: Migros

Şekil 2.5. Volkswagen Logosu



Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari/>

En yenilikçi otomobil markası olma vizyonu doğrultusunda tüm platformlarda müşterilerine yakın, duygusal ve özgün bir iletişim gerçekleştirdiği, otomotiv sektöründeki dijitalleşme akımının öncülerinden biri olduğu ve her daim müşterilerinin ihtiyaçlarına yeni çözümler sunmayı hedefleyerek tüketicilerin gönlünü kazandığı vurgulanan Volkswagen markasının üst üste Lovemark (en sevilen marka) seçilmesinde son yıllarda müşteri odaklı yaptığı çalışmalar ile Volkswagenseverler ile büyük bir aile olmayı başarmasının olduğu değerlendirilmektedir. (<https://pazarlamasyon.com/turk-iyenin-en-sevilen-markalari/>).

2.2. TÜKETİCİ ROMANTİZMİ

Tüketim; “Herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Halis, 2012:151). Tüketim, insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir ürün veya hizmeti satın alması ve kullanması olarak ifade edilmektedir. Tarihi süreçte tüketim kavramı felsefe akımlarından etkilenecek şekilde değişikliğe uğramış, yeni kavramlar doğmuştur. Örnek olarak tüketim kültürü kavramının önem kazanmasında postmodernizm ve küreselleşmenin büyük bir etkisi olmuştur (Yağlıcı, 2009: 10). Postmodernizm olgusu ile tüketim "ekonomik" bileşenini yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmıştır (Featherstone, 2005). Tüketilen şey artık ihtiyaçlar doğrultusunda satın alınan nesnelere değil, semboller, imajlar, hayaller, imajlar, duygular ve hazlar olmuştur (Bocock, 2009).

Modern dönemde tüketici kavramı üretim ve ürün ile tanımlanırken, postmodern dönemde tüketici ürettiklerinden ziyade tükettikleri ile tanımlanmaya başlamıştır (Trentman 2012:1). Postmodern tüketici, yaşamındaki dönüşüm, gelişim ve ilerleyişin getirdiği anlara tüketim ile cevap vermektedir. Tüketim kişilerin içinde buldukları yaşam şartlarının göstergesidir. Yani, kişilerin nasıl tükettikleri nasıl yaşadıklarının bir yansımasıdır. Tüketici yaşamını anlamlandıracak ve yeni deneyimler yaşamasına sebebiyet verecek ürünleri tercih ederken, kim olduğunu ve toplum tarafından nasıl algılanmak istendiğini de göstermek istemektedir. Satın alma tercihlerinde bir ürünün işlevinden daha çok, tüketiciye kattığı değer ya da o ürüne sahip olmakla elde edeceği

statü, konum ve sembolle ilgilenmektedir. Tüketim ile birey toplumdaki yerini belirlemede, kimlik edinmektedir

Günümüzde toplumlar birer "tüketim kültürü" toplumu olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü, arzulanan objeler yaratmakta ve iletişim araçları ile onların tüketimine yönelik bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Ancak arzulanan objeye erişince bireydeki baskı sona ermekte ve böylece birey yeni arayışlara geçmektedir. Tüketim kültürü, kültürel değerleri ekonomik değerlere indirgeyerek kişilerin sadece tükettikleri nesnelere var olmasını sağlamakta ve bu yüzden eleştirilmektedir (Jansız, 2014: 81).

2.2.1. Tüketim Olgusu ve Postmodern Tüketim

19.yüzyılın ortalarında Fransa'da doğduğu kabul edilen modernizmde; evrensel yasalar bilimsel ve rasyonel bir açıdan değerlendirilmekte ve tek bir doğruya ulaşmak önem kazanmaktadır. Lambacıoğlu'na (2008:30) göre modern tüketici; akılcı ve mantıklı kararlar veren, planlı, organize, konformist, ahlaki değerleri olan kişidir.

Sanayinin gelişmesi ile köyden kente göç eden nüfusun yarattığı kitle kültürü modernizmin en önemli unsurlarındandır. Kentin modern hayatına uyumlanırken kendi kültürünün geleneklerinden uzaklaşmış olan bu kitle şehir hayatında giderek yalnızlaşmış ve yabancılaşmıştır. Yalnızlaşma, yabancılaşma, merkezileşmeme temalarıyla ortaya çıkan postmodern dünya görüşü ile postmodern tüketici kavramı ortaya çıkmıştır (Panayırıcı, 2009:71).

2.2.2. Postmodern Tüketim Biçimleri

Postmodernizm, "modernizmden sonra gelen", "modern ötesi" anlamına gelmektedir (Featherstone, 2005:21). Bocoock (2009), postmodernizmin 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde modernizme karşı bir tepki olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Modernizm bilime dayalı, akılcı ve kuralcı olarak tanımlanırken postmodernizm yerellikten, özgürleşmeden ve kültürden yanadır. Modernizm tüketimi üretimle oluşan değerleri yok eden bir faaliyet olarak tanımlarken, postmodernizme

göre üretim ve tüketim arasında bir fark yoktur. Postmodernizm tüketimi de değer artırıcı bir faaliyet olarak niteler (Fırat vd.,1995:247).

Postmodernizmle değer kazanan tüketime dayalı ekonomi nedeniyle kültür ekonomiyi etkilemeye başlamıştır. Postmodern tüketimde tasarruf etme ve benzer olma anlayışı yoktur. Kalıplara girmek istemeyen ve imajlara daha çok önem veren postmodern tüketici ürünleri/markaları simgesel özelliklerine göre satın almaktadır (Özdemir, 2007). Lambacıoğlu'na (2008:30) göre postmodern tüketici; rasyonel değildir, tutarlı değildir, dengeli değildir, bireycidir, ahlaki değerlere bağlı değildir.

Tüketiciler sadece akılcı güdülerle hareket etmemekte çevrelerinden, ailelerinden ve referans aldığı gruplardan etkilenmektedirler. Postmodern tüketici, satın aldığı ürün ile yaşadığı hayat tarzını belirleyen sembollerini arzulamaktadır. Postmodern tüketicinin tutarsız olduğu iddiası, yaşam tarzı ve arzularının çabuk değişen popüler kültürle birlikte tüketilip unutulmasından kaynaklanmaktadır. Şahinde Yavuz'a (2007:41) göre postmodern dönemde tüketimin ana özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Her bir ihtiyacı tatmin edecek ayrı bir ürün tasarlanmıştır ve bu ürünlerin çeşitleri her gün artmaktadır.

Üreticiler artan pazar bölümlenmesinden pay alabilmek için sürekli yenilik yapmak durumundadır.

Alışveriş artık boş zaman etkinliği olarak görülmekte hem tüketim yerlerinin hem de alışveriş biçimlerinin (katalogla, internetle, postayla satış gibi) sayısı artmaktadır.

Bir taraftan tüketim için yeni olanaklar (kredi kartları, sanal kartlar gibi) sunulmaktayken, diğer taraftan sanal suçlarda da artış yaşanmaktadır. Kimi tüketici için alışveriş hayatının çoğunu kaplamakta ve alışveriş bağımlılığı adı altında yeni bir psikolojik rahatsızlığa neden olmaktadır.

Kişiler birbirleriyle tüketim pratikleri (spor, müzik, otomobil vs.) üzerinden etkileşim kurar.

Postmodern kültürün yaşamı her yönden etki altına alması ve tüketici kimliklerinin değişmesine istinaden pazarlamada postmodern etkiler görülmüştür. Parçalanmış tüketici kimlikleri ve yaşam anları, sembol ve imgelerin önem kazanması, bireylerin duygusal tatmini amaçlaması, haz arayışı, seçimlerinde özgürleşmesi gibi pek çok faktör pazarlama uygulamalarının yeni bir anlayışla değerlendirilmesini gerektirmiştir. Hatta Fırat ve Venkatesh (1993) yaptıkları çalışmada postmodern çağın pazarlama kavramı ile benzer olduğunu ifade etmektedir. Son dönemde pazarlama yazınında sıklıkla yeni tüketim tarzları ele alınmaktadır. Bunlar; hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim, sembolik tüketim vb olarak adlandırılmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Bu bağlamda çalışmada postmodernizm kavramı ve birbiri ile bağlantılı olan 4 tüketim tarzı ele alınacaktır. Bunlar; deneyimler, sembolik tüketim, hedonik (hazcı) tüketim ve romantik tüketimdir.

2.2.2.1. Deneyimler

Odabaşı (2006) esas olarak "yaşanan deneyimlerin" postmodernizmde önemli olduğunu düşünmektedir. Teknolojideki gelişmeler ile deneyimler yaratılmakta ve gerçek olarak algılanmaları mümkün hale gelmektedir. Görselliğin önem kazanması ile gösteriş, imaj, abartı, sloganlar ve onların taşıdıkları anlamlar pazarda yer alabilmektedir. Bu sayede tüketicilerin; üç boyutlu oyunları, büyük eğlence mekânlarını gerçek olarak algılayabilmeleri sağlanmıştır (Odabaşı 2006:185).

2.2.2.2. Hedonik Tüketim

Tüketicilerin, fanteziler ve hazları temel olarak ürün tercihinin öne çıktığı postmodern tüketim tarzı hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim kavramını ilk kez Hirschman ve Holbrook ele almıştır. Hirschman ve Holbrook'a (1982:92- 101) göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece işlevsel fayda aramaz aynı zamanda hedonik fayda alma beklentisindedir. Satın alma kararının verilmesinde önemli olan "hedonik beklenti" ile duygusal tepkiler, hazlar, düşler ve estetik gibi etmenler değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:114).

Hedonik tüketim ile tüketici hazlarının fiziksel olarak uyarılması değil, tüketicinin ürün kullanımından elde ettiği duygusal ve psikolojik deneyimler vurgulanmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Hedonik tüketim, gerçeğin tüketicinin hayal gücüne dayanarak tekrar oluşturulmasıdır. Bu yüzden hedonik tüketim; tüketicinin neyin gerçek olmasını tercih ettiğine bağlı olabilir. Hazcı tüketimde ürünlerin, sembolik bileşenleri de önemlidir. Hazcı tüketimin gelişmesinde Hollanda kaynaklı hümanizm, İngiltere kaynaklı romantizm ve Osmanlı kaynaklı sufizm akımlarının etkisi olduğu ifade edilmektedir (Karababa ve Ger, 2011: 756).

2.2.2.3. Sembolik Tüketim

Hayaller, istek ve arzuların ön planda olduğu bir dünyada artık tüketim, simgesel bir olguya dönüşmüştür (Halis, 2012:152). Sembolik tüketim; "ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006b:139). Sembolik tüketim postmodern tüketim kültürünün temel öğelerinden biridir.

Bireyler ürün ve marka satın alarak yaşam tarzlarını ve yaşam tarzı sembollerini tüketirler. Tüketiciler; giydikleri kıyafetler, kullandıkları otomobil, koku, saat, yaptıkları boş zaman etkinlikleri vb ile yaşam stillerini göstermektedir. Odabaşı (2006b) ürünlerin ve markaların yaşam tarzının sembolleri olduğunu ve bu sembolik ürün tüketimini insanların; statü ya da sosyal sınıfını belirtmek amacıyla, kendilerini tanımlayıp bir role bürünmek isteğiyle, sosyal varlığını oluşturmak ve korumak amacıyla, kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek amacıyla ya da kimliğini yansıtmak amacıyla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Odabaşı, 2006b:85). Sembolik tüketimde tüketici aynı zamanda "üreten"dir. Objeleri tüketen birey, bir yandan da sembol ve işaretleri üretmektedir (Özcan, 2007)

2.2.2.4. Romantik Tüketim

Avrupa genelinde Romantizm akımı 19. yüzyıla damgasını vurmuştur. Bu akım Rasyonalizmin özünü oluşturan akılcılıktan farklı olarak, birey merkezli, duyguların önem kazandığı, kendini ifade özgürlüğünün ön planda olduğu bir bakış

açısına sahiptir (Akturan, 2015). Bu akım aynı zamanda tüketimden haz alınmasına da yol açmıştır (McCraken, 1986: 145).

Klasik akım, "harmoni, kompozisyon, oran, doğruluk, tamlık, kurallar ve yöntemleri" içerirken, Romantik akım "zeka, yaratıcı hayal gücü, duygu, orijinallik ve ifadeyi" içermektedir (Holbrook, 1995: 195). Buradan hareketle tüketimin hedonik (hazcı) temellerinin kökeninin romantizm akımından geldiği düşünülmektedir. "The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption" adlı kitabında Campbell (1987: 193) romantizm dönemini "duygular dönemi" olarak belirlemekte ve hayal gücünün önemini vurgulamaktadır. Campbell (1987: 193) hedonizm, romantizm ve modern tüketimin ortak noktası olduğunu ve bunun, duygusal deneyimler aracılığıyla haz peşinde olma davranışı olarak ifade ettiği görülmektedir. Campbell romantik akımının tüketim üzerindeki etkisinin (romantizm→ hedonizm→ talep → satın alma davranışı) sıralamasıyla olduğunu vurgulamaktadır (Campbell:1987, Akt: Akturan, 2015)

Holbrook (1995) "Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption" adlı kitabında romantik akımın tüketim faaliyetlerini kapsayan deneyimlerini artırmaya (romantizm→ deneyimsel tüketim→ duygusal tepkiler → zevk alma) yardımcı olduğunu öne sürmektedir (Holbrook, 1995:194; Akt: Akturan, 2015). Campbell'e (1987) göre romantik akım, aşk ve beğeni olgularında farklılık yaratarak tüketimdeki davranış kalıplarını değiştirmiştir. Tüketim, romantik akımın da etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır. Bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur (Aydın vd., 2015).

Campbell (1987) modern tüketicinin "heyecanlar, imajlar ve düşlerle çevrelenmiş kendi iç dünyasında yaşadığını" belirtir. Hedonist tüketimin romantik etiğe bağlı olarak oluşan "modern, özerk ve imgesel" özelliğine vurgu yapar. Modern tüketicinin özelliklerini ise şu şekilde belirtir: "Modern durumda aldatıcı doğaya sahip hedonizmde birey, hayal etmenin bir sanatçısından çok, imajları zihninde ya da var olan dışsal çevreden alan ve bunları yeniden düzenleyen bir kişidir. Çağdaş hedonist bir rüya artistidir. Modern adamın sahip olduğu fiziksel özel yetenekler bu durumu mümkün kılar. Buradaki kritik nokta açığa çıkmış olan heyecanlardan haz alabilme

yeteneğidir. İmajlar düzenlendiği zaman heyecanlar da yükselir. Düşlere olan inanç özsel olarak bireyin sanki onların gerçekmiş gibi hareket etmelerini sağlar. Bu açıkça modern bir yetenektir. Yanlış olduğu bilinen, ama doğru olarak hissedilen bir illüzyon yaratma yeteneğidir. Birey kendi dramının hem oynayanı hem de izleyenidir" (Campbell, 1987; Akt. Özcan, 2007).

Postmodernizm şemsiyesi altında bulunan ve tüketici duygu ve heyecanlarına seslenen; deneyimsel, hazzcı, sembolik ve romantik tüketimin ortak özelliklerinin fazla olması birbirinden ayırıştırılmalarını zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama, marka aşkı ve tüketici romantizmi kavramlarının araştırılması amaçlanmıştır.

2.2.3. Tüketici Kavramı ve Tüketici Romantizmi

En genel tanımı ile tüketici; tatmin edilecek bir gereksinimi, bunu karşılamak üzere harcama yapabilme olanağı ve bu harcamayı yapmak için isteği bulunan özel veya tüzel kişiler olarak ifade edilmektedir (Mucuk 2001). Karabulut'a (1989) göre, bireysel gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişilere "tüketici" denir. Loudon ve Della Bitta (1993), tüketici kavramının genel tanımında konu olan satın alma ya da paraharcama potansiyeli bulunma niteliğini, geleneksel pazarlama anlayışından kurtulamayan pazarlamacıların bir yanılgısı olarak değerlendirmektedir. Tüketici tanımının maddi bir değişim yapabilme niteliğine gereksinim duymadığını, bunun bir sonucu olarak dini, politik, mesleki ya da UNICEF gibi çeşitli örgütlerin hitap ettiği kitlelere de tüketici denilebileceğini iddia etmektedirler.

Benzer bir bakış açısı ile Zorlu'nun (2006) değindiği üzere, tüketim sadece kişilerin ekonomiye dayalı gereksinimlerinin giderilmesi değil, aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerinin giderilmesini de kapsamaktadır. Cova ve Cova'nın (2002) çalışmalarında belirttiği üzere, birden fazla ürün ve hizmeti aynı anda ya da ardı ardına tüketme eğiliminde olan modern tüketici için tüketim ile kazanılacak sosyal kimlik, imaj ve değer gibi hususlar tüketimin doğrudan faydasından daha önemli hale gelmiştir.

Tüketici denildiğinde düşünölen, bir istek veya gereksinimi belirleyen, bunun için satın almayı gerçekleştiren ve sonrasında bu ürünü elden çıkaran kişi olsa da pek çok durumda tüketim olayına birden fazla kişi dahil olmaktadır. Bu duruma en iyi örnek, tüketici ve satın alıcının aynı kişiler olmadığı tüketim süreçleri (bir babanın genç kızına kıyafet alması vb.) olarak verilebilir. Tüketiciyi etkileyen kişilerin (bir arkadaş tavsiyesi ya da uyarısı, bir satış görevlisinin müdahalesi, annenin istekleri vb.) varlığının hatırlatılması ile sadece ürün ya da hizmeti satın almak niyetinde olan kişinin değil, bununla birlikte bu kişinin etrafındaki kişilerin de tüketim sürecinin bir unsuru haline gelebildiği göz önünde tutulmalıdır. Bunun sonucunda karşımıza çıkan tüketici kavramı ise, modern toplumlarda bir kişiden öte bir grup halini almaktadır (Solomon 2007). Pazarlama çalışmalarında tüketiciler, ürün veya hizmeti satın alma amaçlarına göre genel olarak iki ana grup altında incelenmektedir. Nihai ve endüstriyel tüketiciler olarak nitelendirilen bu iki grup aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Nihai Tüketiciler: Satın alınan ürün veya hizmetlerin tüketimini de kendileri yapan tüketicilerdir. Satın almaya konu olan ürün veya hizmetler, tamamen bireyin veya grubun kendi tercih, istek ve gereksinimleri doğrultusunda tüketilmektedir (Mucuk 2001; Ecer ve Canitez 2004).

Endüstriyel (Örgütsel) Tüketiciler: Üretim veya yeniden satış yapan işletmeler ile toplumsal görevleri yerine getiren kamu kurumları ve kâr amacı gütmeksizin faaliyet gösteren işletmeler endüstriyel tüketiciler kapsamında incelenmektedir (Ecer ve Canitez 2004).

Nihai tüketiciler ile karşılaştırıldığında endüstriyel tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlerden fazla miktarda ve belirli dönemlerde alım yaptıkları için, bunlar hakkında daha fazla fikir ve bilgi sahibidirler (Hatiboğlu 1993). Aşıcı (1984) tarafından vurgulanan önemli bir nokta, her ne kadar bazı ürün ve hizmetlerin tamamen endüstriyel tüketiciye, bazılarının da nihai tüketiciye yönelik olduğu görölsö bile, gruplandırmada önemli olan unsurun, ürün veya hizmetin kendisi değil, onun nihai kullanım amacı olduğudur. Gerek bireysel ya da ailesel gereksinimlerini karşılamak amacıyla, gerekse yeni bir ürün veya hizmet üretimini gerçekleştirmek amacıyla ürün ve hizmet satın alan kişi ve kurumların oluşturduğu tüketiciler, kimi

pazarlamacılar tarafından daha genel bir terim kullanılarak pazar olarak da ifade edilmiştir. Bu bakışın bir sonucu olarak yapılan kimi sınıflandırmalarda, üçüncü bir grup olarak uluslararası tüketicilerden de bahsedilmektedir (Yükselen 2003).

2.2.4. Tüketici Tipolojisi Envanteri

Tüketici Tipleri Envanterinin temelini, Sproles'in 1983 ve 1985 yılındaki çalışmaları oluşturmaktadır. Sproles (1983), optimal tüketici kararlarının ölçümü ve kavramlaştırılmasını ele aldığı ilk çalışmasında, tüketici kararlarına ilişkin mevcut yaklaşımları değerlendirmiş ve tüketici kararlarını rasyonalite, maksimizasyon ve optimizasyon çerçevesinde ele alan klasik ekonomik yaklaşım ve onun türevlerinin günümüz tüketicisinin karar verme tarzını açıklamaktan uzak olduğunu ifade ederek daha uygun ve faydalı tüketici karar ölçeklerinin geliştirilmesinin önemine işaret etmiştir. Nitekim ikinci çalışmasında Sproles (1985), tüketicilerin alışveriş yönelimlerine dönük bir ölçek geliştirmiştir. Daha sonra Sproles and Kendall (1986) bu ölçeğin kırk madde sekiz boyuttan oluşan daha öz versiyonu olan Tüketici Tipleri Envanterini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin boyutları ve boyutlara ait özellikler Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4. Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

Tüketici Karar Tarzı	İlgili Tüketici karar Tarzında Yüksek Puana Sahip Tüketicilerin özellikleri
Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler
Yenilik-Moda Odaklı	Yenilik ve modaya düşkündürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.

Eğlence – Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.
Dikkatsiz- İlgisiz	Planlı alışveriş yapmazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değildirler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.

2.2.5. Duygusal Bazlı Tüketici Tipolojisi

Duygular, ruh hali (mood), tutum (attitude) ve hissiyat (affects) genellikle birbirlerine karıştırılan farklı kavramlar olup pek çok çalışmada yer almaktadırlar (Derbaix,1995; Diener, E. ve Emmons, 1984; Sherman ve Smith,1987; Söderlund ve Sara,2004; Spies ve Diğ.,1997). Bu kavramları birbirlerinden farklılaştırarak tanımlamak hem psikoloji hem de pazarlama disiplinleri için oldukça güçtür. Hissiyat için tüm bahsedilen hisleri (duygular, ruh hali, tutum) bütüncül olarak tanımlayan genel veya bütünü kapsayan bir yapı denilebilir (Burns ve Neisner, 2006). Ruh hali, tutum ve duygular gibi kavramlar ise daha spesifik ruhani süreçlerdir (Bagozzi ve Diğ.,1999).

Bu kavramları özetle tanımlarsak; ruh hali; duygulara göre daha dağınık, kasıtsız, bilinçli bir farkındalık içermeyen ve genellikle davranışsal bir çıktıyla şekillenmeyen durumlardır (Burns ve Neisner, 2006). Tutum ise; değerlendirici yargılardır (Derbaix ve Bree, 1997). Genellikle benzer ölçeklerle değerlendirilen tutum ve duyguları ayırmak pek kolay değildir (Burns ve Neisner, 2006). Tutum; bilişsel ve duygusal bileşenden oluşan bir yapı olup (Batra ve Ahtola, 1990), duygular gibi davranışla sonuçlanması gerekmemektedir (Bagozzi, 1999). Duygular; farklı

duygusal durumların tecrübelenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan çok yönlü durumlardır (Burns ve Neisner, 2006). Yeni bir deterjanın kıyafetten çim lekesini çıkardığını gören bir kadının hissettiği memnuniyet veya restoranda alınan kötü bir hizmetten ötürü duyulan öfke gibi belirli göstergelerden oluşmaktadırlar (Bagozzi ve Diğ., 1999).

Bir başka ifadeyle; duygular, kişilerin olayları değerlendirme esnasında, kendi fikirlerinden dolayı yaşadığı psikolojik durumlardır (Burns ve Neisner, 2006; White, 2010). Bu psikolojik durumlar; bir olayın ya da düşüncenin kavramsal değerlendirmesi sonucunda oluşmakta olup hareketlerle, duruşla, yüz mimikleriyle ya da benzeri fiziksel ifadelerle gözlemlenebilmektedir (Bagozzi ve Diğ., 1999). Yalnızca bir değerlendirme tepkisi değil aynı zamanda davranışları da içeren kasıtlı eğilimlerdir (Izard, 1992). Görüldüğü üzere duygular, davranışla sonuçlandığı için tüketici davranışlarını inceleyen pazarlama bilimi içinde oldukça önemli bir yer bulmuştur. Bu sebepten dolayı, çalışmamızda, pazarlama alanında tüketici davranışını etkileyen duygular üzerinde durulmaktadır. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir (Machleit ve Eroğlu, 2000). Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Alışveriş esnasında, mağazada yada alışveriş merkezinde zaman geçirirken, mağazanın dışsal ve içsel özelliklerini değerlendirirken, satış elemanlarıyla görüşürken, ürün ya da hizmeti değerlendirirken, reklamları izlerken vb. süreçlerde duygular tüketicilerle beraberdir (Donovan ve Rossiter, 1982; Edell ve Burke, 1987; Richins, 1997).

Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Solomon, 2011). Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı firmaya karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber işletmeden uzaklaşabilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Eroğlu ve Diğ., 2003; Sherman ve Smith, 1987). Duygular aynı zamanda, müşterilerin mağaza içinde harcadıkları zamanı, harcadıkları para miktarını, plansız satın alma miktarını etkileyebilmektedir (Donovan ve Diğ., 1994, Spies, ve Diğ., 1997; Chebat ve Michon, 2003). Bununla beraber, müşteri memnuniyetine neden olduğu gibi, uzun

dönemli müşteri sadakati de sağlayabilmektedir (Westbrook, 1987; Chebat ve Slusarczyk, 2005). Farklı bilim dallarında yapılmış olan çalışmalarda önemli bir yer bulan duyguları nitelemek için akademisyenler yüzlerce farklı sıfat kullanmışlardır (Izard, 1991; Russell ve Mehrabian, 1977; Richins,1997).

Benzer biçimde pazarlama alanında da tüketicilerin hissettiği duyguları ifade etmek için, çalışmalarda pek çok duygu ifadeleri ele alınmıştır (Plutchik, 1990). Bazı akademisyenler, tüketici duygularını kapsamlı olarak değerlendirip çok fazla alt başlık altında incelerken, bazıları ise birkaç temel duygu üzerinde durmuşlardır (Aaker ve Diğ., 1988; Burke ve Edell, 1990; Plutchik, 1990; Richins, 1997). Bu duygu ifadelerinden belli başlıları; memnuniyet, harekete geçme, baskınlık, pozitif etkiler, negatif etkiler, sinir, eğlence, tatmin, sevgi, korku, sıcaklık, hayal kırıklığı, öfke, endişe, mutluluk, yalnızlık, hoşnutsuzluk, romantizm ve iyimserliktir (Batra ve Ahtola,1990; Dube ve Morgan, 1996; Edell ve Burke,1987; Holbrook ve Batra, 1987; Mano ve Oliver, 1993; Nyer, 1997; Richins,1997; Ruth ve Diğ., 2002; Smith ve Bolton,2002; Westbrook, 1987).

Farklı disiplinlerde, özellikle psikoloji alanında çalışan akademisyenler de farklı duygu tipolojisini öne sürmüşler ve bunlar pazarlama alanındaki çalışmalarda kullanılmıştır (Westbook, 1987; Watson ve Diğ., 1988; Baker ve Diğ., 1992). İlerleyen kısımlarda psikoloji literatüründen esinlenerek pazarlama araştırmalarında kullanılan ve pazarlama akademisyenlerince geliştirilen duygu tipolojileri sınıflandırılacak ve bu çalışmaların güçlü yanları hakkında bilgi verilecektir.

Psikoloji literatüründen, pazarlama literatürüne aktarılan çalışmaların yanı sıra, pazarlama akademisyenleri tarafından da geliştirilen duygu araştırmaları bulunmaktadır. Tablo 2.5'te psikoloji araştırmalarından da esinlenilerek pazarlama akademisyenlerince geliştirilmiş duygu tipolojilerine yer verilmiştir. Bu bölümde bu çalışmalardan öne çıkanlar üzerinde durulacaktır (E. Tümer Kabadayı, A. Koçak Alan,2013-İşletme Araştırmaları Dergisi:93-115).

Tablo 2.5 Duygu Tipolojilerine Genel Bakış

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Duygu Sınıflandırması
Reklam Hisleri Kümesi	Aaker	1988	Pozitif ve Negatif Duygular
Reklam Hisleri Boyutları	Burke ve Edell	1990	Eğlenceli Duygular, Olumsuz Duygular, Sıcak Duygular
Etkili Tepkiler	Batra ve Holbrook	1990	Canlandırıcı, Şüpheli, Öfke, Huzurlu, Bıkkın, Korku, Arzu, Sosyal Eğilim, Memnuniyet, Üzüntü, Kızgınlık, Kabarma
Tüketim Deneyimleri	Mano ve Oliver	1993	İyi ruh hali, Korku, Kötü ruh hali, Harekete geçme, Sıkılma, Sakinlik, Şaşkınlık, Suçluluk, Sükûnet, Memnuniyet
Sesli Duygular	Derbaix	1995	İlmlaştırıcı Negatif, İlmlaştırıcı Pozitif, Güçlü Negatif ve Güçlü Pozitif Sözlü Tepkiler
Tüketim Duygu Seti (CES)	Richins	1997	Öfke, Endişe, Memnuniyetsizlik, Mutsuzluk, Korku, Utanç, Kıskançlık, Yalnızlık, Romantik Aşk, Sevgi, Sükûnet, Ferahlık, İyimserlik, Eğlence, Coşku, Şaşkınlık
Duygu Kodlama Kategorileri	Smith ve Bolton	2002	Negatif Duygu ve Nötr

Eğlence	Söderlund ve Rosengren	2004	Neşe
Memnuniyet Duygusu	White ve Yu	2005	Mutluluk, Umutlu, Pozitif Şaşırma, Kızgınlık, Üzüntü, Suçlu, Hayal Kırıklığı, Pişmanlık, Küçülmek
Duygusal Bağlılık	Thomson ve Diğ.	2005	Duygusal Yakınlık, Bağlantı, Tutku
Net Duygusal Tepki Gücü (NERS)	Hansen ve Diğ.	2006	Negatif ve Pozitif Duygular
Tüketici İlgisi Yapısı	Oberecker ve Diğ.	2008	Hazırlıksız, Doğal Beğeni, Sempati
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular	Baumgartner ve Diğ.	2008	Pozitif Beklenen, Pozitif İleriye Dönük, Negatif Beklenen, Negatif İleriye Dönük Duygular

2.2.6. Tüketici ve Romantizm İlişkisi

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini öne sürmüştür. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006, 112) .

Hoolbrook romantizm ve duygusallığın satın alma davranışındaki yeri ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, satın alma davranışındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yetersiz kaldığını ifade etmiştir.

Romantizm --> hedonizm --> tüketici talebi --> satın alma davranışı

Bu ilişkiyi şu model ile açıklamıştır:

Romantizm --> tüketim deneyimi --> duygusal tepkiler --> haz

Buna göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır (1996, s.26). Bu açıdan bakıldığında hedonizm kısaca alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz miktar ve kalitesini artırmak temel amaçtır. Hedonist yaklaşım, duyguların ötesine geçerek hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden hazzı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2006, s.113).

Genellikle, tüketim malları zorunlu ve lüks mallar olarak ayrılır. Bu ayrıma göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken, lüks mallardan daha çok haz alırlar (Kivets ve Simonson, 2002, s.199-217). Ancak insan ihtiyaçlarını karşılamak ile haz aramak aynı şey değildir. İhtiyaçların karşılanması fiziksel dengesizliğin giderilmesidir. Haz arama farklı bir boyutta gerçekleşen uyarılmayı ifade etmektedir. Haz, bireyin uyarıcıya bakış açısıyla bağlantılıdır. Örneğin birey belli türdeki yiyecekleri düşünerek haz alabilirken, doyuma yalnızca yiyebildiği yemekle ulaşır (Campbell, 1995). İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayrıma paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar,2006, s.102).

Diğer taraftan, Tablo 2.6'da görüldüğü gibi, modern hedonizm, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern

hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Campbell, 1987).

Tablo 2.6. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. Haz duyularla bağlantılıdır. Duygular öznenin kontrolü altında değildir. Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Haz duygularla bağlantılıdır. Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir. Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir, düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006, s.113-114). Modern hedonizm duygusal uyarılmadan çok, duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içerdiği için modern tüketim bireylere haz verecek ve arzularını tatmin edecek senaryolar düşünmelerine yardımcı olacak bir araç olarak görülebilir. Bu anlamda, modern hedonist, aynı zamanda bir "rüya sanatçısı"dır. Yaşam estetikleştirilmiştir ve tüketici bir sanatçı olmuştur. Haz arayışında sanatçı kılığına bürünen modern tüketici, yaşama karşı hedonizmi estetik bir tutumla kaynaştırır. Tüketim, özellikle de ihtiyaçları

karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır (Yanıklar, 2006, s.103).

2.2.6.1. Romantizm Kavramı ve Boyutları

Romantik birey, etrafında olup bitenlerden ve de özellikle tüketici nesnesinden daha fazla duygusal ve bilişsel zevk almaktadır. Marka aşkı da bir bireyin bir markayla güçlü bir duygusal bağını ifade ettiğinden romantik yanı yüksek olan bir insanın, düşük olan insana kıyasla bir markaya aşık olma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle bireysel romantizmi tetikleyebilen tüketici nesnelерinin bir markaya olan sevgiyi ve aşkı olumlu yönde etkilemesi beklenir.

2.2.6.2. Romantik Tüketicilik ve Romantik Tüketici

Literatürde tüketici romantizmi ile yapılan çalışmaların çok kısıtlı sayıda olduğu, daha çok marka aşkı ile tüketicinin markaya duygusal bağlanması ve kişilik özelliklerini ele alan çalışmaların bulunduğu görülmektedir.

Holbrook ve Olney (1995) tüketicilerin romantiklik ve klasiklik özelliklerini 117 üniversite öğrencisinin seyahat seçeneklerine verdikleri yanıtlar üzerinden araştırmış ve 55 soruluk bir ölçek geliştirmiştir. Romantizm-Klasizm:RC Index olarak adlandırdıkları ölçekte 28 soru tüketicilerin romantiklik özelliğini ve 27 soru ise klasiklik özelliğini ölçmektedir. Araştırma sonucuna göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla romantizm eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte romantizm özellikleri yüksek olanların risk almaya daha olumlu yaklaştıkları, seyahat destinasyonu olarak sıcak yerleri soğuk yerlere tercih ettiği belirlenmiştir.

Roy ve arkadaşlarına (2013) göre tüketicilerin kişilik özellikleri hangi markaları seveceklerini belirlemektedir. Materyalist bireylerin marka aşkı oluşturmaya daha az meyilli olduğunu, romantik bireylerin ise marka aşkı yaşama ihtimallerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Roy vd., 2013). Aaker'a (1997) göre tüketiciler kendilerine benzer algıladıkları markalara aşk duymaktadır. Benzer şekilde; Hwang ve Kandampully (2012) benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, benlik bağlanmasının marka aşkı ve

duygusal bağlanmaya etki ettiğini ve bu iki faktörün de marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir.

Marka bağlılığı ile ilgili araştırmacıların farklı görüşleri vardır. Thomson ve arkadaşlarına (2005) göre duygusal bağlanma; duygusallık, tutku ve bağdan oluşur ve marka sadakatine etki eder. Benzer şekilde Patwardhan ve Balasubramanian (2011) bağlanma teorisinin temel taşlarını oluşturan; güven, güvenilirlik ve istikrar dışında "uyarılma ihtiyacının" da bağlanmaya sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici kendisine yenilik, heyecan ve uyarılma sunan markalara da bağlanmaktadır. Bu görüş, Aron ve arkadaşlarının (1998), kendini genişletme modeline dayanmaktadır. Bu modele göre birey, çiftlerin birbirini karşılıklı keşfettiği romantik ilişkideki gibi bir partner istemez, kendisine yeni deneyimler, görüşler ve perspektifler kazandıran bir marka "partner" arar. Bu bağlamda Patwardhan ve Balasubramanian (2011) marka romantizmini zevk, uyarılma ve üstünlük olmak üzere 3 faktörlü bir modelde incelemiş ve marka sadakatine olan etkisini araştırmıştır. Sonraki çalışmalarında Patwardhan ve Balasubramanian (2013) marka romantizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve marka aşkı ile marka romantizmi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Rauschnabel ve arkadaşları (2015) "The Personality of Brand Lovers" isimli makalelerinde marka aşkı yaşayan tüketicilerin kişilik özelliklerini psikoloji literatüründeki beş faktör kişilik özellikleri ölçeğini kullanarak araştırmışlardır. Beş faktör kişilik özellikleri; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal tutarsızlık/nevrotiklik ve gelişime açıklık boyutlarından oluşmaktadır.

Dışadönük kişiler; hayat dolu, heyecan ve aktivite arayan, neşeli, konuşkan, iyimser, girişken, topluluğu seven ve sosyallik gibi özelliklere sahip kişiler iken, yumuşak başlı kişiler; yumuşak kalpli, iyi huylu, nazik, saygılı, ince, güvenli, yardımsever, bağışlayıcı, esnek, açık kalpli, işbirliğine yatkın ve dürüst gibi özelliklere sahip kişilerdir (Costa ve McCrae, 1992). Sorumluluk sahibi kişiler; etkin, düzenli, sabırlı, motivasyon, görevşinaslık, sorumluluk sahibi, başarı çabası, öz disiplin ve tedbirli olma özellikleri olan; duygusal tutarsız/nevrotik kişiler ise endişe, kızgınlık, sıkıntı yaşayan, düşünmeden hareket etme, güvensizlik ve depresyon özellikleri

gösteren bireylerdir. Gelişime açık kişiler ise; gelenekselliğe karşı yenilikçi, çağdaş, modern, yaratıcı ve açık fikirlidir.

Bazı kişilik özelliğine sahip bireylerin ilişki oluşturma ve sürdürmede daha başarılı olması sebebiyle kişilik özellikleri kişiler arası ilişkide anahtar roledir (Costa ve McCrae, 1992; Larsen ve Buss, 2005). Rauschnabel ve arkadaşları (2015) "telafi etkisi" olarak adlandırılan tüketicinin kişiler arası ilişkisindeki eksikliği gidermek için marka ile ilişki kurması kapsamında araştırma modelini kurmuştur (Lastovicka ve Sirianni, 2011). Bu noktada kişilik özellikleri devreye girmekte ve marka müşteri ilişkisi ile bireyin hangi özelliğindeki eksikliği telafi ettiğine ayna tutmaktadır. Malar ve arkadaşları (2011) düşük kendilik saygısı olan bireylerin kendilerini iyi hissetmek (self-enhancement) için marka ile ilişki kurduğunu ortaya çıkarmıştır.

Rauschnabel ve arkadaşlarının (2015) çalışma sonucuna göre nevrozizm ve dışadönük kişilik özelliğinin marka aşkı ile pozitif yönde ilişkisi olduğu ama sorumluluk, yumuşak başlılık ve gelişime açıklık kişilik özelliklerinin marka aşkı ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, dışadönük tüketicilerin "tamamlayıcı etki" ile hareket ettiği yani sosyal ilişkilerindeki davranışlarını markayla olan davranışlarına da yansıttıkları olarak yorumlanmıştır. Dışadönükler, markayla ilgili daha çok araştırma yapıp, markanın gerçekleştirdiği deneyimsel aktivitelere katılıp, marka hakkında çeşitli kullanıcılarla görüşüp onlardan görüş almış olmaları nedeniyle marka aşkının oluştuğunu düşündürmektedir. Nevrotik tüketicilerin ise "telafi etkisi" ile harekete ettiği sosyal ortamlarında kuramadıkları bağı marka ile kurdukları ifade edilmiştir (Rauschnabel vd.,2015). Çalışmanın bir diğer sonucu ise bekarların evli olanlara göre daha yüksek düzeyde marka aşkı yaşadığı bulgusudur.

2.2.7. Marka Aşkında Romantizm

Marka aşkı, duygu ve ilişki olarak tanımlanmasının yanı sıra bireyler arası aşk teorileriyle de açıklanabilmektedir (Shimp ve Madden, 1988; Whang, Allen, Sahoury ve Zhang, 2004). Bireyler arası aşkı ele alan temel kuramlardan biri Sternberg

(1986)'in Üçgen Sevgi Teorisi'dir. Bu teoriye göre sevgi, yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Aşkın yakınlık boyutu, sevginin duyguyla ilgili olan sürecidir. Bunun yanı sıra yakınlık, duygusal paylaşım, destek, saygı ve iletişimi içermektedir. Tutku boyutu, aşkın motivasyon süreci olup romantizm ve fiziksel çekimden oluşmaktadır. Aşkın karar/bağlılık boyutu, aşkın bilişsel süreci olarak nitelendirilmektedir. Karar/bağlılık boyutu kısa ve uzun dönemde farklı anlamları içermektedir. Kısa dönemde karar/bağlılık birini sevmek; uzun dönemde ise, bu sevgiyi sürdürmek veya sadakat anlamına gelmektedir (Sternberg, 1986).

Marka Aşkın Ölçümünde farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Marka aşkı bağlamında kişilerarası aşk veya marka romantizmi gibi araştırma alanlarında ölçüm yöntemlerinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Bazı çalışmalarda anket yöntemleri bazılarında da yapılandırılmış röportajlar kullanmıştır. Bu çalışmalarda katılımcıların bir markaya yönelik duygusal tepkilerini test etmek için farklı yöntemler kullanılmış olmakla birlikte benzer sonuçlar tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda marka aşkın ölçülenmesinde sevgi, bağ ve tutku olguları odağa yerleştirilerek markaya dair algılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar değerlendirilerek ortaya çıkan marka aşkı profilinden ulaşılan sonuçlara istinaden ileri sürülen önermeler kapsamında Brandage (2013)'e göre tutku ve bağlılık bileşenleriyle marka ve tüketici ilişkisi sekiz ayrı profilde sıralanabilir (Brandage, 2013, s. 14-15);

Sevgisizlik: Marka ile ilgilenmeyen, marka hakkında bilgisi olmayan, markanın diğerlerinden farkı olmadığını düşünen tüketicilerdir.

Hayranlık: tüketiciler markanın diğerlerinden farklılaştığını, heyecan verici olduğunu düşünürler. Ancak markayı kendilerine yakın hissetmezler. Markayı arada sırada satın alırlar.

Arkadaşlık: Markayı kendilerine yakın hisseden ancak markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir. Markayı başka bir seçenekleri olmadığı için satın alırlar.

Alışkanlık: Markayı düzenli olarak satın alan, markayı kendilerine yakın görmeyen ve markayı heyecan verici bulmayan tüketicilerdir.

Romantizm: Markayı kendilerine yakın hisseden, markanın diğer markalardan farklılaştığını düşünen tüketicilerdir.

Yol arkadaşlığı: Markayı çok iyi tanıyan ona bağlı olan tüketicilerdir.

Platonik Aşk: Markanın ilginç ve farklı olduğunu düşünen, ancak markayı tanımayan tüketicilerdir.

Kusursuz Aşk: Markayı çok iyi tanıyan, markanın en büyük savunucusu olan tüketicilerdir.

2.2.8. Deneyimsel Pazarlamada Romantizm

Deneyimsel Pazarlama kavramına yönelik olarak; Sarkar (2011) çalışmasında olumlu marka deneyimi yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya karşı daha çok aşk hissettiği, çevresine marka hakkında pozitif konuştuğunu ve fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu bulmuştur.

Burada asıl unsur, tüketici yani insandır. İnsan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra kişilik özellikleri ile de bir bütündür. Romantik olma durumu da bireyin en temel kişilik özelliklerinden bir tanesidir. Romantik birey, etrafında olup bitenlerden ve de özellikle tüketici nesnesinden daha fazla duygusal ve bilişsel zevk almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın bireye sağladığı marka deneyimi ise aynı zamanda bireyin deneyimlerinden yola çıkarak markayla güçlü bir duygusal bağ kurmuş olmasını da ifade ettiğinden romantik olma düzeyi yüksek olan bir tüketicinin, düşük olana kıyasla bir marka ile yaşadığı deneyimden sağladığı faydanın daha yüksek olması beklenir. Bu nedenle bireysel romantizmi tetikleyebilen tüketici nesnelere markayı deneyimlemede olumlu yönde etkisinin olacağı söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamanın duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarının her birinde tüketici kişilik özelliklerinin etkili olması olasıdır. Bu noktada, tüketicinin romantik olma düzeyinin markanın kendisine yaşatacağı deneyimlerden tüm bu boyutlarda farklı algılar yaratacağı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DENEYİMSEL PAZARLAMANNIN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE TÜKETİCİ ROMANTİZMİNİN BİR OTOMOBİL MARKASINA YÖNELİK İNCELENMESİ

3. 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Bir mal veya hizmet, yalnızca fonksiyonel faydaları ile değil bu faydalara eklenmiş somut ya da soyut değer ifade eden tüm unsurları ile birlikte satılmaktadır. Bir tüketici, satın alma kararı sürecinde duygularını ve kendi yaşam standartlarını da dikkate alarak ürünün sağlayacağı fonksiyonel faydasının ötesinde, hayatına anlam katacak unsurlar da içermesini istemektedir. Çünkü post modern dünyada tüketiciler ürünleri daha ziyade sembolik ve duygusal fayda sağladıkları için satın almaktadır (Yengin, 2012: 20). Hatta tüketicilerin bir markanın kendilerine sağladığı duygusal faydaya verdikleri önem, o markanın sağladığı fiziksel faydaların önüne geçmiştir. Dolayısıyla, markalara yönlendiren uyarılar da boyut değiştirerek soyut kavramlar ortaya çıkmıştır.

Buradan hareketle son dönemlerde ortaya çıkan kavramların en önemlilerinden birisi olarak değerlendirilen marka aşkını, bir marka ya da ürünü satın alarak tatmin olan bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlayabiliriz (Carroll ve Ahuvia 2006, s.81). Başka bir tanıma göre ise marka aşkı karşılıklı, amaca yönelik, çok katmanlı ve dinamik özellikleriyle karakterize edilen, bir tüketici ile marka arasındaki tutkulu ve bağ içeren samimi ilişkidir (Keh, Pang ve Peng 2007, s.84). Marka aşkı, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran tüketici nezdinde anlam ifade eden ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler yükleyen unsurların toplamıdır. Tüketiciler satın alma davranışında sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusaldır. Aynı markanın sürekli olarak satın alınması, riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olur (Odabaşı, 2012, s.7). Markaların gelebileceği üst nokta olarak tasvir edilen marka aşkı ya da aşk markaları, tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadık müşterisi olduğu markalar olarak da tanımlanabilir (Cop 2015, s.48).

Marka aşkı kavramı, marka sadakati, marka bağlılığı, marka güveni gibi kavramların çoğunu içeren bütünsel bir terim olarak kullanılır (Fetscherin 2014: 78). Engel vd. (1993) marka sadakatini, aynı ürün kategorisi içerisinde yer alan birçok marka arasından istikrarlı olarak aynı markayı satın alma eğilimi ve bu markaya karşı olan olumlu tutum ve davranışsal tepki olarak tanımlamışken, marka aşkında ise olumlu tutumun yanında, tutkunun da söz konusu olduğunu belirtir. Tüketici sadece markayı satın almakla kalmayıp, her ortamda onun hakkında konuşmaktadır. Aşkın ve İpek (2016: 81) marka aşkının, aşk ilişkisinde olduğu gibi güçlü duygusal sonuçlara neden olduğunu ve böylece marka sadakatine yol açtığını belirtmişlerdir. Marka bağlılığı ise, kişinin marka ile bilişsel ve duygusal bağının gücü olarak tanımlanmaktadır (Park vd. 2006: 4). Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012)'e göre marka bağlılığı kavramı marka aşkı ile benzerlik gösterse de marka bağlılığı marka aşkını oluşturan önemli alt unsurlardan biridir ve marka aşkının oluşması için gereklidir.

Bununla birlikte, bir markanın aşk markası olabilmesi için tüketicide gizemli (düşünsel), samimi (duygusal) ve bedensel (duyusal) deneyimler de oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar yaratarak marka aşkına ulaşmayı hedefleyen işletmeler için deneyimsel pazarlama stratejilerinin önemi de artmaktadır. Brakus ve arkadaşlarına (2009) göre marka deneyimi; tüketicilerin arayış, alışveriş ve tüketim esnasında bir markaya karşı oluşturdukları öznel ve içsel algılamalarını yansıtmaktadır. Crosby ve Johnson'a (2007) göre müşteriler marka deneyimini herhangi bir yerde ve zamanda (mağazalar, web sitesi, kataloglar, müşteri destek merkezi, ön büro hizmetleri, sesli mesaj üniteleri, isim, görünüm, işaretler, semboller, söylemler, vaatler) yaşayabilmektedir. Bouliliard'ın (1998) belirttiği gibi “modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte” ve bu açıklamadaki “ürünlerin anlamı” ürünlerin tüketicilerde oluşturdukları deneyimler olarak açıklanmaktadır (Aykaç ve Kervenoaell, 2008). Temel olarak deneyimsel pazarlama aktiviteleri, fonksiyonel özelliklerin ötesinde müşterilerin pozitif ve unutulmaz deneyimler yaşamasını içermektedir (Dirsehan, 2010). Schmitt (1999b) deneyimsel pazarlama stratejilerini; duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. Duyuları, duyguları, düşünceleri ve davranışları etkileyen markalar bu sayede tüketici ile güçlü bir ilişki kurmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin satın aldıkları marka ile bağı vasıtasıyla hayata karşı duruşlarını ve kişisel özelliklerini gösterebildiğinden hareketle marka aşkı ve deneyimsel pazarlamanın temelinde tüketicinin kişilik özelliklerinin de belirleyici bir faktör olduğundan bahsedilebilir. Yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin; dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal tutarsızlık/nevrotiklik ve gelişime açıklık gibi özelliklerinden oluşan beş faktörün incelendiği görülmektedir (Rauschnabel vd., 2015; Karvandi, 2016). Marka aşkının girdi ve çıktılarının kavramsallaştırıldığı teorik modellerde ise tüketicilerin romantik olma özelliğinden de marka aşkının öncülü olarak belirtilmektedir (Roy vd.2013; Sarkar, 2011). Romantik olmak önemli bir kişilik özelliğidir (Holbrook ve Olney, 1995). Romantik bireyler çok duygusal, yaratıcı, hayal gücü kuvvetli, haz peşinde ve mantıkdışı kişiler olarak tanımlanmaktadırlar (Campbell, 1987). Hayal gücünü kullanan romantik bireyler duygularının uyarılması ile tüketim deneyiminden daha çok tatmin alabilirler (Sarkar, 2011). Sternberg'e (1986) göre duyguların uyarılması, tutkuya yol açar. Duygusal bağlar ve tutku marka aşkının olmazsa olmazıdır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Romantik kişilerin çok duygusal olması, haz peşinde olması ve marka deneyimini daha yoğun yaşaması nedeniyle markaya âşık olma oranlarının da daha yüksek olması beklenmektedir (Roy vd.2013; Sarkar, 2011).

Bu çalışmanın konusu deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizminin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini MediaCat-Ipsos iş birliği ile her yıl belirli sektörlerde yapılan "Türkiye'nin Lovemark'ları" araştırma sonucuna göre son 5 yılı aşkın bir süredir ve 2019 yılında Türk otomotiv sektöründe en sevilen otomobil markası olduğu tespit edilen (<https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>) Volkswagen marka otomobil kullanmış/kullanmakta olan Türkiye'deki 18 yaş üstü bireyler oluşturmuştur.

Mevcut literatür incelendiğinde deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi inceleyen birtakım çalışmalar mevcuttur. Ancak, otomobil markası üzerinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, bahse konu araştırmaya tüketicilerin romantizmi boyutunu dahil eden herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, deneyimsel pazarlama, marka aşkı ve tüketici romantizmi kavramlarını ve aralarındaki ilişkileri ele alarak, Türkçe literatüre katkı sağlaması, ileride yapılacak

çalışmalara ilham olması ve Türk otomotiv sektöründe tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. İşletmeler, rekabet edebilmek için tüketicilerle bağ oluşturup olumlu deneyimler yaratarak akılda kalmaya çalışmakta onlara somut faydalar kadar soyut faydalar da sunmaktadır (Yengin, 2012). Markalarına aşk duyan tüketiciler, aşk markalarına daha fazla ödeme yapmaya razı olur, yeniden satın alma niyetleri artar, yakın çevresine marka hakkında olumlu konuşarak potansiyel müşteri yaratır ve markalarını hayatlarının bir parçası haline getirirler (Thomson vd., 2005). Markaların tüketiciye sundukları deneyimlerle marka aşkı arasındaki ilişkiyi incelemek marka aşkı kavramını açıklamak ve anlamak için de önemlidir. Böylece tüketicilerin hangi deneyimlerinin ya da kişilik özelliklerinin aşka yol açabileceği belirlenebilmekte ve işletmelerin yaratıcı fikirler ve deneyimler sunmasında katkı sağlanabilmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizminin bu kavramlara olan etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde deneyimsel pazarlama, marka aşkı ve tüketici romantizmine dair teorik bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizminin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla toplanan anket verileri istatistiksel analize tabi tutulmuş, elde edilen bulgulara göre konuya ışık tutacak çeşitli yorum ve öneriler sunulmuştur.

3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Tüketici artık bir ürünün fiziksel özelliklerinin yanında, marka ile duygusal bir bağ kurmak ve yaşadığı deneyimlerle markadan soyut kazanımlar da elde etmek istegindedir. Dolayısıyla artık pazarlama stratejileri, duygu odaklı tüketici deneyimi yaşatma doğrultusunda değişmiştir. Tam da bu noktada tüketiciyle marka arasında kurulan duygusal bağ, marka aşkı kavramını ortaya çıkararak tüketici ile marka arasındaki ilişkinin insanlar arasındaki ilişkiye benzer olduğunu göstermiştir. Ayrıca, marka aşkı kavramının oluşmasının temelinde tüketicilerin markalarla yaşadıkları deneyimlerin de olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin deneyimsel pazarlama ve marka aşkı kavramlarına daha fazla önem vermeye başladığını ve

tüketicilerin deneyimlerini tatmin ederek markaya âşık olmalarını sağlamaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca, tüketicinin kişilik özelliklerinden olan romantik olma durumunun yaratılacak deneyimsel pazarlama ve marka aşkı algısında farklılık meydana getireceği varsayılmaktadır. Bu gerekçelerle de bu çalışmada deneyimsel pazarlama, marka aşkı ve tüketici romantizmi kavramları ele alınmıştır. Son dönemlerde aşk markalarının büyük yankı uyandırması bu çalışmaya yön vermiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın ana amacı deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bununla birlikte, tüketicilerin romantiklik düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu düzeylere göre tüketicilerin deneyimsel pazarlama ve marka aşkı algılamaları arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Diğer yandan, araştırma kapsamındaki bireylerin demografik özellikleri ile satın alma davranışları da ortaya konulmuştur.

Bu çalışma Volkswagen marka otomobil kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, MediaCat-Ipsos iş birliğiyle gerçekleştirilen “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırması kapsamında en son 2019 yılında en sevilen otomobil markası olan Volkswagen markası seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın ana kütlesi Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri Volkswagen marka otomobil kullanan bireylerden oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile halihazırda Volkswagen marka otomobil kullanan müşteriler araştırma kapsamına dahil edilmiş ve elektronik ortamda veriler toplanmıştır.

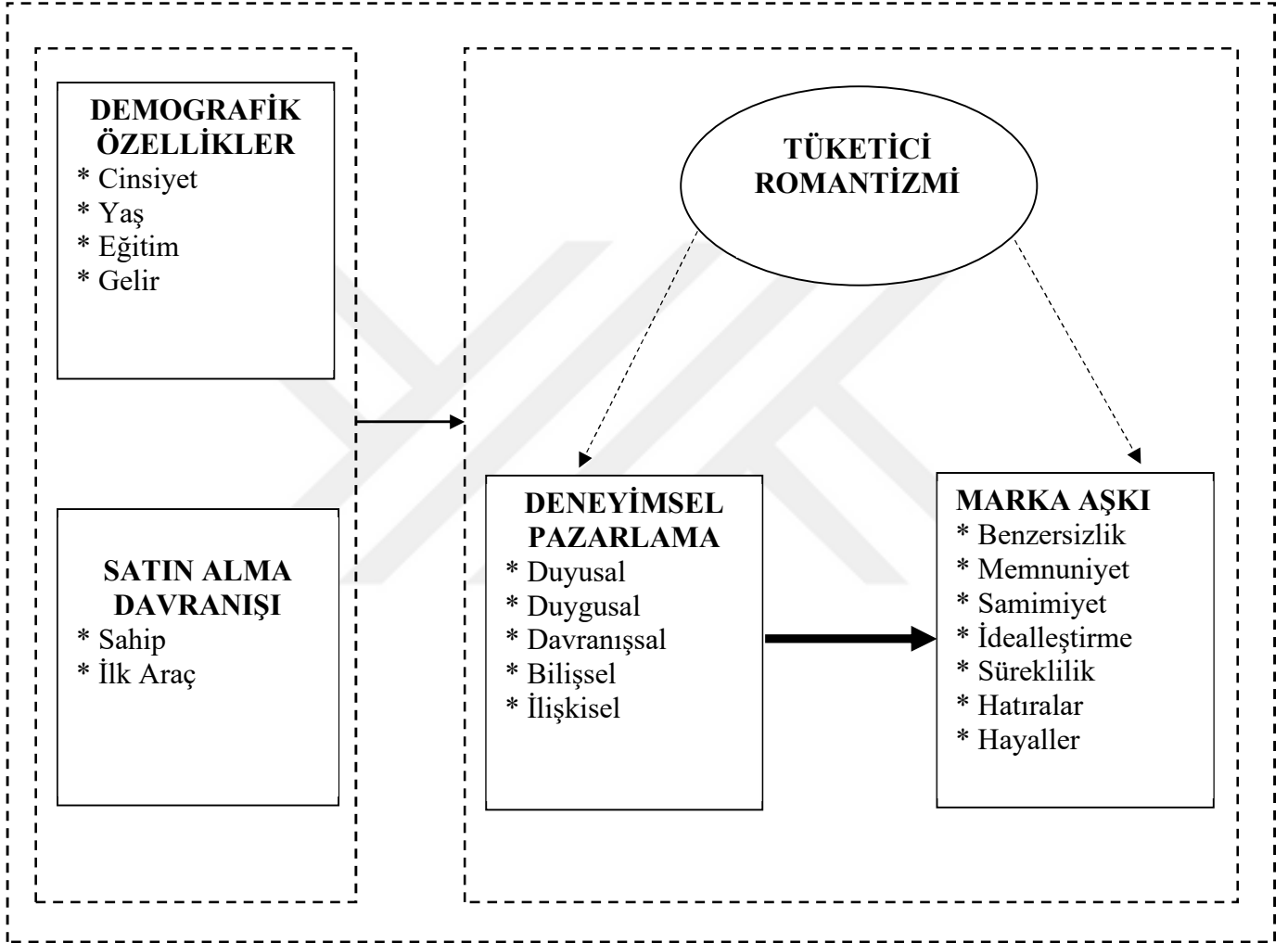
3. 3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketicilerin Volkswagen marka otomobil ile yaşadıkları deneyimleri, marka aşkı algıları, romantiklik düzeyleri, demografik özellikleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıda sunulmuştur. Model, deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi, tüketicilerin romantiklik düzeyleri açısından deneyim ve marka aşkı algılarının belirlenmesi üzerine tasarlanmıştır.

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere araştırma modelinde kullanılan deneyimsel pazarlama değişkeninin boyutları duysal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler, marka aşkı değişkeninin boyutları ise benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar ve hayal kurmak olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, tüketici romantizmi 28 değişken ile, demografik özellikler 4, satınalma davranışları ise 2 değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 2.6. Araştırmanın Modeli



3. 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Günümüzde pazarlama dünyasında markalar, tüketicilerle ilişki yaratmak ve sürdürmek için çaba sarf etmektedir (Heinrich vd., 2012). Geleneksel pazarlama araştırmaları üretici ve tedarikçi arasındaki bağlarda olduğu gibi iş odaklı iken günümüzde yapılan araştırmaların konusu tüketici ve markalar arasındaki bağlara odaklanmaya başlamıştır. Yönetim odaklı literatür tüketicilerle güçlü bağlar oluşturmak ve sürdürmek için duyguların merkezi önemde olduğunu açığa çıkarmıştır

(Roberts, 2004). Dolayısıyla günümüz işletmeleri rekabette üstünlük sağlayabilmek ve farklılık yaratabilmek için tüketicilerde duyguların en yoğunu olan “aşkı” uyandırmaya çabalamaktadırlar (Fournier ve Mick, 1999).

Tüketicinin markayla aşk yaşamasına etki eden birçok faktör bulunmaktadır (Aydın, 2016). Yapılan çalışmalarda marka aşkının öncülleri olarak ele alınan konular marka deneyimi (Aşkın ve İpek, 2016; Bıçakcıoğlu ve İpek., 2014; Garg vd., 2016; Huang, 2017; Aro vd., 2018;), kişisel uygunluk (Bıçakcıoğlu vd., 2016), markanın özellikleri (Aro vd., 2018), kurumsal sosyal sorumluluk (Baena, 2018), marka özdeşimi (Alnawas ve Altarifi, 2016 ;Dalman vd., 2017), planlı davranış teorisi (Hegner vd, 2017), içsel ve sosyal öz (Huber vd., 2015), hedonizm, yenilik algısı ve marka itibarı (Liu vd., 2018) gibi konular olmuştur. Deneyimsel pazarlama ve marka aşkını ele alan çalışmalarda olumlu marka deneyiminin marka aşkına olumlu yönde etki ettiği bulunmuştur (Aşkın ve İpek, 2016; Bıçakcıoğlu ve İpek, 2016; Garg vd., 2016; Huang, 2017; Aro vd., 2018; Yardım, 2019; Baycur, 2015; Erdoğan ve Enginkaya, 2018). Ampirik çalışmalar dışında teorik çalışmalarda da marka deneyiminin marka aşkına dönüşebileceği önemle vurgulanmaktadır (Sarkar, 2011; Roy vd., 2013). Uzun seneler sürebilen kişiler arası aşk ilişkisinde olduğu gibi marka ve tüketici arasındaki aşk ilişkisinin de çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içerdiği vurgulanmaktadır (Fournier, 1998). Deneyimsel pazarlama bileşenlerinden biri olan duygusal uyarılmanın zamanla müşteri tatminine (Mano ve Oliver, 1993) ve tatminin de marka aşkına (Roy vd., 2013: 328) dönüşebileceği ifade edilmiştir. Bununla birlikte markaların tüketicilere yaşattığı farklı deneyimlerin duygusal sonuçlar yaratan marka aşkı ilişkisi oluşturulmasında etkili olduğunun altı çizilmektedir (Langner vd., 2014: 2). Marka ile yaşanmış olan deneyimin, tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri duyguların güçlenmesine ve dolayısıyla marka aşkına sebep olduğu düşüncesi ve bulgularından (Aşkın ve İpek, 2016) hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Deneyimsel Pazarlamanın Marka Aşkı üzerinde etkisi vardır.

Roy ve arkadaşlarına (2013) göre tüketicilerin kişilik özellikleri hangi markaları seveceklerini belirlemektedir. Materyalist bireylerin marka aşkı oluşturmaya daha az meyilli olduğunu, romantik bireylerin ise marka aşkı yaşama

ihtimallerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Roy vd., 2013). Aaker'a (1997) göre tüketiciler kendilerine benzer algıladıkları markalara aşk duymaktadır. Benzer şekilde; Hwang ve Kandampully (2012) benlik, marka aşkı ve duygusal bağlanma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, benlik bağlanmasının marka aşkı ve duygusal bağlanmaya etki ettiğini ve bu iki faktörün de marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bu çerçevede pazarlama alanında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre çeşitli segmentler oluşmuştur.

Bir kişilik özelliği olarak romantik olma düzeylerinin değişebileceği ve romantik olma duygusunun da bazen çok bazen de daha düşük seviyede olduğu göz önünde bulundurulduğunda kişilerin romantiklik seviyelerine göre farklı gruplar oluşturması beklenmektedir. Buradan hareketle, romantik tüketici grubunun da çok romantik ve daha az romantik olarak kümelere ayrılabilmesi değerlendirilmektedir. Bu düşünce esasına dayanarak ikinci hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Tüketiciler romantiklik düzeylerine göre farklı gruplara ayrılmaktadırlar.

Tüketicilerin romantiklik düzeylerinin de deneysel pazarlama, marka aşkı vb. pazarlama kavramlarını algılama durumlarında farklılık göstermesi beklenmektedir.

Örneğin, bir kişilik özelliği olarak romantizm, bireylerin tüketim deneyimini de etkiler (Holbrook ve Olney, 1995). Duygusal ve hayal gücü yüksek olarak tanımlanan romantik bireylerin hayal gücü katarak zevk veren herhangi bir tüketim deneyiminde bulunma eğilimlerinin farklı olabileceği değerlendirilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Campbell, 1987; Holbrook ve Olney, 1995). Bu sebeple çok romantizmin marka deneyimini etkileyeceği düşünülmektedir (Sarkar, 2011). Bu teoriden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Deneysel Pazarlama ve Boyutlarının Algılanması Romantik Tüketici Gruplarına Göre Farklaşmaktadır.

Ayrıca, romantik birey, etrafında olup bitenlerden, özellikle tüketici nesnesinden daha fazla duygusal ve bilişsel zevk almaktadır. Marka aşkı da bireyin bir markayla kurduğu güçlü duygusal bağı ifade ettiğinden romantik yanı yüksek olan bir

insanın, düşük olan insana kıyasla bir markaya aşık olma olasılığının daha farklı olması beklenmektedir. Bu nedenle bireysel romantizmi tetikleyebilen tüketici nesnelere bir markaya olan sevgiyi ve aşkı olumlu yönde etkilemesi beklenir. Aynı zamanda romantik bireyler, iç gözlem yaparak tüketim deneyiminden elde ettiği duygusal tatmini ve dolayısıyla markaya duyacakları sevgiyi artırabilirler (Holbrook, 1997).

Marka aşkı yakınlık ve tutku içermesi sebebiyle doğası gereği içinde romantizmi de barındırır (Roy vd., 2013). Holbrook ve Olney'e (1995) göre romantik bireyler çok duygusaldır ve haz arayışı içindedirler. Marka aşkının oluşması için tüketicinin marka ile güçlü duygusal bağ kurması gerekmektedir. Bu sebeple yüksek romantik kişilik özelliği gösteren kişilerin düşük romantizm özelliği olan kişilerden daha fazla marka aşkı yaşaması olasılığı bulunmaktadır.

H4: Marka Aşkı ve Boyutlarının Algılanması Romantik Tüketici Gruplarına Göre Farklılaşmaktadır.

3. 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3. 5. 1. Örneklem Süreci

Bu çalışmada otomotiv sektöründe deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizmi, Volkswagen marka otomobil kullanıcıları üzerinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki en sevilen otomobil markalarından olan Volkswagen otomobil kullanıcısı 18 yaş üstü bireyler oluşturmuştur. Bu kapsamda, kullanıcılara elektronik ortamda anket yapılmıştır. Örneğe kolay ulaşabilmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, resmi görüşmeler yapılmış veri tabanına kayıtlı kullanıcılara şirket yöneticileri aracılığıyla ulaşabilmek için gerekli izinler alınmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan anket formunun linki, kullanıcıların e-posta adreslerine gönderilmiştir. 15 Şubat -15 Mart 2020 tarihleri arasında gönderilen anketlere 30 gün içerisinde toplam 365 kullanıcı cevap vermiştir. Hatalı ve eksik olan anketler elenmiş 345 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Katılımcı sayısının, homojen bir yapıya sahip olan anakütleyi temsil edecek niceliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca,

gönüllülük esasına göre ankete cevap verilmiş olması da elde edilen verilerin bir başka açıdan güçlü yönünü göstermektedir.

3. 5. 2. Ön Çalışma

Anket formunda yer alan üç ana ölçeğin soruları 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Soru formu üzerinde son düzenlemeleri yapmak amacı ile 20 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Buradaki amaç soruların (ifadelerin) anlaşılabilirliğini ölçmek, eksik veya hatalı noktaları belirlemek ve anket formunu test etmektir. Anket formuna son şekli bu ön testin ardından verilmiş ve elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde hazırlanmıştır.

3. 6. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak elektronik ortamda toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önüne alınmıştır. Araştırmanın öncelikli hedefi deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini ve tüketici romantizmi açısından etkileşimlerini incelemektir. Çalışmanın diğer amacı ise, katılımcıların demografik özellikleri ile satın alma davranışlarını ortaya koymaktır.

Deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi ve tüketici romantizmi kavramını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada sorular 5 grupta toplanmıştır. Öncelikle cevaplayıcıların Volkswagen araç satın alma davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, halihazırda bir Volkswagen araç sahibi olup olmadıkları ve buna bağlı olarak bu aracın ilk araçları olup olmadığı şeklinde 2 soru yöneltmiştir.

Daha sonra, Holbrook ve Olney'in (1995) tüketicilerin romantizm eğilimlerini ortaya çıkarmak için geliştirmiş oldukları orijinal adı Romanticism-Classicism:RC Index ölçeği kullanılarak tüketicilerin romantiklik düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Orijinal ölçek 7’li Likert tipinde olup 55 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin 27 tanesi bireylerin klasik olma eğilimini, 28 tanesi ise romantik olma eğilimini ölçmektedir. Bu çalışmaya, bireylerin romantiklik eğilimini ölçen 28 madde Türkçe’ye çevrilerek dahil edilmiş ve 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirmeye sunulmuştur.

Üçüncü grup sorularda ise Schmitt'in (1999b) oluşturduğu orijinali İngilizce dilinde olan ve farklı araştırmacılar tarafından bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş deneyimsel pazarlama ölçeğinden yararlanılmıştır. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği; ürüne yönelik algıyı duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarda ölçmek üzere tasarlanmış 5 boyut ve toplam 15 ifadeden oluşmaktadır. Bahse konu ölçekte yer alan ifadeler otomotiv sektörüne ve Volkswagen markasına uyarlanmıştır.

Dördüncü grup sorular tüketicilerin markaya duydukları aşkı ölçmek için Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) tarafından geliştirilmiş 7 boyut ve 22 maddeden oluşan Marka Aşkı Ölçeğinden meydana gelmektedir. Marka Aşkı Ölçeği boyutları; benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar ve hayal kurma olarak yer almaktadır. Aynı ölçek Türkiye’de Ceren Arslan ve Doç.Dr. Azra Bayraktar'ın “Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi” (2019) adlı tez çalışmasında ve başka diğer bilimsel çalışmalarda da kullanılmıştır. Bu çalışmada, adı geçen yazarların kullandıkları Türkçe'ye uyarlanmış ölçek Volkswagen otomobil markasına uyarlanarak kullanılmıştır. Anket 5'li Likert tipi hazırlanmış, katılımcılardan ankette verilen ifadelere katılma düzeylerini “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir.

En son olarak ise, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık aile gelir ortalamaları gibi demografik bilgiler yer almaktadır.

3. 7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

Araştırma amacına uygun olarak toplanan veriler SPSS 20 paket programlarında analiz edilmiştir. Verilerin öncelikle frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma dağılımları yapılmıştır. Daha sonra deneyimsel pazarlama, marka aşkı ve tüketici romantizmi için oluşturulan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu amaçla, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör Analizi için de LISREL 8.7 programından faydalanılmıştır. Deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi, cevaplayıcıların

romantiklik düzeylerine göre gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını belirlemek için kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen romantik tüketici kümelerinin deneysel pazarlama ve marka aşkı açısından farklılıklarını belirlemek üzere t-testi, demografik özellikler açısından farklılıkları ortaya koymak amacıyla Ki-Kare analizi kullanılmıştır.

3. 7. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 345 kişinin demografik özelliklerine ait bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Yaş			Cinsiyet		
18-28	26	7,5	Kadın	153	44,3
29-39	99	28,7	Erkek	192	55,7
40-50	176	51	Toplam	345	100
51 ve üzeri	44	12,8			
Toplam	345	100			
Eğitim Durumu			Gelir		
İlköğretim	8	2,3	1000-6000 TL	49	14,2
Ortaöğretim	40	11,6	6001-11000 TL	152	44,1
Lisans	213	61,7	11001-16000 TL	100	29
Yüksek Lisans/ Doktora	84	24,3	16001 ve üzeri	44	12,8
Toplam	345	100	Toplam	345	100

Ankete katılan 345 kişinin %44,3'ünü kadınlar, %55,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %7,5'inin 18-28 yaş, %28,7'sinin 29-39 yaş ve %51'inin 40-50 yaş aralığında olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %12,8'i 51 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların yaşlarının 18 ile 67 arasında değişmekte olduğu ortalamanın 41,39 yıl ve standart sapmanın 8,37 yıl olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanların eğitim düzeyi incelendiğinde 2,3'ünün ilköğretim, %11,6'sının lise %61,7'sinin üniversite ve %24,3'ünün yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık aile gelir ortalamaları ele alındığında ise %14,2'sinin 1000-6000 TL, %44,1'inin 6001-11000 TL, %29'unun 11001-16000 TL ve %12,8'inin 16001 TL ve üstü ortalama aylık aile gelirlerinin olduğu bulunmuştur. Ortalama aylık aile gelirin 1000 TL ile 80000 TL arasında değiştiği ve ortalamanın 11498TL, standart sapmanın 6654 TL olduğu belirlenmiştir.

3. 7. 2. Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışı

Ankete katılan 345 kişinin satın alma davranışlarına ait bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Satın Alma Davranışı

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
VW Sahiplik Durumu			VW Sahiplerinin		
VW'i var	215	62,3	İlk VW aracı	66	30,70
VW'i yok	130	37,7	İlk VW aracı değil	149	69,30

Katılımcıların %62,3'ünün halihazırda Volkswagen marka otomobili varken, %37,7'sinin şu anda Volkswagen otomobili yoktur. Volkswagen otomobili olanların yaklaşık %30'unun halihazırda kullandığı otomobilin ilk Volkswagen araçları olduğu tespit edilmiştir. Bu grup toplam katılımcıların %19,14'üne tekabül etmektedir.

3. 7. 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Soruları	Ortalama	Standart Sapma
DUYUSAL			
1	VW otomobilin kasasını/dizaynını beğeniyorum.	3,95	0,83
2	VW otomobilin sesinden etkileniyorum.	3,28	1,03
3	VW otomobilin döşemeleri ve aksesuarlarının dokusunu beğeniyorum.	3,82	0,83
DUYGUSAL			
4	VW otomobilin iç tasarımı bana rahat hissettiriyor.	3,84	0,86
5	VW otomobilin kapı kapanma sesi bana güven verir.	3,75	0,93
6	VW otomobile duygusal sempati duyarım.	3,46	1,08
DAVRANIŞSAL			
7	VW otomobil ile yaşam tarzımı yansıtırım.	3,35	1,05
8	VW otomobil kullandığım için prestijli ve statü sahibi hissederim.	3,31	1,14
9	VW otomobiline yönelik olumlu deneyimlerimden internette ve/veya yakın arkadaş ortamlarımdaki sohbetlerimde bahsederim.	3,43	1,09

DÜŞÜNSEL			
10	VW markasının geliştirdiği yeni model otomobilleri/teknolojileri takip ederim.	3,40	1,06
11	VW otomobilde yapılacak geleceğe yönelik gelişmeleri ve yenilikleri tahmin etmekten zevk alırım.	3,17	1,08
12	VW otomobil alışverişimde sunulan tasarım/teknoloji/hizmet ile orantılı ödeme yaptığımı hissederim.	3,19	1,05
İLİŞKİSEL			
13	VW otomobil ile kendimi özel bir gruba ait hissederim.	3,10	1,10
14	VW otomobil kullanarak kendimi ait hissettiğim bir gruba bağ kurma/ailenin bir parçası olma duygusu yaşarım.	3,01	1,10
15	VW otomobil kullanırken diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum hissini yaşarım.	2,77	1,15

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.

Tablo 3.3'te katılımcıların deneyimsel pazarlama ölçeği soruları puan ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde 3,95 ortalama ve 0,83 standart sapma ile 1. madde olan "VW otomobilin kasasını/dizaynını beğeniyorum" ifadesidir. 3,95 ortalama "katılıyorum" ifadesine yakın derecelenmektedir. 2. yüksek ortalamalı soru ise 4.soru olan "VW otomobilin iç tasarımını bana rahat hissettiriyor" ifadesi ve 3. yüksek ortalamalı soru da 3. sırada yer alan "VW otomobilin döşemeleri ve aksesuarlarının dokusunu beğeniyorum" ifadesidir. Anketi yapanların en katılmadıkları ifade ise "VW otomobil kullanırken diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum hissini yaşarım" ifadesidir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan marka aşkına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Marka Aşkı Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Marka Aşkı Ölçeği Soruları	Ortalama	Standart Sapma
BENZERSİZLİK			
1	VW markası benim için özeldir.	3,39	1,09
2	VW markası benim için benzersizdir.	2,88	1,06
MEMNUNİYET			
3	VW otomobil satın almaktan zevk alıyorum.	3,28	1,09
4	VW markasının yeni bir modelini keşfetmek benim için bir zevktir.	3,43	1,04
5	VW otomobil kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum.	3,69	1,00
6	VW otomobil kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum.	3,61	1,01
SAMİMİYET			
7	VW markası ile samimi ve keyifli bir ilişkim var.	3,38	1,05
8	VW markasına duygusal yakınlık hissediyorum.	3,06	1,09
9	VW markası hayatımda büyük ölçüde değerlidir.	3,07	1,09
İDEALLEŞTİRME			
10	VW markası ile benim aramda neredeyse "büyülü" bir şey var.	2,66	1,12
11	Benim için VW otomobilimle ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.	2,17	1,02
12	VW markasını otomobil markaları içerisinde mükemmel bir marka olarak görüyorum.	3,19	1,14
13	Benim gözümde otomobilde mükemmelliğin karşılığı VW'dir.	2,74	1,17
SÜREKLİLİK			
14	VW markasının yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum.	2,91	1,11
15	Uzun süredir VW otomobil kullanıyorum.	2,85	1,27
HATIRALAR			
16	Uzun süreden beri sahip olduğum VW otomobilimi değiştirmedim.	2,64	1,20
17	VW otomobil bana benim için önemli birini hatırlatıyor.	2,48	1,20
18	VW otomobil bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor.	2,67	1,25
19	VW otomobil ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm.	2,74	1,22

HAYAL KURMAK			
20	Uzun zamandır daha yeni model bir VW otomobile sahip olmayı hayal ediyorum.	3,06	1,25
21	VW otomobil çocukluk hayalimdir.	2,66	1,18
22	VW otomobile sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum.	3,12	1,23

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.

Tablo'da katılımcıların marka aşkı ölçeği soruları puan ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde 3,69 ortalama ve 1,0 standart sapma ile 5. madde olan "VW otomobil kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum." ifadesidir. 3,69 ortalama "kararsızım" ve "katılıyorum" ifadelerinin ortasında derecelenmektedir. 2. yüksek ortalamalı soru ise 6.soru olan "VW otomobil kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum" ifadesi ve 3. yüksek ortalamalı soru da 4. sırada yer alan "VW markasının yeni bir modelini keşfetmek benim için bir zevktir" ifadesidir. Anketi yapanların en katılmadıkları ifade ise "Benim için VW otomobilimle ilişkimden daha önemli bir şey yoktur" ifadesidir.

Tüketici Romantizmi ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Tüketici Romantizmi Ölçeği'ne İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Madde	Tüketici Romantizmi Ölçeği Soruları	Ortalama	Standart Sapma
1	Gerçek, çoğu zaman gizemlidir.	3,41	1,14
2	Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir.	4,62	0,73
3	Görsel sanatta, beni şekilden çok renk heyecanlandırır.	3,30	1,00
4	Bana göre yaşam müthiş bir gizemdir.	4,13	1,00
5	Belirsizlik heyecan vericidir.	3,11	1,24
6	Ben duyarlı bir insanım.	4,34	0,68
7	Sanatçının duygularını yansıtan sanat tarzından hoşlanırım.	4,18	0,80
8	Bazen kötülük yücelikle bir aradadır.	2,67	1,17
9	Sezgi değerli bir araçtır.	4,37	0,69
10	İlk izlenimlerin neredeyse her zaman doğru olduğuna inanırım.	3,66	1,04

11	Aykırı (egzantrik) olmakta bir sorun yoktur.	3,70	1,00
12	Aykırı (egzantrik)biri olduğumu düşünüyorum.	2,76	1,09
13	İnsana rehberlik etmesi gereken beyni değil kalbidir.	3,03	1,11
14	Heykellere dokunmayı severim.	2,99	1,20
15	İnsanlar daha nazik olmaya çalışmalıdır.	4,59	0,68
16	Duygular gerçeklerden daha önemlidir.	3,30	1,17
17	İdealizm insanda olması gereken harika bir niteliktir.	4,11	0,79
18	İnsan bazen değişken bir ruh halinde olabilir.	4,40	0,62
19	İçgüdülerimle hareket eden biriyim.	3,38	1,06
20	Yaşamda, rutinden ziyade belirsizlik daha çok tercih edilebilecek bir şeydir.	2,72	1,10
21	Hayatımda biraz kaos olmasını tercih ederim.	2,31	0,99
22	Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir.	2,27	1,13
23	Doğal bir insan olduğumu düşünüyorum.	4,17	0,75
24	Yeni fikirleri olan insanlarla tanışmak eğlencelidir.	4,43	0,64
25	Çok fazla hayal kurmakta sorun yoktur.	3,69	1,06
26	Çok çabuk dikkatim dağılır.	2,99	1,12
27	Yeni fikirler heyecan vericidir.	4,27	0,62
28	Unutkanlık affedilebilir.	3,69	0,87

Ölçek: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum.

Tablo'da katılımcıların marka aşkı ölçeği soruları puan ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip madde 4,62 ortalama ve 0,73 standart sapma ile 2. madde olan "Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir" ifadesidir. 4,62 ortalama "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" ifadelerinin ortasında derecelenmektedir. 2. yüksek ortalamalı soru ise 15.soru olan "İnsanlar daha nazik olmaya çalışmalıdır" ifadesi ve 3. yüksek ortalamalı soru da 24. sırada yer alan "Yeni fikirleri olan insanlarla tanışmak eğlencelidir" ifadesidir. Anketi cevaplayanların en katılmadıkları ifade ise "Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir" ifadesidir.

3. 7. 4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik analizleri üzerinde durulması gereken başlıca konulardan biridir. Bu analizler neyin ne kadar doğrulukla ölçüldüğünü gösteren önemli bilgileri kapsamaktadır. Ölçmede kullanılacak araçların belirli niteliklere sahip olması araştırmanın bilimselliği açısından oldukça önemlidir (Kurtuluş,2006:303).

Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçların tutarlılığı olarak tanımlanabilir (Nakip,2006:144). Güvenilirliğin değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, ölçeği oluşturan değişkenler arasındaki uyumu gösteren içsel tutarlılıktır. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin aynı yapıyı ölçtüğü ve de değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd, 2006:118). Benzer koşullar altında aynı şeyin yinelenmesi veya oluşması şeklinde de ifade edilebilir. Toplanan verilerin ne ölçüde örnekleme hatasından arındığını gösterir. Bunun ölçüsü ise, ölçeğin farklı zamanlarda ve/veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği ile ilişkilidir. Güvenilirliğin tersi ise tutarsız ve istikrarsız sonuçlar veren bir ölçümdür (Neuman, 2008:77). Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha Katsayısıdır. Tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak işleme dahil edildiği bu yöntemin amacı bir grup değişkenin iç homojenliğini belirlemektir. Alfa katsayısı, bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonunun ölçümünü yapar, diğer bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesap ederek söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirler (Churchill ve Iacobucci, 2005: 415). Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta derecede güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Hair vd., 2006: 118).

Araştırmada kullanılan ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin önemli bir kriteri de ölçeğin geçerliliğidir. Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesi olup ölçeğin gerçekte ne ölçtüğünün göstergesidir. Ölçüme giren özelliklerin gözlenen değerlerden farkını yansıtmaktadır. Diğer bir deyişle, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin gerçek niteliklere uygunluğunun ölçüsüdür. (Kurtuluş, 2004: 302). Bir ölçeğin mükemmel bir geçerliliği varsa o ölçekte sistematik veya tesadüfi hatadan söz edilemez (Malhotra, 2002: 293). Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile tespit edilir (Churchill, 1996: 404). Yapısal geçerlilikte, bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin veya o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizi yapılmaktadır. Bu nedenle yapısal geçerliliği değerlendirebilmek için araştırmacının ölçeğin temelini oluşturan teoriye çok iyi hâkim olması çok önemlidir. Böylece ölçekle ilgili genellemelerin yapılması mümkün olmaktadır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Doğrulayıcı faktör analizi teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden belirlenmiş faktör yapısını doğrulamaya çalışılmaktadır (Hair vd., 2006: 91-95).

Buradan hareketle bu çalışmada araştırmacının güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alfa analizi, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

3. 7. 5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler için uygulanan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha, Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	St.Sapma	Varyans	Değişken Sayısı
Deneyimsel Pazarlama	0,923	3,40	0,72	0,518	15
Duyusal	0,84	3,88	0,78	9,58	3
Duygusal	0,82	3,61	0,86	8,86	3
Davranışsal	0,80	3,33	0,90	7,72	3
Düşünsel	0,82	2,89	0,81	7,92	3
İlişkisel	0,83	3,30	0,98	8,91	3
Marka Aşkı	0,965	3,06	0,89	0,78	22
Benzersizlik	0,916	3,13	0,95	28,63	2
Memnuniyet	0,918	3,48	0,93	29,16	4
Samimiyet	0,915	3,17	0,89	28,61	4
İdealleştirme	0,915	3,05	0,93	28,36	3
Süreklilik	0,935	2,74	0,73	29,08	3
Hatıralar	0,916	2,74	0,93	27,81	3
Hayaller	0,922	3,08	0,89	28,04	3
Tüketici Romantizmi	0,783	3,59	0,37	0,14	28

Araştırmada kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeği 0,923 katsayısı ile çok yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Deneyimsel pazarlama boyutları incelendiğinde ise duyusal boyutu 0,84 katsayı, duygusal boyutu 0,82 katsayı, davranışsal boyutu 0,80 katsayı, düşünsel boyutu 0,82 katsayı ve ilişkisel boyutu 0,83 katsayı ile oldukça yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Marka aşkı ölçeği 0,965 katsayısı ile çok yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Marka aşkı boyutları incelendiğinde benzersizlik boyutu 0,916 katsayı, memnuniyet boyutu 0,918 katsayı, samimiyet boyutu 0,915 katsayı, idealleştirme boyutu 0,915 katsayı, süreklilik boyutu 0,935 katsayı, hatıralar boyutu 0,916 katsayı, hayaller boyutu ise 0,922 katsayı ile oldukça yüksek derecede güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Tüketici romantizmi değişkenlerinin de 0,783 katsayı ile yine oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

3. 7. 6. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Deneyimsel Pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

Deneyimsel Pazarlama ölçeğinde yer alan 15 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %92,3 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Deneyimsel pazarlama ölçeğine ait her bir boyutu ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan 4 değişken elenmiştir. Daha sonra, ölçek için ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Deneyimsel Pazarlama Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	474,38	164,41	
Serbestlik Derecesi	72	39	
Ki-Kare/sd	6,59	4,22	1-5
GFI	0,84	0,92	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,76	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,066	0,048	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,13	0,08	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0,95	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,93	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,94	0,96	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Deneyimsel Pazarlama ölçeğine ait değişkenler için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, CFI, NNFI, NFI değerlerinin model uyum değerlerine uygun olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda duygusal boyutundan “VW otomobilin sesinden etkileniyorum.” değişkeni, duygusal boyutundan “VW otomobilin iç tasarımı bana rahat hissettiriyor.” değişkeni, davranışsal boyutundan

“VW otomobil kullandığım için prestijli ve statü sahibi hissederim.” değişkeni, düşünsel boyutundan “VW otomobilde yapılacak geleceğe yönelik gelişmeleri ve yenilikleri tahmin etmekten zevk alırım.” Değişkeni olmak üzere 4 değişken elenmiş, model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

Ölçeğe ait değişkenlerin standart değeri, R2, hata varyansı, t değeri, Cronbach’s Alfa, yapının güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Deneyimsel Pazarlama Ölçeği Analizi

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	T Değeri	Cronbach’s Alfa
DUYUSAL					
VW otomobilin kasasını/dizaynını beğeniyorum.	0,80	0,63	0,24	12,31	0,891
VW otomobilin sesinden etkileniyorum.	Elendi				
VW otomobilin döşemeleri ve aksesuarlarının dokusunu beğeniyorum.	0,76	0,57	0,28	11,96	0,890
DUYGUSAL					
VW otomobilin iç tasarımı bana rahat hissettiriyor.	Elendi				
VW otomobilin kapı kapanma sesi bana güven verir.	0,59	0,35	0,51	9,59	0,895
VW otomobile duygusal sempati duyarım.	0,79	0,62	0,41	9,58	0,889

DAVRANIŞSAL					
VW otomobil ile yaşam tarzımı yansıtırım.	0,77	0,60	0,42	18,34	0,883
VW otomobil kullandığım için prestijli ve statü sahibi hissederim.	Elendi				
VW otomobiline yönelik olumlu deneyimlerimden internette ve/veya yakın arkadaş ortamlarımdaki sohbetlerimde bahsederim.	0,65	0,43	0,60	12,91	0,886
DÜŞÜNSEL					
VW markasının geliştirdiği yeni model otomobilleri/teknolojileri takip ederim.	0,60	0,36	0,70	11,42	0,893
VW otomobilde yapılacak geleceğe yönelik gelişmeleri ve yenilikleri tahmin etmekten zevk alırım.	Elendi				
VW otomobil alışverişimde sunulan tasarım/teknoloji/hizmet ile orantılı ödeme yaptığımı hissederim.	0,63	0,40	0,64	9,46	0,893
İLİŞKİSEL					
VW otomobil ile kendimi özel bir gruba ait hissederim.	0,91	0,82	0,20	15,42	0,879
VW otomobil kullanarak kendimi ait hissettiğim bir gruba bağ kurma/ailenin bir parçası olma duygusu yaşarım.	0,86	0,74	0,30	20,81	0,880
VW otomobil kullanırken diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum hissini yaşarım.	0,71	0,50	0,62	15,45	0,886

Bununla birlikte, deneyimsel pazarlama ölçeği ile boyutlarının ilişkisi ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının İlişkileri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
Duyusal-Deneyimsel Pazarlama	0,78	0,61	0,39	12,31
Duygusal-Deneyimsel Pazarlama	0,86	0,75	0,25	9,59
Davranışsal-Deneyimsel Pazarlama	1,09	0,90	-0,20	18,34
Düşünsel-Deneyimsel Pazarlama	0,81	0,66	0,34	15,42
İlişkisel-Deneyimsel Pazarlama	0,98	0,96	0,39	11,42

Tablo 3.9'dan görüldüğü üzere, deneyimsel pazarlama üzerindeki en yüksek etki **ilişkisel** boyutunda gerçekleşmiştir. Bu boyutu, davranışsal, duygusal ve düşünsel izlemiştir. En düşük etki ise, **duyusal** boyutunda gerçekleşmiştir.

3. 7. 7. Marka Aşkı Ölçeği İçin Geçerlilik Analizi

Marka aşkı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Marka aşkı ölçeğinde yer alan 22 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve %96,5 değeri bulunmuştur. Bu bir araştırmanın güvenilirliği için çok yüksek bir değerdir. Güvenilirlik analizinin sonucunda analiz dışı bırakılan 7 değişken bulunmaktadır.

Marka aşkı ölçeğine ait her bir değişkeni ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

Daha sonra, ölçek için ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Marka Aşkı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyum Değeri			
Ki-Kare (X^2)	975,48	270,39	
Serbestlik Derecesi	163	83	
Ki-Kare/sd	5,98	3,25	1-5
GFI	0,78	0,91	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,72	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,069	0,047	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,12	0,07	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyum Değeri			
CFI	0.96	0.98	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.95	0.98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.95	0.98	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Marka aşkına ait 7 boyut için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, CFI, NNFI, NFI değerlerinin model uyum değerlerine uygun olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda memnuniyet boyutundan “VW markasının yeni bir modelini keşfetmek benim için bir zevktir.”, “VW marka otomobil kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum.” değişkenleri, samimiyet boyutundan “VW markası ile benim aramda neredeyse "büyülü" bir şey var.” değişkeni, idealleştirme boyutundan “Benim için VW marka otomobilimle ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.” değişkeni, süreklilik boyutundan “Uzun süreden beri sahip olduğum VW marka otomobilimi değiştirmedim.” değişkeni, hatıralar boyutundan “VW marka otomobil bana benim için önemli birini hatırlatıyor.” değişkeni ile hayaller boyutundan “VW marka otomobil çocukluk hayalimdir.” değişkenleri elenmiş, model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir.

Ölçeğe ait değişkenlerin standart değeri, R2, hata varyansı, t değeri, Cronbach’s Alfa, yapının güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Marka Aşkı Ölçeği Analizi

Değişkenler	Standart Değer	R2	Hata Varyansı	T Değeri	Cronbach's Alfa
BENZERSİZLİK					
VW markası benim için özeldir.	0,81	0,62	0,40	10,75	0,949
VW markası benim için benzersizdir.	0,92	0,77	0,26	17,77	0,948
MEMNUNİYET					
VW otomobil satın almaktan zevk alıyorum.	0,86	0,71	0,30	8,75	0,949
VW markasının yeni bir modelini keşfetmek benim için bir zevktir.	Elendi				
VW otomobil kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum.	0,73	0,67	0,26	17,50	0,949
VW otomobil kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum.	Elendi				
SAMİMİYET					
VW markası ile samimi ve keyifli bir ilişkim var.	0,82	0,68	0,32	10,68	0,949
VW markasına duygusal yakınlık hissediyorum.	0,97	0,80	0,23	20,38	0,948
VW markası hayatımda büyük ölçüde değerlidir.	0,94	0,79	0,24	20,05	0,948
İDEALLEŞTİRME					
VW markası ile benim aramda neredeyse "büyülü" bir şey var.	Elendi				
Benim için VW otomobilimle ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.	Elendi				
VW markasını otomobil markaları içerisinde mükemmel bir marka olarak görüyorum.	0,34	0,71	0,38	9,10	0,949
VW markasının yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum.	0,91	0,71	0,37	18,84	0,949

SÜREKLİLİK					
Uzun süredir VW otomobil kullanıyorum.	0,92	0,73	0,83	5,44	0,952
Uzun süreden beri sahip olduğum VW otomobilimi değiştirmedim.	0,90	0,74	0,22	15,66	0,952
HATIRALAR					
VW otomobil bana benim için önemli birini hatırlatıyor.	Elendi				
VW otomobil bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor.	Elendi				
VW otomobil ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm.	0,92	0,57	0,83	11,89	0,950
Benim gözümde otomobilde mükemmelliğin karşılığı VW'dir.	0,93	0,84	0,22	17,20	0,948
HAYALLER					
Uzun zamandır daha yeni model bir VW otomobile sahip olmayı hayal ediyorum.	0,91	0,55	0,68	10,29	0,950
VW otomobil çocukluk hayalimdir.	Elendi				
VW otomobile sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum.	0,90	0,68	0,47	13,96	0,950

Marka aşkı ile marka aşkı boyutlarının ilişkisi ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Marka Aşkı ve Boyutlarının İlişkileri

Değişkenler	Standart Değer	R²	Hata Varyansı	t Değeri
Benzersizlik-Marka Aşkı	0,95	0,90	0,093	15,98
Memnuniyet-Marka Aşkı	0,93	0,86	0,14	17,04
Samimiyet-Marka Aşkı	0,89	0,80	0,20	16,05
İdealleştirme-Marka Aşkı	0,93	0,87	0,13	17,09
Süreklilik-Marka Aşkı	0,73	0,54	0,46	12,72
Hatıralar-Marka Aşkı	0,93	0,87	0,13	14,71
Hayaller-Marka Aşkı	0,89	0,79	0,21	13,41

Tablo 3.12'den görüldüğü üzere, marka aşkı üzerindeki en yüksek etki **benzersizlik** boyutunda gerçekleşmiştir. Bu boyutu, idealleştirme ve hatıralar izlemiştir. En düşük etki ise **süreklilik** boyutunda gerçekleşmiştir.

3. 7. 8. Deneysel Pazarlamanın Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi

Çalışmada, araştırmaya yönelik dört ana hipotez oluşturulmuştur. Çalışmanın başlıca hipotezi olan deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerine etkisinin olup olmadığını görebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon, iki değişken arasında ilişkiyi göstermenin yanı sıra bir değişkeni kullanarak diğer değişken hakkında tahminlerde bulunmak için yapılır. Genel olarak regresyon tahmin etme (prediction) ya da açıklama (explanation) amacıyla kullanılır. Regresyon analizinde tahmin yapılırken bağımsız değişken (predictor variable) değerleri kullanılarak bağımlı değişken (outcome variable) hakkında tahminde bulunulur.

Araştırmada deneysel pazarlama için beş faktör altında 11, marka aşkı için 7 faktör altında 15 değişken kullanılmıştır. Deneysel pazarlama'ya ilişkin Schmitt'in (1999b) oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. Marka Aşkı'nı ölçmek için ise Albert, Merunka ve Valette-Florence (2008) tarafından geliştirilmiş Marka Aşkı Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada deneysel pazarlamanın marka aşkına etkisini incelemek için deneysel pazarlama bağımsız, marka aşkı bağımlı değişken olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kriter değişkenler marka aşkı setindeki değişkenler, tahmin edici değişkenler ise deneysel pazarlama veri setindeki değişkenlerdir. Veri setlerine alınan değişkenler faktör analizi sonucunda anlamlı bulunan değişkenlerden oluşmaktadır. Deneysel Pazarlamanın, Marka Aşkına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Deneyimsel Pazarlama ve Boyutlarının Marka Aşkı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Deneyimsel Pazarlama	0,825	0,681	0,049	27,029	0,000	1,974
Duyusal	0,063	0,302	0,048	1,570	0,117	1,793
Duygusal	0,228	0,410	0,044	5,352	0,000	1,964
Davranışsal	0,131	0,466	0,040	2,854	0,005	1,920
Düşünsel	0,344	0,533	0,037	8,057	0,000	2,121
İliskisel	0,264	0,439	0,040	6,659	0,000	1,762

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi bulunmuştur (Beta=0,825, $p<0,05$). Deneyimsel pazarlama ve marka aşkı için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı $p<0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama ve marka aşkı” değişken çifti için Durbin-Watson değeri 1,974 olarak tespit edilmekte ve bu değer de deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, deneyimsel pazarlama boyutlarının her birinin marka aşkına olan etkisini araştırmak için de yine regresyon analizi yapılmıştır. Bu durumda, deneyimsel pazarlama boyutları bağımsız, marka aşkı ise bağımlı değişken olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kriter değişkenler marka aşkı setindeki değişkenler, tahmin edici değişkenler ise deneyimsel pazarlama boyutlarının veri setindeki değişkenlerdir. Veri setlerine alınan değişkenler faktör analizi sonucunda anlamlı bulunan değişkenlerden oluşmaktadır. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının, Marka Aşkına etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu tabloda gösterilmiştir. Deneyimsel pazarlama boyutları ve marka aşkı için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık

katsayıları incelendiğinde, deneysel pazarlamanın duysal boyutu hariç diğer tüm boyutlar için anlamlılık $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki deneysel pazarlama boyutları ve marka aşkı değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmiştir.

Özet olarak, tablo incelendiğinde deneysel pazarlama boyutlarından **duysal** hariç diğer tüm boyutların (duysal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel) marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Marka aşkı üzerindeki en fazla etkiyi deneysel pazarlamanın **düşünsel** boyutunun oluşturduğu, bunu **ilişkisel**, **duysal** ve **davranışsal** boyutlarının izlediği ve onların da marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumun, deneysel pazarlama boyutlarından duysal boyutunun müşterilerin beş duysuna hitap ederek sadece estetik açıdan fiziksel deneyimler yaratmak üzerine kurulu olmasından kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Oysa ki, aşkın oluşmasında kişinin kendisini şaşırtan, ilgisini çekerek harekete geçiren düşünsel deneyimlere, uyarıcıların güçlü duygular yarattığı duysal deneyimlere, kendilerini ait hissetme, bir ilişki içerisinde olma durumunu ifade eden ilişkisel ve yaşam tarzlarına hitap ederek etkileşim halinde buldukları davranışsal deneyimlerin etkisi büyüktür.

Konuyla ilgili yapılmış diğer çalışmalar incelendiğinde; Bıçakcıoğlu ve İpek'in (2014) Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması konulu çalışmalarına göre, tüketicinin marka ile yaşadığı deneyimler, markaya duyduğu olumlu hislerini artırmakta ve böylece tüketicinin kendisini marka ile bir olmuş hissetmesini sağlayarak marka aşkı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, tüketicie farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş, ürün ve hizmet tasarımları yoluyla tüketicinin beş duysunu hedefleyen duysal deneyimler yaşatılması marka aşkı oluşması üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir. Aynı zamanda, deneye dayanmayan öz uyum da tüketicinin kişiliğinin markayla uyumlu olduğunu düşünmesi ve markaya güçlü hisler beslemesi sonucu marka aşkına dönüşebilmektedir. Tüketicinin markaya tutkulu bir duysal bağlılık hissetmesinin markanın ürünlerini ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanmasına yol açacağı belirtilmiştir.

Baycur'un (2015) aşk markaları, marka deneyimi ve marka sermayesi arasındaki ilişkileri turizm sektöründe incelediği bir diğer araştırma sonucuna göre aşk markaları ve marka deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte değişkenlerin boyutlarından marka aşkı ve duygusal deneyimler, marka aşkı ve bilişsel deneyimler, marka aşkı ve davranışsal deneyimler arasında pozitif anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür.

Deneyimsel pazarlama boyutlarının marka aşkının her bir boyutuna olan etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Benzersizlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	0,080	0,273	0,061	1,788	0,075	1,816
Duygusal	0,182	0,364	0,056	3,791	0,000	2,037
Davranışsal	0,213	0,456	0,051	4,124	0,000	2,000
Düşünsel	0,335	0,482	0,047	6,969	0,000	2,022
İliskisel	0,153	0,338	0,051	3,425	0,001	1,819

Tablo'da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarının marka aşkının benzersizlik boyutu üzerinde etkisi incelendiğinde **duyusal** boyut hariç diğer boyutlarda anlamlı pozitif bir etki bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutları ve benzersizlik boyutu için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutlar için $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama boyutları ve benzersizlik” değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmektedir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından etki sırasıyla “**düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel**” boyutlarının Marka Aşkının

benzersizlik boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Benzersizlik tüketicinin markayı hayal etme eşsiz görme durumudur. Burada yine tüketicinin hayal gücü ve yaratıcılığı devreye girdiğinden en fazla etkinin düşünsel boyut tarafından gerçekleştiği görülmektedir. Oysa ki hayal görmek ve yaratıcılıkla ilgisi olmayan ve duyu organları ile olduğu gibi algılanarak gerçeğin yansıtıldığı duyusal boyutun benzersizlik boyutu üzerinde etkisinin anlamlı olmamasının beklenen bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3.15. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Memnuniyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	0,168	0,354	0,064	3,393	0,001	2,002
Duygusal	0,120	0,280	0,060	2,275	0,024	1,995
Davranışsal	0,108	0,339	0,054	1,890	0,060	1,913
Düşünsel	0,213	0,354	0,050	4,009	0,000	2,002
İliskisel	0,304	0,385	0,054	6,176	0,000	1,789

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarının davranışsal boyut hariç tümünün marka aşkının memnuniyet boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutlarının memnuniyet boyutu ile yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayıları davranışsal boyut hariç $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından **davranışsal** boyutunun marka aşkının memnuniyet boyutu üzerinde bir etkisi bulunmadığı, diğer boyutların etki sırasıyla “**iliskisel, düşünsel, duyusal ve duygusal**” boyutlarının Marka Aşkının memnuniyet boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumun, tüketicinin markadan duyduğu hazzı ve

tatmin olma duygusunu ifade eden memnuniyet boyutunun, deneysel pazarlamanın ilişkisel boyutundan en fazla etkilenmesinin tüketicinin diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap etmesi ve kişiyi daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendirmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Tablo 3.16. Deneysel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Samimiyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	0,046	0,262	0,060	1,027	0,305	1,754
Duyusal	0,240	0,387	0,056	5,028	0,000	1,914
Davranışsal	0,163	0,436	0,050	3,172	0,002	1,930
Düşünsel	0,336	0,481	0,046	7,020	0,000	2,003
İlişkisel	0,180	0,346	0,051	1,027	0,000	1,634

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneysel pazarlama boyutlarından duyusal boyut hariç tüm boyutların marka aşkının samimiyet boyutu üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneysel pazarlama boyutları ve samimiyet boyutu için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı **duyusal** boyut hariç diğer tüm boyutlar için $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo incelendiğinde Deneysel Pazarlama boyutlarından etki sırasıyla “**düşünsel, duygusal, ilişkisel ve davranışsal**” boyutlarının Marka Aşkının samimiyet boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Samimiyet boyutu da yine beş duyu organı vasıtasıyla fiziksel olarak deneyimlenmesinden ziyade hissiyatla, duygularla ilgili olduğundan deneysel pazarlama boyutlarından duyusal boyutunun marka aşkının samimiyet boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ve düşünsel ile duygusal boyutların etkisinin fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 3.17. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının İdealleştirme Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	0,081	0,214	0,070	1,597	0,111	1,920
Duygusal	0,083	0,237	0,065	1,542	0,124	2,055
Davranışsal	0,085	0,322	0,058	1,466	0,144	1,940
Düşünsel	0,369	0,423	0,054	6,838	0,000	2,095
İliskisel	0,255	0,347	0,059	5,098	0,000	1,914

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel ve ilişkisel boyutlarının marka aşkının idealleştirme boyutu üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel ve ilişkisel boyutları ve idealleştirme boyutu için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama boyutları ve idealleştirme” değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından etki sırasıyla “**düşünsel ve ilişkisel**” boyutlarının Marka Aşkının idealleştirme boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun hayal gücü ve yaratıcılık temeline dayanıyor olmasından ötürü markanın kişinin gözündeki değeri, marka büyüklüğü algısını gösteren idealleştirme boyutunu en fazla etkilediği düşünülmektedir.

Tablo 3.18. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Süreklilik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	-0,039	0,105	0,095	-0,637	0,524	1,813
Duygusal	0,210	0,182	0,088	3,247	0,001	1,869
Davranışsal	0,064	0,190	0,079	0,920	0,358	1,874
Düşünsel	0,177	0,210	0,073	2,736	0,007	1,998
İlişkisel	0,254	0,213	0,080	4,222	0,000	1,891

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarının marka aşkının süreklilik boyutu üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutları ve süreklilik boyutu için yapılan regresyon analizinde duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutları için bulunan anlamlılık katsayısı $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama boyutları ve süreklilik” değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından sırasıyla “**ilişkisel, duygusal ve düşünsel**” boyutlarının Marka Aşkının süreklilik boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Görüldüğü üzere marka aşkı boyutlarından marka ile uzun süreli birliktelik kurmak, devamlı bir ilişki gerçekleştirmek temeline dayanan süreklilik boyutu üzerindeki etkinin en fazla deneyimsel pazarlama boyutlarından yine uzun süreli ilişki kurma, etkileşim halinde olmayı ifade eden ilişkisel boyutundan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.19. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Hatıralar Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	-0,013	0,200	0,072	-0,265	0,791	1,775
Duygusal	0,237	0,322	0,067	4,565	0,000	1,795
Davranışsal	0,086	0,352	0,060	1,538	0,125	1,832
Düşünsel	0,340	0,434	0,056	6,534	0,000	2,042
İliskisel	0,249	0,344	0,061	5,153	0,000	1,739

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarının marka aşkının hatıralar boyutu üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutları ve hatıralar boyutu için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutları için $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama boyutları ve hatıralar” değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablo incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından etki sırasıyla “**düşünsel, ilişkisel ve duygusal**” boyutlarının Marka Aşkının hatıralar boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Marka aşkının yaşanmışlıklara ve anılara dayanan hatıralar boyutu üzerinde **duyusal** ve **davranışsal** boyutlarının anlamlı bir etkisi olmamasının bu boyutun geçmişte yaşanmışlıklar ve hatıralar ile alakalı olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Oysa, hayal kurmak, uzun süreli ilişki kurmak ve duygusallık boyutlarının hatıralar boyutunu etkilemesi de beklenen bir durumdur.

Tablo 3.20. Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Marka Aşkının Hayal Kurmak Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart Değer (Beta)	R ²	Standart Hata	t-Değeri	Anlamlılık (p)	Durbin-Watson
Duyusal	0,069	0,251	0,082	1,274	0,203	2,034
Duygusal	0,257	0,333	0,077	4,474	0,000	2,161
Davranışsal	0,070	0,288	0,069	1,128	0,260	2,124
Düşünsel	0,271	0,333	0,064	4,708	0,000	2,161
İliskisel	0,164	0,251	0,070	3,075	0,002	2,034

Tablo’da yer alan analiz sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutlarının marka aşkının hayal kurmak boyutu üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi bulunmuştur. Deneyimsel pazarlama boyutları ve hayal kurmak boyutu için yapılan regresyon analizinde bulunan anlamlılık katsayısı duygusal, düşünsel ve ilişkisel boyutları için $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Fonksiyondaki “deneyimsel pazarlama boyutları ve hayal kurmak” değişken çifti için Durbin-Watson değerleri tabloda gösterilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde Deneyimsel Pazarlama boyutlarından etki sırasıyla “**düşünsel, ilişkisel ve duygusal**” boyutlarının Marka Aşkının hayal kurmak boyutunu pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, yine hatıralar boyutunda olduğu gibi soyut ve daha fazla an’la ilişkili olan **duyusal** ve **davranışsal** boyutların hayal kurmak boyutunda anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Deneyimsel pazarlamanın hayal kurmak ve yaratıcılık barındıran düşünsel boyutunun ise marka aşkının hayal kurmak boyutunda en fazla etkisinin olması kaçınılmazdır.

Veri setlerindeki değişkenlere ait regresyon analizleri dikkate alındığında Őunlar sylenabilir:

Araştırmada deneyimsel pazarlama ve boyutları bağımsız marka aşkı ve boyutları ise bağımlı değişken olarak alınmiŐ ve ilişkiler bu değişkenler ¼zerinden yorumlanmıştır.

Ankete katılanlardan marka aşkına ¼nem veren t¼keticilerin aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın **d¼Őünsel, ilişkisel ve duygusal** deneyimlerine de ¼nem verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte, marka aşkı b¼t¼n¼ ve boyutları ile incelendiğinde deneyimsel pazarlamanın daha ziyade t¼keticileri yaratıcı olmaya motive eden, bilişsel ve problem ¼zme deneyimi yaŐatmayı hedefleyen, t¼keticide merak uyandırarak t¼keticinin farklı deneyimleri yaşama isteğini de artıran d¼Őünsel, t¼keticinin sahip olduğu marka ve ¼r¼n¼n temsil ettiği sosyal sınıf ve stat¼ ile kendisini ilişkilendirmesini sağlayan ilişkisel ve t¼keticilerde marka ile ilgili yoğun duygular ve hisler uyandırmaya y¼nelik duygusal boyutlarından olumlu y¼nde etkilendikleri g¼zlenmektedir.

¼zetle, ¼alıŐmanın amacı doğrultusunda t¼keticinin markaya karşı g¼sterdięi tutkulu bağlılığın derecesinin g¼stergesi olan marka aşkı ile deneyimsel pazarlama arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyimsel pazarlamanın marka aşkını pozitif (olumlu) Şekilde etkilediği tespit edilmiştir. B¼ylece, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizinde her bağımsız değişkenin bağımlı değişken ¼zerindeki relatif etkisini a¼ıklayan Beta katsayısı dikkate alındığında, cevaplayıcılar arasından ¼zellikle d¼Őünsel boyutta marka deneyimi yaŐamayı ¼nemseyen cevaplayıcıların, markaya olan tutkularının artarak marka aşkı yaşama olasılıklarının daha y¼ksek olduğunu, bu markaların benzersiz olduğunu d¼Ő¼nd¼klerini, bu markalarla s¼rekli ilişki kurmak niyetinde olduklarını, markayı hatıraları ile ¼zdeŐleŐtirerek samimi bir ilişki i¼inde olduklarını, bu markalara karşı geleceğe d¼n¼k hayal kurdukları ve ideal marka olarak g¼rd¼klerinden memnuniyetlerinin arttığını söyleyebiliriz.

T¼m bulgulardan yola ¼ıkarak **H1 hipotezi** kabul edilir.

3. 7. 10. Tüketici Romantizminin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi

Çalışmanın amaçlarından biri de romantizmin tüketicileri etkileme durumunu tespit etmek ve tüketicilerin romantiklik düzeylerini ortaya koymaktır. Bu amaçla cevaplayıcıların romantiklikleri 28 değişkenden oluşan Holbrook ve Olney'in (1995) tüketicilerin romantizm eğilimlerini ortaya çıkarmak için geliştirmiş oldukları ölçek kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların romantiklik seviyeleri dikkate alınarak tüketici romantizmi açısından kaç gruba ayrıldıklarını belirleyebilmek için kümeleme analizi uygulanmıştır.

Buradaki amaç deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışırken aynı zamanda bu kavramları tüketicilerin romantiklik düzeyleri bakımından da inceleyebilmektir. Zira homojen olduğu düşünülen tüketici segmentlerinde bile birçok bakımdan farklı pazar bölümlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkları tespit etmek pazarı daha iyi tanımlamak açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan bu araştırmada da romantik tüketicileri daha iyi tanımlamak ve kendi içlerindeki farklılıkları ortaya koymak için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Böylece farklı kümelerden meydana gelen tüketici romantizm düzeylerini ve bu kümelerin deneysel pazarlama ile marka aşkı üzerindeki etkisini daha ayrıntılı olarak belirleyebilmek hedeflenmektedir.

Tüketicilerin çok romantik ve az romantik olmalarına göre farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek için öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır. İkinci aşamada ise hiyerarşik kümeleme analizi ile elde edilen tahmini küme sayısını baz alarak k-ortalama kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, bireylerin ya da objelerin belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandırılmasını amaçlayan (Kurtuluş,2006:409), birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırılmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip,2006:437). Bireylerin ya da nesnelerin sınıflandırılmasını ayrıntılı bir şekilde ayıklamak amacıyla yönelik olarak uygulanan kümeleme analizi ile, ele alınan örnekte yer alan varlıklar aralarındaki benzerliklere göre gruplara ayrılmakta, daha sonra bu gruplara dahil edilen bireylerin profili ortaya konmaktadır (Doğan,2002:48).

Buradan hareketle, tüketicilerin romantizm ölçeğine verdikleri cevapların skorları üzerinden kümeleme analizleri yürütülmüştür. Kümeleme analizinin ilk aşamasında öncelikle optimum küme sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan hiyerarşik kümeleme analizinde aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınmıştır. Kümeleme analizinin ikinci aşamasında örnek hacminin 200'den fazla olmasından dolayı hiyerarşik olmayan analiz yöntemi olan K-Ortalama yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen yığılım tablosundaki uzaklık katsayıları incelenerek küme sayıları belirlenmiştir.

Hiyerarşik kümeleme analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Hiyerarşik Kümeleme Analizi Sonuçları

Aglomerasyon (Yığılım) Sonuçları						
Aşama	Birleştirilmiş Küme		Uzaklık Katsayıları	Kümenin İlk Görüldüğü Aşama		Sonraki Aşama
	Küme 1	Küme 2		Küme 1	Küme 2	
1	24	27	139,000	0	0	2
2	18	24	194,500	0	1	3
3	9	18	232,000	0	2	5
4	6	7	247,000	0	0	7
5	9	23	247,500	3	0	7
6	2	15	268,000	0	0	8
7	6	9	294,300	4	5	8
8	2	6	307,714	6	7	9
9	2	17	347,333	8	0	10
10	2	4	441,400	9	0	12
11	20	21	513,000	0	0	18
12	2	28	533,182	10	0	16
13	3	10	552,000	0	0	19
14	1	19	569,000	0	0	19
15	13	16	587,000	0	0	20
16	2	11	617,250	12	0	17
17	2	25	641,692	16	0	27

18	12	20	645,500	0	11	21
19	1	3	654,000	14	13	20
20	1	13	672,000	19	15	23
21	8	12	726,333	0	18	22
22	8	22	781,250	21	0	26
23	1	14	828,000	20	0	24
24	1	26	843,429	23	0	25
25	1	5	867,250	24	0	26
26	1	8	931,800	25	22	27
27	1	2	1173,582	26	17	0

Yığılım tablosundaki ilk satır kümeleme analizinin ilk aşamasını göstermektedir ve 27 kümeden oluşmaktadır. Kümelerin oluşumunu gösteren bu tablo aynı zamanda küme sayısının belirlenmesinde de yol göstericidir (Yaşın,2007). Küme sayısının belirlenmesinde yığılım tablosundan yararlanılmaktadır.

İlk satıra bakıldığında Birleştirilmiş Küme sütunundaki Kümel'in altında yer alan 24. tüketici ile Küme 2'nin altında yer alan 27. tüketici birbirine en yakın iki tüketici olarak görünmektedirler. Uzaklık Katsayıları sütunu, tüketiciler arasındaki mesafeyi göstermektedir ve tablodaki katsayılar sütununda 24. ve 27. tüketici arasındaki mesafenin 139,000 olduğu görülmektedir. Kümenin İlk Görüldüğü Aşama sütunu ise bir kümenin hangi aşamada şekillendiğini gösterir. Sonraki Aşama sütunu ise, o satırdaki iki tüketicinin hangi aşamada bir diğer tüketiciyle birleşerek küme haline geldiğini gösterir. Tablonun ilk satırında sonraki aşamanın 2. Aşama olduğu görülmektedir. Bu, ilk satırda yer alan 24. ve 27. tüketicilerin 2. Aşamada aralarına bir başka tüketiciyi (18. tüketici) alarak ilk kümeyi oluşturacakları anlamına gelmektedir. Ancak 2. aşama incelendiğinde Kümenin ilk görüldüğü Aşama-Küme'nin altında 3 sayısı görülmektedir. Bu durum, 18. tüketicinin ilk kümenin elemanı olmakla birlikte ileride oluşacak 3. kümenin de bir elemanı olacağını göstermektedir. İlk aşamada olduğu gibi ikinci ve sonrasındaki aşamalarda kümeler arasındaki uzaklık katsayılarının küçük olduğu görülmektedir. 9.aşamaya kadar kümeler arasındaki benzerlik devam etmiştir. Ancak 10. Aşamadan sonra uzaklık katsayılarına bakıldığında iki büyük sıçrama olduğu görülmektedir. 9. Aşamada uzaklık 347,333, 10. Aşamada 441,400 ve 11. Aşamada 513,000 olarak belirlenmiştir. Buradan

hareketle 9. ile 10. aşamalar arasında ve 10. ile 11. Aşamalar arasındaki sıçrama oranının daha yüksek olması nedeniyle iki küme sayısının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3.22’de kümeleme analizinde elde edilen 3 kümede yer alan cevaplayıcıların sayıları gösterilmektedir.

Tablo 3.22. Kümelerdeki Cevaplayıcı Sayısı

Kümelere	Birey Sayıları	Küme Büyüklüğü (%)
1	167	48,41
2	178	51,59
Toplam	345	100,0

Tablo’da görüldüğü üzere birinci kümede 167, ikinci kümede ise 178 cevaplayıcı bulunmaktadır. Kaybolan verinin ise bulunmadığı görülmektedir. Buna göre cevaplayıcıların tümünün kümelere dahil olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hiyerarşik kümeleme analizi sonucunda elde edilen iki kümenin tüketici romantizmi değişkenleri itibariyle istatistiki bakımdan farklı olup olmadıklarını test etmek için Varyans analizi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 3.23’te gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Varyans Analizi Sonuçları

Tüketici Romantizmi Değişkenleri	Küme		Hata		F	Anlamlılık (p)
	Ort. Karesi	df	Ort. Karesi	df		
Gerçek, çoğu zaman gizemlidir.	84,311	1	1,058	343	79,693	,000
Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir.	3,126	1	,525	343	5,952	,015
Görsel sanatta, beni şekilden çok renk heyecanlandırır.	40,595	1	,874	343	46,467	,000
Bana göre yaşam müthiş bir gizemdir.	42,085	1	,860	343	48,925	,000
Belirsizlik heyecan vericidir.	62,055	1	1,360	343	45,623	,000
Ben duyarlı bir insanım.	11,773	1	,429	343	27,428	,000
Sanatçının duygularını yansıtan sanat tarzından hoşlanırım.	20,936	1	,575	343	36,401	,000
Bazen kötülük yücelikle bir aradadır.	21,097	1	1,313	343	16,072	,000
Sezgi değerli bir araçtır.	3,564	1	,463	343	7,704	,006
İlk izlenimlerin neredeyse her zaman doğru olduğuna inanırım.	26,873	1	,999	343	26,891	,000
Aykırı (egzantrik) olmakta bir sorun yoktur.	33,625	1	,896	343	37,517	,000
Aykırı (egzantrik) biri olduğumu düşünüyorum.	44,868	1	1,068	343	42,030	,000
İnsana rehberlik etmesi gereken beyni değil kalbidir.	90,203	1	,966	343	93,330	,000
Heykellere dokunmayı severim.	46,775	1	1,307	343	35,794	,000
İnsanlar daha nazik olmaya çalışmalıdır.	2,357	1	,458	343	5,150	,024
Duygular gerçeklerden daha önemlidir.	118,726	1	1,037	343	114,544	,000
İdealizm insanda olması gereken harika bir niteliktir.	6,188	1	,603	343	10,261	,001
İnsan bazen değişken bir ruh halinde olabilir.	5,720	1	,365	343	15,685	,000
İçgüdülerimle hareket eden biriyim.	93,151	1	,857	343	108,636	,000
Yaşamda, rutinden ziyade belirsizlik daha çok tercih edilebilecek bir şeydir.	56,011	1	1,059	343	52,885	,000
Hayatımda biraz kaos olmasını tercih ederim.	20,203	1	,933	343	21,655	,000
Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir.	2,429	1	1,274	343	1,906	,168
Doğal bir insan olduğumu düşünüyorum.	9,050	1	,534	343	16,944	,000
Yeni fikirleri olan insanlarla tanışmak eğlencelidir.	10,359	1	,380	343	27,270	,000
Çok fazla hayal kurmakta sorun yoktur.	39,418	1	1,011	343	38,989	,000
Çok çabuk dikkatim dağılır.	22,933	1	1,195	343	19,184	,000
Yeni fikirler heyecan vericidir.	8,149	1	,362	343	22,499	,000
Unutkanlık affedilebilir.	8,636	1	,733	343	11,775	,001

Tablo’da görüldüğü gibi yapılan kümeleme analizinde tüketici romantizmi için ele alınan değişkenlerin hemen hepsi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu değişkenler kümeleme analizinde ortaya çıkan 2 küme açısından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar içermektedir. Bir başka deyişle, cevaplayıcılar tüketici romantiklikleri itibariyle 2 alt kümeye ayrılmaktadır. Buna göre romantiklik özelliği gösteren tüketicilerin de kendi içlerinde 2 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları söylenebilir. Elde edilen bu sonuca göre araştırma hipotezlerinden H₂ kabul edilmiştir. Sonuç olarak, farklı kümelerde toplanan tüketicilerin gösterdikleri romantiklik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 3.24’te cevaplayıcıların romantiklik düzeylerine göre kümelerin ortalama değer dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.24. Kümelerin Ortalama Değerleri

Tüketici Romantizmi Değişkenleri	Küme 1	Küme 2
Gerçek, çoğu zaman gizemlidir.	5,00	1,00
Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir.	5,00	5,00
Görsel sanatta, beni şekilden çok renk heyecanlandırır.	5,00	2,00
Bana göre yaşam müthiş bir gizemdir.	5,00	2,00
Belirsizlik heyecan vericidir.	5,00	1,00
Ben duyarlı bir insanım.	5,00	5,00
Sanatçının duygularını yansıtan sanat tarzından hoşlanırım.	5,00	5,00
Bazen kötülük yücelikle bir aradadır.	5,00	1,00
Sezgi değerli bir araçtır.	5,00	2,00
İlk izlenimlerin neredeyse her zaman doğru olduğuna inanırım.	5,00	1,00
Aykırı (egzantrik) olmakta bir sorun yoktur.	5,00	2,00
Aykırı (egzantrik) biri olduğumu düşünüyorum.	5,00	1,00
İnsana rehberlik etmesi gereken beyni değil kalbidir.	5,00	4,00
Heykellere dokunmayı severim.	5,00	5,00
İnsanlar daha nazik olmaya çalışmalıdır.	5,00	1,00
Duygular gerçeklerden daha önemlidir.	5,00	4,00
İdealizm insanda olması gereken harika bir niteliktir.	5,00	2,00
İnsan bazen değişken bir ruh halinde olabilir.	5,00	1,00
İçgüdülerimle hareket eden biriyim.	5,00	1,00
Yaşamda, rutinden ziyade belirsizlik daha çok tercih edilebilecek bir şeydir.	5,00	1,00
Hayatımda biraz kaos olmasını tercih ederim.	5,00	2,00

Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir.	3,00	1,00
Doğal bir insan olduğumu düşünüyorum.	5,00	3,00
Yeni fikirleri olan insanlarla tanışmak eğlencelidir.	5,00	4,00
Çok fazla hayal kurmakta sorun yoktur.	5,00	1,00
Çok çabuk dikkatim dağılır.	5,00	2,00
Yeni fikirler heyecan vericidir.	5,00	4,00
Unutkanlık affedilebilir.	5,00	2,00

Kümelerde toplanan tüketicilerin romantik olma düzeyleri itibariyle öne çıkan özelliklerine göre aşağıdaki yorumlar yapılmıştır.

I.Küme: Çok Romantikler

Bu kümede yer alan cevaplayıcıların sorulara verdiği cevaplar incelendiğinde romantik kişilik özelliklerine ilişkin ifadelerin hepsinde ortalama değerlerin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama bakımından da en yüksek değere bu kümenin sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kümedeki tüketicilerde duygu ve coşkunun önem kazandığı, düş gücü, öznellik vb. özelliklerin daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Bu nedenle bu gruptaki tüketiciler rahatlıkla “Çok Romantik Tüketiciler” olarak isimlendirilebilir.

Bu kümede yer alan cevaplayıcılar ürünleri satın alırken romantik kişilik özelliklerini daha fazla dikkate alırlar. Ürünlerin onlara sağladığı duygusal fayda daha ön plandadır ve yaşadıkları romantik deneyimler ürüne bakış açılarını diğer kümede olduğundan daha şiddetli değiştirir. Bu kümedeki tüketiciler daha romantik buldukları ürünleri tercih etmekte ve sosyal çevrelerini de bu yönde motive etmektedirler. Hatta, bu noktada onları ikna etmek için ellerinden gelen çabayı sarf etmekten kaçınmamaktadırlar.

Bu kümede yer alan tüketiciler bütünsel olarak değerlendirildiğinde romantiklik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve markanın kendilerini bu yönleriyle de tanıyıp anlamasına diğer kümedekilerden daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile bu kümedeki tüketiciler çok romantik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

II.Küme: Az Romantikler

Bu kümede yer alan cevaplayıcıların genel olarak diğer kümeden daha az romantik oldukları söylenebilir. Bu kümedeki cevaplayıcıların en yüksek derecede katıldıkları ifadelerin duyarlılık ve sanatsallık ile ilgili konular olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada Çok Romantik Tüketicilerden farklı olarak gizem, içgüdüsellik ve aykırılık konularına daha az önem verdikleri görülmektedir. Bu gruptaki tüketicilerin diğer kümedekilere nazaran romantizme olan duyarlılıkları nispeten daha azdır.

Kümelerin birbirlerinden istatistiki olarak da farklı olduğunu ortaya koymak için varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Kümeler Arası Farklılığın Analizi

Deneyimsel Pazarlama		N	1		2		F	P
			Ort.	Anlamlılık	Ort.	Anlamlılık		
Tüketici Romantizmi	1	167	3,091		3,714	,000	315,371	,000
	2	178		,000				

Tablo'dan anlaşıldığı üzere gruplar anlamlı bir şekilde birbirinden farklılaşmaktadır. Kümeleme analizinde belirlenen iki kümenin H2 hipotezinde ifade edildiği gibi birbirlerinden ayrıştıkları görülmektedir. Buradan hareketle, romantik tüketicilerin “Çok Romantik” ve “Az Romantik” olmak üzere iki gruba ayrıldığını söyleyebiliriz.

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H2 hipotezi** kabul edilir.

3. 7. 11. Deneyimsel Pazarlama Açısından Kümeler Arasındaki Farklılıklar

Duygusal ve hayal gücü yüksek olarak tanımlanan romantik bireylerin romantik olma düzeylerine göre hayal gücü katarak zevk veren herhangi bir tüketim deneyiminde bulunma eğilimleri de farklılaşması beklenir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Campbell, 1987; Holbrook ve Olney, 1995). Bu noktadan hareketle, deneyimsel pazarlama ve boyutlarının kümeler açısından farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Deneyimsel Pazarlama ve Boyutları Açısından Kümeler Arasındaki Farklılığının Analizi

Deneyimsel Pazarlama ve Boyutları	Kümelerin Ortalamaları		Anlamlılık
	1.Küme (Çok Romantik) N:167	2.Küme (Az Romantik) N:178	
Deneyimsel Pazarlama	3,67	3,13	0,000
Duyusal	4,08	3,69	0,000
Duygusal	3,88	3,34	0,000
Davranışsal	3,69	2,98	0,000
Düşünsel	3,29	2,50	0,000
İlişkisel	3,43	3,16	0,000

Deneyimsel Pazarlama ve boyutlarının algılanmasının romantik kümelere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi yapılmıştır. Analizde bulunan anlamlılık katsayıları $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür. Romantik kümeler bazında deneyimsel pazarlamanın ve boyutlarının ortalamalarına bakıldığında,

Deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının her iki küme açısından farklı algılandığı, ancak ortalamalar her ne kadar birbirine yakın olsa da çok romantik tüketici kümesindeki katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarını az romantik olanlardan daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür.

Deneyimsel pazarlama boyutları için de aynı şekilde, her iki kümedeki bireyler tarafından farklı algılandığı, çok romantik tüketici kümesindeki bireylerin deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ancak, deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun algılanmasında, çok romantik kümedeki katılımcıların az romantik olan katılımcılara oranla en fazla farklılaşmanın gerçekleştiği ve bunu davranışsal boyutunun izlediği gözlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel deneyim kümeler açısından farklı algılanmış, bu farklılığın romantiklik düzeyi yüksek olan kümeden kaynaklandığı, diğer bir ifade ile daha romantik olan Volkswagen kullanıcılarında düşünsel boyutun daha öne çıktığı tespit edilmiştir.

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H3 hipotezi** kabul edilir.

3. 7. 12. Marka Aşkı Açısından Kümeler Arasındaki Farklılıklar

Romantik birey, etrafında olup bitenlerden ve de özellikle tüketici nesnesinden daha fazla duygusal ve bilişsel zevk almaktadır. Marka aşkı da bir bireyin bir markayla güçlü bir duygusal bağını ifade ettiğinden romantik yanı yüksek olan bir insanın, düşük olan insana kıyasla bir markaya aşık olma algısının daha farklı olması beklenir. Bu nedenle bireysel romantizmi tetikleyebilen tüketici nesnelерinin bir markaya olan sevgiyi ve aşkı da farklı şekilde etkilemesi beklenir. Buradan hareketle, marka aşkı ve boyutlarının algılanma düzeyinde romantik tüketici kümelerindeki katılımcılara göre farklılık olacağı değerlendirilmektedir. Marka aşkı ve boyutlarının algılanmasının romantik kümelere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi yapılmış ve analiz tablosu aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3.27. Marka Aşkı ve Boyutları Açısından Kümeler Arasındaki Farklılığın Analizi

Marka Aşkı ve Boyutları	Kümelerin Ortalamaları		Anlamlılık
	1.Küme (Çok Romantik) N:167	2.Küme (Az Romantik) N:178	
Marka Aşkı	3,34	2,78	0,000
Benzersizlik	3,45	2,83	0,000
Memnuniyet	3,75	3,23	0,000
Samimiyet	3,47	2,88	0,000
İdealleştirme	3,32	2,79	0,000
Süreklilik	2,97	2,53	0,000
Hatıralar	3,02	2,46	0,000
Hayal Kurmak	3,42	2,76	0,000

Marka aşkı ve boyutlarının algılanmasının romantik kümelere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için t-testi yapılmıştır.

Analiz sonucunda tüm anlamlılık katsayıları $p < 0,05$ çıkmış olup, dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür. Romantik kümeler bazında marka aşkı ve boyutlarının ortalamalarına bakıldığında,

Marka aşkının tüm boyutlarının her iki küme açısından farklı algılandığı, ancak ortalamalar her ne kadar birbirine yakın olsa da romantiklik düzeyi yüksek olan tüketici kümesinin marka aşkı boyutlarını romantiklik düzeyi düşük olan kümeye göre daha yüksek düzeyde algıladığı belirlenmiştir. Bunların arasından hayal kurmak ve benzersizlik boyutlarının öne çıktığı görülmektedir. Hayal kurmak boyutunun öne çıkmasının daha romantik olan bireylerin aynı zamanda hayalperestlik özelliklerinin de çok yüksek olmasından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir.

Tüm bulgulardan yola çıkarak **H4 hipotezi** de kabul edilir.

Tablo 3.28. Hipotezler İçin Karar Durumu

Hipotezler	Karar
H1: Deneysel Pazarlamanın, Marka Aşkı üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2: Tüketiciler romantiklik düzeylerine göre farklı gruplara ayrılmaktadırlar.	KABUL
H3: Deneysel Pazarlama ve Boyutlarının Algılanması Romantik Tüketici Gruplarına Göre Farklılaşmaktadır.	KABUL
H4: Marka Aşkı ve Boyutlarının Algılanması Romantik Tüketici Gruplarına Göre Farklılaşmaktadır.	KABUL

3. 7. 13. Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Kümeleme analizi ile elde edilen alt pazar bölümlerini daha iyi tanımlamak için cevaplayıcıların demografik özellikleri itibariyle ayrıldıkları kümelere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Ki-kare testi iki veya daha fazla kategorik değişkenin bağımlı olup olmadıkları ve anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Bu yöntemde amaç, kategorik değişkenlerin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli sayılıp sayılmayacağını test etmektir (Oktay ve Kaynak., 2007:426). Buna göre ilişkinin anlamlı olup olmadığı hesaplanan “Ki-kare” değerine bakılarak söylenebilir ($p < 0.05$).

Tablo’da cevaplayıcıların demografik özelliklerinin kümelere göre dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca bu dağılım anlamlılığı test edilmiş ve Ki-Kare değerleri de tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.29. Kümelere Göre Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Analizi

Demografik Özellikler	Kümeler			Ki-Kare	Anlamlılık
	Örnek N=345	1.Küme n:167	2.Küme n:178		
Cinsiyet					
Kadın	153 (%44,3)	88(%52,7)	65(%36,5)	9,137	0,003
Erkek	192 (%55,7)	79(%47,3)	113 (%63,5)		
Gelir					
1000-6000TL	49 (%14,2)	11(%6,6)	25(%93,4)	19,231	0,000
6001-11000TL	152 (%44,1)	78(%46,7)	81(%53,3)		
11001-16000TL	100 (%29)	43(%25,7)	60(%74,3)		
16001TL ve üzeri	44 (%12,8)	35(%21)	12(%79)		
Yaş					
18-28	26 (%7,5)	19(%6,6)	9(%93,4)	5,241	0,155
29-39	99 (%28,7)	49(22,2)	49(%77,8)		
40-50	176 (%51)	79(%40,1)	96(%59,9)		
51 ve üzeri	44 (%12,8)	20(%31,1)	24(%68,9)		
Eğitim durumu					
İlköğretim	8 (%2,3)	3(%37,5)	5(%62,5)	3,495	0,321
Ortaöğretim	40 (%11,6)	24(%60)	16(%40)		
Lisans	213 (%61,7)	97(%45,5)	116 (%54,5)		
Yüksek Lisans/ Doktora	84 (%24,3)	43(%51,2)	41(%48,8)		

Tablo'ya göre kümeler arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyine göre cinsiyet ve gelir açısından anlamlı bir ilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Romantik olma durumu itibarı ile farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımları incelendiğinde birinci kümede çoğunluğunu kadın (%52,7) cevaplayıcıların, ikinci kümeyi oluşturan

bireylerin çoğunluğunu ise erkek (%63,5) cevaplayıcıların oluşturduğu gözlenmektedir. Buradan hareketle, kadın tüketicilerin romantiklik düzeyinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrıca, romantik olma düzeyinin gelir durumu ile ilgisi incelendiğinde, orta gelirli (6001-160000 TL)tüketiciler ile romantiklik düzeyi arasında bir ilgi olduğu tespit edilmiştir.

3. 7. 14. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Pazarlama ve Marka Aşkısı Arasındaki İlişkiler

Çalışmada, tüketici demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir ile deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişkiler Kendall Tau-b Korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ile Deneyimsel Pazarlama ve Marka Aşkısı Arasındaki İlişkilerin Analizi

		Cinsiyet	Gelir	Yaş	Eğitim
Deneyimsel Pazarlama	Kor.Katsayısı	-,124	,039	-,074	,029
	Anlamlılık (2-tailed)	,006	,352	,076	,499
	N	345	345	345	345
Marka Aşkısı	Kor. Katsayısı	-,129	,005	-,037	-,008
	Anlamlılık (2-tailed)	,004	,907	,375	,854
	N	345	345	345	345

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişki olup olmadığı aranmış, bu ilişki Kendall Tau-b Korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların sadece cinsiyetleri ile hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkı arasında $p < 0,01$ önem düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, kadınların hem

deneyimsel pazarlama hem de marka aşkına yönelik tutumları erkeklere göre daha yüksektir. Bunun sebebi olarak, kadınların deneyimi daha fazla arzuladığı, hem de daha fazla tutku ve haz isteği içerisinde olduklarından marka aşkına daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durum, romantiklik düzeyleri kapsamında kümeleme analizinde kadınların çok romantik olmaları durumu ile örtüştüğü görülmektedir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama ve marka aşkının her bir boyutu arasındaki ilişkiler teker teker incelenmiş aralarında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, cevaplayıcıların hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkını bütünsel olarak yaptıkları değerlendirmede sadece cinsiyet ile anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin geçmişe göre farklılaştığı günümüz pazarlama ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde çözümlenmeleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi sürekli izlemeleri, değerlendirip gerekli hamleleri gerçekleştirmeleri, marka denkliliğini/değeri sağlamaları gerekmektedir. Tüketiciler artık ürün veya hizmetleri tercih ederken, fiziksel özelliklerden marka gibi soyut faydalara yönelmişlerdir. Tüketicilerin bir markanın kendilerine sağladığı duygusal faydaya verdikleri önem, o markanın sağladığı fiziksel faydaların önüne geçmiştir. Dolayısıyla, markalara yönlendiren uyarılar da boyut değiştirerek soyut kavramlar ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin bu soyut kavramları dikkate alarak markayı bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirip önem vermeleri, ayrıca markayı oluşturan bütün unsurların birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerinden etkilenmeleri nedeniyle de her bir unsura ayrı ayrı önem vermeleri ve uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken de tüketicileri markaya yönlendiren ve boyut değiştirerek soyut kavramlar olarak karşımıza çıkan marka deneyimi, marka aşkı ve tüketici romantizmi gibi unsurların göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır.

Marka aşkını, bir marka ya da ürünü satın alarak tatmin olan bir tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlayabiliriz. Bir başka ifade ile marka aşkı, bünyesinde ürüne dair imajları barındıran, ürünün tüketilmesiyle birlikte tüketiciye sembolik değerler kazandıran unsurların toplamıdır. Tüketiciler satın alma davranışında sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusaldır. Aynı markanın sürekli olarak satın alınması, riskleri azaltmış, duygusal yararlar sağlamış ve sosyal bağ duygusu yaratmış olur. Markaların gelebileceği üst nokta olarak tasvir edilen marka aşkı ya da aşk markaları, tüketicilerin aşkla bağlandığı ve sadık müşterisi olduğu markalardır. Marka aşkının, öncülleri ve sonuçlarının, tüketici davranışında meydana getirdiği değişimlerin belirlenmesi, tüketicilerin markaya bağlanmalarını, aşık olmalarını sağlayan faktörlerin daha iyi anlaşılması açısından yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler, kendilerini yakın

hissettikleri, benzersizliklerine inandıkları güçlü markaların ürünlerini kullandıklarında, kendilerini tatmin olmuş hissetmektedirler ve bu hissiyatları beraberinde müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Memnun kalan tüketici ise; tekrar aynı markayı satın almayı tercih edecektir ve böylece zaman içinde o markaya karşı bir bağlılık oluşacak hatta marka aşkı olarak tabir edilen farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkacaktır. Marka aşkı, işletmeler için önemli bir rekabet avantajıdır. Markaya aşık olan bir tüketici, markaya sadakatle bağlanan, markayı, etrafındaki insanlara sözlü iletişimle, sosyal medya yoluyla, videolarla, blog yazılarıyla anlatan, öven, destekleyen, markanın reklamını yapan bir tüketici haline dönüşebilir, böyle bir durum markaya oldukça önemli fırsatlar sunacak, markanın reklam harcamalarını düşürecek, pazar payını, prestijini artıracak, marka imajını güçlendirecektir.

Bununla birlikte, yapılan çalışmalar markalarla yaşanan deneyimler neticesinde gelişen memnuniyetlerin marka aşkını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Deneyim, işletmelerin tüketiciler için sağladıkları hoş hatıralar ve duygular bütünü olarak ele alınabilir (Verhoef ve Diğ.,2009). Bu hoş hatıralar ve duygular da yine tüketicileri işletmeye çekmekte; onları duygusal açıdan etkilemekte ve hatta tekrar müşteri olma niyetini şekillendirmektedir. Deneyimler genellikle, tüketicilerin zihninde kendiliğinden oluşan olgular değil, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama stratejileri sonucunda tüketicilerde oluşturulmaya çalışılan olgulardır (Yuan & Wu, 2008). Bu nedenle, tüketicilerin karakterine, değerlerine, isteklerine, ihtiyaçlarına, üründen ve hizmetten beklentisine önem veren işletmeler pazarlama stratejilerini şekillendirirken deneyimsel pazarlama anlayışına odaklanmalıdırlar. Deneyimsel pazarlama (experiential marketing) kavramını ilk kez “Global Brand Center” yöneticisi ve Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd Schmitt ele almıştır (Deligöz, 2016:23). Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin çeşitli uyarılar ve yaşadıkları deneyimler sonucu bir işletme veya markanın mal-hizmetlerini satın alma davranışı olarak değerlendirmektedir. (Artuger, 2014: 107). Deneyimsel pazarlama, markaların tüketici ile ilişki kurma esnasında deneyimlerden yararlanmasıdır. Tüketici merkezli bir anlayış olan deneyimsel pazarlama tüketicilerin tüm duyularına ulaşabilen, onları duygusal ve bilişsel anlamda etkileyebilen, satın alma gibi bir harekete iten tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketim esnasında tüketiciler için farklı deneyim

alternatifleri sunmaya, bunları geliştirmeye ve yönetmeye çalışmaları durumunda sürdürülebilir başarıya ulaşabileceklerdir.

Ayrıca, bir birey olarak tüketici, markaya yönelik yaratacağı algıda kişilik özelliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, tüketicinin ürüne yada tüketime bakış açısını etkileyen önemli faktörlerden birisi kişilik özelliği olarak romantik olma durumudur. Tüketicilerin, ürüne dair beslediği tüm duyguların ürüne karşı olan niyetlerini etkilediği ve romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirdiği düşünülürse materyalist veya romantik olmalarının markaya karşı yaratacakları algıyı etkileyeceği değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Solomon, 2011). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği algıda motive edici unsurlardan olan duygusal tatminin derecesi de romantik olma düzeyiyle bağlantılıdır. Bu kapsamda, tüketim deneyiminde romantizmin olumlu duygusal tepkilerin gerçekleşmesinde ve marka aşkının oluşmasında etkili olabileceği, sonuç olarak tüketici tatmininin sağlanmasında önemli bir role sahip olabileceği düşünülmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemek, deneyimsel pazarlama ve marka aşkının tüketici romantizmi kavramı açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi belirlenmiş, marka aşkının hangi boyutlarının deneyimsel pazarlama ve boyutlarından daha fazla etkilendiği ortaya konulmuş, bu iki kavram araştırmaya katılan cevaplayıcıların romantik olma düzeyleri açısından incelenmiştir. Böylece, yoğun rekabet ortamında gelişen teknoloji ve değişen tüketici karşısında markanın varlığını güçlendirmesini sağlamak için gerekli strateji önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın ana kütlesi MediaCat-Ipsos iş birliği ile her yıl belirli sektörlerde yapılan "Türkiye'nin Lovemark'ları" araştırma sonucuna göre Türkiye'de aşk markası olarak kabul edilmiş bir otomobil markası olan Volkswagen marka otomobil tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılmış, veriler Volkswagen üye veri tabanındaki e-posta adresleri üzerinden online anket gönderilerek elde edilmiştir. Toplam 365 anket cevaplanmış, hatalı ve

eksik olan anketler elenerek 345 anket araştırma kapsamına alınmıştır. Veriler analiz edilmiş, sonuçlar yorumlanmış ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcıların %44,3'ünü kadınlar, %55,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%51) 40-50 yaş aralığında, lisans mezunu (%61,7) olduğu ve aylık aile gelir ortalamalarının 6001-11000 TL (%44,1) aralığında olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı incelendiğinde, cevaplayıcıların 215'inin (%62,3) halihazırda bir Volkswagen'i olduğu ve bunların 149'unun (%69,30) ilk Volkswagen otomobili olmadığı gözlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeği 0,923 katsayısı ile çok yüksek bir güvenilirliğe sahiptir. Marka aşkı ölçeği 0,965 katsayısı ile çok yüksek bir güvenilirliğe, tüketici romantizmi değişkenlerinin ise 0,783 katsayı ile yine oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gözlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların deneyimsel pazarlamaya ilişkin 15 ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel değerlendirme sonucunun ($X= 3,40$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların deneyimsel pazarlamaya yönelik algılarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. "VW otomobilin kasasını/dizaynını beğeniyorum" ifadesi 3,95 ortalama ile en yüksek değere sahipken, "VW otomobil kullanırken diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum hissini yaşarım." ifadesi ise 2,77 ortalama ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir.

Cevaplayıcıların marka aşkına ilişkin 22 ifadeye verdikleri cevaplara göre; marka aşkına yönelik algılarının ($X=3,06$) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar en çok 3,69 "VW otomobil kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum." ifadesine katılmaktadırlar. Cevaplayıcıların en az katıldıkları görüş ise 2,17 ortalama ile "Benim için VW otomobilimle ilişkimden daha önemli bir şey yoktur." ifadesi olmuştur.

Cevaplayıcıların romantik olma düzeyleri 28 ifade ile ölçülmüştür. Buna göre, cevaplayıcıların oldukça yüksek bir oranda ($X=3,59$) romantik oldukları görülmektedir. Bunda araştırma örneğinin bir aşk markası olan Volkswagen otomobil tüketicilerden oluşması, otomobilin lüks tüketim malı olması dolayısıyla tüketicide tutku, sevgi, tatmin gibi duygusal ifadeleri harekete geçirmesinin sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Tüketici romantizmi ifadelerinden “Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir.” görüşü en yüksek değere ($X=4,62$) sahip çıkmıştır. En az ortalama değerine sahip ifade ise ($X=2,27$) “Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir.” ifadesidir.

Tüketicilerin deneyimsel pazarlama algılarını ölçmek amacıyla kullanılan orijinali 15 ifade ve 5 boyuttan oluşan ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Deneyimsel pazarlama ölçeğine ait her bir boyutu ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998:610) ve uygun olmayan duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlarından 1'er olmak üzere 4 değişken elenmiştir. Daha sonra, ölçek için ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Deneyimsel pazarlamayı oluşturan boyutlardan en yüksek etki değerine sahip olan boyutun %96 R^2 katsayısı ile **ilişkisel** deneyim boyutu olduğu belirlenmiştir. En düşük etki değeri ise %61 R^2 katsayısı ile **duysal** deneyim boyutunda gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerin ilişkisel ve düşünsel deneyim kapsamında, sosyal ortamlara katılmaları, markanın teknolojik yeniliklerini takip etmekten hoşlanmaları, markanın gerçekleştirebilecekleri yenilikleri tahmin etmekten zevk almaları ve markaya ödedikleri fiyatın aldıkları faydaya değer olduğunu hissederek yaşadıkları deneyimin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlama çalışmaları içerisinde özellikle tutundurma faaliyetlerinde teknolojiyi takip etmeye yönelik çekici mesajlara ağırlık vermeleri, yeniliklere ilişkin tüketiciye tahmin etme imkanı verecek ipuçları sunmak, ürünün sağlayacağı faydanın ödenecek fiyata değer olduğuna vurgu yapmalarının büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Diğer yandan, bir başka önemli boyut olarak öne çıkan davranışsal boyut açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin otomobilleri ile yaşam tarzlarını bütünleştirdikleri, prestij ve statü hissi ile bunu davranışsal olarak sosyal ortamlarda yansıtma eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yine önemli bir etki değerine sahip

duygusal deneyim açısından değerlendirildiğinde, otomobilin verdiği rahatlık ve güven hissi, otomobil ile ilgili ses, görüntü gibi ipuçları ile kurulan duygusal bağın önemli deneyim unsurları olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, işletmelerin tutundurma mesajlarında yaşam tarzı, prestij statü, sosyal kimlik unsuru, güven ve rahatlık hissi, otomobile ilişkin özellikler ve duygusal bağ kurma çağrışımlarını kullanmalarının büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Günümüzde otomobil reklamlarında kullanılan temalar incelendiğinde, bu vurguların yaygın olarak kullanılmasının nedeninin tüketicilerin geri bildirimlerine bağlı olduğu gerçeği anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları ile güncel uygulamalar karşılaştırıldığında, bu uygulamaların yaygınlığının araştırmanın geçerliliğine bir kanıtı olarak gösterilmesi mümkündür.

Tüketicilerin marka aşkı algılarını ölçmek amacıyla kullanılan orijinali 22 ifade ve 7 boyuttan oluşan ölçeğe güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Marka aşkı ölçeğine ait her bir boyutu ayrı ayrı test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uygun olmayan 7 değişken elenmiştir. Daha sonra, ölçek için ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka aşkı ölçeğini en fazla açıklayan faktörün %90 varyans ile **benzersizlik** boyutunda gerçekleştiği, en az açıklayan boyutun ise **süreklilik** boyutu olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, tüketicilerin en fazla eşsiz, benzersiz ve özel olduğunu düşündükleri markalara aşık oldukları, bununla birlikte tüketicinin gözünde büyüttüğü ve çok değerli bulduğu ideal olduğunu düşündüğü markalar ile hayatlarındaki önemli olayları hatırlatan markalara aşık olma ihtimallerinin de oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Dördüncü sırada önemli etki değerine sahip memnuniyet boyutu markanın tüketiciye verdiği hazzı vurgulamaktadır. Beşinci önemli boyut olarak öne çıkan samimiyet boyutu açısından değerlendirildiğinde kişiler arasındaki aşk ile marka ve tüketici arasındaki aşkı vurgulayan bu boyutu tüketicinin hayallerini ve zihnini ifade eden hayal kurmak boyutunun izlediği tespit edilmiştir. Tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişkinin tesis edilmesini ifade eden süreklilik boyutu ise etki değeri en az olan boyut olarak bulunmuştur.

Çalışmanın ana amacı deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini incelemektir. Bağımsız değişken deneysel pazarlama ve alt boyutları olan duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel boyutları, bağımlı değişken ise marka aşkı

ve alt boyutları olan benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealleştirme, süreklilik, hatıralar, hayal kurma boyutlarıdır. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizi sonucuna göre deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneysel pazarlama boyutlarına bakıldığında, **duyusal** hariç diğer tüm boyutların (duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel) marka aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Marka aşkı üzerindeki en fazla etkiyi deneysel pazarlamanın **düşünsel** boyutunun oluşturduğu, bunu ilişkisel, duygusal ve davranışsal boyutlarının izlediği ve onların da marka aşkını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durumun, deneysel pazarlama boyutlarından duyusal boyutunun müşterilerin beş duyusuna hitap ederek sadece estetik açıdan fiziksel deneyimler yaratmak üzerine kurulu olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Oysa, aşkın oluşmasında bireyin kendisini şaşırtan, ilgisini çekerek harekete geçiren düşünsel deneyimlere, uyarıcıların güçlü duygular yarattığı duygusal deneyimlere, kendilerini ait hissetme, bir ilişki içerisinde olma durumunu ifade eden ilişkisel ve yaşam tarzlarına hitap ederek etkileşim halinde buldukları davranışsal deneyimlerin etkisi oldukça büyüktür.

Bununla birlikte, deneysel pazarlama boyutlarının marka aşkının her bir boyutuna olan etkisini araştırmak için yine regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde, marka aşkının benzersizlik boyutunda deneysel pazarlama boyutlarından duyusal boyutun bir etkisinin bulunmadığı, en fazla etkinin düşünsel boyutta olduğu tespit edilmiştir ve bu tüketicinin hayal gücü ve yaratıcılığı ile ilgili olmasından dolayı gerçekleşmesi beklenen bir durumdur. Memnuniyet boyutu üzerinde davranışsal boyutunun bir etkisinin bulunmadığı, en fazla etkinin ilişkisel boyutta olduğu görülmüştür ve bunun tüketicinin daha büyük bir sosyal sistemle ilişkilendirilerek markadan duyduğu hazzın ve dolayısıyla sağladığı memnuniyet duygusundan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Samimiyet boyutu yine beş duyu organı vasıtasıyla fiziksel olarak deneyimlenmesinden ziyade hissiyatla, duygularla ilgili olduğundan deneysel pazarlama boyutlarından duyusal boyutunun anlamlı bir etkisi olmadığı ve düşünsel ile duygusal boyutların etkisinin ise en fazla olduğu görülmüştür. İdealleştirme boyutunda, hayal gücü ve yaratıcılık temeline dayanıyor olmasından ötürü en fazla düşünsel boyutunun etkisi olduğu tespit edilmiştir. Süreklilik boyutu üzerinde deneysel pazarlama boyutlarının etkisi incelendiğinde, yapılan analiz neticesinde en fazla etkinin yine uzun süreli

ilişki kurma, etkileşim halinde olmayı ifade eden ilişki boyutundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Hatıralar boyutu üzerinde ise, geçmişte yaşanmışlıklar ve hatıralar ile alakalı olmasından ötürü duygusal deneyimlerden ve hayal kurmak temelli düşünsel deneyimlerin en fazla etkisinin olması kaçınılmazdır. Son olarak marka aşkının hayal kurmak boyutunda somut ve daha fazla an'la ilişkili olan duyusal ve davranışsal boyutlarının bir etkisi olmadığı, hayal gücü ve yaratıcılık barındıran düşünsel boyutunun ise en fazla etkisinin olmasının beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Tüketici romantizmi, yeni bir kavram olması nedeniyle konuya yönelik çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın bir başka amacı ise romantizmin tüketicileri etkileme durumunu tespit etmek ve cevaplayıcıların tüketici romantizmi düzeylerine göre kaç grupta toplandıklarını, bir başka deyişle ne kadar romantik olduklarına göre nasıl sınıflandırılacaklarını belirlemek olmuştur. Böylece romantik tüketicileri daha iyi tanımlamak hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların romantiklik seviyeleri dikkate alınarak tüketici romantizmi açısından kaç gruba ayrıldıklarını belirleyebilmek için kümeleme analizi uygulanmıştır. Buradaki amaç aynı zamanda deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışırken, bu kavramları tüketicilerin romantiklik düzeyleri bakımından da inceleyebilmektir. Zira homojen olduğu düşünülen tüketici segmentlerinde bile birçok bakımdan farklı pazar bölümlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farklılıkları tespit etmek pazarı daha iyi tanımlamak açısından oldukça önemlidir. Böylece farklı kümelerden meydana gelen tüketici romantizm düzeylerini ve bu kümelerin deneyimsel pazarlama ile marka aşkı üzerinde meydana getirecekleri farklılıkları daha ayrıntılı olarak belirleyebilmek hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların gösterdikleri romantiklik özellikleri itibarıyla 2 kümeye ayrıldıkları tespit edilmiştir. Buna göre romantik olma özelliği gösteren tüketicilerin de kendi içlerinde 2 farklı alt pazar bölümü oluşturdukları ve farklı kümelerde toplanan tüketicilerin gösterdikleri romantiklik düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ortaya konulmuştur. Cevaplayıcıların verdikleri cevaplar dikkate alınarak bu kümelerin özellikleri ortaya konulmuş ve kümeler bu özelliklere göre isimlendirilmişlerdir. Buna göre 1. Küme:

Çok romantikler, 2. Küme: **Az romantikler** olarak belirlenmiştir. Kümelerde birbirine yakın sayıda cevaplayıcı (1.Küme:167, 2. Küme:178) toplanmıştır.

1. Küme (Çok romantikler): Bu kümede yer alan cevaplayıcıların sorulara verdiği cevaplar incelendiğinde romantik kişilik özelliklerine ilişkin ifadelerin hepsinde ortalama değerlerin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel ortalama bakımından da en yüksek değere bu kümenin sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kümedeki tüketicilerde duygu ve coşkunun önem kazandığı, düş gücü, öznellik vb. özelliklerin daha fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Bu kümede yer alan cevaplayıcılar duyarlı, sanatsal, hayalperest, gizemli ve duygusal kişilik özelliklerini daha fazla taşıyan bireylerdir. Ürünlerin onlara bu bağlamda sağladığı faydalar ön plandadır ve yaşadıkları romantik deneyimler markayı algılamalarında diğer kümede olduğundan daha şiddetli etki etmektedir.

2.Küme (Az romantikler): Bu kümede yer alan cevaplayıcıların genel olarak diğer kümeden daha az romantik oldukları söylenebilir. Bu kümedeki cevaplayıcıların en yüksek derecede katıldıkları ifadelerin duyarlılık ve sanatsallık ile ilgili konular olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada Çok Romantik Tüketicilerden farklı olarak gizem, içgüdüsellik ve aykırılık konularına daha az önem verdikleri görülmektedir.

Çalışmada, ayrıca deneyimsel pazarlama ve marka aşkı ile boyutlarının romantik tüketici gruplarına göre farklılığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, yapılan analiz sonucuna göre kümeler arasında deneyimsel pazarlama ve boyutlarının algılanmasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Romantik kümeler bazında deneyimsel pazarlamanın ve boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, deneyimsel pazarlamanın tüm boyutlarının her iki küme açısından farklı algılandığı, ancak ortalamalar her ne kadar birbirine yakın olsa da çok romantik tüketici kümesindeki katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarını az romantik olanlardan daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür. Deneyimsel pazarlamanın düşünsel boyutunun algılanmasında, çok romantik kümedeki katılımcıların az romantik olan katılımcılara oranla en fazla farklılaşmanın gerçekleştiği ve bunu davranışsal boyutunun izlediği gözlenmiştir. Bu farklılığın romantiklik düzeyi yüksek olan kümeden kaynaklandığı, diğer bir ifade ile daha romantik olan Volkswagen

kullanıcılarında düşünsel boyutun daha öne çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre romantiklik düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin, markanın kendilerinde merak uyandıran, hayal gücü sınırlarını zorlayan ve içinde gizem barındıran düşünsel deneyimlerini algılamada diğer gruptakilere oranla daha fazla etkilendiği ve onlara daha ziyade merak uyandıracak, hayal gücünü harekete geçirecek deneyimlerin yaşatılmasının etkisinin yüksek olacağı değerlendirilmektedir.

Yine aynı şekilde marka aşkı ve boyutlarının algılanmasının romantik kümelerle göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonucunda kümeler arasında marka aşkı ve boyutlarının algılanmasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Romantik kümeler bazında marka aşkı ve boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, marka aşkının tüm boyutlarının her iki küme açısından farklı algılandığı, ancak ortalamalar her ne kadar birbirine yakın olsa da romantiklik düzeyi yüksek olan tüketici kümesinin marka aşkı boyutlarını romantiklik düzeyi düşük olan kümeye göre daha yüksek düzeyde algıladığı belirlenmiştir. Bunların arasından hayal kurmak ve benzersizlik boyutlarının öne çıktığı görülmektedir. Hayal kurmak boyutunun öne çıkmasının daha romantik olan bireylerin aynı zamanda hayalperestlik özelliklerinin de çok yüksek olmasından kaynaklanmış olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, romantiklik düzeyi daha yüksek olan tüketicilere yenilikçi, gelişime dair ve hayal güçlerini artırıcı pazarlama teknikleri ile yaklaşılmasının markaya duydukları aşkı artıracığı söylenebilir.

Bunun yanında, romantik tüketici kümeleri, deneyimsel pazarlama ve marka aşkı itibari ile farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri açısından farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, romantik kümeler arasında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyine göre demografik özelliklerden sadece cinsiyet ve gelir açısından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Romantik olma durumu itibari ile farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımları incelendiğinde birinci küme olan çok romantikler kümesinde birbirine yakın olmakla birlikte çoğunluğu kadın (%52,7) cevaplayıcıların oluşturduğu, ikinci kümeyi oluşturan bireylerin çoğunluğunu ise erkek (%63,5) cevaplayıcıların oluşturduğu ve kadın tüketicilerin

romantiklik düzeyinin erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, romantik olma düzeyinin gelir durumu ile farklılığını incelediğimizde, orta gelirli (6001-16000 TL) tüketiciler ile romantiklik düzeyi arasında bir ilgi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, daha romantik olan kadın tüketicilere yönelik uygulanacak pazarlama çabalarının erkek tüketicilerden farklı olması gerektiği anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilere yönelik tutundurma çabalarında duygusal ve romantik unsurlara ağırlık verilmesi yararlı olacaktır.

Çalışmada, tüketici demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir ile deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile deneyimsel pazarlama ve marka aşkı arasındaki ilişki olup olmadığı aranmış, analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların sadece cinsiyetleri ile hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkı arasında $p < 0,01$ önem düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, kadınların hem deneyimsel pazarlama hem de marka aşkına yönelik tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebi olarak, kadınların deneyimi daha fazla arzuladığı, hem de daha fazla tutku ve haz isteği içerisinde olduklarından marka aşkına daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumun, romantiklik düzeyleri kapsamında kümeleme analizinde kadınların çok romantik olmaları durumu ile örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma sonuçları bütünsel olarak değerlendirildiğinde, otomobil tüketicilerinin deneyimsel pazarlama ve marka aşkına duyarlı oldukları, kişilik özelliği olarak romantik olma düzeylerinin de deneyimsel pazarlama ve marka aşkına olan duyarlılıklarında farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, marka aşkı ile deneyimsel pazarlama ve tüketici romantizmi kavramlarının hem bilimsel çalışma yapacak araştırmacılar hem de pazarlama uygulamacıları için öncelikli ve önemli konular olarak ele alınmaya değer olduklarını söylemek mümkündür. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz otomotiv sektöründe, işletmelerin sürdürülebilirlik sağlayabilmelerinde ve pazar paylarını korumada deneyimsel pazarlama ve marka aşkına yönelik pazarlama çabalarına odaklanmalarının yararlı olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırmada bir otomobil markasında deneyimsel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve tüketiciler romantizmi kavramı açısından inceleme yapılmıştır, benzer konu başlıklarının farklı otomobil markaları arasında veya bir markanın farklı modelleri arasında gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

- Bilindiği üzere, işletmelerin etkin pazarlama çabaları gerçekleştirebilmeleri için hedef kitlelerini ve farklı tüketiciler gruplarını dikkate almalrı ve bu farklılıklara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir. Bu kapsamda gerek deneyimsel pazarlama gerekse marka aşkı uygulamalarına en duyarlı olan tüketicilerin romantiklik düzeyi olarak da öne çıkan kadınlar olmasından hareketle otomobil markalarının kadın tüketicileri de öncelikli segment olarak değerlendirmesinin, kadınlar ile erkeklere yönelik pazarlama çabalarının farklılaştırılmasının ve kadınlara yönelik tutundurma çabalarında duygusal unsurlara, romantik unsurlara ağırlık verilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

- Bununla birlikte, gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların demografik özelliklerin yanı sıra yaşam tarzı, kişisel değerler gibi tüketiciler segmentlerini belirleyici daha özel faktörlere yönelik araştırmalar yapmalarının yararlı olacağı söylenebilir.

- Günümüzde rekabet ortamının yoğun yaşandığı otomotiv sektöründe markalar öne çıkabilmek ve tüketiciler nezdinde sevilen marka olabilmek için otomobillerini tüketicilerle daha fazla buluşturarak onlara olumlu deneyimler yaşatma çabası içerisinde olmalıdırlar. Otomobil markalarının otomobillerini tüketicilerle buluşturabileceği test sürüşlerini artırma yoluna gidebilecekleri, festivallerde daha yoğun bulunabilecekleri veya otomobil kiralama firmalarına bilhassa yeni modellerini kiralamak suretiyle tüketicilerin deneyim yaşamasına daha fazla olanak sağlayabilecekleri değerlendirilmektedir.

- İşletmelerin pazarlama çalışmaları içerisinde özellikle tutundurma faaliyetlerinde teknolojiyi takip etmeye yönelik çekici mesajlara ağırlık vermeleri,

yeniliklere ilişkin tüketiciye tahmin etme imkânı verecek ipuçları sunmalarının, ürünün sağlayacağı faydanın ödenecek fiyata değer olduğuna vurgu yapmalarının büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür.

- Bununla birlikte, otomobil markalarının tutundurma mesajlarında yaşam tarzı, prestij statü, sosyal kimlik unsuru, güven ve rahatlık hissi, otomobile ilişkin özellikler ve duygusal bağ kurma çağrışımlarını kullanmalarının büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Günümüzde otomobil reklamlarında kullanılan temalar incelendiğinde, bu vurguların yaygın olarak kullanılmasının nedeninin tüketicilerin geri bildirimlerine bağlı olduğu gerçeği anlaşılmaktadır.

- Hem bilimsel çalışma yapacak araştırmacılar hem de pazarlama uygulamacıları için hakkında çok az çalışma yapılmış olmasından ötürü tüketici romantizmi kavramının ele alınmaya değer bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

- Bu çalışma konusuna ilgi duyan araştırmacılar gelecekte yapacakları çalışmalarda, deneyimsel pazarlama ve marka aşkı konularını tüketici romantizmi konusunu da dahil ederek başka ürün grupları ve farklı örnekler üzerinde inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abrams, M.H. (1953). *The Mirror and the Lamp: Romantic Theory and the Critical Tradition*. New York: Oxford University Press.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- Baisya, R. K., Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*, California:Sage Publications.
- Bauer, H.H., Heinrich, D., Albrecht, C.M. (2009). All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love. In M. Kamin, & I. M. Martin (Eds.), *Proceedings of the American Marketing Association*.E. Delgado-Ballester et al. summer Educators Conference (pp. 252-253).Chicago: American Marketing Association.
- Bernstein, E. (1988). "What Ever Happened to Old Fashioned Lust?" in *The Psychology of Love*, ed. Robert J. Sternberg and Michael L. Barnes, Binghamton, NY: Vail-Ballou, 359–75.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*, Vol. 1, New York: Basic.
- Cop, R. (2015). *Aşk Marka. Masamızda Marka Sohbetleri*. Ed. F. Müge Arslan. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. (1992) *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual*. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Cova, B., Dalli, D. (2010). "The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers", *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, (Ed: P. Maclaran, M. Saren, B. Stern and M. Tadajewski). CA, USA: Sage Pub. Ltd.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper.
- DeChernatony L., McDonald, M., Wallence, E. (2011) *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*.Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Denzin, N. K. (1992). Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation. Cambridge: Blackwell.
- Dirsehan, T. (2010). Temel Deneysel Pazarlama ve Örnekler. İstanbul:İkinci Adam Yayınları.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. Texas: Dreyden Press.
- Featherstone M., (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisk, P. (2008). Pazarlama Dehası (çeviri: Aytül Özer), İstanbul: MediaCat.
- Freemantle, D. (2000). Müşteri Neden Hoşlanır, (Çev. İsmail Hunut). İstanbul :BZD Yayıncılık.
- Gupta, S., Vajic, M., (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. New Service Development (pp. 33-51). Editors Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. CA: Sage, Thousand Oaks.
- Güven, Ö. F., A. Öztürk. (2014). Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Heinrich, D., Albert C., Bauer H.H. (2012). "Love Actually? Measuring and Exploring Consumers' Brand Love." Şu Kitapta:Eds. Susan Fournier, Michael Breazeale, Marc Fetscherin. Consumer-Brand Relationships Theory and Practice. New York:Rotledge.137-150.
- Holbrook, M. (1995). Consumer Research Introspective Essays on the Study of Consumption. USA: Sage Publications.
- Kalyoncuoğlu S.(2017). Deneysel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konuk, G. (2014). Deneysel Pazarlama (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing (Fourteenth edition), Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. (Çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Larsen, R. J., Buss, D. M. (2005). Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature, 2nd ed. NewYork: McGraw-Hill.
- Lewis, C. S. (1960). The Four Loves, New York: Harcourt Brace.

- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- Odabaşı, Y. (2006a). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006b). *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Osborne, H. (1970). *Aesthetics and Art Theory*. New York: E.P. Dutton.
- O'Sullivan, E. L., Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (Çev: L. Cinemre). 2.Baskı, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2013). *The Experience Economy: past, present and future*. *Handbook on the Experience Economy*, (Ed: J. Sundbo and F. Sørensen), USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.
- Schmitt, B. H. (2004). *Deneyim Devrimi*. Capital.İstanbul: Garanti Bonus Akademi.
- Schultz, S.E., Kleine R.E., Kernan J.B. (1989), *These Are A Few of My Favorite Things': Toward An Explication of Attachment As A Consumer Behavior*, In: Srull TK, editor. *Advances in consumer research*, vol. 16. Provo, UT. pp. 359–66.
- Shaver, R. P., Mikulincer, M. (2006). "A Behavioral Systems Approach to Romantic Love Relations," in *The New Psychology of Love*, ed. Robert J. Sternberg and Karin Weis, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shaw,C., Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMilanede.
- Smith, S., Wheeler J.,2009. *Managing The Customer Experience*, London: Pearson Education Limited.
- Sternberg, R. J. (1988). *Triangulating Love*. In R.J. Sternberg, M. L. and Barnes (Eds.), *The Psychology of Love* (p.119-138). New Hawen: Yale University Press.
- Sternberg, R.J. (1998). *Cupid's Arrow*. Cambridge: Cambridge University Press. Sternberg, R.J. and Barnes, M.L. (Eds.) (1988). *The Psychology of Love* New Hawen: Yale University Press.

Tek, Ö. B. (1991). Pazarlama. İzmir:Memleket Ofset.

Trentmann, F. (2012). The Oxford Handbook Of The History Of Consumption
NewYork: Oxford University Press.

Walls, A. R. ve Wang, Y. (2011). Experiential Consumption and Destination
Marketing, Destination Marketing and Management Theories and
Applications (pp: 82-98). Editor Wang Youcheng ve Pizam Abraham. USA:
CABI.

Yavuz, Ş. (2007). Reklamları İzlediniz. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". Journal of Marketing
Research, 34 (3): 347-356.

Ahuvia, A.C. (1993), "I love it! Toward a Unifying Theory of Love Across Diverse
Love Objects" Doctoral dissertation, Northwestern University.

Aron, A., Norman, C.C., Aron, E.N. (1998). "The Self-Expansion Model and
Motivation". Representative Research in Social Psychology, 22, 1-13.

Addis, M. and Holbrook, M.B. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass
Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of
Subjectivity". Journal of Consumer Behaviour, Vol: 1, No.1, 50–66.

Aksoy M., Akbulut, B. A. (2017). "Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim
pazarlaması açısından değerlendirilmesi". ICCHT 2017- International
Congress On Cultural Heritage And Tourism, 1-10. Konya, Türkiye.

Akturan, U. (2015). "Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa
Tüketimin İdeolojisi". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 52, Sayı:
610.

Akyıldız, M. (2010). "Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009
Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma".
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık
Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Alagöz, S.B., Ekici, N., İşlek, M.S. (2011). Sosyalleşen Müşteriler Ekseninde
Marka Toplulukları Volkswagen Beetle Sahipleri Türkiye Örneği. Ege
Academic Review.

Albert, N., Merunka, D., Valette-Florance, P. (2008). "When Consumers Love Their
Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions". Journal of
Business Research. (61). s. 1062-1075.

- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2009). "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement", *Advances in Consumer Research*, 300-307.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2011). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7): 904-909.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30 Issue: 3, 258-266 (61).
- Alloza, A. (2008). "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company". *Corporate Reputation Review*, Vol.11, No. 4, 371-381.
- Almedia, S. O., Nique, W. M. (2005). Consumer Delight: An Attempt To Comprehend The Dimensions That Compose The Construct and Its Behavioral Consequences. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 16 : 36 – 43 .
- Alnawas, I., Altarifi, S. (2016). Exploring the Role of Brand Identification and Brandlove in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K.L., Lemon, K.N. and Mittal, V. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives On Marketing Management". *Journal of Service Research*, Vol: 5, 13-25.
- Arnould, E. J., Price, L., Zinkhan, G. M. (2002). "Consumers". McGrawHill/Irwin.
- Aro, K., Suomi, K., Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love- A Case Study from Finnish Lapland, *Tourism Management*, 67 (2018), 71-81.
- Arslan, C. (2019). "Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim İşletme Bilim Dalı, İstanbul.*
- Aşkın, Nilay ve İpek, İlayda (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". *Ege Akademik Bakış* 16(1): 79-94.
- Atwal, G. ve Williams, A. (2009). "Luxury Brand Marketing- The Experience is Everythig!". *Brand Management*, 16(5/6), 338-346.
- Aydın, A.E., Marangoz, M., Fırat, A. (2015). "Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.

- Aydın, Hatice (2016). "Marka Aşkınnın Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 8(2): 125149.
- Azizağaoglu, A., Altunışık, R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-5.
- Baena, V. (2018). The Importance of CSR Practices Carried Out By Sport Teams and Its Influence on Brand Love: the Real Madrid Foundation, *Social Responsibility Journal*, 14 (1), 61-79.
- Bagozzi, Richard P. Batra, Rajeev, Ahuvia, Aaron (2014). "Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility and New Conceptual Insights". Working paper. University of Michingan, Ann Arbor, MI.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., Coelho, A. (2018). "Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities". *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Başer, İ. U. (2011). "Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma". Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Başkol, M., Asar, İ. (2019). "Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkinine Kavramsal Bir Bakış". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20):110-127.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing* 76: 1-16.
- Bauer, H. H, Heinrich, D., Marin, I. (2007). "How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The causalities of Brand Passion". *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. University of Otago.* p. 2189–98.
- Bauer, H., Heinrich, D., Albrecht C.M., (2009). "All You Need Is Love: Assessing Consumers' Brand Love." in the proceedings from the American Marketing Association Summer Educators Conference. Chicago, IL, 252-253.
- Baum, T., (2006). "Reflections On The Nature Of Skills İn The Experience Economy:Challenging Traditional Skills Models Hospitality".*Journal Of Hospitality And Tourism Management*. 13 (2), pp.124-135.
- Baycur, G. (2015). "The Relationship of Lovemarks With Brand Experience and Brand Equity". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.*
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2013). "The Impact of Brand Experience on Downtown Success". *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658.

- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love." *Journal of Brand Management*, 17(7): s.504-51
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). "Managing the Total Customer Experience". *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85–89.
- Bıçakçoğlu, N., İpek, İ. (2014). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi". 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-22 Haziran 2014, Gaziantep.
- Bıçakçoğlu, N., İpek, İ., Bayraktaroğlu G. (2016). "Antecedents and Outcomes of Brand Love: the Mediating Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Communications*, 16 Oct 2016. 1-15.
- Biçer, Ö. (2019). "Turistik Tüketicilerin Marka Aşkını ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and Wellbeing: A Conflicting Values Perspective". *Journal of Consumer Research*, 29 (3) : 348 – 370.
- Brandage (2013). "Brandlove" . Sayı:48, s.14-15.
- Brakus, J. Josko, Schmit, Bernd H., Zarantonello, Lia, "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?"; *Journal of Marketing* Vol.73, 2009: 52–68.
- Can, P., Mühürdaroğlu, S. (2019). "Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkının Rolü Üzerine Bir Araştırma". *The Journal of Social Science*. Yıl:3, Cilt:3, Sayı:6 . DOI: 10.30520/tjsosci.596359
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Crosby, L.A., Johnson, S.L. (2007). "Experience Required". *Marketing Management*. 16(4): 20- 28.
- Csikszentmihalyi, M., ve LeFevre, J., (1989). "Optimal Experience in Work and Leisure." *Journal of Personality and Social Psychology*. 56 (5): 815–822.
- Çelik, S. (2018). "Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim İşletme Bilim Dalı, Bolu.
- Çeltek, E. (2010)."Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye’deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir

Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çiçek, B. (2015). "Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Çifci, S., Cop, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 44/512.

Dalman, D., Buche, M., Min, J. (2017). "The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love". Journal of Business Ethics. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>.

Dayal, S., Landesberg, H., Zaisser, M. (2000) "Building Digital Brands". (Çev: Selim Yazıcı), The McKinsey Quarterly, No:2.

Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F., Duhan, D.F. (2005). "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge and Objective Knowledge on Sources Of Information Used In Consumer Wine Purchasing". Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.29, No.3, 3-19.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., Roos, I. (2005). "Service Portraits in Service Research –A Critical Review". International Journal of Service Industry Management.

Ekici, N. (2012). "Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi :Türk Havayolları Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Erdoğan, H.H., Enginkaya, E. (2018). "Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması".23.Pazarlama Kongresi (27-29 Haziran 2018, Kocaeli) Bildiriler Kitabı, 403-424.

Ercan, H. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Aşk Stillerinin Demografik Değişkenler ve Ana Babaya Bağlanma ile İlişkisi". Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(1), 25-37.

Eroğlu Pektaş, G.Ö., Erdem, O., Yıldız, E., Karadeniz, M. (2015). "Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkı Aracılığı Rolü ile Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma". 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Fetscherin M. (2014). "What Type Of Relationship Do We Have With Loved Brands?". Journal Of Consumer Marketing, 31 (6). s. 430 – 440.

- Fetscherin, M. (2014a). "The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships". *The Journal of Product and Brand Management*, 23(2): 78-89.
- Fırat, F.A., Dholakia, N., Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a postmodern world". *European Journal Of Marketing*. 1 (29), pp. 40-56.
- Filho, C., G., Monteiro, P., R., R., Souki, G. Q. (2010). "The Impacts of Brand Love, Brand Equity, in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector". XXXIV Encontro da ANPAD, 25-29 September 2010, Rio de Jenerio.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24: 343-373.
- Fournier, S., Mick, D. G. (1999). "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Garg, R. Mukherjee, J., Biswas, S., Kataria A. (2016). "An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates". *Journal of Relationship Marketing*, 15(3): 135-153.
- Genç, B. (2009). "Deneyimsel pazarlamanın tüketicinin satın alma kararlarına etkisi". Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Gentile, C. Spiller N., Noci G., (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Crete Value With the Customer". *European Management Journal*, Vol:25, No.5, pp. 395-410.
- Grace, D., O'Cass, A. (2004). "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations". *Journal of Services Marketing*, 18 (6), 450-61.
- Grissafe, D. B., Nguyen, H. P. (1997). "Antecedents of Emotional Attachment to Brands". *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Gusinac, K. (2019). "A Study on the Relationships Between Antecedents and Consequences of Brand Love". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Günay, G. N. (2008). "Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.
- Halis, B., (2012). "Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağların rolü". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1 (4), ss. 203- 215.

- Hegner, S., Fenko, A., Teravest, A. (2017). "Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love". *Journal of Product & Brand Management*, 26 (1), 26-41.
- Holbrook, M.B. (1997). "Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption". *Consumption, Markets and Culture* 1 (2): 97–164.
- Holbrook, M.B. (2006). "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay". *Journal Of Business Research*, Vol. 59, No.6, 714-725.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, And Fun". *The Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Olney, T. (1995)."Romanticism and Wanderlust: An effect of personality on consumer preferences". *Psychology and Marketing*, 12,207-222.
- Huang, C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, 55 (5), 915-934.
- Huber, F., Meyer, F., Schmid, D. A. (2015). Brand Love in Progress–the Interdependence of Brand Love Antecedents in Consideration of Relationship Duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hwang, J., Kandampully, J.(2012). "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships", *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Jansız, Ahmad; (2014). "The Ideology Of Consumption: The Challenges Facing A Consumerist Society". *Journal Of Politics And Law*, 7(1), pp.77-84.
- Kabadayı, E. T., Alan, A. K. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Kara, G., Kimzan, H.S. (2016). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Karababa, E., Ger, G. (2011). "Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject". *Journal of Consumer Research*, 37(5), pp.737- 760.
- KaraErcan, H. (2008). "Genç Yetişkinlerin Aşk Biçemleri Ve Benlik Tipleri". *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Karvandi, A.E. (2016). "A Survey on Relationship Among Consumer Personal Characteristics, Brand Personality and Brand Love". *Management Science Letters* 6, 541–544.

- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring Behavioural Branding, Brand Love and Brand Co-Creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keh, H. Tat, Jun Pang, and Siqing Peng (2007). "Understanding and Measuring Brand Love." *Advertising and Consumer Psychology: New Frontiers in Branding; Attitudes, Attachments, Relationships*: 84-88.
- Kır, S. (2014). "Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kırdar, Yalçın (2004). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4.
- Kotler, P. (1986). "Mega Marketing". *Harvard Business Review*, 117-124.
- Kumar, A. (1996). *Consumer DELIGHT: Creating and Maintaining Competitive Advantage*. Doctoral Dissertation, Graduate Faculty, Indiana University.
- Küçüksaraç, B. Sayamer. İ. (2016). "Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016/II 51 73-95, DOI: 10.17064/iuifd.289367.
- Lambacıoğlu, M., (2008). "Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay". Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Langner, T., Schmidt, J., Fischer, A. (2015). "Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love", *Psychology & Marketing* 32.6, 624-634.
- Lastovicka, J.L., Sirianni, N.Y. (2011). *Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love*. *Journal of Consumer Research*, 38(8).
- Lee, M. S., Hsiao, H. D. ve Yang, M. F. (2010). "The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Liu, C., Wang, Y., Chiu, T., Chen, S. (2018). "Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298.
- Long-Tolbert, S. J., Gammoh, B. S. (2012). In Good and Bad Times: the Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.

- Lopez N.V., MaCarmen R-M. (2013) "Event-Brand Transfer in an Entertainment Service: Experiential Marketing". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 Iss.5, pp.712-731, <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>.
- Maghnati F., Kwek C. L., Amir N. (2012). "Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry". *International Business Research*. 5 (11), s.169.
- Malar, L., Krohrner, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B. (2011) "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self" .*Journal of Marketing*, 75(4): 35-52.
- Mano, H., Oliver, R. L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction . *Journal of Consumer Research* 20 (3) : 451 – 466 .
- Mccracken, Grant (1986). "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide". *Journal of Consumer Policy*, 10(1), pp.139-166.
- Mannell, R. C., (1984). "A Psychology for Leisure Research". *Leisure and Society*. 7: 13–21.
- Manthiou, A.S., Lee, L. Tang, L.C. (2014)," "The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory And Attendee Loyalty ". *Journal Of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 1 Pp. 22-35.
- Maffezzolli, F., Cristine, E., Semprebon, E., Prado, P.H.M. (2014). "Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality". *Journal of Brand Management*, 21(5),446-458.
- Mccole, P. (2004). "Refusing Marketing To Reflect Practice". *Marketing Intelligence & Planning*. 22 (5), pp.531-539.
- McLellan, H. (2000). "Experience Design". *Cyberpsychology and Behavior*. 3(1): 5969.
- Meyer, C., Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, 1-11.
- Nagasawa, S.Y. (2008). "Customer Experience Management Influencing On Human Kansei To Management Of Technology". *The TQM Journal*. 20 (4), pp.312-323.
- Odabaşı, Y. (2012). "Pazarlama İletişimi Boyutunun Ötesindeki Marka, Brandage: Markalamada 360 Derece". *Pazarlama İletişimi*,1, s.6.
- Odabaşı Sargın, M. (2019). "Pazarlamada Marka Aşkısı ile Marka Nefreti ve Aralarındaki Değişimleri Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*. 46: 119–132.
- Önen, V. (2018). "Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 49-63.
- Özcan, B. (2007). "Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 131-147.
- Özgören, F. (2013). "Deneyimsel markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Özyer, G.N. (2015). "Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Panayırıcı, U. C., (2009). "Postmodernizm, kültür ve reklam: Diyet gıda ürünü reklamlarının söylemi". Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, Ö. (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106.
- Park, C. Whan, MacInnis, Deborah J. And Priester, Joseph (2006). "Brand attachment: Construct, consequences, and causes". *Foundation and Trends in Marketing* 1(3): 191-230.
- Patwardhan, H., Balasubramanian, S.K. (2013). "Reflections on Emotional Attachment to Brands: Brand Romance and Brand Love", *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 73-79.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to experience economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2014). "A leader's guide to innovation in the experience economy". *Strategy & Leadership*, Vol. 42, No. 1, 24-29.
- Rauschnabel, P. A., Ahuvia, A. C. (2014). "You're So Lovable: Anthropomorphism and Brand Love". *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. ve Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers. *Consumer Brand Relationships*, 108–122.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism and Human Happiness. *Advances in Consumer Research* 14 (1): 352 – 356.

- Richins, M. L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience". *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and its Measurement: Scale Development and its Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3):303 – 316.
- Rodrigues, P., R., Reis. (2013). The Influence of “Brand Love” In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceeding of 22nd International Business Research Conference*, 9-10 September 2013, Madrid.
- Roy, S. K., Eshghi, A. Sarkar A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Sarkar, A.(2011). “Romancing With a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship”, *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love in Emerging Market: a Qualitative Investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Schmitt, B. (1999). “ Experiential Marketing”, *Journal Of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, The Free Press, New York, USA.
- Schmitt, B.H. (1999b). “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (1999c). “Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications”, *Design Management Journal*, Vol.10, No.2, 10-16.
- Schmitt, B. (2010). “ Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights”. *Foundations And Trends In Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. (2013). Customer experience and experiential marketing: a critical review, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, (Ed: Naresh K. Malhotra), Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Sharon, S. (2009). "Reframing brand experience: the experiential meaning of harleydavidson". *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting Online Game Customers The Perspective of Experiential Marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4), May:8487-8495.

- Shimp, T. A. and Madden, T. J. (1988) Consumer-Object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15: 163-168.
- Shujaat, S., Durrani, B., Abrar, K., Rashid, T. (2018). "Brand Love- Some Antecedents And Consequences: An Empirical Study Of The Retail Industry" *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 7(2), 26-38.
- Sönmez, A.T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Sternberg, R. J. (1986). "A Triangular Theory of Love". *Psychological Review* 93(2): 119-135.
- Sternberg, R.J., Grajek, S. (1984). The Nature of Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (2), 312-329.
- Swanson, K. (2017). Destination Brand Love: Managerial Implications and Applications to Tourism Businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Şahin, A., Zehir, C., Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". 7th International Strategic Management Conference.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thorne, F. C., (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248–250.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi. Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri, (Ed: Ö. Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir). Hayat Yayıncılık, Ankara.
- Tunç, R. (2017). "Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Turan, S.E. (2019). "Marka Aşkınımın Öncülleri ve Sonuçları: Kayseri'deki Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Turgut, Merve Ülkü (2014). "Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi".

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uğurluer, S. (2019). "Tüketim Kültürüne Etkileri Bakımından Deneyimsel Pazarlama: Alışveriş Merkezlerinde Özel Gün Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme" Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Venkatesh, A. (1999). "Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy". *Journal of Macromarketing*, 19(2), pp.153-169.

Walker, G.J.; Hull, R.B., Roggenbuck, J.W. (1998). "On-site Optimal Experiences and Their Relationship to Off-site Benefits". *Journal of Leisure Research*, Vol, 30, No: 4, 453-471.

Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21.

Wang, J., Wallendorf, M. (2004). The Influence of Materialism on Product Satisfaction. *Advances in Consumer Research* 31: 232 – 272.

Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. and Zhang, H. (2004). "Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship". *Advances in Consumer Research*, 31: 320-327.

Williams, Alistair (2006); "Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18. 6. pp. 482-495.

Yağlıcı, M., 2009. "Tüketim kültürü ve Ramazan ayı televizyon reklamları". Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri.

Yardım, Z. (2019). "Marka Deneyiminin Marka Sevgisi ve Marka Güveni Üzerine Etkisi." Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yengin, A.D. (2012). "Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.2(1).13-21.

Yuan, Y., Wu, C. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.32(3), pp.387-410.

Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, (Purdue University, West Lafayette, Indiana, Unpublished PhD Thesis.

Elektronik Kaynaklar

Altan, S. (2018). Türkiye'nin En Sevilen Markaları. Erişim:01.05.2020, <https://pazarlamasyon.com/turkiyenin-en-sevilen-markalari/>.

Altan, S. (2018). Geçtiğimiz Yıllardan 10 Harika Deneyimsel Pazarlama Örneği
Erişim: Erişim:18.10.2019, <https://pazarlamasyon.com/gectigimiz-yillardan-10-harika-deneyimsel-pazarlama-ornegi/>.

En Sevilen Otomobil Markası. Erişim:01.04.2020, <https://www.cnnturk.com/otomobil/en-sevilen-otomobil-markasi>.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim: 23.03.2020, <https://sozluk.gov.tr/>.

Türkiye'nin Lovemark'ları. Erişim: 25.01.2020, <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>.

EKLER
ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,						
<p>Bu çalışma bilimsel amaçlı olarak hazırlanmış olup, sonuçlar doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Deneysel pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisinin ve tüketici romantizminin VW kullanıcıları üzerinde araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmaya sağladığınız katkı ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.</p>						
1. Deneysel Pazarlamanın Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi ve Tüketici Romantizminin Volkswagen Marka Otomobile Yönelik İncelemesi.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tüketici Romantizmi:						
1.	Gerçek, çoğu zaman gizemlidir.					
2.	Duyarlı olmak değerli bir kişilik özelliğidir.					
3.	Görsel sanatta, beni şekilden çok renk heyecanlandırır.					
4.	Bana göre yaşam müthiş bir gizemdir.					
5.	Belirsizlik heyecan vericidir.					
6.	Ben duyarlı bir insanım.					
7.	Sanatçının duygularını yansıtan sanat tarzından hoşlanırım.					
8.	Bazen kötülük yücelikle bir aradadır.					
9.	Sezgi değerli bir araçtır.					
10.	İlk izlenimlerin neredeyse her zaman doğru olduğuna inanırım.					
11.	Aykırı (egzantrik) olmakta bir sorun yoktur.					
12.	Aykırı (egzantrik)biri olduğumu düşünüyorum.					
13.	İnsan rehberlik etmesi gereken beyni değil kalbidir.					
14.	Heykellere dokunmayı severim.					
15.	İnsanlar daha nazik olmaya çalışmalıdır.					
16.	Duygular gerçeklerden daha önemlidir.					
17.	İdealizm insanda olması gereken harika bir niteliktir.					
18.	İnsan bazen değişken bir ruh halinde olabilir.					
19.	İç güdülerimle hareket eden biriyim.					

20.	Yaşamda, rutinden ziyade belirsizlik daha çok tercih edilebilecek bir şeydir.					
21.	Hayatımda biraz kaos olmasını tercih ederim.					
22.	Gamsızlık (çevreye karşı dikkatsiz ve duyarsız olmak) aslında iyi bir özelliktir.					
23.	Doğal bir insan olduğumu düşünüyorum.					
24.	Yeni fikirleri olan insanlarla tanışmak eğlencelidir.					
25.	Çok fazla hayal kurmakta sorun yoktur.					
26.	Çok çabuk dikkatim dağılır.					
27.	Yeni fikirler heyecan vericidir.					
28.	Unutkanlık affedilebilir.					
Deneyimsel Pazarlama:						
29.	VW otomobilin kasasını/dizaynını beğeniyorum.					
30.	VW otomobilin sesinden etkileniyorum.					
31.	VW otomobilin döşemeleri ve aksesuarlarının dokusunu beğeniyorum.					
32.	VW otomobilin iç tasarımı bana rahat hissettiriyor.					
33.	VW otomobil kapı kapanma sesi bana güven verir.					
34.	VW otomobile duygusal sempati duyarım.					
35.	VW otomobil ile yaşam tarzımı yansıtırım.					
36.	VW otomobil kullandığım için prestijli ve statü sahibi hissedirim.					
37.	VW otomobilime yönelik olumlu deneyimlerimden internette ve/veya yakın arkadaş ortamlarımdaki sohbetlerimde bahsederim.					
38.	VW markasının geliştirdiği yeni model otomobilleri/teknolojileri takip ederim.					
39.	VW otomobilde yapılacak geleceğe yönelik gelişmeleri ve yenilikleri tahmin etmekten zevk alırım.					
40.	VW otomobil alışverişimde sunulan tasarım/teknoloji/hizmet ile orantılı ödeme yaptığımı hissedirim.					
41.	VW otomobil ile kendimi özel bir gruba ait hissedirim.					
42.	VW otomobil kullanarak kendimi ait hissettiğim bir gruba bağ kurma / ailenin bir parçası olma duygusu yaşarım.					
43.	VW otomobil kullanırken diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum hissi yaşarım.					
Marka Aşkı:						

44.	VW markası benim için özeldir.					
45.	VW markası benim için benzersizdir.					
46.	VW otomobil satın almaktan zevk alıyorum.					
47.	VW markasının yeni bir modelini keşfetmek benim için bir zevktir.					
48.	VW otomobil kullanmaktan gerçekten zevk alıyorum.					
49.	VW otomobil kullanmaktan her zaman mutluluk duyuyorum.					
50.	VW markası ile samimi ve keyifli bir ilişkim var.					
51.	VW markasına duygusal yakınlık hissediyorum.					
52.	VW markası hayatımda büyük ölçüde değerlidir.					
53.	VW markası ile benim aramda neredeyse “büyülü” bir şey var.					
54.	Benim için VW otomobilim ile ilişkimden daha önemli bir şey yoktur.					
55.	VW markasını otomobil markaları içerisinde mükemmel bir marka olarak görüyorum.					
56.	VW markasının yıllardır bana eşlik ettiğini hissediyorum.					
57.	Uzun süredir VW otomobil kullanıyorum.					
58.	Uzun süreden beri sahip olduğum VW otomobilimi değiştirmedim.					
59.	VW otomobil bana benim için önemli birini hatırlatıyor.					
60.	VW otomobil bana geçmiş anılarımı hatırlatıyor.					
61.	VW otomobil ile hayatımdaki bazı önemli olayları ilişkilendiririm.					
62.	Benim gözümde otomobilde mükemmelliğin karşılığı VW'dir.					
63.	Uzun zamandır daha yeni model bir VW otomobile sahip olmayı hayal ediyorum.					
64.	VW otomobil çocukluk hayalimdir.					
65.	VW otomobile sahip olmayı hayal ederdim/ediyorum.					

2.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek
1 2

3. Yaşınız?

18-28 29-39 40-50 51 ve üzeri
1 2 3 4

4.Eğitiminiz?

İlköğretim Ortaöğretim Lisans Yüksek Lisans/Doktora
1 2 3 4

5.Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?

1000-6000 TL 6001-11000 TL 11001-16000 TL 16001 TL'den fazla
1 2 3 4

6.Şu anda Volkswagen araç sahibi misiniz?

Evet Hayır
1 2

7.Cevabınız “Evet” ise bu ilk Volkswagen aracınız mı?

Evet Hayır
1 2

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hatice TOPUZ
Doğum Yeri ve Tarihi	██████████
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	D.H.O, Gemi İnşa ve Gemi Makineleri Mühendisliği
Y. Lisans Öğrenimi	D.H.O Deniz Bilimleri Enstitüsü, Genel İşletme Yıldız Teknik Üniversitesi, Gemi İnşa Mühendisliği
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	Uluslararası Bildiriler 1. Topuz H, Ferman M. (2005). The relationship between leadership and emotional intelligence: A proposed development model for enhancing leadership qualities among the officers in the Turkish Navy, Proceedings of the European Conference on IS Management, Leadership and Governance, 2005. 2. Topuz H., Çam B., Bilgili, B. (2020). Determination Of Brand Love Dimensions In Automobile Brands And Examination Of These Dimensions In Terms Of Demographic Characteristics Of Consumers, 4.Congress of International Applied Social Sciences C-iasoS, 2020.
İş Deneyimi	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Deniz Kuvvetleri Komutanlığı
İletişim	
E-Posta Adresi	██████████
Tarih	04.03.2021