

PAPER DETAILS

TITLE: MARKA DENEYİMİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: MARKA İMAJİNİN ARACILIK ROLÜ

AUTHORS: Buket SEKMEN,F Müge ARSLAN

PAGES: 221-249

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1088499>

MARKA DENEYİMİNİN MARKA İMAJİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ*

THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY: THE MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE

Buket SEKMEN**
F. Müge ARSLAN***

Öz

Deneyim ekonomisi ile birlikte marka deneyimi kavramı son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Tüketicilerin günümüzde ürünleri artık sadece sağladıkları fonksiyonel faydalar için değil, daha çok elde edecekleri eşsiz deneyimler için satın aldıkları bilinmektedir. Marka deneyiminin bu kadar önemli olduğu günümüzde marka deneyiminin marka imajına etkisiyle ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunması bu çalışmanın amacını belirlemiştir. Çalışmanın amacı marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine üzerindeki etkisinin incelenmesi ve marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün test edilmesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket kullanılarak Zara markası tüketicilerinden toplam 203 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu, ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının tam aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Deneyimi, Marka İmajı, Marka Sadakatine, Aracılık Etkisi

Abstract

Along with experience economy, brand experience has become a popular concept in the past few years. Nowadays it is a well known fact that consumers buy products not only for their utilitarian benefits but also for

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalında 2019 yılında tamamlanan “Global Markalarda Marka Deneyimi ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** KoçSistem, Müşteri İlişkileri Yöneticisi, buket.sekmen@kocsistem.com.tr, ORCID: 0000-0001-6266-0379

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1665-348X

the unique experiences they gain from them. Taken the importance of brand experience, it was determined that studies that directly test the effect of brand experience on brand image is highly limited. Hence, the aim of the study is to assess the effect of brand experience on brand image and brand loyalty and also to test the mediation effect of brand image on the relationship between brand experience and brand loyalty. Using convenience sampling and online survey, a total of 203 usable surveys were collected from Zara brand consumers. The results of the study show that brand experience has significant effects on brand image and brand loyalty and also brand image fully mediates the relationship between brand experience and brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty, Mediation Effect

1. Giriş

Günümüzde ürünlerin yüksek oranda benzerlikler barındırması, firmaların kendi ürünlerini rakiplerin ürünlerinden ayırtıp farklılaşmalarını oldukça güç hale getirmiştir. Ürünlerde farklılaşabilmenin temel yolunun ise artık güçlü markalar yaratmak olduğu bilinmektedir. Güçlü markalara sahip firmaların mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırabildikleri, tüketicinin zihninde eşsiz bir yer edindikleri ve bu sayede tercih edilir hale geldikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle markalama, özellikle son on yılda firmaların pazarlama stratejilerinin odak noktası haline gelmiş ve onların hayatta kalabilme ve kârlılık elde edebilmelerini sağlayan temel unsur olmuştur. Firmaların yüksek kâr elde etmeleri yarattıkları güçlü markalar sonucunda oluşturdukları katma değere bağlıdır. Dolayısıyla ülke ekonomilerinin güçlü hale gelmesi ve toplumların refaha kavuşmaları da ancak sahip oldukları güçlü markalarla mümkündür.

Son zamanlarda yürütülen araştırmalara göre, artık güçlü markalar yaratabilmenin ve müşteri sadakati oluşturarak rekabet avantajına sahip olabilmenin temel yolu müşterilerde yüksek kaliteli deneyimler yaratabilmektir (Pine & Gilmore, 1998; Berry, Wall & Carbone, 2006; Verhoef vd., 2009). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerde olumlu intiba bırakabilmek ve sadakatlerini sağlayabilmek için deneyim ekonomisinden bahsedilir olmuştur. Deneyimler çoğu zaman ürünün çok ötesine geçer. Ürünün kendisi deneyimin kalbinde yatabilir ancak ürünle birlikte sunulan diğer unsurlarla birlikte deneyim yaşanır. Örneğin, satın alınan şık bir kıyafette deneyimi giysinin kendisi değil, giysinin kişiye kendisini nasıl güzel, farklı ve mutlu hissettirdiği oluşturur. Dolayısıyla denilebilir ki deneyim ekonomisi, tüketicinin sadece ürünün kendisini değil, ürünle ilgili yaratılan hikâye ve temayı satın alması ile oluşur (Sundbo & Darmer, 2008). Müşterilerde yaratılan eşsiz deneyimlerin firmalara önemli finansal katkılar sağladığı ifade edilmektedir (Pine & Gilmore, 1998; Jin, Lee & Huffman, 2012). Bu sebeple firmaların tüketiciler üzerinde olumlu intibalar oluşturmaya çalışması ve eşsiz deneyimler yaratması kârlılıkları açısından büyük önem arz etmektedir.

Deneyim ekonomisi ile birlikte marka deneyimi kavramı da ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketicilerde değer yaratmak, farklı deneyimler edinilmesini sağlamak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için firmaların markalarıyla tüketicilerin tüm duyu organlarına hitap etmelerinin önemi anlaşılmıştır (Hulten, 2011). Markaya yönelik oluşturulan deneyim, tüketicinin markaya karşı belirli bir

tutum geliştirmesine, ayrıca marka kişiliği ve müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sebep olmaktadır (Walter, Cleff & Chu, 2013).

Yoğun rekabet ortamında firmalar, sahip oldukları markalar ile tüketicilerde olumlu bir marka imajı yaratmaya çalışmakta ve bu sayede markaya yönelik sadakatin artmasını hedeflemektedir. Marka imajı tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu tüm bilgilerin ve çağrışımların sonucunda edindiği genel algıdır (Taylor, Hunter & Lindberg, 2007) ve tüketici söz konusu genel algıya bağlı olarak belirli tutum ve davranışlar sergiler. Bu sebeple pazarlamacılar markalarına yönelik güçlü bir imaj oluşturarak tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Genel olarak tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir imaja sahip olmaları durumunda, markanın kendilerine rakip markalara nazaran daha yüksek bir değer sunduğuna inandıkları, bu sebeple markayı satın almaya daha yatkın oldukları bilinen bir gerçektir.

Tüketicilerin rakip markalar arasından belirli bir markayı tercih etmeleri markaya duyulan bağlılığı, dolayısıyla sadakati beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati pazarlamacılar için önemli bir hedef haline gelmiştir çünkü uzun vadede firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır (Jin, Lee & Huffman, 2012). Sadakatin yeniden satın alma davranışı, müşteri memnuniyeti, cüzdan payı, şikayet davranışı, müşteriyi elde tutma, başkalarına tavsiye etme gibi değişkenler üzerinde önemli etkisi olduğu araştırmalarla kanıtlanmıştır (Keiningham vd., 2007). Marka sadakati oluşmasının firmalara sağladığı önemli bir başka fayda ise tüketicinin markaya karşı özel duygular beslemesi ve bu sebeple işletmenin ürünlerinden kolay kolay vazgeçememesidir.

Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde, firmaların tüketicilerde eşsiz marka deneyimi yaratmalarının sadakat oluşturma açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan tüketicileri satın almaya yönlendirebilmenin temelinde onlarda markaya yönelik olumlu bir imaj yaratılması gerektiği bilinmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda her ne kadar marka deneyimi ile belirli değişkenler (ör. marka kişiliği, marka aşkı, memnuniyet, sadakat, vb.) arasındaki ilişkilerin incelenmiş olduğu görülmüş olsa da marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisi üzerine sadece tek bir çalışmaya rastlanmış (Cleff, Lin & Walter, 2014); marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi üzerine ise çok kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Bahsi geçen marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisine yönelik çalışmada Cleff, Lin & Walter (2014), marka deneyimini oluşturan boyutlar (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) ile marka denkliliğini oluşturan boyutlar (farkındalık: hatırlama ve tanıma, algılanan kalite: özellikler, imaj: yararlar ve tutum) arasındaki korelasyonları incelemişler, ancak bir bütün olarak marka deneyiminin marka imajına etkisini ölçümlememişlerdir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisinin incelenmesi, ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi ve ayrıca marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün daha önce doğrudan hiç araştırılmamış olması bu çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı ve ileride yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmada önce literatür taramasına yer verilmiş, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılmış, sonrasında ise araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç sunulmuş, önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Rekabet koşullarının giderek yoğunlaştığı günümüzde firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi ve rakiplerinden farklılaşabilmesi için markalamanın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ürünler arası somut ve belirgin farklılıkların az olması marka ve markalama çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2014).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına göre marka, "Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini farklılaştırmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi" olarak ifade edilmektedir (www.ama.org, 24 Mart 2020). Aaker (2014) markanın bir isim ve logonun ötesine geçtiğini, firmanın tüketicilere marka isminin ardında yatan vaatler olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu vaatlerin ise, ürünün sunduğu fonksiyonel yararlar ile birlikte ayrıca duygusal yararlar oluşturması, tüketicinin kendini tanımlamaya yardımcı olması ve sosyal yararlar oluşturması olduğundan bahsetmiştir. Keller (2013) ise markayı, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve yönlendiren bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birim olarak tanımlamaktadır.

Ürünlerin markalanması tüketici ve işletmelere belirli faydalar sunmaktadır. Markalanmış bir ürünün tüketiciye sağladığı en önemli fayda onda güven oluşturmaktır. Marka güveninin marka denkliğinin temel öncüllerinden biri olduğu bilinmektedir (Spry, Pappu & Cornwell, 2011). Ayrıca, markaya duyulan güven algılanan riski azalttığından markalı ürün tüketicinin bilgi arama ve değerlendirme maliyetini azaltır (Shamim & Butt, 2013). Tüketici markalama sayesinde: ürünün kim tarafından üretildiğini, böylece muhatabını bilir; ürün kalitesi hakkında fikir sahibi olur, bu sayede ürün hakkında gerçekçi beklentilere sahip olur; daha az risk algılar, böylece satın alma kararı kolaylaşır ve ayrıca ürünle ilgili her türlü bilgi arama maliyeti azalır, bu da tüketiciye zaman, çaba ve maliyet avantajı sağlar (Keller, 2013).

Markalamanın işletmelere sağladığı yararlar ise: ürüne yasal koruma sağlaması; ürünün takibinin kolaylaşması; ürüne ait stok ve muhasebe kayıtlarının tutulmasının kolaylaşması; ürüne olan talepte öngörü sağlaması; rakip ürünlere pazara girişde engel oluşturmaları ve rakip ürünlere nazaran kuvvetli bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlamasıdır (Keller, 2013).

Marka ismi sayesinde ürüne soyut anlamlar yüklenir (Tosun, 2017). Dolayısıyla markalanan ürünler belirli bir kimlik sahibi olur ve böylece benzerlerinden ayırt edilebilir. Marka ismi olan bir ürün artık kendine özgü bir imaja sahip olduğundan tüketicinin zihninde eşsiz bir konuma kavuşur; dolayısıyla ürün özellikleri taklit edilebilse bile elde edilen sembolik anlam taklit edilemez. Eşsiz olarak algılanan markalı bir ürüne sahip olmak isteyen tüketicinin markasız bir ürüne nazaran

daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olduğu, dolayısıyla firma kârlılığına önemli katkılar sağladığı bilinmektedir (Keller, 2013).

2.1. Marka Deneyimi

Pine & Gilmore (1998) günümüzde artık tüketicilerde olumlu intiba bırakabilmenin ve sadakatlerini sağlayabilmelerinin temel yolunun tüketicilerde eşsiz deneyimler yaratmaktan geçtiğini belirtmiş ve bir “deneyim ekonomisi”nin varlığından bahsetmişlerdir. Tüketicilerin artık mal ve hizmetleri sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, aynı zamanda belirli duygusal deneyimler elde etmek için de satın aldıkları belirtilmektedir (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Marka deneyimi ise Schmitt’in (1999) pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli bir kavramdır. Schmitt (1999), markaların sadece ürün ve logolardan ibaret olmayıp, katılım gerektiren bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Günümüzde tüketiciler markaları sundukları fonksiyonel yararların ötesinde değerlendirmekte, her gün kullandıkları markalarla belirli deneyimler yaşamayı beklemektedirler (Bapat & Thanigan, 2016). Bu sebeple son yıllarda firmalar sahip oldukları markaların müşteri gözünde rakiplere nazaran farklı bir yere sahip olabilmesi ve müşterileri ile özel bir ilişki yaratabilmesi için müşteri deneyimine oldukça önem vermektedir.

Marka deneyimi kavramı, tüketicinin ürünü satın almadan önce, satın alma aşamasında ve satın alma sonrasında markayla kurduğu her türlü ilişki olarak ifade edilmektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Bapat & Thanigan, 2016). Deneyimlere odaklanmanın yarattığı değer sayesinde firmalar rakiplere karşı rekabet avantajı elde edebilmektedir (Davis, 2012). Brakus, Schmitt & Zarantonello’ya (2009) göre marka deneyimi öznel bir kavram olup, içsel tüketici tepkileri (duygular, duyular, kavrama) ile marka tasarımı ve kimliğinin bir parçasıdır ve marka çağrışımlarına tüketicinin göstermiş olduğu davranışsal tepkilerdir.

Schmitt (1999) marka deneyiminin, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir:

Duyusal marka deneyimi, işitsel, görsel, tatsal, dokunsal ve kokusal yolla tüketicinin duyu organlarına gelen uyaranlar ile tüketicilerin algılarına hitap edilerek yaratılan özel deneyimler ve etkilerdir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Müşterilerde duyuşsal değer ve çekicilik yaratılarak markanın pazarda farklılaşması sağlanabilmektedir. Örneğin, tüketicilerin duyularına hitap eden kampanyalar yürütülerek markaya ait ürünleri denemeleri ve markayı satın almaları teşvik edilebilmektedir (Schmitt, 1999). Abercrombie ve Fitch mağazalarının kendisine has kokusu, Coca Cola’nın kırmızı rengi, BMW’nin sadece şeklinden tanınabilen logosu veya duyulduğu anda kişiye çocukluğunu hatırlatan Ülker jingle’i (“Akşama babacığım unutma Ülker getir...”) duyuşsal marka deneyiminde insanlarda yer etmiş örneklerdir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Duygusal marka deneyimi, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygusal deneyimler yaratılarak onların içsel duygu ve hislerine hitap edilmeye çalışılmasıdır (Schmitt, 1999). Tüketicilerde

markaya yönelik en yoğun etki tüketim sırasında gerçekleştiğinden, duygusal reklamlar genellikle tüketicilerde duygusal deneyim yaratmak açısından yeterli olmamakta, tüketicinin marka ile empati kurabilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir Apple mağazasına gidildiğinde tüketiciye yürekten yardım etmeye çalışan satış temsilcisine duyulan minnet; veya bir bankanın çağrı merkezindeki kişiye ulaşamamasından dolayı hissedilen kızgınlık; veya son gidilen tatil köyündeki harika veda partisinin geriye kalan olumlu anılar kişide oluşabilecek duygusal deneyimlerdir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Davranışsal marka deneyimi, müşterilerin yaşamlarını ve fiziksel deneyimlerini zenginleştirerek onlara farklı bir şeyler yapma yollarını sunmakta ve alternatif yaşam tarzlarını göstererek hayatlarına katkı sunmayı hedeflemektedir (Schmitt, 1999; Zarantonello & Schmitt, 2010; Bapat & Thang, 2016). Tüketicilerde davranışsal marka deneyimi yaratmak amacıyla hazırlanan kampanyalarda tüketicilerin fiziksel olarak deneyimde bulunması teşvik edilmektedir. Nike ile bağdaşan spor ritüelleri (Nike Run) ve Starbucks'ta sipariş verme davranışı, davranışsal marka deneyimine örnek olarak verilebilir (www.campaigntr.com, 10 Mart 2019).

Bilişsel marka deneyimi, marka ve işletmeye yönelik düşünceler ile müşteriyi etkileyerek onlarda markaya karşı yakınlık hissi sağlamaya çalışılmasını içermektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Bilişsel marka deneyiminde tüketiciler şaşırtılarak, hatta belirli oranda provoke edilerek markaya tepki sağlamalarına çalışılmaktadır (Schmitt, 1999). Örneğin, Nike Sub 2 organizasyonun ortaya çıkış felsefesi, markanın bilişsel bir deneyim yaratacak bir eylem içermesidir (Demirtaş, 2017). Nike bu organizasyon ile müşterilerine “İnsanoğlu iki saatin altında maraton koşabilir mi?” sorusunu yöneltmekte ve tüketicilerin bu konu hakkında düşünmelerini istemektedir.

İlişkisel marka deneyimi, duygusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel marka deneyimlerinin tümünün özelliklerini içermekte, bununla birlikte bireyin kişisel ve özel duygularının ilerisine geçerek “bireysel deneyimlere” katkıda bulunmakta ve bireyin yer almak isteyeceği sosyal grup, marka vb. şekilde tüketicilerin sosyal kimliklerinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Schmitt, 1999). Örneğin Harley Davidson, kullanıcıları için bir marka olmanın ötesine geçmiş, bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Harley Davidson'daki amaç, ürünlerin fonksiyonel özelliklerden ziyade müşterilerin marka ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve belirli bir sosyal sınıfın içerisinde yer almalarıdır.

2.2. Marka İmajı

Marka imajının işletme bilimi açısından ilk tanımı Gardner & Levy (1955) tarafından yapılmıştır (Dobni & Zinkhan, 1990). Gardner & Levy'ye (1955) göre, ürünler fiziksel bir yapının yanı sıra sosyal ve psikolojik bir yapıya da sahiptir; tüketicilerin markalara yönelik her türlü duygu, düşünce ve tutumları kendilerinde markaya yönelik bir imaj oluşturur ve oluşan marka imajı tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etki yaratır. Zhang (2015) marka imajının, marka denklığının ana etmeni olduğunu ifade etmiş ve marka imajını tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki genel algı ve duyguları olarak tanımlamıştır. Keller (2013) ise marka imajının, tüketicinin zihninde marka

çağrışımlarının yarattığı genel algı olduğunu belirtmiştir. Çağrışımlar, tüketicilerin markayı olumlu veya olumsuz başka kavramlarla ve/veya unsurlarla ilişkilendirmesidir (Schultz & Barnes, 1999). Marka çağrışımı aracılığıyla belirli bir marka, tüketicide belirli anlamlar ifade eder ve bu sayede markanın rakipler tarafından taklit edilmesini zorlaştırır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin genelde kendi benlikleri ile uyumlu imaja sahip markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Sirgy, 1985). Dolayısıyla bir markanın sembolik anlamı ve kişi tarafından algılanan imajı satın alma kararını yönlendirmektedir (Graeff, 1997). Benzer bir şekilde, marka imajı ile tüketici sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ve tüketicinin gözünde marka/mağaza imajı arttıkça markaya/mağazaya yönelik sadakati de artmaktadır (Ogba & Tan, 2009). Tüketicinin gözünde daha yüksek bir imaja sahip marka daha üstün kalite ve değere sahipmiş gibi algılanır (Richardson, Dick & Jain, 1994).

2.3. Marka Sadakati

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bilinçli tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmış, bilinçlenen tüketiciler ise artık ihtiyaç ve isteklerini tam anlamıyla karşılayacak ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Artan rekabet karşısında işletmeler yeni müşteri elde etmenin yanı sıra marka sadakati yaratarak mevcut müşterilerini elde tutmak için çaba göstermektedirler (Candan & Kapucu, 2018). Müşteri sadakati marka yönetiminde her zaman önemli bir konu olmuş olsa da, rekabet arttıkça markaların ayakta kalabilmesi için artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Amine, 1998). Ayrıca markaların uzun dönemli başarılarının ve bu başarının sürekliliğinin sahip oldukları sadık müşterilere bağlı olduğu bilinen bir gerçektir.

Chang & Chieng (2006), marka sadakatinin günümüzde firmalar için sürdürebilir bir başarı unsuru oluşturmamasının oldukça zor bir durum haline geldiğini ifade etmiştir. Müşteri ile marka arasında kurulan yakın ilişkilerin müşterinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinen bir gerçektir. Oliver (1999), tüketici sadakati ile memnuniyetin ayrılmaz bir bütün oluşturduğunu kabul etse de her memnun müşterinin sadık müşteriye dönüşmeyebileceğine vurgu yapmaktadır.

Galbreath & Rogers (1999) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri korumaktan beş ile yedi kat daha maliyetli olduğuna vurgu yapmakta ve marka sadakatinin işletmenin başarısındaki öneminden bahsetmektedir. Sadık müşteriler işletmeler için büyük avantaj yaratırlar. Aaker'a (2012) göre tüketici sadakati işletmeye tahmin edilebilir satış ve kârlılık getirmektedir. Bu sebeple tüketicide sadakat yaratmak marka için bir değer yaratmayı da beraberinde getirmektedir. Marka sadakati yaratabilmiş firmalar güçlü markalara sahip olur ve rakiplerin pazara girişine önemli bir engel oluşturur (Uztuğ, 2005). Sadık müşterilerin bir başka avantajı ise markada fiyat artışı olsa bile kolay kolay markadan vazgeçmemeleridir.

Marka sadakati kavramının tam olarak ne anlam taşıdığı uzun yıllardır tartışılan bir konu olsa da genel kanı, belirli bir markanın bilinçli olarak tekrar satın alınmasıdır (Oliver, 1999; Back & Parks, 2003; Merisavo & Raulas, 2004). Ancak Dick & Basu (1994), tekrar satın almanın her ne

kadar sadakatin bir göstergesi olsa da sadakati kanıtlayan bir durum olmadığını vurgulamış ve müşteride sadakat oluşmasının, “markaya yönelik kuvvetli ve olumlu bir tutum oluşması” ve “tekrar satın alma davranışı” olmak üzere her iki unsuru da barındırması gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bir müşterinin belirli bir markaya gerçek anlamda bir sadakatinin oluşması sadece sürekli olarak aynı markayı tercih edip satın almasına bağlı değil, aynı zamanda markayı rakiplerine nazaran daha farklı ve olumlu algılamasına bağlıdır (Amine, 1998). Sadık müşteriler markayı tekrar satın aldıkları gibi genelde başkalarına da tavsiye etmektedirler (Reicheld, 1996; Oliver, 1997; Mittal & Kamakura, 2001).

Marka sadakatinin tutumsal boyutu farklı akademisyenler tarafından incelenmiş olup (ör. McLeary & Weaver, 1992; Park, 1996; Bowen & Shoemaker, 1998), marka sadakatinin tekrarlanan alışverişe ek olarak bağlılık ve güven gibi tutumsal değişkenleri de içerdiği belirtilmiştir (Back & Parks, 2003). Gounaris & Stathakopoulos (2004), marka sadakatinin tutumsal boyutunun, belirli bir markaya yönelik güçlü bir içsel eğilimden oluştuğunu ve genelde tekrarlanan satın almaya yol açtığını ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketicide tutumsal sadakatin varlığı satın alma davranışını garantilememekte ancak markayı satın almasa bile başkalarına tavsiye etmesine ve markaya karşı duygusal bir bağlılığının oluşmasına sebep olabilmektedir (Tosun, 2017).

Sadakatin davranışsal boyutu ise tüketicinin bir markaya karşı yönelimi ve satın alma davranışdır. Sadakatte davranışsal boyut, satın alma yoğunluğu, miktarı, olasılığı gibi davranışsal değerlendirmeler ile ölçümlenen bir kavramdır (Chang & Chen, 2007). Benzer bir şekilde Tosun (2017), sadakatin bir davranış olduğunu vurgulamış ve markanın sistemli bir şekilde satın alınmasının o markaya sadakatin bulunduğu bir göstergesi olduğunu söylemiştir.

2.4. Hipotez Geliştirme

2.4.1. Marka Deneyimi ile Marka İmajı İlişkisi

Yürütülen literatür taraması sonucunda marka deneyiminin bazı değişkenlerle ilişkisinin test edildiği fakat marka imajına etkisi ile ilgili çok kısıtlı sayıda çalışma bulunduğu anlaşılmıştır. Marka deneyiminin ilişkilendirildiği değişkenlerden bazıları: marka kredibilitesi (Shamim & Butt, 2013; Khan & Fatma, 2017); marka güveni (Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Khan & Fatma, 2017), marka farkındalığı (Cleff, Lin & Walter, 2014); marka tutumu (Shamim & Butt, 2013; Khan & Fatma, 2017); tüketici temelli marka denkliği (Shamim & Butt, 2013; Moreira, Fortes & Santiago, 2017); marka kişiliği (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014); müşteri tatmini (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Khan & Fatma, 2017); sadakat (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Khan & Fatma, 2017; van der Westhuizen, 2018); markaya bağlılık (Ramaseshan & Stein, 2014); marka adanmışlığı (Ramaseshan & Stein, 2014); satın alma niyeti (Moreira, Fortes & Santiago, 2017); tekrar satın alma niyeti (Gümüş & Onurlubaş, 2020) ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (Khan & Fatma, 2017) dir.

Marka deneyiminin marka imajı ile ilişkisine yönelik rastlanılan tek çalışma Cleff, Lin & Walter'a (2014) aittir. Söz konusu çalışmada marka deneyiminin alt boyutları ile marka denkliğinin alt boyutları arasındaki korelasyonlara bakılmış olup, boyutların çoğu arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş, özellikle marka deneyiminin alt boyutlarından duyusalılık ile marka denkliğinin alt boyutu olan marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ancak Cleff, Lin & Walter (2014) çalışmalarında marka deneyimini bir bütün olarak ele alıp marka imajı üzerindeki etkisine doğrudan bakmamışlardır. Bu çalışmada söz konusu etki incelenecektir çünkü marka imajının tüketicinin o marka ile ilgili tüm bilgi ve algılarından oluştuğu ve marka deneyiminin de tüketicide marka ile ilgili önemli intibalar yaratarak marka imajına önemli bir bilgi girdisi sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple marka deneyiminin marka imajı üzerinde güçlü bir etkisi olması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.2. Marka Deneyimi ile Marka Sadakati İlişkisi

Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), çalışmalarında marka deneyiminin dört boyuttan oluştuğunu (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal) belirtmiş ve bu boyutların marka kişiliği, memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan ve ayrıca marka kişiliği ve memnuniyet aracılığıyla sadakat üzerinde dolaylı etkisi olduğunu saptamışlardır. Benzer bir şekilde Şahin, Zehir & Kitapçı (2011) da çalışmalarında marka deneyiminin memnuniyet, marka güveni ve sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Gümüş & Onurlubaş (2020), Vestel cep telefonu kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada marka deneyimi boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiş ve bilişsel dışında diğer üç boyutun anlamlı bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Kara & Kimzan (2016) ise çalışmalarında, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki, tatminin ise bu ilişkide kısmi aracılık rolü bulunduğunu saptamışlardır. Başer, Cintamür & Arslan (2015) çalışmalarında marka deneyiminin tatmin, sadakat ve marka güveni üzerinde anlamlı etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Nysveen, Pedersen & Skard (2013) marka deneyimi boyutlarının marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve marka deneyimine yeni bir boyut ekleyerek (ilişkisel deneyim) bu boyutun da marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İlgili çalışmada marka deneyiminin belirli boyutları marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olsa da, çoğunun marka kişiliği ve marka memnuniyeti aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bapat & Thanigan (2016), yürüttükleri çalışmada marka deneyiminin marka değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu, marka değerlendirmesinin ise marka sadakatini doğrudan etkilediğini saptamışlardır. Iglesias, Singh & Batista-Foquet (2011) çalışmalarında marka deneyiminin marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu, duygusal bağlılığın bu ilişkide aracılık etkisi bulunduğunu ifade etmişlerdir. Benzer bir şekilde Huang (2017), marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka güveninin aracılık etkilerinin bulunduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Nysveen & Pedersen (2014), banka müşterilerinin ortak hizmet yaratımının müşteri memnuniyeti ve

sadakate etkisinde marka deneyiminin kısmi aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu başka çalışmalarda da tespit edilmiştir (örneğin, Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Şahin, Zehir & Kitapçı, 2011; Walter, Cleff & Chu, 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Khan & Fatma, 2017; van der Westhuizen, 2018).

Özetle, geçmiş çalışmalarda marka deneyiminin marka sadakati üzerinde kuvvetli bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Tüm bu çalışmaların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.3. Marka İmajı ile Marka Sadakati İlişkisi

Martenson (2007) mağaza imajının memnuniyet, memnuniyetin ise sadakat üzerinde etkisi bulunduğunu saptamıştır. Ogba & Tan (2009) kurum marka imajı, müşteri sadakati ve marka bağlılığı arasında yüksek bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Wu'nun (2011) yürüttüğü çalışmaya göre ise, hastane imajının sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunduğu anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde Tu, Wang & Chang (2012), kurum imajının müşteri tatmini ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Uludağ, Faiz & Çatı (2018) marka imajının marka sadakati üzerinde yüksek bir etkisi olduğunu, ayrıca memnuniyetin bu ilişkide kısmi aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Jin, Lee & Huffman (2012) ise restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ancak memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Konu üzerine literatür taraması yapmış olan Zhang (2015), araştırma sonuçlarının çoğunda marka imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğundan ancak bazı çalışmalarda marka imajının marka sadakatini doğrudan, diğerlerinde ise başka değişkenler üzerinden (ör. memnuniyet) dolaylı bir etki yarattığından bahsetmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.4.4. Marka İmajının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki Aracılık Rolü

Yapılan literatür taraması sonucunda marka imajının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki aracılık rolünün daha önce başka hiçbir çalışmada incelenmemiş olduğu anlaşılmıştır. Ancak marka imajının marka sadakati ile ilişkisi ve belirli değişkenlerin bu ilişkideki aracılık rolü üzerine bazı araştırmaların yapıldığı anlaşılmıştır. Örneğin, Lai, Griffin & Babin (2009) hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinde kurum imajının anlamlı bir aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Li & Hung (2009) ile Gautam (2015) çalışmalarında pazarlama karması taktiklerinin ebeveynlerin eğitim kurumuna sadakatlerinde eğitim kurum imajının aracılık etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Nasset, Nervik & Helgesen (2011) ise hizmet kalitesinin tüketicinin mağazaya yönelik sadakatinde

mağazadan memnuniyet ve mağaza imajının tam aracılık etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Hameed (2013) reklamlara yapılan harcamaların marka sadakatine etkisinde algılanan kalite ile mağaza imajının tam aracılık etkilerinin bulunduğunu saptamıştır. Severi & Ling (2013) ise, marka sadakatinin marka denklığıne etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunduğunu saptamışlardır. Kaur & Soch (2013) ise güvenin tutumsal sadakat üzerine etkisinde kurum imajının tam aracılık rolü bulunduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir araştırmada otel imajının tatmin ile müşteri sadakatine etkisinde aracılık rolünün bulunduğu ortaya çıkmıştır (Jani & Han, 2014). Saleem, Rahman & Umar (2015) çalışmalarında marka imajının algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinde kısmi aracılık etkisi bulunurken, marka bilinirliğin marka sadakatine etkisinde tam aracılık etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Hizmet sektöründe deneyimin sadakate etkisinde marka imajının aracılık rolü üzerine iki farklı araştırma tespit edilmiştir. Chao (2015) fitness kulübü müşterilerinin hizmet deneyimlerinin kulübe olan sadakatlerine etkisinde marka imajının ve tatminin aracılık etkisi bulunduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde Hussein, Hapsari & Yulianti (2018) de müşterilerin otel deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisinde algılanan değer ile otel imajının tam aracılık etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bahsedilen bu iki çalışmada hizmet deneyimleri incelenmiş ancak marka deneyimi incelenmemiştir.

Verilen bilgiler ışığında marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin bulunması beklendiğinden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi vardır.

Çalışmanın ilerleyen kısmında araştırma yöntemi, bulgular, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

3. Yöntem

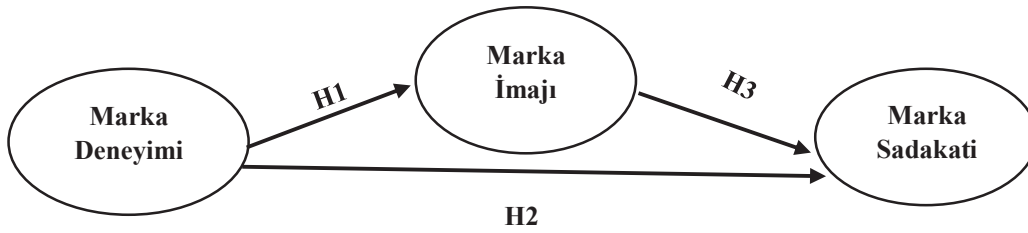
Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, anakütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak anket formunun hazırlanması ile araştırmada kullanılan ölçekler anlatılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda marka deneyiminin doğrudan marka imajına etkisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından, araştırmanın öncelikli amacı marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisini ölçmektir. İkinci temel amaç ise marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisinin test edilmesidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı ve teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma için önerilen model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Anakütlenin Belirlenmesi, Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye genelinde Zara markası tüketicileri oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığında anakütlerde yer alan herhangi bir bireyin örnekleme dâhil edilme olasılığı hesaplanamadığından (Iacobucci & Churchill, 2010), tesadüfi örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılan formülünden yararlanılarak tesadüfi olmayan örneklem hacmi hesabı yapılamamaktadır (Hair vd., 2013). Bu sebeple tesadüfi olmayan örneklemede örneklem hacmi belirlemek oldukça sübjektif bir süreç olup araştırmacının yargısına bırakılmakta (Gegez, 2015) ve genelde geçmiş çalışmalar, sektör standartları veya eldeki kaynakların sınırlılığı gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenebilmektedir (Hair vd., 2013). Roscoe (1975) tesadüfi olmayan örneklem hacminin belirlenmesinde çok değişkenli veri analizine tabi tutulacak değişken sayısından birkaç kat fazla (tercihen 10 veya daha fazla) olacak şekilde örneklem hacminin belirlenmesini tavsiye etmektedir. Green (1991) ise korelasyon veya regresyon analizlerinde, analizde yer alacak her bir değişken için en az 50 katılımcı olması gerektiğini belirtmekte ve $N > 104 + m$ formülünün kullanılmasını önermektedir (m bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir). Buradan yola çıkılarak örneklem hacmi $104 + 2 = 106$ olarak belirlenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış ve veri toplama sürecinin sonucunda toplam 237 anket elde edilmiştir. Anketler uç değer analizine tabi tutulmuş ve yapılan ayıklama sonucunda toplam 203 kullanılabılır anketle analizlere devam edilmiştir.

3.4. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplamada kullanılan anket formu toplam üç kısımdan oluşmuş olup, anketin ilk kısmında yanıtlayıcıların genel olarak alışveriş davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular, ikinci kısımda

modelde yer alan değişkenlere (marka deneyimi, marka imajı, marka sadakati) yönelik sorular ve son bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesinde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış mevcut ölçeklerden yararlanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği için Brakus, Schmitt & Zarrantonello'nun (2009) çalışmasından (12 ifade); marka imajı ölçeği için Martinez & Pina'nın (2003) çalışmasından (9 ifade); marka sadakati ölçeği için ise, Zeithaml, Berry & Parasuraman'nın (1996) çalışmasından (5 ifade) yararlanılmıştır. Her üç değişkenin ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında örneklem profili, katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları, ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları, regresyon analizi sonuçları ve aracılık test analiz sonuçları sunulacaktır.

4.1. Örneklem Profili

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Profili

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	148	72,9	Evli	52	25,6
Erkek	55	27,1	Bekar	151	74,4
TOPLAM	203	100,0	TOPLAM	203	100,0
Yaş			Gelir (Aylık, Kişisel)		
18-25	94	46,3	0-500 TL	19	9,4
26-35	86	42,4	501-1000 TL	18	8,9
36-49	21	10,3	1001-2000 TL	32	15,8
50+	2	1,0	2001-3000 TL	42	20,7
TOPLAM	203	100,0	3001-4000 TL	34	16,7
Eğitim Durumu (Mezun Olunan)			4001-5000 TL	21	10,3
Orta Okul	4	2,0	5001+ TL	37	18,2
Lise	47	23,2	TOPLAM	203	100,0
Lisans	124	61,1	Meslek		
Lisans Üstü	28	13,8	Öğrenci	65	32,0
TOPLAM	203	100,0	Özel	115	56,7
			Kamu	9	4,4
			Çalışmıyor	14	6,9
			TOPLAM	203	100,0

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğu kadın (%72,9), 18-35 yaşında (%88,7), üniversite lisans mezunu (%61,1), bekâr (%74,4), 2001-3000 TL aylık kişisel gelire sahip (%20,7) ve özel kuruluşlarda çalışan (%56,7) kişilerden oluşmaktadır.

4.2. Katılımcıların Zara Markalı Ürünlere Yönelik Alışveriş Alışkanlıkları

Katılımcıların Zara markalı ürünlere yönelik alışveriş alışkanlıkları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Zara Markalı Ürünlere Yönelik Alışveriş Alışkanlıkları

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Zara Markalı Ürünlerde Alışveriş Yapma Sıklığı</i>			<i>Satın Almada Tercih Edilen Ürün Kategorisi (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir)</i>		
Haftada bir +	2	1,0	Giyim	196	70,5
İki haftada bir	8	3,9	Çanta	17	6,1
Ayda bir	29	14,3	Ayakkabı	13	4,7
İki ayda bir	50	24,6	Aksesuar	8	2,9
Altı ayda bir	57	28,1	Parfüm	44	15,8
Yılda bir	39	19,2	TOPLAM	278	100,0
Yılda birden az	18	8,9			
TOPLAM	203	100,0			

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların Zara markası ürünlerini ağırlıklı olarak altı ayda bir (%28,1) satın aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların Zara markalı ürünlerde satın almayı tercih ettikleri kategorilerin sırasıyla giyim (%70,5), parfüm (%15,8), çanta (%6,1), ayakkabı (%4,7) ve aksesuar (%2,9) olduğu anlaşılmıştır.

4.3. Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Ölçek Güvenilirliği, Geçerliliği

Ölçeklere ait ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek*	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik Cronbach's Alfa (α)
Marka Deneyimi**		3,06	0,57	0,774
<i>Duyusal Boyut</i> 3,45 (0,76)***	Zara görsel ve/veya diğer duyularımda güçlü bir izlenim yaratıyor.	3,54	1,082	
	Zara'yı duysal anlamda ilgi çekici buluyorum.	3,24	1,124	
	Zara duyularıma hitap etmiyor.	3,57	1,057	
<i>Duyusal Boyut</i> 3,09 (0,70)***	Zara markası hisleri ve duyguları tetikliyor.	3,17	1,030	
	Zara için güçlü hislerim yok.	3,36	1,096	
	Zara duygusal bir markadır.	2,73	,994	
<i>Davranışsal Boyut</i> 3,02 (0,68)***	Zara markası beni fiziksel hareket ve davranışlara yönlendirir.	2,85	1,084	
	Zara markası bedensel deneyimler oluşturur.	2,96	1,057	
	Zara markası eylem odaklı değildir.	3,25	,970	
<i>Bilişsel Boyut</i> 2,68 (0,72)***	Zara markasıyla karşılaştığımda çok fazla düşünceye dalarım.	2,49	1,012	
	Zara beni düşünmeye itmez.	3,10	1,158	
	Zara merakımı ve problem çözme isteğimi teşvik eder.	2,44	1,030	
Marka İmajı		3,28	0,90	0,926
	Zara ilgi çekicidir.	2,68	1,210	
	Zara güvendiğim bir markadır.	3,22	1,140	
	Zara şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder.	2,99	1,081	
	Zara beğenilen bir markadır.	3,59	1,119	
	Zara'nın zengin bir tarihi vardır.	3,12	1,210	
<i>Tek boyutlu bir ölçektir.</i>	Zara markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var.	3,19	1,149	
	Zara markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim var.	3,62	1,090	
	Zara sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliği sahiptir.	3,80	1,114	
	Zara markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir.	3,29	1,090	
Marka Sadakati		3,16	0,96	0,924
	Arkadaşlarımın ve akrabalarımın Zara'dan alışveriş yapmalarını teşvik ederim.	3,38	1,058	
	Tavsiye isteyen birisine Zara'yı öneririm.	3,44	1,108	
<i>Tek boyutlu bir ölçektir.</i>	Zara hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,13	1,052	
	Önümüzdeki yıllarda, Zara'dan daha çok alışveriş yapacağım.	2,79	1,147	
	Giyim ihtiyacı doğduğunda ilk seçenek olarak Zara'yı düşünürüm.	3,06	1,126	

*5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

** Ölçeğin orijinal hali dört boyutludur ancak çalışmada değişken temeline göre hipotez oluşturulduğundan marka deneyimi tek bir boyut olarak ele alınmıştır.

***Boyutlara ait ortalama ve (standart sapma) değerleri.

Tablo 3'te görülebildiği gibi marka deneyimi ölçeğinin ortalaması 3,06, marka imajının 3,28, marka sadakatının ise 3,16'dır. Marka deneyimi ölçeğinin orijinali dört boyuttan oluştuğu için Tablo 3'te marka deneyimi ölçeğinde yer alan sorular boyutlara göre verilmiş olup boyutlara ait ortalamalar: duyuşsal boyut=3,45; duyuşsal boyut =3,09; davranışsal boyut=3,02; bilişsel boyut=2,68 olarak elde edilmiştir. Söz konusu ortalamalar dikkate alındığında denilebilir ki yanıtlayıcılar tarafından Zara markası marka deneyimi açısından en fazla duyuşsal olarak, en az ise bilişsel olarak algılanmaktadır. Nunnally'ye (1978) göre, Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Dolayısıyla, ölçeklere ait güvenilirlik (α) değerleri incelendiğinde marka deneyiminin yeterli (0,774), marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin ise oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu (0,926 ve 0,924) söylenebilir.

Çalışmada ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması için öncelikle güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış hazır ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca ölçek ifadelerinin araştırmanın ölçmeyi hedeflediği kavramları ölçebildiği konusunda uzman görüşünden yararlanılmış ve olumlu yorumlar alınarak ölçeklerin içerik geçerliliği kanıtlanmıştır.

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada önerilen ve model üzerinde gösterilen ilk üç hipotezi test etmek amacıyla regresyon analizleri yürütülmüştür (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Hipotez Testleri İçin Yürütülen Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Etkiler*	Stand. Regresyon Katsayısı (β)	T değeri	Anlamlılık (p)	Varyans (Düz. R ²)
H1: MD → MI	0,568	9,775	0,000	0,319
H2: MD → S	0,531	8,882	0,000	0,278
H3: MI → S	0,858	23,671	0,000	0,735

*MD: Marka Deneyimi; S: Marka Sadakati; MI: Marka İmajı

Tablo 4'e göre, marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu ($\beta=0,568$, $p=0,000$), H1'in desteklendiği anlaşılmaktadır. Marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimin %31,9'unu açıklayabildiği görülmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki marka deneyimi her ne kadar marka imajı üzerinde anlamlı bir etki yaratıyor olsa da, marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimi açıklama oranı biraz düşüktür (%31,9). Bunun sebebi, Zara markasında marka imajını oluşturan unsurlar arasında marka deneyimi dışında bu çalışmada ele alınmamış olan başka değişkenlerin de etkili olabileceğidir, örneğin, markanın fiyatı, markanın konumu, mağaza atmosferi, çalışanların sunduğu hizmetler, vb.

Benzer bir şekilde, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmekte ($\beta=0,531$, $p=0,000$) ve marka deneyiminin sadakat üzerindeki değişimin %27,8'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bulgulara göre H2 destek görmüştür. Regresyon analizi

sonuçlarına göre marka deneyimi marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermekte fakat marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki değişimin sadece %27,8'ini açıklamaktadır. Zara markasının tüketicilerinde sadakat yaratan unsurları arasında marka deneyimi bulunmakla birlikte başka değişkenlerin de (ör. ürün kalitesi, marka imajı – ki bu çalışmada oldukça yüksek bir etki çıkmıştır, marka konumu, markaya yönelik sunulan tüm hizmetler, vb.) etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

Marka imajının marka sadakatine etkisi incelendiğinde, söz konusu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($\beta=0,858$, $p=0,000$) ve marka imajının marka sadakati üzerindeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığı (%73,5) görülmektedir. Dolayısıyla H3 desteklenmiştir.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka imajının marka deneyimine nazaran marka sadakati üzerinde oldukça yüksek bir etki gösteriyor olması marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple bahsi geçen aracılık etkisi test edilmiş ve sonuçları bir sonraki başlıkta verilmiştir.

4.5. Aracılık Testi Sonuçları

Marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün test edilebilmesi için Baron & Kenny'nin (1986) önerdiği yöntem izlenmiştir. İlgili çalışmada aracılık etkisi testinde üç şartın yerine getirilmesi gerektiği ifade edilmiştir:

- modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması (*marka deneyimi sadakat üzerinde anlamlı bir etki göstermelidir*);
- modelde yer alan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması (*marka deneyimi marka imajı üzerinde anlamlı bir etki göstermelidir*); ve
- modele aracı değişken eklendiğinde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması ve ayrıca bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması (kısmi aracılık etkisi) veya yok olması (tam aracılık etkisi) gerekliliğidir (*marka imajı modele eklendiğinde sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalı; ayrıca, marka deneyimi sadakat üzerinde tek olduğuna nazaran daha az etkili olmalı veya anlamlı bir etkiye sahip olmamalıdır*).

Tablo 5'te, marka imajının aracılık etkisini test etmek için Baron & Kenny'nin (1986) sağlanması gerektiğini belirttiği üç şartına yönelik yürütülen regresyon analizlerinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Marka İmajının Aracılık Etkisine Yönelik Yürütülen Regresyon Analizlerinin Sonuçları

Etkiler*	Stand. Regresyon Katsayısı (β)	T değeri	Anlamlılık (p)	Varyans (Düz. R ²)
1. Şart: MD $\rightarrow$ S	0,531	8,882	0,000	0,278
2. Şart: MD $\rightarrow$ MI	0,568	9,775	0,000	0,319

3. Şart: MI → S	0,821	18,707	0,000	
MD → S	0,065	1,477	0,141	0,736

*MD: Marka Deneyimi; S: Marka Sadakatı; MI: Marka İmajı

Tablo 5'te görülebildiği gibi, Baron & Kenny'nin (1986) önermiş olduğu üç şart da yerine getirilmiştir. Birinci şarta göre, bağımsız değişken (*marka deneyimi*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,531$, $p=0,000$). İkinci şarta göre, bağımsız değişken (*marka deneyimi*) aracı değişken (*marka imajı*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,568$, $p=0,000$). Üçüncü şarta göre de, modele aracı değişken eklendiğinde (*marka imajı*), aracı değişken (*marka imajı*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,821$, $p=0,000$); bağımsız değişken ise (*marka deneyimi*) bağımlı değişken (*sadakat*) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($\beta=0,065$, $p=0,141$). Elde edilen sonuçlara göre marka deneyiminin marka sadakatı üzerine etkisinde marka imajının tam aracılık rolü bulunduğu saptanmıştır. Böylece H4'ün desteklendiği anlaşılmıştır.

Baron & Kenny'nin (1986) aracılık testine bağlı olarak tüm şartlar yerine getirilmiş olsa da, tam aracılığın kanıtlanması açısından üçüncü şarttaki Beta (β) değerleri arasındaki azalmanın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının da test edilmesi gerekmektedir (Sobel, 1982). Sobel Testi'nde, Beta (β) değerleri arasındaki farklılık, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine ait; ayrıca aracı değişkenin, bağımsız değişkenin de yer aldığı regresyon analizinde (Preacher & Hayes, 2004), bağımlı değişken üzerindeki etkisine ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bu değişkenlere ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır (Koç, Özbek & Akkılıç, 2014). Çalışmada Sobel Testi, internette bulunan hesaplama uygulaması (Soper, 2020) kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre düzeltilmemiş Beta (B) değerlerindeki azalma miktarı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($Z=8,65867926$, $p=0,000$). Dolayısıyla, Sobel Testi sonucuna göre de marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajı tam aracılık rolü üstlenmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte artık firmaların ürünleri ile farklılık sağlayabildiği bir yapıdan, firmaların sahip oldukları markalar ile tüketicilerde eşsiz deneyimler yaratmaya yönelik bir yapıya geçildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle günümüzde mal ve hizmetlerin sunduğu fonksiyonel yararların artık tüketiciler için yeterli olmadığı, onların eşsiz deneyimler yaşamayı arzuladıkları anlaşılmaktadır. Böylece son yıllarda deneyim ekonomisi ve marka deneyimi kavramlarından bahsedilir olmuş ve deneyimin tüketici davranışlarına etkisi, öncülleri ve sonuçları araştırılmaya başlanmıştır. Marka deneyimi kavramı, markaya ait tasarım, kimlik, ambalajlama, iletişim ve ortam gibi tüm uyarıcıların tüketicide oluşturduğu her türlü duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki olarak tanımlanabilir. Yaratılan eşsiz deneyimler tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum edinmelerine, memnuniyetlerinin artmasına, sadakatlerinin oluşmasına, vb. olumlu tepkiler vermelerine sebep olmakta, bunun sonucunda firmaların daha fazla kâr ve rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Markaya yönelik edinilmiş intibaların bütününün tüketicilerde marka imajı algısı yarattığı bilinen bir gerçektir. Marka imajı ile markaya sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu ve tüketicilerde marka imajı arttıkça, markaya olan sadakatlerinde de artış olduğu anlaşılmaktadır. Marka sadakati oluşturabilmek ise her firmanın ayakta kalabilmek ve para kazanabilmek için temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Marka deneyiminin bazı değişkenlerle ilişkisi sıklıkla araştırılmış olsa da yapılan literatür taraması sonucunda marka deneyiminin marka imajına etkisinin daha önce doğrudan hiç araştırılmadığı, ancak benzer bir ilişkinin sadece tek bir çalışmada incelendiği (Cleff, Lin & Walter, 2014) fakat bu çalışmada da marka deneyimini oluşturan boyutlar ile marka denklğini oluşturan boyutlar arasındaki korelasyonlara bakılmış olduğu ve bahsedilen boyutların çoğu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu saptanmıştır. Özellikle marka deneyiminin duysal boyutu ile marka denklğinin marka imajı boyutu arasında, diğer ilişkilere nazaran daha yüksek sayılabilecek bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat ilgili çalışmada bir bütün olarak marka deneyiminin marka imajına etkisinin ölçülmediği görülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın amacı marka deneyimi ve marka imajının marka sadakatine etkisinin tespit edilmesi ve marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bir saha araştırması yürütülmüştür. Araştırmanın anakütlesini Zara markası tüketicileri oluşturmakta olup, kolayda örnekleme yoluyla, çevrimiçi anket aracılığıyla veriler toplanmış ve toplam 203 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışma için geliştirilen tüm hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiş, dolayısıyla marka deneyiminin marka imajı (H1) ve marka sadakati (H2) üzerinde anlamlı etkileri olduğu, marka imajının ise marka sadakati üzerinde anlamlı ve oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu (H3) anlaşılmıştır. Marka deneyiminin marka sadakati üzerine etkisinde ise marka imajının tam aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir (H4). Dolayısıyla marka deneyimi marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken, modele marka imajı değişkeninin eklenmesi sonucunda bu etki istatistiksel olarak anlamsız hale gelmekte, marka deneyimi sadece marka imajı üzerinden marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olmaktadır.

Bu çalışmada marka deneyiminin marka sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009); Iglesias, Singh & Batista-Foquet (2011); Şahin, Zehir & Kitapçı (2011); Nysveen, Pedersen & Skard (2013); Walter, Cleff & Chu (2013); Ramaseshan & Stein (2014); Başer, Cintamür & Arslan (2015); Bapat & Thanigan (2016); Kara & Kimzan (2016); Khan & Fatma (2017); van der Westhuizen (2018); ve Gümüş & Onurlubaş (2020) çalışmalarının bulguları ile örtüşmektedir. Ancak bu çalışmada bahsedilen çalışmalardan farklı olarak marka deneyiminin marka sadakatine etkisi orta derecede, açıklayıcılık oranı da biraz düşük çıkmıştır. Bunun sebeplerinden biri Zara markası söz konusu olduğunda tüketicilerde marka sadakatini oluşturan unsurlar arasında marka deneyimi olsa da başka değişkenlerin de olabileceğidir. İleride yapılacak çalışmalarda marka deneyimi dışında marka sadakati üzerinde etkili olabilecek başka değişkenlerin de modele eklenerek test edilmesi tavsiye edilir. Varyansın biraz düşük olmasına bir başka sebep ise bu çalışmada dört boyutlu marka deneyiminin bir bütün olarak ele alınmış olması olabilir. Daha önce

bahsedildiği gibi marka deneyimi duygusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşmaktadır. Bu boyutların ayrı ayrı ele alınması durumunda bazı boyutlar diğerlerine nazaran sadakat üzerinde daha fazla etki gösterebilir. Bu çalışmada marka imajının aracılık etkisi test edilmek istendiğinden, modelin karmaşıklıklaşmaması ve anlaşılabilir olması açısından faktör temelinde bir inceleme yapılmamıştır.

Çalışmanın en önemli bulgularından biri marka deneyiminin marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunun saptanmasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu etkinin yazarların ulaşabildiği çalışmalar arasında daha önce incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ilk defa marka deneyiminin marka imajı üzerindeki etkisi test edilmiş ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ancak marka deneyiminin marka imajı üzerindeki değişimi açıklama oranının biraz düşük olduğu saptanmıştır. Burada anlamlı bir etki tespit edilmiş olması konunun daha kapsamlı araştırılabileceğine işaret etmektedir. Marka deneyimi ile birlikte marka imajı üzerinde etkili olabilecek başka değişkenler de (örneğin, fiyat, konum, kurum imajı, kalite, tutundurma, vb.) modele ilave edilerek marka imajı üzerindeki toplam varyans arttırılabilir ve ayrıca her birinin ayrı ayrı etkisi test edilebilir.

Araştırmamızın diğer bulgusu ise marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve marka imajının marka sadakatini açıklama oranının oldukça yüksek olduğudur. Her ne kadar marka deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda marka imajının marka sadakatine etkisi incelenmemiş olsa da, başka çalışmalarda marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki test edilmiştir. Örneğin, hastane imajının hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve sadakat üzerine etkilerinin ölçüldüğü çalışmada Wu (2011) hastane imajının hasta sadakati üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde Tu, Wang & Chang (2012) kurum imajının müşteri memnuniyet ve sadakati üzerindeki etkisine bakmış ve kurum imajının müşteri sadakatini etkilediğini bulmuştur. Uludağ, Faiz & Çatı (2018) ise akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü test etmiş ve marka imajının sadakat üzerinde olumlu bir etki yarattığını saptamıştır. Restoran deneyiminin marka imajı ve müşteri sadakatine etkisini inceleyen Jin, Lee & Huffman (2012) da çalışmalarında marka imajının sadakati etkilediğini tespit etmiştir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen marka imajının marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucunun geçmiş araştırma sonuçları ile uyum sağladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın pazarlama literatürüne en büyük katkısı, daha önce başka bir çalışmada incelenmemiş olan marka deneyiminin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmiş olması ve marka imajının söz konusu ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu saptanmış olmasıdır. Hipotezlerin geliştirilmesi kısmında da belirtildiği gibi, başka çalışmalarda marka imajının aracılık rolü farklı değişkenlerin etkileşiminde test edilmiş olup (örneğin, güvenin sadakate etkisi (Kaur & Soch, 2013); tatminin sadakate etkisi (Jani & Han, 2014); reklamlara yapılan yatırımın marka sadakatine etkisi (Hameed, 2013); vb.), bu çalışmada elde edilen bulguların söz konusu çalışma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak pazarlama, marka ve mağaza yöneticilerine bazı önemli öneriler sunulabilir. Öncelikle yöneticiler sadık müşteriler oluşturmak istiyorlarsa tüketicilerde eşsiz marka deneyimleri yaratarak marka imajına olumlu katkılar sağlamaya dikkat etmelidirler çünkü elde edilen araştırma sonuçlarına göre marka deneyimi eğer marka imajını olumlu bir şekilde etkiliyorsa ancak o zaman marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple markaların tüketiciler üzerinde farklı deneyimler yaratması sağlanırken, eşsiz olmak adına marka imajını zedeleyecek veya oluşturulmak istenen marka imajından daha farklı bir imaj yaratılmasına sebep olacak deneyimlerden kaçınılmasına dikkat edilmelidir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki olumlu marka deneyimi yaratmak marka sadakati üzerinde etkili olsa da sadakat yaratma açısından yeterli olmayabilmektedir çünkü marka deneyimi sadakat üzerinde doğrudan değil, marka imajı üzerinden dolaylı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla firmaların tüketicilerde eşsiz marka deneyimi yaratmaları belki kısa süre içinde tüketicileri sadık hale getirmeyebilecektir fakat zaman içinde marka imajını olumlu etkileyerek sadık olmalarına sebep olabilecektir. Unutulmamalıdır ki marka deneyimi duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepki boyutlarından oluşmaktadır. Bu sebeple firmalar markalarına yönelik deneyim yaratma çabasıdayken tüketicilere marka ile ilgili renk, logo, maskot, ürün özellikleri, vb. uyarılar sunarken marka deneyiminin bu farklı boyutlarına hitap ederek marka imajını olumlu bir şekilde arttırmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca marka sahiplerinin mevcut müşterilerini iyi tanıyıp onlarda kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmaya çalışmaları tüketici nezninde yüksek marka imajı oluşturabilir ve böylelikle sadık olmalarını sağlayabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından elde edilen sonuçlar sadece çalışmanın örnekleme özgüdür, genele yansıtılamaz. Ayrıca araştırma verileri sadece Zara markasına yönelik toplanmıştır dolayısıyla elde edilen sonuçlar sadece Zara markası ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için benzer çalışmaların başka markalar üzerine de yapılması tavsiye edilir. Araştırmada her ne kadar çevrimiçi anket yapılarak veri toplansa da, araştırma İstanbul'da yürütüldüğünden verilerin ağırlıklı olarak İstanbul'dan elde edildiği düşünülmektedir. Bu sebeple elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi için araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinde de yapılması tavsiye edilir. Ayrıca Zara'nın global bir marka olması göz önünde bulundurulduğunda, benzer bir araştırmanın yerel kültürler ait markalar üzerine yapılması araştırma sonuçlarının yerel markalar için de geçerli olup olmadığının anlaşılmasına ve ayrıca kültürler arası yerel markalar açısından karşılaştırma yapılmasına fırsat sunabilir. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için benzer çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması ve farklı global ve yerel markalar üzerine yapılması tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Demir, E. Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, USA: Morgan James Publishing.

- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*. 6 (4), 305-319.
- Back, K. J. & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27 (4), 419-435.
- Bapat, D. & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*. 17 (6), 1357-1372.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6), 1173-1182.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. & Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*. 37 (2), 101-128.
- Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*. 20 (2), 43-57.
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (1998). The Antecedents and Consequences of Customer Loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*. 39 (1), 12-25.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73 (3), 52-68.
- Candan, F. B. & Kapucu, H. (2018). *Current Debates in Business Studies*. London, UK: JOPEC Publication Limited.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*. 23 (11), 927-959.
- Chang, Y. H. & Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*. 13 (2), 104-109.
- Chao, R.F. (2015). The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables. *The Journal of International Management Studies*. 10 (2), 52-60.
- Cleff, T., I C. L. & Walter, N. (2014). Can You Feel It? The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*. 11 (2), 7-22.
- Davis, J. A. (2012). *Rekabetçi Başarı. Markalaşma Nasıl Değer Katar?* (Mehter, U. Çev.). İstanbul: BrandAge Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesinde Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6 (3), 46-57.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99-113.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. Aktaran: NA – *Advances in Consumer Research*. 17. Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (Ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 110-119.
- Galbreath, J. & Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for the Twenty – First Century Business. *The TQM Magazine*. 11 (3), 161-171.
- Gardner, B.G. & Levy, S.J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(Mart-Nisan). 33-39. Aktaran: Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis.

- Aktaran: NA – *Advances in Consumer Research*. 17. Goldberg, M. E., Gorn, G. & Pollay, R. W. (Ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research. 111.
- Gautam, V. (2015). An Empirical Test for Mediation Effect of Educational Institute's Image on Relationship between Marketing Elements and Parents' Loyalty: Evidence from India. *Journal of Promotion Management*. 21 (5), 584-600.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (Geliştirilmiş 5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*. 11 (4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*. 14 (1), 49-70.
- Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does it Take to do a Regression Analysis?. *Multivariate Behavioral Research*. 26. 499-510. Aktaran: VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2), 43-50.
- Gümüş, N. & Onurlubaş, E. (2020). Vestel Marka Cep Telefonu Kullanıcılarının Marka Deneyimlerinin Tekrar Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*. 8 (1), 396-418.
- Hair, J. F., Celsi, M., W., Oritinau, D. J. & Bush, R. P. (2013). *Essentials of Marketing Research* (3. Edition) (International Edition). New York, USA: McGraw-Hill.
- Hameed, F. (2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. 5 (1), 181-192.
- <https://www.ama.org/topics/branding> adresinden alındı (24.03.2020).
- <https://www.campaigntr.com/marka-deneyimi-nasil-yonetilir> adresinden alındı (10.03.2019).
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*. 55 (5), 915-934.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23 (3), 256-273.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. & Yulianti, I. (2018). Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 19 (4), 442-459,
- Iacobucci, D. & Churchill, G. A. (2010). *Marketing Research Methodological Foundations* (10. Edition) (International Edition). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*. 18 (8), 570-582.
- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 37, 11-20.
- Jin, N., Lee, S. & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 29 (6). 532-551.
- Kara, G. & Kimzan, H. S. (2017). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17 (4), 73-90.

- Kaur, H. & Soch, H. (2013). Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Indian Business Research*. 5 (1), 33-51.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W. & Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-Of-Wallet. *Managing Service Quality*. 17 (4), 361-384.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition) (4. Edition). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Khan, I. & Fatma, M. (2017). Antecedents and Outcomes of Brand Experience: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*. 24 (5), 439-452.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 13, 1-26.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*. 62, 980-986.
- Li, C. K. & Hung, C. H. (2009). Marketing Tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image. *Journal of Educational Administration*. 47 (4), 477-489.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (7), 544-555.
- Martínez, E. & Pina, J. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management*. 12 (7), 432-448.
- McCleary, K. W. & Weaver, P. A. (1992). Simple and Safe. *Hotel and Motel Management*. 207, 23-26.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The Impact of E-Mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*. 13 (7), 498-505.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38, 131-142.
- Moreira, A. C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*. 18 (1), 68-83.
- Neset, E., Nervik, B. & Helgesen, Ø. (2011). Satisfaction and Image as Mediators of Store Loyalty Drivers in Grocery Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 21 (3), 267-292.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (2014). Influences of Co-Creation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*. 56 (6), 807-832.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*. 20 (5), 404-423.
- Ogba, I. & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4 (2), 132-144.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, MA, USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63, 33-44.

- Park, S. K. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*. 28(4), 233-250.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4), 97-105.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*. 36 (4), 717-731.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships. *Journal of Brand Management*. 21, 664-683.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Richardson, P., Dick, A. & Jain, A. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *The Journal of Marketing*, 58 (4). 28-36.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences* (2. Edition). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saleem, S., Rahman, S. U. & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*. 7 (1), 66-77.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3), 53-67.
- Schultz B. E. & Barnes D. (1996). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Chicago, Illinois USA: NTC Business Books.
- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9 (3), 125-137.
- Shamim, A. & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25(1). 102-117.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*. 13, 195-206.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. 13. 290-312.
- Soper, D. S. (2020). *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* [Software]. <http://www.danielsoper.com/statcalc> adresinden alındı 25.02.2020).
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B.T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*. 45 (6), 882-909.
- Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy: Services, Economy and Innovation*. Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- 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. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1288-1301.
- Taylor S, Hunter G. & Lindberg D. (2007). Understanding (Customer-Based) Brand Equity in Financial Services. *Journal of Services Marketing*. 21 (4), 241-252.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi* (Güncellenmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Tu, Y. T., Wang, C.M. & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*. 3 (1), 24-32.
- Uludağ, G., Faiz, E. & atı, K. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati zerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Turk)*. 10 (4), 575-599.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş (Marka İletişim Stratejileri)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- van der Westhuizen L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product and Brand Management*. 27 (2), 172-184.
- VanVoorhis, C. R. W. & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3 (2), 43-50.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85, 31-41.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu, G. (2013). Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 2 (1), 130-144.
- Wu, C. C. (2011). The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*. 5 (12), 4873-4882.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*. 17 (7), 532-540.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2), 31-46.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. 3, 58-62.

THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY: THE MEDIATION ROLE OF BRAND IMAGE*

Buket SEKMEN** 

F. Müge ARSLAN*** 

Due to the high level of similarity of products that exist in the market it has become quite hard for firms to find ways in differentiating their goods and services from that of competitors. In the last few decades it was seen that an important way of differentiating products was to create powerful brands. Nowadays however, research shows that the only way firms can build powerful brands in order to attain loyalty and competitive advantage is through high quality customer experiences (Pine & Gilmore, 1998; Berry, Wall & Carbone, 2006; Verhoef et al., 2009). In other words today we live in an experience economy, a concept introduced by Pine & Gilmore (1998). The main idea behind experience economy is to go beyond fulfilling the utilitarian needs of customers and to create meaningful experiences for them (Pine & Gilmore, 1998). Hence, nowadays customers buy products not only to fulfill their utilitarian needs but also to attain certain sensational and emotional experiences as well (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Along with experience economy a new concept, brand experience, has become popular in the past few years as proposed by Schmitt (1999). Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) define brand experience as all kinds of sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses that are invoked through the stimuli introduced by a brand such as its name, logo, color, design, packaging, the environment where the brand comes into contact with the customer, etc. Past studies show that brand

* The study is based on Buket Sekmen's Master's Degree Dissertation entitled "The Effect of Brand Experience and Brand Image on Consumer Loyalty for Global Brands: Zara Case" completed at Marmara University, Social Sciences Institute, Global Marketing Program.

** KoçSistem, Customer Relations Manager

*** Marmara University, Department of Business Administration

Received: 05.05.2020

Accepted: 24.08.2020

experience has positive effects on different perceptions and behaviors of customers, such as customer attitudes, brand personality, and brand loyalty (Walter, Cleff & Chu, 2013).

Taken the importance of brand experience, it was surprisingly discovered that although the relationship between brand experience and several variables (eg. brand credibility, brand trust, brand awareness, brand attitude, brand equity, brand personality, satisfaction, loyalty, etc.) have been tested, there are no studies that directly test the effect of brand experience on brand image. Hence, the aim of this study is to assess the effect of brand experience on brand image and brand loyalty and also to test the mediation effect of brand image on the relationship between brand experience and brand loyalty.

Using convenience sampling and online survey, a total of 203 usable surveys were collected from Zara brand consumers. For the study, existing reliable and valid scales were used. All of the constructs in the study were measured using 5-point Likert-type scales (1=Definitely Disagree; 5=Definitely Agree). Brand experience was measured using the 12-item scale of Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009); brand image was measured using the 9-item scale of Martinez & Pina (2003); and brand loyalty was measured using the 5-item scale of Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

The sample consisted mostly of women (72,9%), who were single (%74,4), between the ages of 18-35 (88,7%), with a bachelor's university degree (61,1%), having a monthly personal income of 2001-3000 TL (20,7%) and who work in a private firm (56,7%). As for the shopping behavior of respondents concerning Zara brand products, the sample mostly buys Zara products once every six months (28,1%), followed by once every two months (%24,6) and once every year (%19,2). The respondents prefer to buy Zara brand products mostly in the following categories: apparel (70,5%), perfume (%15,8), bags (6,1%), shoes (4,7%) and accesories (2,9%). The means, standard deviations and reliability (Cronbach's Alpha) scores of the scales are, brand experience: mean=2,84, sd=0,61, α =0,774; brand image: mean=3,28, sd=0,90, α =0,926; and brand loyalty: mean=3,16, sd=0,96, α =0,924.

The results of the study show that brand experience has significant effects on brand image (β =0,568, p =0,000) and brand loyalty (β =0,531, p =0,000). Additionally the effect of brand image on brand loyalty is also significant (β =0,858, p =0,000). In order to test for the mediation role of brand image, the steps advised by Baron & Kenny (1986) were followed. The results of the mediation test shows that brand image fully mediates the relationship between brand experience and brand loyalty. This means that once brand image is included in the model, the effect of brand experience on brand loyalty becomes insignificant (β =0,065, p =0,141), whereas the impact of brand experience on brand image (β =0,568, p =0,000) and the impact of brand image on brand loyalty (β =0,821, p =0,000) become significant. Furthermore a Sobel Test was used to test whether the deterioration of the Beta scores was statistically significant or not (Sobel, 1982). The results of the Sobel Test show that the deterioration of the adjusted Beta (B) scores is statistically significant (Z =8,65867926, p =0,000). All of these findings indicate that brand image has a full mediation role and hence brand experience does not have a direct but an indirect effect on brand loyalty through brand image.

The main contribution of the study to the marketing literature is that it is the only study where the impact of brand experience on brand image has been tested and the mediation role of brand image in the relationship between brand experience and brand loyalty has been assessed. As for the practical implication of the results of the study, it is important that when firms try to build brand experience they must make sure that it contributes positively to brand image perceptions of customers in order to attain their loyalty. As brand experience encompasses sensations, feelings, cognition and behavioral responses, firms must make sure that when creating brand experience they should try to address all of these issues in such a way that positive brand image is also evoked. Otherwise, due to the mediation effect of brand image, even if superior brand experience is created it may not lead to brand loyalty.

Regarding the limitations of the study, the first limitation is the use of a non-random sampling technique, convenience sampling, used in the study due to monetary and time constraints. Hence the results apply only to the sample used in the study and may not be representative of the whole population. Additionally data were collected from consumers of Zara brand only. Using other brands to test the hypotheses of the study may result in different findings. Although online survey was used to collect data, the research was conducted in Istanbul indicating that most of the respondents might possibly reside in Istanbul and so the findings are limited mainly to Istanbul and cannot be generalized to the whole country. Testing the proposed model in different cultures may also increase the generalizability of the results obtained in this study.