YENİ KUŞAK TÜKETİCİDE MARKA DENEYİMİNİN MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
Bir Alan Araştırması

Serap Bozkurt
181185101

DOKTORA TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Şenay Görkem

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2021

YENİ KUŞAK TÜKETİCİDE MARKA DENEYİMİNİN MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Bir Alan Araştırması

Serap Bozkurt
181185101
Orcid: 0000-0001-5722-6252

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Şenay Görkem

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2021



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE ve KURALLARA UYUM

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada yeni kuşak tüketicide marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi araştırılmış ve bir model önerisi oluşturulmuştur. Çalışmanın tamamlanma sürecinin her aşamasında bana yol gösterip destek olan danışmanım değerli hocam Sayın Doç.Dr. Şenay Görkem'e, tez izleme jürimde yer alarak, desteklerini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan onur duyduğum kıymetli ve sevgili Hocam Sayın Prof.Dr. Nüket Güz'e ve yine öğrencisi olmayı bir şans bildiğim değerli Hocam Sayın Prof.Dr. Gürdal Ülger'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca; bu araştırma sürecinde ihmal ettiğim ancak beni anlayış ve sevgiyle destekleyen, ailem dostlarım ve arkadaşlarıma; her zaman olduğu gibi bu süreçte de sabır, moral motivasyon desteğini esirgemeyen her daim yanımda olan sevgili eşim Murat Bozkurt'a oğullarım Can ve Efe'ye teşekkürlerimi sunar, çalışmanın tüm ilgililerine faydalı ve yol gösterici olmasını dilerim.

Serap Bozkurt

Şubat 2021

ÖZ

YENİ KUŞAK TÜKETİCİDE MARKA DENEYİMİNİN MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: Bir Alan Araştırması

Serap Bozkurt
Doktora Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Doç. Dr. Şenay Görkem
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Araştırma, marka deneyimi ve marka savunuculuğu kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve tüm yaşamlarını bilgisayar oyunları, müzik çalarlar, kameralar, tabletler, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve araçlarıyla çevrili bir biçimde geçiren, yeni kuşak olarak tanımlanmış tüketicide, marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerini araştırmak, marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi ve hangi marka deneyimlerinin daha güçlü marka savunuculuğu geliştirdiğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümde araştırma konusunun evreni olarak seçilen örneklemi oluşturan yeni kuşak tüketicinin çerçevesi çizilmiş, deneyimsel pazarlama ve marka savunuculuğu konularında literatür incelenmiştir. İkinci bölümde araştırma modeli, hipotezleri, verilerin toplanması, evren ve örneklem ve üçüncü bölümde araştırma analizleri, bulguları ve yorumları verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde sonuçlar, öneriler ve yorumlar yer almaktadır. Araştırmada marka deneyimlerinin marka savunuculuğuna etkilerinin tespiti için ölçme aracı olarak iki ölçek uyarlanmıştır. Anket sonucunda 930 katılımcıdan elde edilen bulgular YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ile analiz edilmiş ve marka deneyimi ve savunucukluk alt boyutları ile modellenmiştir. Çalışmanın sonunda marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Deneyimi, Marka Savunuculuğu, Yeni Kuşak, Tüketici, Deneyim Savunuculuk

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EXPERİENCEON BRAND ADVOCACY İN THE NEW GENERATİON CONSUMER: A Field Research

Serap Bozkurt
PhD Thesis
Department of Public Relations and Publicitiy
Public Relations and Advertising Programme
Advisor: Assoc. Prof. Şenay Görkem
Maltepe University Graduate School, 2021

The consumer, defined as the new generation, is the consumer who spends all their lives surrounded by computers, digital games and music players, cameras, mobile phones and all other toys and tools of the digital age. The research was carried out to better understand the concepts of brand experience and brand advocacy. The aim of the study is to investigate the effects of brand experiences on brand advocacy and the relationship between them as well as examining which brand experience has fostered stronger brand advocacy.

In the first part of the study, the framework of the new generation consumer constituting the sample chosen as the universe of the research subject was drawn, and the literature on experiential marketing and brand advocacy was examined. In the second chapter information about the research model, hypotheses, data collection, universe and sample is covered and in the third chapter, research analysis, findings and comments are given. The fourth and last section contains results, recommendations and comments. In the study, two scales were adapted as a measurement tool to determine the effects of brand experiences on brand advocacy. The findings obtained from 930 participants as a result of the survey were analyzed with SEM (Structural Equation Model) and modeled with brand experience and advocacy sub-dimensions. At the end of the study, it was determined that brand experiences have a significant and positive effect on brand advocacy.

Key words: Brand, Brand Experience, Brand Advocacay, New Genaration, Consumer Experience, Advocacay.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE ve KURALLARA UYUM iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
KISALTMALAR xiv
ÖZGEÇMİŞ xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
Problem 1
Amaç 1
Önem 2
Sınırlılıklar 2
Tanımlar 3
1.1. Yeni Kuşak Tüketici 6
1.1.1. Dijital yerliler 8
1.1.2. Dijital yerlilerin özellikleri 10
1.2. Yeni Medyanın Tüketim ve Marka Deneyimine Etkisi 11
1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi 12
1.4. Marka Deneyimi 13
1.4.1. Marka deneyimi türleri 15
1.5. Marka Deneyiminin Bileşenleri/Boyutları 20
1.5.1. Duyusal boyut 21
1.5.2. Duygusal boyut 21
1.5.3. Düşünsel/Bilişsel boyut 23
1.5.4. Eylemsel/Davranışsal boyut 23
1.5.5. İlişkisel boyut 24
1.6. Marka Bileşenlerinin Marka Deneyimi Boyutlarına Katkıları 25
1.7. Marka Savunuculuğu 31
1.8. Marka Savunuculuğu Çalışmaları 34
1.9. Pazarlama İletişiminde Savunuculuk Davranışlarının Kökenleri 36
1.10. Marka İletişimi ve Deneyimleri Sonucu Gelişen Savunuculuk Davranışları 37
1.11. Marka Savunuculuğu Davranışları/Boyutları 39
BÖLÜM 2. YÖNTEM 45
Araştırma Modeli ve Hipotezleri 45
Evren ve Örneklem 46
Veriler ve Toplanması 47
2.1. Araştırmaya Uyarlanmak İstenen Marka Deneyimi Ölçekleri 48
2.2. Araştırmaya Uyarlanmak İstenen Marka Savunuculuğu Ölçekleri 50
Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 53
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR 55
3.1. Pilot Çalışma Ölçek Geçerlik ve Güvenilirlikleri 56

3.1.1. Marka deneyimi pilot çalışma (kısa form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi 56
3.1.2. Marka savunuculuğu pilot çalışma (kısa form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları 60
3.1.3. Marka deneyimi (birleşik form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları 63
3.1.4. Marka savunuculuğu pilot çalışma (birleşik form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları 69
3.1.5. Marka deneyimi (uzun form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi 74
3.1.6. Marka savunuculuğu (uzun form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları 80
3.2. Ana Çalışma Demografik Özellikler 86
3.2.1. Marka deneyimi (uzun form) ölçeğine ait ana çalışma doğrulayıcı faktör analizi 86
3.2.2. Marka savunuculuğu (uzun form) ölçeğine ait ana çalışma doğrulayıcı faktör analizi 89
3.3. Araştırma Alt Problemlerine Ait Bulgular 92
3.4. Araştırmanın Modelleri 94
3.4.1. Araştırmanın birinci modeline ilişkin bulgular 94
3.4.2. Araştırmanın ikinci modeline ilişkin bulgular 95
3.5. Araştırmanın Betimsel ve Ölçeklerin Değişken Gruplarına Ait Farklılıklarına Ait Bulguları 97
BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER 125
EKLER 131
Ek 1 - Ana Çalışma Anket Formu 131
Ek 2 - Marka Deneyimi Üzerine Yapılan Araştırmalar 136
Ek 3 - Marka Savunuculuğu Üzerine Yapılan Araştırmalar 142
Ek 4 – CD Pilot ve Ana Çalışma Anket SPSS Veri Setleri 147
KAYNAKÇA 148

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Literatürde Marka Deneyimi Tanımları....3
Tablo 2. Literatürde Deneyimsel Pazarlama Tanımlamaları....3
Tablo 3. Literatürde Deneyim Tanımlamaları....4
Tablo 4. Literatürde Marka Savunuculuğu (Avukatlığı) Tanımlamaları.... 6
Tablo 5. Marka Deneyiminin Bileşenleri/Boyutları....21
Tablo 6. Marka Deneyimi (kısa form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması.. 48
Tablo 7. Marka Deneyimi (uzun form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması. 49
Tablo 8. Marka Savunuculuğu (kısa form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması....51
Tablo 9. Marka Savunuculuğu (uzun form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması....52
Tablo 10. Araştırma (pilot çalışma) Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları....55
Tablo 11. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçek İstatistikleri....56
Tablo 12. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği Madde Çıkarılma Sonrası İstatistikler..56
Tablo 13. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği KMO-Barlett Testi.... 57
Tablo 14. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar....58
Tablo 15. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri.....59
Tablo 16. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyon..... 60
Tablo 17. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçek İstatistikleri....60
Tablo 18. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği KMO-Barlett Testi.... 61
Tablo 19. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar.....62
Tablo 20. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri... 62
Tablo 21. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyon..... 63
Tablo 22. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği İstatistikleri.... 63
Tablo 23. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği Yeni İstatistikleri....64
Tablo 24. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği KMO-Barlett Testi....65
Tablo 25. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar..... 66
Tablo 26. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçek Madde Faktör Yük Değerleri.....67
Tablo 27. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu.....68

Tablo 28. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçek İstatistikleri..... 70
Tablo 29. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği KMO-Barlett Testi.....71
Tablo 30. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar.... 71
Tablo 31. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçek Madde Faktör Yük Değerleri....72
Tablo 32. Marka Savunuculuğu(birleşik form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu.73
Tablo 33. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçek İstatistikleri.....74
Tablo 34. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği KMO-Barlett Testi..... 76
Tablo 35. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar..... 76
Tablo 36. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri...77
Tablo 37. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu..... 79
Tablo 38. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçek İstatistikleri.....80
Tablo 39. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği KMO-Barlett Testi.....81
Tablo 40. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar..... 82
Tablo 41. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar..... 83
Tablo 42. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu....84
Tablo 43. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları.....86
Tablo 44. Araştırma Kapsamında İncelenen Uyum Kriterleri Sınırlılıkları.....89
Tablo 45 - Marka Deneyimi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları.....89
Tablo 46. Marka Savunuculuğu Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları.....91
Tablo 47. Elde Edilen Verilerin Dağılımına Ait Bulgular..... 92
Tablo 48 - Marka Deneyimi ve Marka Savunuculuğuna Ait Tanımlayıcı Bulgular.....93
Tablo 49. Araştırmanın Birinci Modeli Yol Analizinin Standardize T Değerleri ve Varyansları..... 95
Tablo 50. Araştırmanın Birinci Modeli Yol Analizinin Standardize T Değerleri ve Varyansları..... 96
Tablo 51. Katılımcıların Aylık Toplam Harcamalarına Göre Dağılımları.....98
Tablo 52. Katılımcıların Ailenin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımları..... 98
Tablo 53. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Aracı Sayısı Göre Dağılımları.....99
Tablo 54. Katılımcıların Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Saate Göre Dağılımları.....99
Tablo 55. Katılımcıların Aynı Marka Cep Telefonu Olan Arkadaşa Göre Dağılımları..99

Tablo 56. Katılımcıların Cep Telefonunu Satın Alma Zamanına Göre Dağılımları..... 100
Tablo 57. Katılımcıların Bir Sonraki Telefonun Hangi Marka Olacağına Göre Dağılımları..... 100
Tablo 58. Katılımcıların Kullanılan Telefon Markasına Göre Dağılımları..... 100
Tablo 59. Katılımcıların Akla Gelen İlk 3 Telefon Markası Göre Dağılımları.....101
Tablo 60. Genel Marka Deneyiminin Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları..... 102
Tablo 61. Genel Marka Deneyiminin Mensubu Olan Üniversitelere Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları..... 103
Tablo 62. Genel Marka Deneyiminin Yaşa Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 103
Tablo 63. Genel Marka Deneyiminin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 104
Tablo 64. Genel Marka Deneyiminin Eğitime Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 105
Tablo 65. Genel Marka Deneyiminin Aylık Toplam Harcamaya Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 106
Tablo 66. Genel Marka Deneyiminin Ailenin Toplam Gelirine Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 107
Tablo 67. Genel Marka Deneyiminin Kullanılan Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları.....109
Tablo 68. Genel Marka Deneyiminin Bir Sonraki Düşünülen Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları.....111
Tablo 69. Genel Marka Savunuculuğunun Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları..... 112
Tablo 70. Genel Marka Savunuculuğunun Mensubu olunan Üniversiteye Göre Farklılaşmasının Belirlendiği T - Testi Bulguları..... 113
Tablo 71. Genel Marka Savunuculuğunun Yaşa Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 113

Tablo 72. Genel Marka Savunuculuğunun Medeni Duruma Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 114
Tablo 73. Genel Marka Savunuculuğunun Eğitime Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları..... 115
Tablo 74. Genel Marka Savunuculuğunun Aylık Toplam Harcamaya Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları.....115
Tablo 75. Genel Marka Savunuculuğunun Ailenin Toplam Gelirine Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları.....117
Tablo 76. Genel Marka Savunuculuğunun Kullanılan Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları 119
Tablo 77. Genel Marka Savunuculuğunun Bir Sonra Düşünülen Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları 120
Tablo 78. Marka Deneyimi ve Marka Savunuculuğu Ölçeklerinin Birbirleri Arasındaki İlişki.....121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli..... 45
Şekil 2. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği..... 59
Şekil 3. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği..... 62
Şekil 4. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği.....67
Şekil 5. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği.....72
Şekil 6. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği..... 77
Şekil 7. Marka Savunuculuğı (uzun form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği.....82
Şekil 8. Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı.....87
Şekil 9. Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri..... 88
Şekil 10. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı.....90
Şekil 11. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri..... 91
Şekil 12. Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi İçin Kurulan Modele Ait Path Diagramı.....94
Şekil 13. Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi İçin Kurulan Modele Ait Path Diagramı..... 96

KISALTMALAR

% : Yüzde
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AMA : Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
Bkz. : Bakınız
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
I_M_D : İletişimsel Marka Deneyimi
IXMA : International Experiential Marketing Association
KMO : Kaiser Mayer Olkin
KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LG : Lucky GoldStar
M_F_A_D : Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimi
M_G_K_D : Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri
M_SADKT : Marka Sadakati
M_SAV : Marka Savunuculuğu
M_SAVUN : Marka Savunuculuğu
MD_OZDS : Marka Değeri ve Özdeşliği
RMSEA : Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS : Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Sciences)
TDK : Türk Dil Kurumu
vb. gibi : ve bunun gibi
ve diğ. : ve diğerleri
WOM : Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)
YEM : Yapısal Eşitlik Modeli
SEMs : Stratejik Deneyim Modülleri
sa. : saat

ÖZGEÇMİŞ

Serap Bozkurt

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Okul/ Üniversite/Enstitü, Anabilimdalı / AnasanatDalı*
Y.Ls.	2009	TC Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı İletişim Sanatları Programı
Ls.	2004.	Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
Lise	1989.	Yeşilköy 50. Yıl Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Kurum*	*Görev*
2017	Beykoz MYO	Öğretim Görevlisi, Görsel İletişim Bölüm ve Program Başkanı
2013-17	Beykoz Lojistik MYO	Öğr. Gör., Paz. ve Reklamcılık Böl.PR. ve Tanıtım Prog.

Mesleki Birlik/ Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2004	Üye: TEMA Vakfı
2008	Üye: DenizTemiz/TURMEPA Derneği

Yönetilen Kampanya ve Projeler

Yıl	*Proje/Kampanya*	*Kurum*	*Görev*
2007	"Suyunu Boşa Harcama"	TEMA	Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Koordinatörü
2006	"El Koyun"	TEMA	Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Koordinatörü
2005	"10 Milyar Meşe"	TEMA	Proje Koordinatörü

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Konferans/Panel/Seminer

- BOZKURT: 2018 Etken İletişim Becerileri Panel, Sözsüz İletiişm (Beden Dili)

Kitap Bölümleri

- BOZKURT: 2019 Alzheimer'da Yaşam Tasarımı, Akademisyen Kitabevi: 65-76, Ankara
- BOZKURT: 2018, Yaşlılığı Kontrol Etme Sanatı, Akademisyen Kitabevi: 31-50, Ankara

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler ve Bildiri Özetleri

- BOZKURT: , KELEKÇİ OLGUN, M. 2018., "İstanbul'da Bulunan Üniversite Hastanelerinin Sağlık İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", Beykoz Üniversitesi, 1.Ulusal sağlık ve Medya Sempozyumu, İstanbul
- BOZKURT: , ASAL, Z.İ., 2018 "Sosyal Medya üzerinde Fanzin Kültürünü Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma", Cemil Meriç 10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, Hatay

- BOZKURT: , AKTAŞ, A. 2018, “Makro Nüfuzluların (Influencer) Farklı Kategorilerdeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, Cemil Meriç 10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, Hatay

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Gaziantep 1971
Cinsiyet : Kadın
Yabancı dil : İngilizce
E-posta : serapbozkurt@beykoz.edu.tr / serapbozk@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Problem

Değişim ve dönüşümün yaşanmadığı hiçbir dönem yoktur. İçinde bulunduğumuz dönem için söyleyebileceğimiz ise değişim ve dönüşüm hızının hiçbir döneme benzemediğidir. Dünyadaki yeni kuşak tüketicinin profil ve tüketim davranışları alışılmışın çok dışında tepkilere sahne olabilmektedir. Dijital yerliler (Prensky, 2001: 1) olarak da adlandırılan yeni kuşak, küreselleşmenin de etkisiyle kendini bir dünya vatandaşı olarak görmektedir. İçinde bulunduğu anı yaşayan bu kuşağın teknoloji dışında herhangi bir bağımlığı olmadığı gibi geleceği düşünerek hareket etmek gibi bir kaygısı da bulunmamaktadır.

Bu çalışma markaların ayakta kalabilmesi ve rakiplerinden farklılaşması için bahsi geçen yeni kuşak tüketicilerin marka savunuculuğu gelişiminin hangi deneyim, eylem ve davranışlardan kaynaklandığını bulmayı ve böylece marka savunuculuğu konusunda sergilenen davranışların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Nihayetinde araştırma ile "marka deneyimi"nin "marka savunuculuğu"na etkilerini ölçümleyen değerlendirme ölçekleri uyarlanarak, pazarlama uygulayıcıları için tüketicide marka savunuculuğu geliştirecek marka deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimleri daha işlevsel hale getirmek istenmektedir.

Amaç

Kimi araştırmalar dolaylı olarak marka savunuculuğu kavramı ile ağızdan ağıza iletişim kavramını aynı eksende ele alırken bu çalışmada, marka savunuculuğunun ağızdan ağıza iletişimi içinde barındıran ancak daha öte bir kavram olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır. Marka deneyimi ve marka savunuculuğunu tanımlamak ve yeni nesil tüketici üzerinde marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkilerini tespit etmek ve ölçümlemek amaçlanmaktadır. Marka deneyiminin marka savunuculuğu davranışlarının daha iyi anlaşılmasını yönelik etkilerine odaklanan bu çalışma kapsamında özellikle, 2 ana araştırma sorusu ele alınmaktadır:

1.Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkisi var mıdır?

2. Marka deneyimlerinin hangi boyutları daha fazla savunuculuk geliştirir?

Önem

Teorik bir bakış açısıyla, marka savunuculuğunu sadece ağızdan ağıza iletişim olarak ele almak, pazarlama araştırmacılarının potansiyel olarak önemli stratejik pazarlama kararlarını sınırlayacaktır. Ağızdan ağıza iletişim olumlu bir söylem olabileceği gibi marka hakkında olumsuz bir söylem de içerebilmektedir. Marka savunuculuğu ise ağızdan ağıza olumlu iletişimle ilişkilendirilmelidir. O halde bir firmanın tüketicileriyle marka deneyimi aracılığı ile güçlü bağlar kurma kabiliyetinin bir ürünü olan savunuculuğun niteliği ve nasıl güçlendirilebileceği incelenmelidir. Savunuculuk şayet deneyimlerden doğuyorsa, yeni nesil tüketicide kalıcı bir etkiye sahip olması ve markanın ömrünü uzatabilmesi için etkili ve sürdürülebilir marka yönetiminde "savunuculuk" kavramının net bir biçimde yerini alması önem kazanmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu tezde cep telefonu gibi teknolojik bir ürün üzerinden araştırma gerçekleştirilmiş olup çalışma ağırlıklı olarak teknolojik ürünlerde marka savunuculuğu geliştiren marka deneyimlerini ele almaktadır. Araştırma sonuçları hizmet sektörü markaları için hangi deneyimlerin marka savunuculuğu geliştirebileceği konusunda yeterli bilgi vermemektedir. Ayrıca tezde yeni kuşak olarak tanımladığımız tüketici 1980 ve sonrası doğan kuşaktır. 1980 öncesi doğumlular bu araştırmada yer almadığından daha önceki kuşağın marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine aynı etkiye sahip olup olmadığı bilinmemektedir. Bu kuşağın marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkileri bir başka araştırmanın konusu olabilmektedir. Bu çalışmada uyaran durumundaki ürün cep telefonudur. Cep telefonu sembolik bir mana yüklenen ve yüksek görünürlük taşıyan bir üründür. Dolayısıyla başka ürün gruplarında araştırmada kullanılan ölçeklerin benzer sonuçlar verip vermeyeceği de araştırılmalıdır.

Tanımlar

"Marka deneyimi" ve "marka savunuculuğu" kavramları pek çok uzman ve araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Ancak özellikle marka savunuculuğu kavramı konusunda araştırmacıların fikir birliğine varamadıkları görülmektedir. Çalışmada Tablo 1'de "marka deneyimi", Tablo 2'de "deneyimsel pazarlama", Tablo 3 'te "deneyim" ve Tablo 4'te "marka savunuculuğu" kavramı tanımları yer almaktadır.

Tablo 1. Literatürde Marka Deneyimi Tanımları

Yapı tanımı	**Kaynağı**
Marka deneyimi, markanın görünümünün, ambalajının, mesajlarının, kimliğinin ve ortamlarının bir bölüm sayılan; markaya ait teşviklerle harekete geçirilen duygusal, duyusal, bilişsel ve davranış temelli tepkilerdir.	Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009
Marka deneyimi, tüketicinin ürün ile buluştuğunda markaya/ürüne ait logo, ambalaj, basılı ve yayınlanmış tanıtım reklamlarını da kapsayan öğelerin tamamıdır.	Schmitt, 2009
Marka deneyimi, hedef kitlenin ürünü/markayı tüketmesi ya da ürün/marka ile etkileşime geçmesi sonucu edindiği tecrübeler bütünüdür.	Şahin, 2011

Tablo 2. Literatürde Deneyimsel Pazarlama Tanımlamaları

Yapı tanımı	**Kaynağı**
Tüketicinin katılımının zorunlu olduğu ve tüketicinin tanımlanmış istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçen bir süreçtir. (Yalnızca arzu ve gereksinimlerini değil, markanın kendisini nasıl ifade ettiği, toplumsal amaçları, tüketicinin uyuyan hisleri, üstün nitelikleri, hedef kitlenin derin ve kökleşmiş tutkularını ele almaktadır.)	Srinivasan ve Srivastava, 2010
Pazarlamada iletişimin düş dünyası oluşturularak tüketicide dokunma, tat, işitme, duyularının harekete geçirilmesi ile daha etkileyici duruma dönüştürülmesidir.	Gilmore ve Pine, 2002
Bütün fiziksel ortam öğelerini sergilemek amacıyla firmanın tasarladığı taktikler ve hedef kitlenin tecrübe oluşturmak amacıyla dahil oldukları etkileşimli bir süreçtir.	Yuan ve Wu, 2008

Tüketicilere artı faydalar sağlayan ve çift yönlü iletişimi kullanarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını kazanç sağlayacak biçimde marka kimliği aracılığı ile anlamlandırması sürecidir.	Similansky, 2009
Günümüze dek süregelen yönetim/pazarlama yaklaşımlarının tamamını sentezleyen ve pazarlama kavramına daha tesirli ve geniş açılı bir bakış kazandıran yaklaşımdır.	Leighton, 2008
İlgili markayı tüketen gruplar için anlamlı kılınmış olan kişiselleştirilmiş deneyim yaratımıdır. Tüketiciyi kendi rızası ile işin bir parçası haline getiren bir yaklaşımdır.	Batı, 2017
Kişilerin ürünlerden/hizmetlerden fayda sağlarken hedef kitlede/tüketicide marka imajı oluşturulması ile farkındalık kazanmaları neticesinde elde edilen deneyimlerdir.	IXMA, 2015
Nitelikler ve yararlar gibi alışılagelmişin dışında pazarma yöntemleri yerine markanın müşterileriyle kurduğu kişiselleştirilmiş, unutulmayan deneyimler yaratma ve markanın bağ kurma çabasıdır.	Sheu ve diğ., 2009

Tablo 3. Literatürde Deneyim Tanımlamaları

Yapı tanımı	**Kaynağı**
* Birçok öğenin biraraya gelmesi ile duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel olarak tüketiciyi harekete geçiren bir kavramdır.	Mossberg, 2007
* Markayla/ürünle alakalı sembolik anlamlarla yüklü tüketicide oluşan hisler, düşünceler ve duyularla ilgili duygu durumudur.	Hirschman ve Holbrok, 1982
Bireyin doğrudan gözlem ya da katılımla etkilenme ve bilgi kazanmasıdır.	Webster, 1993
* Tüketim sırasında bireyin katılımıyla davranışsal, duyusal, toplumsal, düşünsel ve mental öğelerle bütünleşmedir.	O'sullivan ve Spangler, 1998
1. Bireyin belirli bir sürede veya hayat boyunca kazandığı bilgi, görgü ve tecrübe ile elde ettiği pratiklerin bütünü. 2. Ruhbilimde kişinin faaliyetleri ve algıladıkları ile öğrendiği yetenek, bilgi ve davranışların bütünü. 3. Reklam iletişiminde, tüketicinin ürünü kullanarak elde ettiği bilgi birikimi.	Güz ve diğ., 2002
* Dostça ilişkiler kurmak ve anı oluşturmak amacıyla hislerle birleştirilen yaklaşımlardır.	Lashley 2008
* Tüketiciye göre deneyim tüketim sırasında oluşan zamanın hoş geçirmesini sağlayan, bağ oluşturan ve eşsiz karşılaşmalardır.	Oh ve diğ., 2007

* Müşterinin oluşturulduğu güç anlaşılır ve sıra dışı bir durumdur.	Urielly, 2005
* Müşterinin ürünle karşılaşıp satın almasına kadar geçen zamanda edindiği tüm enformasyonu düzenlendiği süreçtir.	Berry ve diğ., 2002
* Müşteride tüm uyaranlarla ürünün/hizmetin bir araya gelmesi sonucu oluşan çıktılardır.	Lewis ve Chambers, 2000
* Müşterinin alış veriş sırasında ve daha sonra yaşadığı izlenimler neticesinde meydana gelen kişiselleşmiş olaylardır.	Schmitt, 1999
* Üründen/hizmetten bağımsız olarak ekonomik faydalar sağlayan benzersiz ve taklit edilemez çıktılardır.	Pine ve Gilmore, 1998, 1999
Deneyim ekonomisi açısından deneyim, firmalarca mal/ürün/hizmetten bağımsız müşteriye sunulan ekonomik açıdan fayda sağlayan bir sunudur.	Pine ve Gilmore, 2011
* Fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.	Carlson, 1997
* Hizmet sunucularının oluşturduğu ve müşterinin farklı öğelerle etkileşiminden doğan bilgi ve algılardır.	Gupta Vajic, 1999
Ürünün/hizmetin belirli bir zaman diliminde kullanımı esnasında ortaya çıkan ve tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesine olana sağlayan etkilenme sürecidir.	Baisya ve Das, 2008
Ürünün/hizmetin satın alınması ile tüketicide oluşan toplam değerdir.	Yuan ve Wu, 2008
İnsanın iç ve dış dünyasının etkileşim ile şekillenen bir yaşantının algılanan halidir. İnsanın duyguları ile düşünceleri arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır.	Varnalı, 2017
Kişinin yaşamı boyunca ya da kısmi bir zamanda kazandığı enformasyon ve tecrübenin tamamıdır.	TDK, 2020
Uyaranlara cevap olarak ortaya çıkan özel bir olaydır.	Chang ve Chieng, 2006
İşletmenin çalışanlar, süreçler, ürünler ve hizmetler gibi her öğesini işletmenin kıymetini artıracak biçimde uyumlandırmaktır.	Bostancı, 2007
Yaşam eylemi ile olayların gözlemlenmesi ve ayrıca eğitim sonrası elde edilen bilgi ve becerilerin toplamıdır.	Hoch, 2002
Tüketicinin ürün/hizmet hakkında bilgilenmesinden temin etmesi ve kullanmasına kadar olan faaliyetleridir.	Dodd ve diğ., 2005
Tüketicinin markayla ürünün/hizmetin satın alınmasından önce, satın alma esnasında ve sonrasında kurduğu tüm ilişkileri ifade eder.	Davis, 2011
* Üretim ve tüketimin buluşmasıdır.	Andersson 2007
** Kaynak: Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206; Walls ve Diğ., 2011*	

Tablo 4. Literatürde Marka Savunuculuğu (Avukatlığı) Tanımlamaları

Yapı tanımı	Kaynağı
Bir müşterinin markayı diğerlerine tanıtmak ve muhaliflerine karşı savunmak için istekli olması.	Cross ve Smith, 1995
Olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM)	Ranaweera ve Prabhu, 2003
Önerme istekliliği (Savunuculuk)	Jones ve Taylor, 2007
Ağızdan ağıza iletişim (Savunuculuk ve ağızdan ağıza savunuculuk terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.)	Keller, 2007
Satış elemanlarının bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı perakende müşteriye aktif olarak önerme veya destekleme derecesidir.	Badrinarayanan ve Laverie, 2011
Müşteriye özel bilgilerin gönüllü olarak paylaşılması, firma destekli pazarlama araştırması faaliyetlerinde bulunma, ağızdan ağıza yönlendirmelerde bulunma ve mevcut satın alma faaliyetlerinin artan seviyelerinde ve oranlarında dahil olmak üzere, daha verimli ve etkili bir pazarlama girişimine katkıda bulunan pazarlama kaynaklarının bir kombinasyonudur.	Lacey ve Morgan, 2009
Toplumsal açıdan; bir başka tüketici tarafından markaya olumsuz yaklaşımlar sergilenmesi durumunda müşterinin markayı savunma hali. Bireysel anlamda ise tüketimin ötesine geçip isim, logo, amblem, ürünün koleksiyonunu yapmak, markaya ait göstergeyi vücuduna dövme yaptırmak gibi olağan dışı davranışların sergilenmesi.	Katz, 1994; Stokburger-Sauer ve diğ., 2012
Markayı tanıtmak için daha fazla çaba harcamayı içeren aktif bir katılımdır.	Jillapalli ve Wilcox, 2010
Markayı proaktif olarak tavsiye etmek ve markayı muhaliflerine karşı savunmak dahil olmak üzere müşteri odaklı davranışların bir birleşimidir.	Wilder, 2015

1.1. Yeni Kuşak Tüketici

Geçmişten bugüne her kuşak kendinden sonra gelen kuşak için yeni kuşak terimini kullanmıştır. Bu araştırmada da tanımlanmasının ardından gelecekte elbette yeni

kuşaklar ortaya çıkacaktır. Belki de bu tezde işlenmiş olan ve "yeni kuşak tüketici" olarak adlandırılan kuşak kendisinden sonraki kuşaklarla kıyaslanmak üzere kullanılacaktır. Tezin yazıldığı dönem dikkate alınarak yeni kuşağın çerçevesini çizmek bu yüzden çok önemlidir. Gerek geleneksel kitle iletişim araçları olsun gerekse yeni medya araçları olsun içinde bulunulan dönem ve bu dönemin kuşaklar üzerindeki etkileri konusunda pek çok araştırma yapılmıştır.

Fiske (2011) interneti anlam, haz, bilgi ve iktidar üzerinde süregelen mücadelelerin yürütüleceği bir başka savaş alanı olarak görmektedir. Artık her yerde kolaylıkla erişilebilen internet sanal ortamının ve onunla olan etkileşimlerinin büyüklüğünün ve yoğunluğunun bir sonucu olarak günümüz gençleri "bilgiyi/veriyi" önceki kuşaktan farklı bir biçimde algılamakta, düşünmekte ve işlemektedir. Üstelik bu farklılıklar pek çoğumuzun şüphelendiğinden ya da fark ettiğinden çok daha ileri ve derindir. Söz konusu kuşağın bireyleri tüm yaşamlarını bilgisayar oyunları, tabletler, cep telefonları ve dijital çağın diğer tüm oyuncak ve araçlarıyla çevrili bir ortamda sürdürmekte ve her geçen gün yeni çıkan bir ortam ya da uygulamaya adapte olacak biçimde geçirmeye devam etmektedirler. Diğer yandan yeni ortamlarda ve yeni medyada bu kadar zaman geçiren bu kuşağın yeni teknolojilerle büyüyen ilk nesil oldukları Prensky (2001)'nin aşağıdaki sözleri ile net bir biçimde anlaşılmaktadır.

> "Bugünün üniversite mezunlarının geneli yaşamlarının en fazla 5.000 saatinden azını okumaya harcamaktalar, bununla birlikte 10.000 saatin çok üzerinde bir vakitlerini video oyunları oynayarak harcamaktalar. 20.000 saat gibi bir süreyi ise TV'nin başında geçirmektedirler. Yaşamlarının ayrımaz bir parçası olan dijital oyunlar, internet, mobil araçlar, cep telefonları, e-posta ve anlık mesajlaşma tüm zamanlarını almaktadır."

Teknoloji kullanımımın zorunluluktan öte günlük hayatın olağan bir parçası haline dönüşmesi ile dijital aletlerle yeni ve özgün bir dil kullanan yeni kuşak tüketici bugünün teknolojisinde yaşama gözlerini açan ve tüm günlük işlerini hayatının merkezindeki çevirimiçi ortamlarda ve yeni teknolojilerle yürüten bulunduğumuz yüzyılın çocukları ve de gençleridir. (Bilgiç, Duman, Seferoğlu, 2011: 2).

Aynı anda birden fazla iletişim kanalını kullanabilen ve pek çok konuya aynı anda konsantre olabilen bu kuşak belirli kalıplara sığmayan, sıra dışı olanı tercih eden bireyselci yapıları ile öne çıkmaktadır. Yavuz Görkem ve Çolak (2019)'ın genç tüketici

profili üzerine yaptığı bir çalışmaya göre postmodern tüketici davranışı yönelimlerinin bütün öğrencilerde normalin üzerinde bir seviyede çıkması geleneksel tüketim anlayışından postmodern tüketim anlayışına yönelim ya da geçişe ilişkin sonuçlarla sabit bulunmuştur. Yeni kuşağın bireyselci ve mükemmel olana değil de sıra dışı olana yönelmesi durumu postmodern eğilimler göstermektedir. Ülger (2019), ölçülü ve ne istediğini bilen geleneksel tüketicinin yerini kaosu ve karmaşayı benimseyen, zıtlıkların içinde haz ve doyum yaşayabilmek için çaba gösteren yeni kuşak tüketiciye bıraktığını söylemektedir. Ayrıca bu yeni kuşak tüketicinin en belirgin özelliğinin bireyciliği olduğunu vurgulamaktadır.

Bireyselci yeni tüketici artık her beş dişçiden dördünün hangi diş macunu markasını tavsiye ettiğini umursamamaktadır. Tüketiciye her gün gelen mesajlarda patlama yaşanırken geleneksel medya pazarlama çalışmaları da buna paralel bir biçimde kan kaybetmektedir. Bu durum, günümüz tüketicisinin markanın iletişimi, tanıtımı ve başarısı üzerinde daha fazla nüfuz sahibi olması ve artık üretimin de kontrolünü ele geçirmesi anlamına gelmektedir. Bugün pek çok tüketici online içerikler üretmekte ve paylaşmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan marka, ürün ve hizmetlere yönelik tavsiye, bilgi verme, övgü ya da tutku düzeyinde beğeniyi yansıtan içerikler genellikle dijital platformlarda yayımlanmaktadır. Tüketicilerin kendi deneyimlerinden yola çıkarak markalara ait duygularını paylaşmaları ve tavsiye vermeleri deneyimsel pazarlamanın ekonomik ve etkili bir yöntemi olarak görünürken, pazarlama yöneticileri açısından da tüketicide olumlu deneyimler oluşturmak amacıyla marka deneyimini yönetmek önemli stratejilerden biri haline gelmektedir.

1.1.1. Dijital yerliler

Günümüz dijital çağında, sanal gerçekliği yaşam biçimi olarak seçenler ile sanal gerçekliğe tümüyle yabancı kalanlar arasındaki mesafe her yeni teknoloji ile birlikte gün be gün açılmaktadır. Prensky (2003), dijital medya araçlarını tanıyanlarla dijital medya araçlarına yabancı olanları "dijital göçmenler" ve "dijital yerliler" biçiminde ayırmaktadır.

"Dijital yerliler", 1980 yılından günümüze kadar olan zaman diliminde dünyaya gelen kuşaktır. Bu kuşak literatürde "Bin yılın öğrenicileri kavramını karşılayan

‘Millennials’, dijital yerliler anlamını karşılayan ‘digital natives’ kavramlarının yanı sırainternet nesli, oyun nesli, yeni kuşak, zaplayan insan, çekirge zihin olarak da tanımlanmaktadır. (Pedro, 2006’dan aktaran Şahin, 2009: 156) gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak tarih vermeye çalıştığımızda dijital yerlilerin yani yeni kuşak tüketicinin 1980 ve sonrasında doğanlar oldukları görülmektedir. Geleneksel tüketici olan dijital göçmenlerse 1980 öncesinde doğan kuşaklardır. Bu kuşak sanal dünyaya alışık olmayan ancak ayak uydurmaya çalışan bir kuşaktır.

Tarih olarak geriye doğru gittikçe kuşaklar yeni teknolojilere daha da yabancılaşmaktadır. Prensky teknolojinin içine doğan bu yeni kuşak tüketiciyi aşağıdaki sözlerle anlatmaktadır (Prensky, 2001: 1):

> “Günümüz öğrencileri sürekli gelişen teknolojilerle yetişen ilk kuşaktır, bu kuşağın yaşamlarının tamamı denecek kadar önemli bir kısmı dijital dünyanın oyuncak ve araçları, mobil telefonlar, video oyunları, bilgisayarlar, kameralar ile sarılmıştır. Bu dijital ve sanal ortamların içinde büyüyen öğrencilerin zihinsel becerileri değişmiştir. Bu dönüşen kuşağın nasıl tanımlamak gerektiği ile ilgili en uygun kavram olarak ‘dijital yerliler’i buldum. Bugünün öğrencileri internet ve dijital dünyanın dilini bilen, bilgisayar ve video oyunlarında bu dili konuşan yerlileridir.”

Prensky’nin tanımı ve açıklamasından ortaya çıkan en önemli nokta yeni kuşağın teknoloji hakimiyetidir. Bu hakimiyet sayesinde bir önceki kuşaktan ayrılması kitle iletişimindeki teknolojik gelişmenin de bir getirisidir. Prensky bu tanımın dışında kalan kişileri *“teknoloji çağının getirdiği yenilikleri ve onun birçok özelliğini sonradan edinen bir kuşak olarak bizler her zaman bu dünyanın içine doğan yeni kuşak ile karşılaştırıldığımızda ‘dijital göçmenler’ tanımına karşılık geleceğiz”* (Prensky, 2001: 2) biçiminde betimlemektedir.

Dijital göçmenlerin tüketim alışkanlıklarının dijital yerlilerin tüketim alışkanlıklarından farkını ortaya koyabilmek için belki de dijital kültür olgusunun da ortaya çıkışının incelenmesi gerekmektedir. Ağlar arası iletişimin ilk defa dillendirildiği 1990’lı yıllarda dijital göçmenler olarak tanımlanan bu tüketici grubuna o günün şartları ve ortamı ile bugünkü teknolojik pek çok gelişmeyi açıklamak ve hayal etmelerini istemek ancak bilim kurgu senaryolarına onları ikna etmek gibi gelmekteydi.

Çok uzaklaşmadan ağlar arası iletişimin ilk defa dillendirildiği 1990'lı yıllara dönülebilse, bugünkü teknolojik gelişmelerle ilgili olarak insanlara pek çok şeyi açıklamak zor olabilirdi. Sanal bir uzamda, bir grup arkadaşın cep telefonlarında bir araya gelerek görüntülü sohbet edebilecekleri, yemek siparişi verebilecekleri, sağlık hizmetlerine erişebilecekleri ve dünyanın diğer ucundan istedikleri her şeyi satın alabilecekleri fikri hayli ulaşılmaz görünmekteydi. Fikrin ulaşılmaz göründüğü o yıllar ve sonrasında dünyaya gelmiş olanlar bugün cep telefonları olmadan zorunlu ihtiyaçlarını dahi gidememektedir. En büyük korkuları ise internete ulaşamamaktır. Cep telefonun ya da mobil aygıtın yokluğu onlar için iletişimin de yokluğu anlamına gelmektedir. Sanal uzam yeni kuşak için internet biçimi ile hayatlarının önemli ve büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İnternet anlatı yerlemlerinin (Yücel, 2019) üç öğesinden biri olan uzamı, dijital kuşak için mekandan bağımsız ve bir o kadar da gerçeküstü kılmaktadır. Bununla birlikte bu uzam anlatı yerlemleri öğesi olan kişinin çoklu kimlik kullanımına da izin vermektedir. Sosyal medyada ya da oyunlarda kiminle karşı karşıya ya da birlikte olduklarının, hangi cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ya da meslek grubunu temsil ediyor olduklarının hiçbir önemi bulunmamaktadır. Sanal uzam dijital göçmenler tarafından tehlikeli ve zararlı görünüyorken dijital yerliler için gerçeklik sınırının (neyin gerçek, neyin sanal olduğunun) birbirine karıştığı eğlenceli, yaratıcı ve özgür bir dünyanın anlamına gelmektedir.

1.1.2. Dijital yerlilerin özellikleri

Dijital kuşağın özelliklerini ortaya koymaya çalışan birçok araştırma yapılmıştır. Prensky (2001)'e göre, bunlar aşağıdaki gibidir:

- Ne zaman isterlerse en hızlı şekilde bilgiye ulaşmak istemektedirler.
- Eş zamanlı olarak birden fazla kanaldaki veriyi işleyebilmekte ve üzerine düşen vazifeleri gerçekleştirebilmektedirler.
- Görsel içerikleri ve işitsel göstergeleri yazılı içeriklere tercih etmektedirler.
- Geleneksel bir okuma yapmak yerine yazılı metinleri rastgele bir biçimde okumamaktadırlar.
- Teknolojiyi dostları/arkadaşları gibi görmektedirler.
- Ciddiyet gerektiren işler yerine dijital/sanal oyunları tercih etmektedirler.

- Sıklıkla değişen isteklerinin en hızlı biçimde tatmin edilmesi için çabalamaktadırlar.
- Network ağlarında birlikte ve uyum içinde çalışmaktadırlar.

Palfrey ve Gasser dijital yerlilerin farklılığının daha önce başka bir yaşam tarzı bilmemelerinden kaynaklandığını söylemektedir. Geleneksel medyanın etkisi altında yetişen dijital göçmenlerden farklı olarak yeni medya etkisiyle yetişen dijital yerlilerin tüketici deneyimlerini, marka iletişimini ve buna bağlı değişim ve gelişimini anlayabilmek için geleneksel medyanın yeni medyaya evrilişini de incelemek gerekmektedir.

1.2. Yeni Medyanın Tüketim ve Marka Deneyimine Etkisi

Konjonktürde yeni medya; dijital medya ve interaktif medya gibi alternatif ifadelerle de karşımıza çıkmaktadır. "Yeni medyayı geleneksel olandan farklılaştıran nedir? Medyanın önüne gelen yeni sıfatının getirdiği yenilikler nelerdir?" sorularına yanıt olarak Flew (2008)'in, "*yeni"* sıfatını sorgularken kullandığı ifadeye bakıldığında, marka/ürün/hizmet gibi araçlara değil üretim, dağıtım, tüketim gibi süreçlere ve bu süreçlerin sektör, yaşam biçimi, kimlik, kültür, ekonomi, siyaset, küreselleşme ve sosyal etkileşim üzerinde yarattığı köklü dönüşümlere bakılması gerektiği söylenmektedir. 90'lı yıllardan itibaren çok hızlı bir biçimde gelişen dijital teknolojiler dijital yerlilerin günlük hayatlarının en önemli parçası haline gelmiştir. Dünya için küresel bir tehdit oluşturan Covid pandemisinin etkilerinin tüm dünyada yoğun bir biçimde hissedildiği 2020 yılında dijital dönüşüm sadece dijital yerliler için değil dijital göçmenler için de dijitalleşme bir gereklilik haline gelmiştir.

Dijitalleşmenin çok kanallı müşteri ilişkilerinin ve bütünleşik pazarlamanın bir parçası olması günümüz markaları için kaçınılmazdır. Dijital dönüşüm ile verilerini sayısallaştıran markalar; mobil cihazlar, teknolojik dijital araçlar, sistemler, sosyal ağlar ve dijital iletişim platformları ile sayıları her geçen gün artan dijital sosyal paydaşlara ulaşmakta ve böylelikle dijital hedef kitlesi ve yeni kuşak tüketici için daha kolay erişilebilir nitelik kazanmaktadır. Dijitalleşme ile süreçler hızlanmakta, işletme maliyetleri düşmekte ve tüketici maliyetleri azalmaktadır. Markaların pazarlama, satış,

kanal geliştirme ve satış sonrası destek faaliyetlerinin dijitalleşmesi yeni kuşak tüketicilerinin oldukça fazla zaman geçirdiği siber uzamda yeni deneyimler sunarken tüketicinin ürün/marka ile ilgili geribildirimlerini de daha hızlı iletmesi, sorularına yanıtlarını alması ve sosyal ortamda tüketici deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmesi sağlanmaktadır. Deneyim ekonomisinde tüketicinin deneyimlerinin büyüklüğü ise marka değerinin büyüklüğü ile doğru orantıyla büyümeye devam etmektedir.

1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi

IXMA (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği) deneyimsel pazarlamayı, "tüketicilerde markaya ait bir imajı yaratarak markanın fark edilebilirliğinin sağlanıp ürünleri/hizmetleri almaları ve kullanmaları sonucunda tüketicinin yaşadığı deneyimlerdir" biçiminde tanımlamıştır (IXMA, 5 Ağustos 2015). Deneyim, marka deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramları ve tanımları, deneyimlerin ürün/hizmetle ilişkilendirildiği durumlarda çoğu kez birbirine karışmaktadır. Bu kavramları birbirlerinden ayırt edebilmek için, Pine ve Gilmore (2011: 45-50) deneyimsel pazarlamanın marka yöneticilerin hazırladığı bir sahne, marka deneyimini yaşayan tüketicinin ise bu sahnede marka deneyimini yaşayan bir oyuncu olduğunu söylemektedir. O halde marka deneyimlerini sahneleyenin deneyimsel pazarlama yöneticileri ve bu sahnede rol üstlenenin ise tüketici olduğunu söylenebilmektedir. Bu noktada deneyim kavramı tanımları da marka, tüketici, ürün/hizmet söz konusu olduğunda sadece deneyim olarak değil "marka deneyimi" olarak tanımlanmalıdır.

Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerle ilgili olarak daha önce ortaya çıkarılmamış ancak var olan ve ekonomik kazanç sağlayan çıktılar olduğunu belirtmektedir. Bu tecrübeleri ekonomik bir kıymet olarak değerlendirmenini markanın geleceğine etki edeceği ve büyümesine katkı sunacağı belirtmektedir. Deneyim ekonomisinde 'meta'dan sırası ile 'mal'a, 'hizmet'e ve 'deneyim'e dönüşüm süreçlerindenbahsedilebilmektedir. (Pine ve Gilmore, 2011). Deneyimsel pazarlamanın temelinde t üketicilere deneyim oluşturma ve bu sayede tüketiciyi dahil ederek markanın bir parçası haline getirme olgusu bulunmaktadır. Markalar tarladaki ürünün pakete girmesinden farklı ortamlarda ve biçimlerde sunulmasına kadar yaşatılan/yaşanan deneyimleri ne kadar öteye taşıyabilirlerse marka/ürün artan rekabet

ortamında o kadar farklılaşacaktır. Buna bağlı olarak artık sadece markanın/ürünün kendisini ya da maliyetini değil, beraberinde sunulan hizmet ve deneyimleri de fiyatlandırılacaktır. Bunun neticesinde tüketiciye sunulan deneyim ne kadar büyürse markanın değeri de o kadar büyümektedir.

Deneyim ekonomisi tüketicilere mal ve hizmet alımlarında kendilerini özel hissettiren duygular yaşatmayı ilke edinmiştir. Deligöz (2016)'e göre markalar hizmetlerini sahne, ürünlerini dekor ve aksesuar olarak kullanarak bu deneyimleri yaşatmaktadırlar. Ürün ve hizmet sunumunu deneyim boyutuna taşıyabilen markalar rakipleri karşısında tüketici zihninde oldukça farklı ve taklit edilemez bir konumlandırma yapmaktadırlar. Bu konumlardaki deneyimler ise marka deneyimi, ürün deneyimi, tüketici deneyimi, kullanıcı deneyimi, alış veriş deneyimi gibi kavramlarla küçük farklarla da olsa birbirlerinden ayrılmaktadır. Tümünü kapsayan ve bir şemsiye olabilecek kavram ise marka deneyimidir.

1.4. Marka Deneyimi

Marka deneyimi, markanın kimliğinin, hikayesinin, görsel unsurlarının, ambalajının, sunumunun, iletişim biçiminin ve iletişim ortamlarının bir bölümü olan ve markaya ait özendirme ve teşviklerle harekete geçirilen davranışsal, duygusal, duyusal, bilişsel tepki ve tecrübelerdir. Marka deneyimi uygulamaları özellikle günümüz pazarlama uygulayıcılarının fazlaca ilgisini çekmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini anlamanın, mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirmek adına çok önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bugüne dek pek çok tüketici ve pazarlama araştırması; marka deneyimi yapısının tanımlamasını, kavramsallaştırmasını, deneyimlerin ne zaman gerçekleştiğini, marka deneyimi sonucu oluşan karar ve tutumların tüketici davranışının diğer yönlerini ve nasıl etkilediğini incelemiştir.

Pazarlama geleneksel olarak işlevsellik, fiyat, bulunabilirlik ya da kalite gibi ürün ve hizmetlerin fiziksel yönlerine odaklanmıştır (Mascarenhas, 2006). Ancak, araştırmalar tüketicilerin artık yalnızca ürün ya da hizmet satın almadıklarını göstermektedir (Morrison ve Crane, 2007). Artık tüketimin hedonik ve deneyimsel yönü daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Modern zamanların pazarlama uzmanları, pazarlamanın odak

noktasını kaydırması ve ilişki yönetimi (Berry, 1983; Jackson, 1985) ve değer yaratma gibi farklı öğelerin göz önünde bulundurulması gerektiği düşüncesini vurgulamaya başlamışlardır. Günümüzdeyse pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları müşteri marka deneyiminin yönetilmesi gereken kilit bir konu olduğunun farkındalardır (Berry ve diğ. 2002; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1998) ve tüketici marka deneyimleri oluşturmak için deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

Araştırmacılar, gerçek marka sadakatinin, yalnızca fiyat ya da kalite gibi durumsal olgularla sürdürülememesi nedeniyle sahte sadakatten farkı olduğunu, (Dick ve Basu, 1994; Kumar ve Advani, 2005) duygusal psikolojik bağların geliştirilebilmesi için marka deneyimi gibi belirli bir ölçüte gerek duyulduğunu savunmaktadırlar (Punniyamoorthy ve Prasanna, 2007; Lin, 2010). Hatta bu deneyimlerden bazıları o kadar güçlüdür ki, kimi tüketiciler, tükettikleri markaların ardındaki bedelsiz satış gücü olmayı gönüllü olarak üstlenerek, markanın ideal tüketicisi ve savunucusu durumuna dönüşmektedirler.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından "tüketiciler tarafından marka nasıl deneyimlenir? Marka/ürün/hizmet deneyimleri ne şekilde ölçülür? Marka/ürün/hizmet deneyimleri tüketicilerin davranışlarını etkiler mi?" sorularına yanıt aramak amacıyla literatür çalışmaları yapılmış ve markaya ilişkin; marka kişiliği, marka savunuculuğu, marka topluluğu, marka güveni, marka sadakati, marka tutumu, marka deneyimi ve marka aşkı gibi konularda ölçekler geliştirilmiştir (Brakus ve diğ., 2009**,** Aaker 2009; Carroll ve Ahuvia 2006; Delgado-Ballester ve diğ., 2003; McAlexander ve diğ., 2002; Thomson ve diğ., 2005, Wilder 2015, Badrinaryn ve Laverie 2011, Khan ve Rahman 2016, Machado ve diğ., 2014).

Marka deneyimi pazarlama uygulamaları geçmişten bugüne özellikle çok fazla ilgi çekmektedir. Pazarlama akademisyenleri, pratisyenleri ve uygulayıcıları, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini anlamanın mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirmek adına çok önemli olduğunun farkındadırlar. Bu konuda bazı akademik çalışma ölçümlerinin ve kavramlarının yanı sıra pazarlama amaçlı birçok öneri de ortaya çıkmıştır (Pine ve Gilmore 1999; Schmitt 1999, 2003; Shaw ve Ivens 2002; Smith ve Wheeler 2002; Chattopadhyay ve Laborie 2005).

Brakus ve diğ. (2009) marka deneyimini davranışsal, duygusal, duyusal ve ilişkisel olarak 4 alt boyutta ölçümleyen bir ölçek geliştirmişlerdir. 12 maddelik bu ölçek pek çok araştırmacı tarafından marka deneyimlerini ölçümlemek amacı ile araştırmalarda kullanılmıştır(Schmitt ve Zarantonello, 2010; Şahin ve diğ., 2011; Başer, 2011; Şahin, 2011; Nysveen ve diğ., 2013; Shamim ve Butt 2013; Barnes, 2014; Dirsehan ve Kazançoğlu, 2014; Machado ve diğ. 2014; Tsai ve diğ., 2015; Kim ve Yoon, 2015; Ding ve Tseng 2015). Marka deneyimi üzerine çok farklı ölçekler de geliştirilmiş ve araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalara ilişkin literatür çalışmalarına ait bilgiler bu çalışmada Ek 2'de "Marka Deneyimi Üzerine Yapılan Araştırmalar" başlığı ile tablo halinde verilmiştir.

1.4.1. Marka deneyimi türleri

Deneyimsel pazarlama aracılığıyla marka deneyimi adına tüketiciye mümkün olduğunca kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatılmaya çalışılmaktadır. Geçmişte olduğu gibi marka deneyimi için ürüne sahip olmak ve satın almak gibi bir şart da söz konusu olmamaktadır. Markalar ürünü tüketiciyle bir noktada buluşturma, kullandırma, marka hakkında farkındalık yaratma gibi konularda ön deneyimler sunabilecekleri stratejiler de geliştirmektedir. Marka deneyimleri gerçek duygular, duyular, bilişler ve davranışsal tepkilerdir (Brakus ve diğ, 2009). Tüketici deneyimleri çeşitli ortamlarda ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Çoğu deneyim, tüketicilerin ürünleri satın alması öncesi, satın alma esnası ve tüketmesiyle dolaylı ya da doğrudan oluşurken; kimi deneyimler ise (örneğin tüketici web siteleri de dahil olmak üzere) tüketici reklam ve pazarlama iletişimine maruz kaldığında bağımsız bir biçimde de oluşabilmektedir.

Kimi marka deneyimleri diğerlerine nazaran daha etkili ya da daha etkisiz olabilmekle birlikte her marka/ürün/hizmet deneyimi olumlu olacak diye bir kural bulunmamaktadır. Marka deneyimlerinin kimi pozitif algılanırken, kimisi de negatif algılanmaktadır (Verhoef ve diğ., 2009: 34). Ani gelişen ve kısa süreli yaşanan marka deneyimleri olduğu gibi planlı ve uzun vadeli olabilen marka deneyimleri de söz konusudur. Planlanmış ve geniş süreçli deneyimlerin tüketicinin zihninde daha kalıcı olması ve pozitif algı yaratması nedeniyle tüketicide sadakat ve memnuniyet sağlaması

beklenmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 240). Bu sadakat ve memnuniyetin daha ileri bir seviyesi ise markayı tavsiye eden ve markanın savunucusu haline gelmiş tüketicidir.

Ürün Deneyimi: Ürün deneyimine bir ürün ya da hizmetin satın alınması için araştırılması, satın alım esnası ve sonrasında tüketicinin ürün/hizmet kullanımı ile ilgili duygu durumu denilmektedir. Bu deneyim müşterinin ürünle/hizmetle etkileşime girdiği ilk andan itibaren hissettiklerinden oluşmaktadır. Hoch (2002), ürün deneyimlerinin tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde, ürünü aradığında, ürünle fiziksel temasa geçtiğinde ürünü incelerken ya da değerlendirirken meydana geldiğini söylemiştir. Ürün deneyimi ürünle fiziksel olarak temasa geçtiğinde doğrudan gerçekleşebileceği gibi ürün bir yerde veya bir reklamda sunulduğunda dolaylı olarak da gerçekleşebilir (Hoch ve Ha, 1986; Kempf ve Smith, 1998). Doğrudan ürün deneyimi için ille de satın alma şartı gerekmemektedir. Bir arabanın test sürüşü, deneme için verilen bedelsiz ürün numuneleri ile de ürün deneyimi yaşanabilmekte ya da bir restoranda ya da otelde önce hizmet deneyimi/ürün deneyimi yaşanmakta ve sonrasında ödeme yapılmaktadır. Hoch (2002)'a göre ürün deneyiminde iyi ya da kötü hissettiren duyguları değerlendirme olasılığı daha yüksektir. Özellikle benzer özellikteki rutin satın alınan ürünlerin ürün deneyimi yaşanırken kıyaslanmaları olasılığı çok daha mümkün olmaktadır.

Brakus ve diğ. (2009) ürün deneyimlerinin tüketiciler ürünleri ararken, incelerken ve değerlendirirken ürünlerle etkileşimleri sonucunda meydana geldiklerinden bahsetmektedir. Ürünle etkileşim sonucunda ortaya çıkan etkiler de göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin aynı ürünlerle yaşadıkları deneyimlerin her birinin öznel olması da kaçınılmazdır.

Alışveriş, Hizmet ve Servis Deneyimi: Compeau ve diğ. (2015)'ne göre alışveriş tüketicilerin satıcılarla etkileşime girdikleri, alım-satım yapılan bir mekanizmadır. Singh ve Parash (2014) alışveriş kavramının tanımını yaparken, sadece ürün ve hizmetlerin değil elde edilen deneyimlerin ve duyguların da bu tanıma dahil olması gerektiğini vurgulamaktadır. Alışveriş deneyimi tüketicinin alışveriş yapma kararı aldığı andan itibaren online ya da fiziksel mekanlarda bir ürün/hizmet satın alırken ve aldıktan sonra, yaşadığı izlenimlerin toplamından oluşmaktadır. Alışveriş, hizmet ve servis deneyimleri, bir tüketicinin bir *mağazanın fiziksel çevresi, personeli ve politikaları ve uygulamaları*

ile etkileşime girmesiyle oluşur (Hui ve Bateson 1991; Kerin, Jain ve Howard 2002). Bu nedenle, alışveriş ve servis deneyimi araştırmaları mağaza atmosferi gibi değişkenleri ya da satış elemanlarının deneyimi nasıl etkilediğini araştırmaktadır (Arnold ve ark. 2005; Boulding ve ark. 1993; Ofir ve Simonson 2007).

Hizmet kavramı soyut ürünün karşılığı olmakla birlikte hizmetlerin de deneyim olarak tanımlanması müşterinin içinde yer aldığı müşteri/tüketim/deneyim odaklı anlayışın bir uzantısıdır (Günay, 2008). Hizmet deneyimi, pek çok işlevsel faydanın yanı sıra macera, eğlence, heyecan ve benzeri duygusal deneyimler de sunmaktadır. Wong (2013) hizmet deneyiminin oluşturulması için servis sürecinde de müşteri deneyimleri yaratılmasını önermektedir.

Tüketicinin odağa yerleştirildiği deneyim endüstrisinde tüketici memnuniyetini sağlamak için alışveriş, hizmet ve servis deneyimleri önemli bir farklılaşma aracı olmaya başlamıştır. Heyecanlandıran ilginç mağaza tasarımları, mağazanın atmosferi, satış danışmanlarının ilgisi, ürünün/hizmetin sunuluşundaki ritüeller, servisin kalitesi, eğlenceli zaman ve problemlerin çözümlerindeki hız gibi süreçler müşteriye özel hissettirerek ve tüm bu deneyimlerden keyif almaları sağlanarak marka üstünlüğü oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Kullanıcı Deneyimi: Kullanıcı deneyimi bir ürün, sistem ya da servis kullanırken tüketicinin hissettiği duygu ve davranışları ifade etmektedir. Hamurcu (2014) en genel tanımı ile kullanıcı deneyimini kullanıcının bir ara yüz vasıtasıyla etkileşime girdiği ve tasarım ile kullanım esnasında, öncesinde ve sonrasında yaşadığı deneyimi kastetmektedir. Kullanıcının ürünü online ya da mağazadan aldığında ambalaj tasarımıyla ne kadar ilgilendiği ya da dijital ortamda kullanıcının sistemde ne kadar süre kaldığı; herhangi bir videoyu kaçıncı saniyesine kadar izlediği ya da çıkıp gittiği; online olarak sayfada bulunduğu süre ve ilgilendiği içerikler kullanıcı deneyimlerini oluşturmaktadır. Kullanıcıların ürün/sitem ve servis ile olan etkileşimi ve özellikle bu etkileşimden elde edilen bilgilerin ürün gelişiminde kullanılması sonucunda da kullanıcı dostu platform, web sitesi ve yeni ürünler geliştirilmektedir.

Tıpkı fiziksel dünyada olduğu gibi dijital ortamda da müşteriyle temas edilen tüm noktalarda deneyim unsurları tüketicinin anlık ihtiyaçlarına uygun ve uyumlu bir biçimde tasarlanmalıdır.

Müşteri Deneyimi: Dirsehan (2012) müşteri deneyimini, *"tüketicilerin markayla dolaylı ya da doğrudan bağlantılarında verdikleri kişisel ve içsel dürtüleri ve davranışlarıdır"* diye tanımlamakta ve '*1x2 > 2x1'* biçiminde formüle etmektedir. Aslında burada tam olarak bir restorana bir tüketicinin iki kez gitmesinin, iki ayrı tüketicinin bir defa gitmesinden daha kazançlı bir netice sağlayacağını belirtmektedir. Müşteri deneyimi markayla ilgili duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal algılanan ve yokluğu halinde rahatsızlık hissettiren her durumdur. Dolayısıyla bir defa gidilen doktora, dişçiye, kuaföre, restorana, markete, mağazaya, internet alış-veriş sitesine olumlu deneyimler oluşması halinde ikinci, üçüncü kez ve daha fazla kez gitme ihtimali artmaktadır. Olumsuz müşteri deneyimi ise tam tersi etkiye neden olmaktadır.

Kavram olarak müşteri deneyimi ilk olarak Holbrook ve Hirchman (1982) tarafından kullanılmıştır. Deneyimler çok boyutludur ve aynı deneyim her müşteri için farklıdır. Deneyim sadece tüketilen ürüne bağlı olmayıp tüketim sisteminin bir parçası olarak diğer ürünlerle kurulan tüm etkileşimlerle de ilgilidir. Deneyimin bu çok boyutlu yapısından dolayı Hirschman ve Holbrook bütünsel açıdan ele alınması gerektiğini ifade etmekte ve bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenlere dikkat çekmektedir.

Dirsehan (2012) marka yöneticileri sunmasa bile müşteri deneyimlerinin mevcut olduğunu, müşterinin her an deneyim yaşayabileceğini ve bu deneyimlerin kişiye özgü ve taklit edilemez olduğunu söylemektedir. Varnalı (2017) müşteri deneyimini *"insanın hayat deneyiminin kurum perspektifinden görünen ve kurumla alakalı olan kısımlarını içeren bölümdür"* biçiminde tanımlamaktadır. Müşteriler yaşadıkları bu deneyimlerden sonra hep daha fazlasını bekleyeceklerdir. Elbette müşteriye özgü, taklit edilemez deneyimler markaları da birbirinden farklılaştıracaktır.

Bir markanın veya işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler birbirine benzeyip standartlaştıkça markalar tüketimin tüm aşamalarında etkileşim aracılığıyla ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimleri birbirinden farklılaştırmak için çaba göstermektedir. Hayatın her anında bir deneyim yaşandığı düşünüldüğünde, işletmelerin fark

yaratabilmek için, tüketicilere her an ve her durumda tecrübe etme şansı bulamayacakları çok daha kişisel deneyimler yaratmaları gerekmektedir (Konuk, 2014: 29-30).

Etkinlik Deneyimi: Tüketiciye, hedef grubuna ulaşmak için markalar birbirinden çok farklı (sportif, kültürel, sosyal, özel vb. gibi) etkinlikler düzenleyebilmekte ya da bir etkinliğe sponsor olarak tüketiciye etkinlik kapsamında deneyimler yaşatabilmektedirler. Kimi zaman bu etkinliklerin kendileri marka boyutuna ulaşmaktadır. Markalar yeni pazarlama iletişim stratejileri geliştirilerek interaktif diyalog oluşturacak yeni iletişim yapıları ortaya koymaya çalışmaktadır (Tokay, 2013:2). Etkinlik pazarlaması, pazarlama iletişimi içerisinde bir çekme stratejisi biçiminde popüler bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Açar, 2014). Özellikle içecek firmaları tüketicilerine etkinlik deneyimleri yaşatmak konusunda sektör olarak daha fazla öne çıkmaktadır.

Ekinlik hedef kitleyle belirlenmiş bir yer ve zamanda ürün/marka ya da hizmet sunucuları ile kullanıcısını bir araya getiren aktivitedir. Wolhfeil ve Whelan (2006: 125), 'etkinlik pazarlaması' kavramı *"tam anlamıyla yaşanmışlığın marka değerleri ile etkileşime geçmesidir"* biçiminde açıklamakta ve gelişmiş toplumlarda *"bir değer algısı olarak önemlidir"* vurgusu yapmaktadırlar. Aynı zamanda etkinlik kavramını iletişim bağlamında deneyim/yönelme, etkiletişim, kişisel kabul ve tiyatrolaştırma olmak üzere 4 yenilikçi unsur üzerinden incelemektedirler.

Günümüzde etkinlikler geniş katılımlara sahne olmaktadır. Kimi zaman markaların pazarlama yöneticileri sosyalleşme, eğlenme ve kültürel etkinlikleri ile kimi zaman da markanın bizzat kendisi yarattığı özgün etkinliklerle tüketicilerine yeni deneyimler sunmaktadır. Etkinliklerin markaların iletişiminde ya da deneyim oluştururken üründen, hizmetten ya da markadan farklı bir biçimde düşünülemediğini ve pazarlama yöneticileri tarafından organize edilen etkinliklerin de marka algısı taşıdığını belirtmek gerekmektedir.

Tüketim Deneyimi: Tüketim esnasında tüketicinin nasıl bir deneyimle karşı karşıya kalacağı anlık ve duruma bağlı olarak değişebileceği için önceden tahmin edilmesi zor olmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin çeşitliliği de tüketim deneyimlerinin farklı yaşanmasını etkileyen bir başka etmendir. Tüketiciler ürünleri satın alıp kullandıklarında da deneyimler yaşanmaktadır. Tüketim deneyimleri çok boyutludur ve

duygular, fanteziler ve eğlence gibi hedonik boyutları içerir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Ürün aynı olsa da şartlara göre deneyimin olumlu ya da olumsuz olması söz konusu olabilmektedir.

Tüketiciler bir ürünle satın alma noktasında buluşurlar ancak tüketim aynı mekan ve zamanda gerçekleşmeyebilmektedir. Bir süpermarketten alınmış bir ürün işte ya da evde herhangi bir saatte; herhangi bir marka içeceği, evde maç izlerken, restoran, bar, kulüp, benzin istasyonu gibi çok farklı mekanlarda, koşullarda ve zamanlarda tüketilebilmektedir. Tüm bu tüketim deneyimlerinin değişik zaman ve mekanlarda yaşanması çoğu zaman marka deneyimlerinin uyaranları olan marka bileşenleri ile ilişkili de olabilmektedir.

Deneyimler çeşitli ortamlarda ortaya çıkmaktadır. Çoğu deneyim, tüketiciler alışveriş yaptığında, ürünleri satın aldığında ve tükettiğinde doğrudan gerçekleşmektedir. Kısacası satın alma tercihinde bulunulan ürün ve hizmetin bizzatihi kullanılması sürecine tüketim deneyimi denmektedir. Bu süreçte tüketici satın aldığı ürünü kullanarak kişisel anlamda birtakım deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimler daha sonraki satın alımlarına olumlu ya da olumsuz bir biçimde yansıyacaktır.

1.5. Marka Deneyiminin Bileşenleri/Boyutları

Brakus ve diğ. (2009: 53) deneyimlerin bileşenleri için dört boyut içeren marka deneyimi ölçeği geliştirirken marka deneyimini "markanın görsel göstergelerinin, ambalajının, kimliğinin, iletişiminin, ortamlarının marka yöneticileri tarafından planlanan stratejilerle tüketicide duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel tepkiler oluşturma" olarak tanımlamaktadırlar.

Marka deneyimi kavramını ilk defa dillendiren Schmitt (1999: 64) deneyimlerin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğine dikkat çekmekte ve deneyimin boyutlarını beş ana başlık altında toplamaktadır. Braküs ve Schimit'in marka deneyimlerinin boyutları karşılaştırmalı olarak Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Marka Deneyiminin Bileşenleri/Boyutları

Schimit'in (SEMs) Stratejik Deneyim Modülleri	Braküs ve Diğerlerinin Marka Deneyimi Bileşenleri Ölçeği Boyutları
Duyusal (koklama, işitme, tatma, dokunma, görme) marka deneyimi	Duyusal (koklama, işitme, tatma, dokunma, görme) boyut
Duygusal marka deneyimi	Duygusal boyut
Düşünsel marka deneyimi	Bilişsel boyut
Eylemsel marka deneyimi	Davranışsal boyut
İlişkisel marka deneyimi	

1.5.1. Duyusal boyut

Yorgancılar (2015: 39) satın alma kararını etkileyen beş temel uyarıcı olan görme, duyma, koklama, tat alma ve dokunma duyusunu tüketici zihninde yarattığı süreçler ve hafızada kalıcılığı daha yüksek olan temel uyaranlar olarak ele almaktadır.

Duyusal marka deneyimleri; markaya ait tüm görsel kimlik öğeleri olan renk, logo, tasarım, dekorasyon, ambalaj, mimari ve aydınlatma gibi görsel estetik unsurlar; cıngıl, slogan ve konser türü müzikal deneyimler gibi işitsel unsurlar; kahve, ekmek, kurabiye, çiçek, parfüm gibi rahatlatan ve hoşa giden koku ile özdeşleşen unsurlar; yiyecek, içeceklerin tadılmasıyla yaşanan tad almaya yönelik hazlar ve ürünler ile temasın sağlandığı dokunma duyularına hitap eden deneyim fırsatlarının tüketiciye sunulmasıdır.

Dirsehan (2010) duyusal marka deneyiminin beş duyu (tat, koku, görme, duyma, dokunma) aracılığıyla tüketicinin zihninde oluştuğunu söylemektedir. Konuk (2014)'a göre ise etkili bir duyusal deneyim için diğer duyguların da dikkate alınması gerekmektedir. Beş duyunun birkaçına birden seslenen markalar kalıcı ve güçlü tüketici algısının oluşmasında etkili olmaktadır (Çakır, 2010). Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler marka sadakati ve savunuculuğu gelişimine de katkıda bulunacaktır.

1.5.2. Duygusal boyut

Duygusal boyutta tüketiciye mutluluk, neşe, heyecan, eğlence, aşk ve hüzün gibi duygu durumlarını yaşatan deneyimler sunulmaktadır.

Konuk (2014) duygusal marka deneyimini "*markayla ilişkili hoşlanma gibi naif hislerden onur, gurur duyma ve aşk gibi kuvvetli duygulara varan ve tüketicinin özel his ve duygularına hitap eden deneyimler"* biçiminde tarif etmektedir. Batı (2013) duygularla yönetilen bir dünyada yaşamakta olduğumuzu ve olumlu- olumsuz, taraflı-tarafsız, aşırı-ölçülü duyguların kişilerin marka tercihlerini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Duygular ve duygular vasıtasıyla gerçekleşen deneyimler marka için önemli olduğu kadar markanın tanıtım ve reklamlarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Richins (1997) ise tüketim sırasında yaşanması olası onaltı temel duyguyu sıralamıştır. Bunlar; öfke, sevinç, memnuniyet, hoşnutsuzluk, kaygı, üzüntü, dehşet, mahcubiyet, haset, içekapanma, romantizm, sevgi, huzur, optimistlik, heyecan ve şaşırma olarak belirtilmektedir.

Özellikle reklamlarda kullanılan duygusal çekicilikler marka deneyimleri yaratılırken de göz önünde bulundurulmaktadır. Çekicilik Hovland ve diğ. (1953)'e göre alıcı tarafından bir davranış tepkisini teşvik etmek üzere tasarlanmış bir mesaj öğesi olarak tanımlanmaktadır. Kotler (1997) yaptığı bir çalışmada, reklam çekiciliğinin aslında reklamın teması olduğunu belirtmiştir. Hedef kitlenin markaların istediği mesajı almasını sağlamak için marka reklamlarında mesajın itici gücü olacak duygu tema olarak işlenmelidir. Her çekicilik, tüketicide arzu uyandıran bir cazibeyi temsil etmektedir. Literatüre bakıldığında çekicilik kavramı için ortak bir tanım geliştirilmemekle birlikte araştırmacıların büyük kısmının üzerinde hemfikir olduğu çekicilik sınıflandırmaları söz konusudur. Reklamcılıkla ilgili araştırmalarda utanç, korkutma, merak uyandırma, cinsellik, mizah ve hüzün gibi belli başlı duygusal çekicilikler sıklıkla yer alsa da bazı araştırmacılar çekicilikleri iki grup altında toplamıştır. Bu iki gruplama farklı isimler altında akla ya da duygulara hitap etme biçiminde "duygusal" ve "rasyonel" çekicilikler (Şener, 2007) olarak iki kategoride karşımıza çıkmaktadır.

Duygusal çekicilik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar ile ilişkilidir ve tüketicinin belirli ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçmesi için duygusal yolla motive edilerek ikna edilmesidir. Tüketici iyi duyguları hissetmek ve kötü duygulardan kaçınmak istemektedir. Markalar tüketicileri için sürekli iyi duygular yaratan pazarlama stratejileri ve deneyimleri yaratmanın daha güçlü marka sadakati ve savunuculuğu oluşturacağının

farkındadır. Rasyonel çekiciliklerden marka deneyiminin bilişsel/düşünsel boyutunda daha detaylı olarak bahsetmek gerekmektedir.

1.5.3. Düşünsel/Bilişsel boyut

Düşünsel/bilişsel boyutta tüketicinin marka hikayeleri ile ilgi ve merak uyandırılarak olumlu marka algısı ve markaya yakınsak düşünceler oluşturulmaktadır. Düşünsel/bilişsel boyutta rasyonel çekicilikler (Şener, 2016) ürün ya da servis hakkında bilgi vermek ve tüketici tercihi konusunda yardımcı olmak amacıyla kullanılan akıl ve mantığa seslenen konulardır. Yararlı ve çok işlevli ürün/hizmet gereksinimlerin üzerine odaklanmak ürünün veya hizmetin özelliklerini ve belirli bir markanın sahibi olmanın veya kullanmanın yararını vurgulamak suretiyle tüketiciye seslenmektir. Rasyonel çekiciliklerin en önemli karakteristik özellikleri arasında ürün/hizmet kalitesi, ekonomi, güvenilirlik, etkinlik, verimlilik, rekabet avantajı, sağlık, dayanıklılık, performans, uygun fiyat, kolaylık, özellik, garanti ve popülarite bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2012). Sonuç olarak rasyonel çekiciliklerin bu karakteristik özellikleri kullanarak ikna ve öğrenme mantığını kullandığını söylemek mümkündür.

Bilişsel deneyimler özellikle teknolojik ürünler ve ürün tasarımı ya da promosyonlarının iletişimlerinde kullanılmaktadır. Markalar slogan ya da iletişim mesajlarında sorulara ya da nitelik, nicelik, fayda gibi rasyonel çekiciliklere yer verdiklerinde tüketiciyi düşünmeye sevk etmektedirler.

1.5.4. Eylemsel/Davranışsal boyut

Featherstone (2013:149) bireylerin dış görünümleri, yeme-içme alışkanlıkları, giyim-kuşam ve mekan seçimleri gibi tercihlerinin bireyselliklerini işareti ettiğini söylemektedir. Marka deneyimiyle, davranışsal boyutuyla, yaşam tarzı ve boş vakitleri değerlendirme amaçlı aktivitelerle tüketicide olumlu eylemsel deneyimler oluşturulmaktadır. Konuk (2014) davranışsal marka deneyimlerinin, tüketicilerin yaşam tarzlarını, fiziksel olarak yaşadıkları deneyimlerini ve diğer insanlarla olan iletişimlerini etkilemekte olduğunu söylemektedir. Dirsehan (2010) ise hayat tarzının olumlu anlamda değişiminin tüketicileri çok daha fazla motive ettiğini, onlara ilham verdiğini ifade etmektedir.

Günay (2008)'a göre davranışsal deneyimler tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedef alarak hayat tarzları ile etkileşim göstermekte ve yaşamlarını zenginleştirmektedir. Aynı zamanda diğer insanlarla etkileşi kurmalarını sağlamaktadır. İnsanların bir davranışı yapmaya teşvik edilmesi için etkileyici kişiliklerden yararlanılmaktadır. Konunun uzmanı tavsiye ettiğinde, rasyonel faydaları sunduğunda ya da yaşam tarzı ile rol model olduğunda tüketiciler fiziksel anlamda harekete geçebilmektedir.

Davranışsal deneyim aynı zamanda her şeyin nasıl daha iyi ve mükemmel olabileceği, tüketicinin hayatını nasıl zenginleştireceği ve sosyalleştireceği konusuna yönelimlerini etkilemektedir. Tüketici vaat edilen duruma gelmek için markanın tasarladığı deneyimleri yaşayarak fiziksel boyuta taşıyacaktır.

1.5.5. İlişkisel boyut

İlişkisel boyut diğer tüm boyutların (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal) sonucu olarak sosyal kimlik, sosyal etki, sosyal sınıflar, alt kültürlerin oluşması biçiminde ortaya çıkmaktadır. İlişkisel boyut tüketicilerin idol olarak gördükleri ünlüler, ait olmak istedikleri toplumsal çevreler gibi marka aracılığıyla belirledikleri sosyal kimlikleri belirleyici niteliktedir (Schmitt,1999). Markanın kişiliğinin tüketici kişiliğiyle örtüşmesi ve tüketicinin kendini ifade etmesinin kolaylaştığı benzer diğerleriyle etkileşime girdiği deneyim boyutudur.

Tüketicinin olmak istediği kişiyle ürün/marka aracılığıyla özdeşleştiği bu boyutta sembolik anlamlar önem kazanır. Markaların taşıdığı sembolik anlamlar tüketicinin onlara atfettikleri şeylere de bağlıdır. Alanında sektör devlerinden olan Revlon'un *"Fabrikada kozmetik üretir, mağazalarda umut satarız"* sözcesi deneyimlerin ilişkisel boyutuna verilecek en iyi örneklerdendir. Günümüz tüketicisi idealize ettiği kimliğine ulaşmak için markaların tüketici ile ilişkilendirdiği kimliklerle aralarında bağ kurmasına yardımcı olan deneyimlerlerle markayı kişiliklerinin bir parçası olarak görmektedir.

Deneyimsel pazarlama tüm boyutlarıyla ve doğru stratejilerle uygulandığında, tüketicide marka savunuculuğunu geliştiren en güçlü araç olabilmektedir.

1.6. Marka Bileşenlerinin Marka Deneyimi Boyutlarına Katkıları

Marka kimliğini oluşturan logo, renk, slogan, etiket, ambalaj marka hikayesi ve gibi tüm çağrışımlar tüketici marka deneyimlerini pekiştirmekte ve marka kimliği ve kişiliğiyle özdeşleşmesine yardımcı olmaktadır. Marka bileşenleri aynı zamanda marka deneyimlerinin duyusal boyutlarına hitap eden deneyim fırsatlarıdır.

Markanın iletişim çalışmalarında kullanılan müzik, logo, slogan, maskot, isim, renk gibi unsurlar tüketici satın alma karar ve davranışına etkisinin yanı sıra markaya ilişkin yaratılan tüm deneyimlerin de bir parçasıdır. Ortamın havasını, rengini, seslerini ya da kokusunun birleşimini ifade eden ambiyans yine marka bileşimlerin bir karışımıdır. Marka söz konusu olduğunda ambiyans daha çok mağaza atmosferi ya da düzenlenmiş bir etkinliğin ortamıdır. Öyle ki bu ortam sınıfsal farklılığı ya da yaşam tarzını yine marka bileşenlerinin kullanılmasıyla yansıtacaktır.

Sloganlar: Sloganlar, ürün ambalajında, reklamlarda ve tüm tanıtım araçlarında kullanılabilmektedir. Çoğu zaman reklamlarda karşımıza çıkan sloganlar marka deneyimleri açısından da önemlidir. Sloganlar, marka değeri yaratmak için güçlü marka bilinci oluşturma araçlarıdır (Yıldırım, 2015: 68). Slogan marka için bir iddia ortaya koymakta ve tüketiciye bir vaatte bulunmaktadır. Marka deneyimlerinin duyusal, duygusal ve bilişsel boyutta tüketiciye etkilerinin sloganla örtüşüyor olması marka deneyimini pekiştirecektir.

Sloganlar marka iletişiminde algı yönetimi açısından da önemlidir. Mesajlar çoğu kez sözlü ya da sözsüz olabiliyorken sloganlar sözsüz olamamaktadır. Mesajlar tüketiciye fayda ya da vaadler sunarken doğrudan ve net bir biçimde ifade edilen slogan marka ya da ürünün çıkarına bir şey söylemektedir.

Maskotlar: Marka maskotları, esas olarak reklam veya diğer ilgili pazarlama amaçları için tasarlanmış çizgi karakterlerdir. Marka karakterleri tüketicileri marka ile özdeşleşmeye yönlendirebilir (Pairoa ve Arunrangsiwed, 2016). Markalar ya da ürünler kendi kendilerine konuşamamaktadır. Onlar adına konuşacak birileri ya da bir şeylerin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalar marka maskotlarının tüketici

davranışları üzerinde bir miktar etkisi olduğunu göstermiştir (Kraak ve Story, 2015). Marka maskotları, tüketici açısından markanın somutlaşmasına yardımcı olmaktadır. Çoğu kez maskotların reklamlar aracılığı ile geleneksel ve yeni medya araçlarında hikayeler anlattıkları, marka mesajlarını ilettikleri ya da etkinlik deneyimlerine görsel olarak katkıda bulundukları görülmektedir.

Arunrangsiwed (2015) markanın reklamı ya da etkinliği için seçtiği herhangi bir ünlünün davranışları üzerinde bir kontrolü olmadığını ancak maskotunun karakterini markasına uygun bir biçimde kurgulayabileceğini söylemektedir. Markanın seçmeyi düşündüğü ünlü hakkında çıkabilecek olumsuz haberler söz konusu olduğunda marka açısından da olumsuz ilişkilendirme durumu olacaktır. Marka maskotları ise süper kahramanlar gibi çalışabilmektedir. Marka maskotunun imajını yine markanın kendisi yaratıp kontrol edebileceği için ürün ve marka kişiliğiyle uyumlu hale getirmesi mümkün olacaktır.

Hayranlar önce çizgi film karakterlerini sevmekte, sonra onları taklit etmekte ve onlar gibi giyinerek bu çizgi karakterlerle özdeşleşmektedir (Lamerichs, 2010). Tüketiciler de marka maskotlarını deneyimleyerek marka ya da marka maskotları ile özdeşleşmek suretiyle markanın hayranı olmaktadır. Bu durum markanın ürünlerini satın almayı mümkün kılacaktır.

Mesajlar/Kişiselleştirilmiş mesajlar: Marka hedef kitlesine ürünlerini satın almasını söylemektedir. İletilerini tüketiciyi markayı satın almaya ikna etmek için kurgulamakta ve bu anlamda Retorik sanatından yararlanmaktadırlar. Mesajlarında Aristotales'in üç ikna kanıtından yararlanmak sureti ile tüketicinin duygularına (Pathos) ya da mantığına (Logos) hitap etme yolunu seçerek ya da etkileyici bir kaynak kişi (Ethos) kullanarak güvenilir, dürüst, itibarlı olduğu yönünde bir etki oluşturmaya çaba göstererek ikna yoluna gitmektedirler.

Mesajların ana hedefi kalıcı davranışlar oluşturmaktır. İyi tasarlanmış mesajlar kolay kolay eskimeyecek ve markanın vaadini hedef kitlesine sunduğu rasyonel ya da duygusal faydayı hatırlatacaktır. Marka iletişiminde mesajın anahtar bir rolü vardır. Doğru bir şekilde kodlandığında unutulmayacak ve tüketiciye marka ya da ürünün faydasını hatırlatacaktır.

Reisman (Aktaran Baudrillard, 2017) en fazla arzu edilenin mal, mülk, para değil ancak bir kişilik olduğunu dile getirmektedir. Kişiselleştirme sanayileşmenin getirdiği kitleselliğin yeniden bireysel farklılıklara dokunuşudur. Baudrillard (2017), *"kişileri birbirinden ayıran gerçek farklar onları aynı zamanda birbirleri ile çelişir hale getirmektedir. Kişiselleştirici farklar ise bireyleri sınıflandırmakta ve yeni modellere dönüştürmektedir. Bireyler de bu modellerden yola çıkarak yeniden ve yeniden üretilmektedir"* der. Kişiselleştirilmiş mesajları deneyimleyen tüketici bu ayrıcalıkla kendini özel ve önemli hissetmektedir.

Logo: Ayırt edici ve olumlu bir marka kişiliği tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini (Brakus ve diğ., 2009) ve ödeme istekliliğini (Sonnier ve Ainslie 2011) olumlu yönde etkileyecektir. Logolar markaların pazarladıkları ürün/hizmet türünü açıklayan metinsel ve/veya görsel tasarım öğelerinden oluşmaktadır.

Logo markaların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan görsel kısmıdır. Logolar, markanın tüketici üzerinde bıraktığı etkilerin olumlu ya da olumsuz olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özgün olmalı ve marka, ürün ya da kurumu yansıtmalıdır. Çizgileri ve renkleri kesin ve net olan logoların daha olumlu etki bıraktığı düşünülmektedir. Bu yüzden kullanılan renklerin, fontların ve sembollerin tasarımının anlamlı bir hikaye anlatması da gerekmektedir.

Pazarlardaki markaların çoğalmasıyla birlikte, şirketlerin markalarını rakiplerinden ayırt etmeleri giderek daha kaçınılmaz ve aynı zamanda zorlayıcı hale gelmektedir (Keller ve Richey, 2006). En önemli ve kritik marka unsurlarından biri marka logosudur (Henderson ve diğ., 2003). Marka logosunun markanın kişiliği, imajı ve bilinirliğine etkilerinin rolü oldukça önemlidir.

Marka ismi: Marka ismi markaların birbirinden ayırt edilmesini sağlayan sözsel kısmıdır. Tüketicinin markaya talebinin sözsel ifadesidir. Firmalar ürün satmak için üretim yapmaktadır ancak tüketici marka ve markanın ona katacağı değeri satın almaktadır. Marka ismi ve marka oluşturma sürecinde verilecek en önemli karardır. Seçilecek yanlış marka ismi olumsuz algıyı da beraberinde getirecektir (Ries ve Ries, 1998: 29). Trout ve Ries (1997:123) alınabilecek en önemli pazarlama kararının bir ürüne ne ad verileceği olduğunu söylemektedir. Marka kimliğinin bir parçası olan marka ismi

markanın fark edilmesi, rakiplerden ayrılması ve hedef kitle ile bağ kurması açısından önemlidir.

Ürünün olumlu bir özelliğini veya faydasını öne süren ve anlamlı marka isimleri, anlamlı olmayan marka isimlerine göre hatırlanması daha kolay bulunmaktadır ve genelde de olumlu değerlendirilmektedir. Anlamlı bir isim, ürün veya önemli bir ürün özelliği hakkında ihtiyaç duyulan bilgiyi aktaran veya ürün ile ürün kategorisi arasında bir bağlantı kuran marka ismidir (Keller ve diğ., 1998).

Öte yandan gittikçe küreselleşen dünya pazarlarında her Pazar için uygun isim bulmak mümkün olmamaktadır. Tutarlı anlamlar oluşturmak için tercüme gerektiren durumlarda belki de anlamsız marka isimleri işi kolaylaştıracaktır. Global markalar için esneklik ve uyarlanabilirlik açısından belki de anlamsız isimler marka genişlemesi yapmalarına daha fazla yardımcı olacaktır (Cohli ve diğ., 2005)

Marka Hikayesi: Markanın hikayesi markaların iletişim yönetiminde sıklıkla kullandıkları bir stratejidir. Chiu ve diğ. (2012)'ne göre marka/ürün ya da kuruma ilişkin bilgilerin hedef kitlesine aktarılmasında güçlü bir iletişim aracı olan hikaye anlatımı, tüketici zihninde anlam yükleme ve marka konumlandırmasına katkı sağlamaktadır. Amerikalı yazar Flannery O'Cannor (1985) "Hikaye başka türlü anlatılamayacak bir şeyi anlatma yöntemidir." derken marka hikayelerini düşünmemiştir ancak markalar bugün mesajlarını vermek, tüketicisiyle özdeşleşmek ve marka kimliklerini aktarmak için marka hikayelerinin gücünden yararlanmaktadır. Hikayeler hedef kitlenin dikkatini çekmekte ustadırlar. Tüketiciler kendilerine dokunan bir hikayeye hafızalarında uzun süre yer vermektedirler.

Hikayelerin etkisi ve gücü mesaj ve olguların akılda kalıcılığını artırmasından ve ilgi çekici olmayan bir içeriği çekici kılmasından kaynaklanmaktadır. Aker (2020)'in "İmza Hikayeler Yaratmak" kitabı sonsözünde de dediği gibi; "Hikayeler etkilidir, ikna eder, markaya değer katar, gündem değiştirir, ilham verir, stratejik mesajları aktarır."

Etkili bir marka hikayesi için hikayede bulunması gerekenler ise inandırıcılığı sağlamak için gerçeklik, açıklığı artırmak için kısalık, okuyucunun empati kurabilmesi için tersine çevirme (okuyucunun bezer sorunla karşılaşması durumunda ne yapması

gerektiğini söyler) ve eğlenceli olması için de mizah unsurlarını barındırmasıdır (Chiu ve diğ., 2012: 265-266).

Marka tarafından oluşturulan marka hikayeleri bulunduğu gibi tüketicileri tarafından oluşturulan ve savunuculuk kısmında yer alan ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılabilecek bir başka türü de söz konusudur. İnternet teknolojilerinin bir sonucu olan bu marka hikayeleri tüketicinin yaşadığı markaya ilişkin deneyimini ya da duygu durumunu içerik oluşturmak suretiyle görüş olarak aktarmasıyla gerçekleşmektedir. Marka hikayesinin yazarı haline gelen tüketici marka deneyimi doğrultusunda yapılandırdığı hikayesini sosyal ağları aracılığıyla paylaşmakta ve diğer tüketicilerde olumlu ya da olumsuz olabilecek etkiler oluşturmaktadır.

Marka Renkleri: Marka kurumsal kimliğinin tasarımında renklerin etkisi son derece önemlidir. Renklerin, markaya kişilik kazandırma, okunaklılığını ve tanınmışlığını artırma ile ikna etme etkisi bulunmaktadır (Teker, 2002: 81). Bir reklam kampanyasında ya da kullanıcı deneyimi sunarken tasarımın renginin de önemi oldukça fazladır. Kurumsal markalara bakıldığında her bir markanın akılda kalıcılığını artıran kendine has bir rengi olduğu görülmektedir. Renkler bilinçaltını etkilemekte ve marka algısı oluşturan bazı mesajlar vermektedir. Gıda markaları enerjik, iştah açıcı ve sıcak kırmızıyı kullanırken soğuk içecek markalarının maviyi, temizlik ve bakım ürünlerinin beyazı kullanmaktadır. Gücü ve tutkuyu vurgulayan kahverengi ve siyahın ise pahalı markalar tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Marka deneyimlerinin duyusal boyutuna hitap eden renkler, markaların ayırdedilmesi açısından da önemlidir. Renkler görsel anlamda dikkat çekerek tüketicinin marka ya da ürün tercihini yönlendirirken mağaza dekorasyonunu oluşturan renklerin dahi müşteri deneyimlerini farklılaştırmakta ve davranışlarını yönlendirmektedir. Herşeyden önce alışveriş mekanının dekorasyonu, ürün paketler ve kurumsal kimliği renkler aracılığı ile öne çıkmaktadır. Ürünün ambalajının tüketicisinin özellikleri düşünülerek seçilmesi gerekmektedir. Renk seçimi kararının doğru ya da yanlış verilmesi müşterinin ürünü satın almasına negatif ya da pozitif olarak yansıyacaktır.

Etiket: Etiket çoğu zaman ambalajın bir parçasıdır. Ürün ve üreticisi hakkında bilgi vermekte ve markayı ifade etmektedir. Ürüne dair kullanım talimatlarının yer aldığı

ve garanti konusunda tüketicinin bilgi alabileceği ve güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Farese, 1991: 407). Bilinçli tüketicinin özellikle dikkat ettiği etiketler markaların logo ve işaretlerinden de oluşabilmekte ve tüketici çoğu kez bu etiketin görünür olmasından memnuniyet duymaktadır.

Özellikle son yıllarda ürünün menşeinin yanı sıra organikliğiyle ilintilendirilmiş etiketler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. İklim değişikliği ve toplum sağlığının dile getirildiği yüzyılın küresel zorlukları tüketicilere kurumların bu sorunlara duyarlılıklarını sorgulatmaktadır. Bunun farkında olan markalarsa tüketicilerinin de dahil oldukları nüfusların uzun vadeli refahlarını gözeten uygulamalarla çözümler üretmektedir.

Etiketlerin alternatifleri karşılaştırmaya yani seçim özgürlüğüne izin vermesi, piyasa fiyatlarını şeffaflaştırması, ekolojik hedeflere ulaşıma yardımcı olması, sağlıklı yiyecek etiketlerinin organik tarımı teşvik etmesi gibi yaklaşımlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve markaya güveni artırmaktadır.

Ambalaj: Ambalaj ürünün muhafazası, taşınması, saklanması, dağıtımı ve tanıtımı gibi alanlarda fonksiyonel özelliklere sahip nitelikler taşımalıdır. Aynı zamanda tüketiciye bir satış elemanı kadar bilgi vermelidir. Tüketicinin alışverişi sırasında kısıtlı bir zaman zarfında, belki saniyeler içinde satın alma kararı vermesinde ambalajın etkisi büyüktür. Kullanılan ambalajın şekli, büyüklüğü, rengi, görsel çekiciliği tüketici ile iletişim kurmaktadır. Tüketici ambalaj sayesinde bir şekilde alışveriş deneyimi yaşayacaktır.

Ambalaj sadece sembolik bir iletişim aracı işlevi görmemektedir. Kurumun ya da markanın toplam anlayışına kendi sembolik katkısı açısından da önemlidir (Raphael ve Olsson, 1978). Ambalaj aracılığıyla, yaratılan ve iletilen anlam, büyük ölçüde marka sahipliği ve marka ile etkileşiminden kaynaklanan kendine özgü yaşanmış deneyimlerden kaynaklanıyor olabilmektedir. Tüketicinin ürünle paket aracılığıyla yaşadığı deneyim paket işlevselliği ile ilişkili fayda sağlamakta ya da nostalji yaratmaktadır. Ambalajın yarattığı duygular ve deneyimler, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gelişimine de hizmet edebilmektedir. Ambalaj tasarımının tutarlılığı ve sürekliliği ile etnik, ulusal ve/veya bölgesel paket tasarımlarının çeşitliliği marka kimliği ve tüketici marka

ilişkilerinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır ve deneyimsel tasarımlarla da birleştirilebilen bir unsurdur.

1.7. Marka Savunuculuğu

Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Derneği, marka savunuculuğunu herhangi bir marka/ürün/hizmet hakkındaki pozitif yönlerin tüketiciyle paylaşılarak markaya ait farkındalık oluşturulması, tüketicinin ürünü satın alma davranışına yönlendirilmesi biçiminde açıklamaktadır.

En sevilen markalar ve bu markaların ilk karşılaşıldığı ya da satın alındığı andan itibaren edinilen tecrübeler ve duygular marka deneyimlerini oluşturmaktadır. Tüketici markayla; televizyon, dergi veya gazete reklamları aracılığıyla ya da başka bir tüketici aracılığıyla tanışabilmektedir. Tüketicilerin mevcut teknolojiler aracılığıyla reklam mesajlarını kolayca görüntülemesi nedeniyle tüketici tavsiyesi, tüm satın alma kararlarının %20 - % 50'sini etkilemekte birincil faktördür. Bu tüketiciler ilk kez bir ürün satın alırken ya da ürünler nispeten pahalı olduğunda, insanların daha fazla araştırma yapmalarını ve daha fazla görüş almalarını sağlamaktadır. Bazı müşteriler, markaları övmek veya cezalandırmak için web siteleri veya bloglar bile oluşturmaktadırlar (Bughin ve diğ., 2010: 113-116).

Marka savunucuları, marka evangelisti, marka sözcüsü, marka avukatı, marka aşığı, marka fanatiği, marka tutkunu, marka düşkünü, marka misyoneri gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Matzler ve diğ., 2009: 239; Doss, 2013: 2; Singh, 2015: 5; Choudhury, 2019: 2). Bir marka aşırı bağlı olan marka savunucuları o markayı aktif olarak destekleyerek diğer tüketicilere şiddetle tavsiye etmektedirler. Tüketicilerin ilgisi, bilgisi ve seçimine yanıt veren marka savunuculuğu yeni bir pazarlama yöntem stratejisi biçiminde algılanmaktadır (Lawer ve Knox, 2006: 123).

Yapılan pazarlama araştırmalarından bazıları "*Kimi tüketicilerin neden savunuculuk geliştirdiğini"* (Badrinarayanan ve Laverie, 2011), *"Marka yöneticilerinin kendi tüketicilerinin savunuculuk davranışlarını nasıl teşvik edebileceklerini"* (Bendapudi ve Berry, 1997) ve "Yeni müşterilerin kazanılmasında bu tüketicilerin ne kadar etkili savunucular olduklarını" (Keller ve Fay, 2013) belirlemeye çalışmıştır.

Marka destekli mesajlara tüketici güvensizliğinin yüksek olması nedeniyle, tüketiciler arasındaki bilgilerin çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yayılması ve paylaşılması açısından marka savunuculuğu konusu markalar için oldukça değerlidir. Markalar yeni müşteriler edinmek ve tüketiciler arası tavsiyelerin güvenilirliği algısından yararlanmak için marka savunucularına ihtiyaç duymaktadır. Sorun şudur ki, günümüz literatüründe marka savunuculuğu yeterli derecede kavramsallaştırılamamış ve anlaşılamamıştır. Marka avukatlığı olarak da karşımıza çıkan marka savunuculuğu kavramı genellikle ağızdan ağıza iletişim gibi bir vekil değişken kullanılarak ölçülmektedir. Marka savunuculuğu ve ağızdan ağıza iletişim eşanlamlı olmadığı halde birinin diğerine vekaleten kullanıldığı varsayımından yola çıkıldığında araştırmacıların marka savunuculuğunu anlamaları güçleşmekte ve marka savunuculuğunun hangi tür deneyimlerin sonucu oluştuğuna ilişkin çalışmalar da ciddi biçimde sınırlandırılmaktadır.

Marka savunuculuğu, bir markayı tutkuyla hisseden tüketicinin, markanın gönüllü ve ücretsiz satıcısı olarak markayı çevresindekilere tanıtma ve muhaliflerine karşı savunma ihtiyacı hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. Simon Sinek, Start With Why kitabında, Apple'ın başarısının büyük ölçüde, şirketin ateşli ve sadık marka takipçileri kazanma kabiliyetinin bir sonucu olduğunu öne sürerken marka savunucularının önemini vurgulamaktadır. Sinek (2009), *"sadakat ve yönlendirici davranışların kesinlikle ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini içerdiğini"* söyler, ancak *"ağızdan ağıza iletişim daha çok kişisel ve ilişki temellidir"* de der. Örneğin; bir tüketicinin popüler bir Kafede ilk deneyimini çevrimiçi olarak paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmekte ancak marka savunuculuğunun da muhtemelen tek başına bir göstergesi olmadığı belirtilmektedir. Zira bu deneyim olumsuz bir biçimde de gerçekleşmiş olabilmektedir.

Sosyal ve fiziksel açıdan marka savunuculuğu farklılık göstermektedir. Markanın tüketicisi dışında kalan bireylerin markayla ilgili olumsuz eleştirilerde bulunması halinde marka tüketicisinin markaya ilişkin savunma amaçlı eylemleri sosyal açıdan değerlendirilirken, uygulamalı marka savunuculuğu markanın tüketilmesi, görsel ve yazınsal tüm göstergelerinin tüketicinin yaşamının bir parçası olması gibi davranış biçimlerini oluşturmaktadır (Aksoy, 2017: 363).

Bendapudi ve Berry (1997) marka savunuculuğunu bir firmanın müşteri ilişkilerinin nihai sonucu olduğunu savunurlar ve müşterilerinin firmanın kendi iletişim çalışmalarından çok ağızdan ağıza iletişim ve kişisel bilgi kaynaklarına daha fazla güvenmeleri yüzünden firmaların yeni müşteriler edinmek için marka savunucularına güvendiklerini belirtmektedirler. Marka savunuculuğunun uzun vadede firma başarısı üzerine artan önemi nedeniyle, marka savunuculuğu kavramını daha iyi anlamak için araştırma yapılması gerekliliğini de vurgulamaktadırlar. Tüketici-marka ilişkisini araştıran bilim insanları, savunuculuk konusunun araştırılmasına duyulan ihtiyacı dile getirmeye devam etseler de (Fournier ve diğ., 2012), teknolojik gelişim ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte sözlü iletişimin gücü belirgin şekilde artmasına rağmen pazarlama literatüründe marka savunuculuğuna dair çok az araştırma ortaya çıkmıştır.

Aslında marka savunuculuğunun bir şirketin uzun vadeli başarısı üzerindeki etkisi yeni bir kavram değildir. Columbia İşletme Okulu'ndan Arndt (1967) birebir marka iletişiminin potansiyel olarak tüketicilerin elde ettiği en önemli marka bilgisi olduğunu iddia etmiştir, Dünden bugüne özellikle tüketicilerin marka bilgisine yönelik firma kaynaklı iletişime güvenin azalmasıyla pazarlama araştırmacıları tüketiciler arası iletişim ve bilgi alışverişinin firma performansına etkisinin önemine giderek daha fazla ikna olmuşlardır. (Keller ve Berry 2003).

Pazar odaklı stratejileri kullanan firmalar açısından sağlıklı bir marka savunucusu tüketici kadrosunun oluşturulması, sürdürülebilir pazar performansı için de gerekli bir amaçtır (Bendapudi ve Berry 1997; Burke ve diğ., 2005). Markaya karşı büyük bir sadakat gösteren marka savunucuları, markanın sadece uzun vadeli istikrarını sağlayacak derecede sadık bir tüketicisi değil, aynı zamanda markayı deneyimleyecek yeni müşterileri ikna ve teşvik eden bedelsiz satıcılarıdır. Bir markanın tüketicileri arasında savunuculuk davranışlarının geliştirilmesi etkili müşteri ilişkileri yönetiminin sonucudur ve genellikle bir firmanın müşteri ilişkilerinin nihai testi olarak kabul edilir (Bendapudi ve Berry, 1997; Jillapalli ve Wilcox, 2010). Dolayısıyla marka savunuculuğunun bir firmanın uzun vadeli sürdürülebilirliği üzerindeki potansiyel etkisi hakkında daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Bendapudi ve Berry, 1997).

Marka savunuculuğu, markayı proaktif olarak tavsiye etmek ve markayı muhaliflerine karşı savunmak dahil olmak üzere müşteri odaklı davranışların bir birleşimidir. Markayı sadece muhaliflerine karşı savunmak değil, aynı zamanda diğerlerine pozitif marka iletişimini proaktif bir şekilde yaymak gerekmektedir (Marie Wilder, 2015). Sonuç olarak akademik literatürdeki ağızdan ağıza iletişim marka savunuculuğu için bir kriter olarak kullanmak belki doğrudur ancak tek kriter olarak kullanmak yanıltıcı olacaktır. Marka savunuculuğunun bir firmanın pazardaki uzun ömürlülüğü ve başarısı üzerindeki gerçek etkisini anlamaya başlamak için, marka savunuculuğu ve marka savunuculuğuna etki eden deneyimlerin her birinin ayrı ayrı tanımlanması gerekmektedir.

Anlamlı deneyimler sonucu oluşan marka savunuculuğu tüketicilerin markayla ilk karşılaşmasından itibaren başlayan deneyimlerin sonucu olarak varılan bir yolculuktur. Bu anlamda deneyim ve savunuculuk kavramları birbiri içine geçmiş kavramlardır (Arkonsuo ve diğ., 2014: 6).

1.8. Marka Savunuculuğu Çalışmaları

Marka savunuculuğu araştırmaları, akademik literatür açısından eksik bulunduğu gibi akademisyen ve marka yöneticileri arasında marka savunuculuğunun tanımı konusunda da bir fikir birliği eksikliği söz konusudur. Webster savunuculuğu, bazı nedenleri veya önerileri savunmak, tavsiye etmek ve desteklemek gibi belirli davranışlar olarak tanımlamaktadır (Merriam-Webster.com; Smith 2011). Bununla birlikte, pazarlama literatüründe marka savunuculuğu, spesifik hizmetler ürünler veya ürünlerin dağıtımıyla olan deneyimleri ile ilgili tüketiciler arasındaki olumlu, resmi olamayan ağızdan ağıza iletişim ile ilişkilidir (Westbrook, 1987). Fourneir ve diğ. (2012) marka savunuculuğunu, ağızdan ağıza iletişimle benzer olsa da tüketici davranışı araştırmacılarının savunuculuğu tüketici-marka ilişkileri üzerine kurulduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, marka savunuculuğu geliştiren tüketiciler, markaların ağızdan ağıza iletişimini paylaşan ve bu paylaşımlar sayesinde empatik davranışlar geliştiren tüketicilerden daha güçlü bir kişisel etkiye sahiptir.

Pazarlama literatüründe yapılmış bazı marka savunuculuğu tanımlarının bir özeti Tablo 4'te gösterilmektedir. Pazarlama akademisyenleri çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimin marka savunuculuğu için yeterli bir ölçü olduğunu iddia ederken bir kısmı ağızdan ağıza iletişimin savunuculuk ölçütü olarak, tipik yaygın marka iletişimini yeterince karşılayamadığını söylemektedir (Matzler ve diğ., 2007). Dahası, bu tanımlar marka savunuculuğu şemsiyesi altına girebilecek diğer potansiyel deneyimleri de görmezden gelmektedir. Matzler ve diğ. (2007)'nin iddiasını destekleyen savunuculuk davranışları ağızdan ağıza iletişimin de ötesine uzanıyor gibi görünmektedir. Dahası Fuggetta, *"savunuculuğun, sadece pozitif marka deneyimlerinin aktarılmasından daha fazlası olduğunu uygulayıcılar da biliyorlar"* diye söylemektedir (Fuggetta, 2012). Bütün bunlara ek olarak savunuculuk kavramı tanım olarak genellikle marka bilgisini paylaşma istekliliğine odaklanırken gerçekte marka hakkında bilgiyi yaymak için isteklilikten çok daha fazla arzu ya da dürtü gereksinimi gerekliliğini de göz ardı etmektedir.

Sinek (2009) uygulayıcıların, bir marka hakkında iyi şeyler söyleyen tüketiciler ile özünde markanın gönüllü ücretsiz elçileri olan tüketiciler arasındaki farkın uzun vadeli başarısızlık ve başarı arasındaki fark olabileceğini anladıklarını belirtmiştir. Bu nedenle araştırmacılar savunuculuk davranışlarının firma performansı üzerindeki etkisinin kapsamını daha iyi anlamaları ve marka savunucularının bir firmanın başarısı için yalnızca ağızdan ağıza iletişim biçiminde paylaşan tüketicilerden önemli ölçüde daha değerli olup olmadığını belirlemeleri konusunda araştırmalar geçekleştirmelidir.

Savunuculuk türü davranışlar firmanın temel değerlerini paylaşan tüketicilere bağlanma yeteneğinin doğal bir sonucudur. (Sinek, 2009) Bilgi ve rekabetin hızlı ve kolay erişilebilir olduğu günümüz küresel pazarlarında firmalar kendilerini rakiplerinden ayırmak ve şirketin ömrünü azaltmak için mücadele etmektedir. Eğer Sinek'in belirttiği gibi savunuculuk firmanın temel değerlerini paylaşan tüketicilere bağlanma yeteneğinin doğal bir sonucuysa bu araştırma firmanın temel değerlerini paylaşan tüketiciler oluşturma göstergeleri olabilecek savunuculuk davranışlarının temel unsurlarını ortaya çıkarmaya çalışarak marka deneyiminin marka savunuculuğunun birlikte incelenmesinde önemli başka bir adım olacaktır.

Marka savunuculuğu üzerine farklı ülkelerde, farklı araştırmacılar tarafından ve değişik sektörlerden ürün ve hizmetler ile ilgili ölçekler geliştirilerek pazarlama yöneticilerinin modern pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilecek öneriler ve yöntemler geliştirmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır (Savary, 2008; Wilk ve diğ., 2020; Gupta ve Singh, 2010; Kemp ve diğ., 2012; Wallace ve diğ, 2012; Badrinaryanan ve Laverie, 2013; Machado ve diğ., 2014; Bilro ve diğ., 2018; Kumar ve Kaushik 2020; Pai ve diğ., 2015).

Marka savunuculuğunun kurumsal sosyal sorumluluk, marka kabileleri ve çevirimiçi deneyimler gibi farklı boyutlarda ilişkilerini ölçmeye çalışan araştırmalar ya da literatür incelemeleri üzerinden kavramsallaştırmaya yönelik araştırmalar da yapılmıştır. Bu araştırmalara ilişkin detaylı bilgiler bu çalışmada Ek 3'te "Marka Savunuculuğu Üzerine Yapılan Araştırmalar" başlığı ile tablo halinde verilmiştir.

1.9. Pazarlama İletişiminde Savunuculuk Davranışlarının Kökenleri

Pazarlama iletişim stratejilerinin başarılı olması nedeniyle firmaların bu konuya ilgi duyması iletişimsel pazarlamaya ilişkin araştırmalar yapılmasını sağlamıştır. İlk olarak tüketici ilişki değerinin algılaması ve tüketicinin bu konuda görev hissi duyması için iletişime yatırım yapılarak markayı tüketicilere havale edip diğer tüketicilere önermek ve "marka iyiliği"ni sağlamak (Palmatier ve diğ., 2006) mümkündür. Palmatier'e göre şirketler müşterilerinde aşağıdaki belirli ilişkisel davranışlar kümesinin varlığını ölçerek pazarlama iletişim çabalarının başarısı ölçebilmektedirler:

1) İş birliği içeren davranışlar
2) İlişkisel bağlılık ve/veya tercih edilen durum
3) Yönlendirmeler
4) Empatiye dayalı davranışlar (Palmatier 2008).

İşbirlikçi davranışlar hem firma hem de tüketici tarafından karşılıklı bir amaç edinme konusunda üstlenilen davranışlardır. Her iki tarafın da ilişkiye yatırım yaptığı gibi diğerinin karşılık vermesi açısından güvenilirdir (Anderson ve Narus, 1990).

Morgan ve Hunt (1994)'ın bağlılık-pazarlama güvencesi teorisi, son derece kararlı ya da sadık müşterilerin, ilişkiyi sürdürmek için özellikle motive olduklarını ve dolayısıyla iş birliği davranışlarına katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu iddia etmektedir. İlişkisel sadakat ya da tercih edilen durum, müşterinin ilişkisel bağlar nedeniyle tercihlerinde öncelikli olarak markaya şans vermesi ya da daha basit bir ifadeyle, rakip markaları dikkate almadan markayı tekrar tekrar satın alma ihtimalinin artmasıdır (Palmatier, 2008). Tavsiyeler müşteri sadakatinden kaynaklanan referanslar (Hennig-Thurau ve diğ., 2002; Verhoef ve diğ., 2002) yani ağızdan ağıza (WOM) davranışlarıdır (Dick ve Basu, 1994; Reynolds ve Beatty, 1999). Son olarak empatik davranışlar müşterinin pazardaki satıcının konumunu anlama yeteneğinden etkilenmesi ve küçük ihlallerini affetmeye istekli olduğu ya da görmezden geldiği davranışlardır. İşbirlikçi müşteri davranışları, ilişki sadakati, yönlendirmeler ve empatik davranışlar sıklığındaki artış, en etkili olanı savunuculukla sonuçlanabilecek artan müşteri ilişkilerine işaret etmektedir (Palmatier, 2008).

1.10. Marka İletişimi ve Deneyimleri Sonucu Gelişen Savunuculuk Davranışları

Kimi araştırmalar savunuculuk ve sadakatin yakından ilgili davranışlar olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle marka savunucularının aynı zamanda marka sadakati geliştirmesi de beklenmektedir. Yine bu araştırmalara göre marka sadakati, marka deneyiminin bir sonucudur (Brakus ve diğ., 2009). Bununla birlikte, savunuculuğun, tüketici sadakatine dayanan marka ilişkileri ve deneyiminin bir uzantısı veya sonucu olduğu öne sürüldüğü için savunuculuğun, genellikle sadakat olarak sınıflandırılan duyguların da ötesine geçen davranışlarda bulunması beklenmektedir.

Pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olan marka savunuculuğu markayı kullanan tüketicinin değerlendirmeleri sonucu diğer tüketicilerle marka hakkında resmi olmayan bir şekilde iletişime geçtiği bir durumdur (Dichter, 1966). Marka sevgisi ve marka tutkusu üzerine yapılan araştırmalar kişilerarası ilişkilerde hissedilenlere benzer duygularla markalara karşı olan sevgi duygularını nasıl geliştirdiğini açıklamaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier, 1998). Bu duygular o kadar güçlü olabilir ki, ilişkiyi sürdürmeye yönelik eylemlere yol açabilir (Schouten ve McAlexander, 1995). Aslında

bu varsayımlar, kişilerarası oluşan sevginin üç bileşeninin bir benzeridir. Marka savunuculuğu da samimiyet, tutku ve bağlılık birleşeninin oluşturduğu bu üçgen Sternberg'in (1986) 'Aşk Teorisi'ne benzemektedir. Teoriye göre, bu üç bileşenin mutlak gücü, birinin bir başkasına olan aşkının derecesini belirlemektedir. Son zamanlarda, bazı pazarlama araştırmaları, bu teoriyi, tüketicilerin belirli markalara ve perakendecilere duydukları sevginin nasıl gelişebileceğini anlamak için bir temel olarak kullanmıştır (Breazeale ve Ponder, 2013). Araştırmalar tüketicilerin markalar ile etkileyici ilişkiler kurabildiğini de göstermektedir (Fournier, 1998). Bu ilişkisel bağlar genellikle bir tüketici bir şekilde yaşamına anlam katan bir marka bulduğunda oluşmaktadır (Merz ve diğ., 2009). Bu bağlar zaman içinde ve sürekli etkileşim yoluyla güçlendikçe tüketiciler marka ile ilgili bağlılık duyguları (Aron ve diğ., 1992) aracılığıyla markaya karşı sevgi ve dolayısıyla markayı destekleme sorumluluğu duygusu geliştirebilir.

Daha yüksek dereceli bir marka sevgisi ölçüsü geliştirmek için yapılan bir araştırma, tüketici-marka sevgi duygularından kaynaklanan muhtemel aksiyonların listesini sunmaktadır: Geri alım niyetleri, fiyat primlerini ödemeye razı olma, ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz bilgilere karşı direnç (Batra ve diğ., 2012). Bu nedenle, marka savunuculuğu geliştiren tüketicinin markasına duyduğu sevgi benzerliği nedeniyle, marka sevgisinin beklenen davranışsal sonuçlarının da marka savunuculuğu davranışlarına dahil edilebileceğini varsaymak mantıklıdır. Tüketicilerin en sevdikleri markalarla olan ilişki ve olumlu deneyimleri o marka için sayısız marka savunuculuğu davranışları geliştirebileceğini göstermektedir.

Araştırma, marka savunucularının en çok etkilendikleri ve mantıksal bir sınıflandırma sistemine yerleştirdikleri deneyimleri ortaya çıkarmayı hedefler. Bu sınıflandırma girişimini ortaya koymak için, markaya güven, marka sadakati, markayla özdeşleşme, ağıdan ağıza olumlu iletişim, olumsuz bilgilere karşı direnç ve savunma istekliliği, markanın ücretsiz satış elamanı misyonunu üstlenme, marka gruplarına katılım gibi savunuculuk davranışları ve deneyimsel pazarlama ile ilgili kavramlarla birleştirilir.

1.11. Marka Savunuculuğu Davranışları/Boyutları

Tüketicide marka savunuculuğu geliştiği takdirde bütünleştiği markanın başarısı ya da başarısızlığı ile ilgili duyguları kendisine aitmiş gibi hissedecektir. Markanın başarısı için gayret gösterecek ve bunları da fiziksel ya da sosyal biçimde ortaya koyacaktır. Sosyal olarak markayı başarısız görenlere karşı (yazılı, sözlü) savunma geliştirecek, markaya ait gruplara girecek; fiziksel olarak da markaya ait ürün, logo ve renkler gibi tüm göstergeleri üzerinde taşıyacaktır.

Markanın Ağızdan Ağıza Olumlu İletişimi: Marka iletişim çabaları markaların kontrolündedir ve her zaman olumlu mesajları kapsamaktadır. Kontrollü iletişimde tüketicide olumlu duygu ve deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır. Markanın kontrolünde olmayan iletişim tüketicinin çevresinde bulunan diğer insanlardan edindiği bilgiler sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz duygu ve deneyimlerdir.

Ağızdan ağıza iletişim; işletmeden bağımsız konusunda uzman kişiler, uzmanlar, aile, sosyal çevre, potansiyel tüketiciler ve mevcut müşteriler arasında işletmenin kontrol edemediği pozitif ya da negatif etkileşim biçiminde tanımlanmıştır (Avcılar, 2005: 333). Tanımda geçen bağımsız uzmanların ne kadar bağımsız olduğuna ilişkin tüketicide hep bir şüphe oluşmaktadır. Yeni medya araçlarında marka ile ilgili tanıtım yapan ve markayı öneren ünlü ya da ünsüz uzman ya da uzman olmayan kişilere rastlanmaktadır. Aile üyeleri yahut arkadaşların olumlu ya da olumsuz sözel iletişimleri içinse ürün/hizmet/markaya ilişkin deneyimlerinin bulunması şarttır. Bu deneyimlerin yaşanması halinde tüketicilerin ürün tercih sürecinde başvurduğu ağızdan ağıza iletişimi markaya ait pozitif ya da negatif enformasyon, fikir, düşünce ve yorumların markanın tüketicisi ve potansiyel tüketicisi arasında gayrı resmi bir biçimde beklenti olmaksızın karşılıksız paylaşılması biçiminde tanımlamak daha doğru olacaktır.

Kişilerarası iletişimin gücüyle markaya yönelik tutumların ve değerlendirmelerin biçimlendirilmesi durumu ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlamaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 145). Tüketiciler markanın reklam dayatması ile iletişim ve tanıtım çalışmalarının abartılmasından dolayı işletmelerin geleneksel kitle iletişim araçları ile sağlayamadıkları güvenilirliği kişiler arası iletişimde bulmaktadır. Kişiler arası olumlu

iletişimin tüketici üzerindeki potansiyel etkisi diğer iletişim kanallarına göre daha fazladır (Godes ve Mayzlin, 2004: 545). Tüm bunlarla birlikte tüketicilerin markalara ait görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları özellikle sanal ortamlarda fazlasıyla önem kazanmakta ve bireylerin tanımadıkları insanların markalara ait tecrübe ve yorumları ürün tercihlerini yönlendirmektedir (Yenice ve diğ., 2018: 5).

Marka Sadakati: Aaker (1996)'in Güçlü Markalar Yaratmak adlı yapıtında sadakatin çoğunlukla kullanım deneyimlerinin kümülatif sonucu olduğu ve özellikle hizmet sektöründe güçlü bir ölçüt olduğu belirtilir (Aaker, 2018: 343). Oliver (1999) marka sadakatini " tüketicinin kararını etkilemeye yönelik yapılan çok sayıda pazarlama mesajlarına maruz kalmasına rağman tercih ettiği markadan vazgeçmemesi ve gelecekte de defalarca aynı markayı satın alma isteği ve kararlılığına sahip olmasıdır" diye tanımlamaktadır. Ballester ve Alleman (2001)'a göre ise marka sadakati markanın diğer markalara engel olacak rekabet avantajı oluşturması durumunda bu markalar tüketici tercihini etkileyecek çalışmalar yapsa dahi tüketicinin direncini artırmakta ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü kılarak rakiplerin pazarlama çabalarının etkilerini azaltmaktadır.

Bir markanın değeri büyük oranda markaya olan sadakatle ölçülebilmektedir. Markaya sadık tüketicileri oluşturmak markaya yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetli olabilmektedir. Yeni müşteri büyümek demek olsa da eski müşteriyi elde tutma çabası rakipler açısından düşünüldüğünde bir güvencedir. Sadakati artırmak tüketicinin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmakle mümkündür. Roberts (2004) marka savunucuları arasındaki sadakatin markaya gösterilen sempati ya da tutkuyu da aşarak "düşüncenin ötesinde bir bağlılık" boyutunun üzerinde olduğunu belirtmektedir.

Araştırmalara göre, savunuculuk ve sadakat yakından ilişkilidir. Bu nedenle marka savunucularının sadakat davranışlarında bulunmaları beklenmektedir. Bununla birlikte, savunuculuğun tüketici sadakati üzerine kurulan marka ilişkilerinin bir uzantısı ya da sonucu olduğu da ileri sürüldüğünden savunuculuğun tipik bir sadakat olarak sınıflandırılan davranışların ötesine geçen davranışlar olması gerekmektedir.

Markaya Güven: Markaya güven; markanın tüketicisine karşı sorumluluk ve yükümlülüklerini sürdürmesiyle oluşmaktadır. Bu da markanın tüketici yararına hareket

edeceği anlamına gelmektedir (Doney ve Cannon, 1997 s.35). Tüketici bir markayı kişiliği olan bir varlık olarak düşünmekte ve tüketicinin kararsız kaldığı durumlarda markaya güven karar almayı kolaylaştırmaktadır.

Moorman ve diğ. (1992:315) güveni "kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenmeye istekli olma" olarak tanımlamaktadır. Morgan ve Hunt (1994) güveni "ikili ilişkilerde herhangi bir tarafın güvenilirliği ve bütünlüğüne diğer tarafın güvenmesi durumunda var olan bir şey" biçiminde kavramsallaştırmaktadır.

Marka sadakatine dair yapılan tanımların tümünde dikkat çeken benzerliklerden biri tüketicilerin markanın herhangi bir ürüne gösterdiği yeniden sahip olma eylemidir. Bununla birlikte Bloemer ve Kasper (1995: 313) çalışmalarında bir markaya ait ürünün/hizmetin yeniden tercih edilmesinin bağlılıkla karıştırılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Esas olarak bağlılık, tüketicinin markayla kurduğu bağ neticesinde benzer markalar arasından sadakat gösterdiği markayı satın almaya yönelmesidir.

Ranaweera ve Prabhu (2003) müşteri memnuniyeti ve güveninin müşterinin olumlu ağızdan ağza iletişim üzerindeki toplam etkilerini araştırmışlardır. Verileri hem memnuniyet hem de güvenin tüketicilerin pozitif ağızdan ağza iletişimleriyle güçlü bir olumlu ilişkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Konu marka olduğunda ise bağlılık ve sadakat duyulan şey bir simge niteliğindedir. (Lau ve Lee, 1999: 343-344). Tüketicinin marka ile ilişkisi neticesinde ortaya çıkan marka güveni, markanın tüketicinin fayda ve menfaatini koruma konusunda sorumluluk duyması biçiminde anlamlandırılmaktadır (Delgado-Ballester ve diğ., 2003: 11). Bu durumda marka olan güven duygusunun ortalama bir tüketici için markanın vaat ettiği her şeyin arkasında durduğuna ilişkin hissettiği güven olarak da tanımlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Bu bağlamda tüketicinin beklentilerini karşılayan ve verdiği sözleri tutan bir marka bu yaklaşımı ile süreç içinde marka savunucuları oluşturabilmektedir (Deming, 2007: 131).

Marka Topluluğuna/Grubuna Katılım ve Aidiyet: Günümüz markaları internet aracılığıyla aktifleşen tüketiciyle etkileşime girmenin çok farklı yollarını bulmaktadır. Tüketici sadece kendisini özgür ve mutlu hissettiren markaları/ürünleri

aramakla kalmamakta, aynı zamanda bu marka ya da ürünle kendini bir topluluğa ya da bir gruba bağlı hissetmek istemektedir. Tüketicilerin işletmeleri sosyal ağlar üzerinden takip eme istekleri de Duygun (2020:62)'a göre işletmelerin sosyal medyayı tüketim pazarı olarak görebilmelerine neden olmaktadır. Sosyal medyada tüketicilerle iletişim kurmanın çok farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de markaların fan sayfaları oluşturmasıdır.

Markalar bir yandan kişiselleştirmenin peşinde koşarken diğer taraftan ortak davranışlara yol açacak duygusal bağlar yaratmanın çarelerini aramaktadır. Böylece ortak deneyim ve hisler oluşturan markaların düzenledikleri etkinlikler ve ürün aracılığı ile birbirleri ile iletişime geçen yeni tüketicilerin oluşturdukları marka grupları oluşmuştur (Goulding ve diğ., 2013: 4).

Relling ve diğ. (2016) geleneksel marka topluluklarının tüketiciler tarafından oluşturulurken sosyal paylaşım topluluklarındaki marka gruplarının kuruluşların marka çabaları sonucu ortaya çıktıklarına işaret etmektedir. Cova (2001), marka tatmini sağlayan şeyin artık yalnızca marka olmadığını markanın tüketimi aracılığı ile kendini bir gruba dahil hissetme isteğine ilişkin tatminin rolünün daha önemli olduğunu belirtmektedir. Markadan bağımsız oluşan ve birbirlerini etkileyen markaya özel tüketici topluluğunda bulunan tüketiciler duygusal bağlar oluşturmaktadırlar. Nihayetinde marka yöneticilerinin uzaktan izleyen konumunda kalarak kendilerini sınırlandırmaları yerine marka grubu üyelerinin paylaşılan deneyimlerine dahil olması gerekmektedir.

Marka savunucularının iletişim halinde olduğu kişilere marka adına sözler vermesi kolaylıkla sağlanabilecek bir durum olmadığından marka adına birtakım vaatlerde bulunan tüketicinin bu davranışı ile marka toplulukları oluşturması ve marka savunuculuğu geliştirmesi tüketicilerin davranışlarını etkileme konusunda önemli bir role sahiptir (Shaari ve Ahmad, 2016: 78). Marka savunucuları bağlı oldukları markaya sevgi duyan, bu marka ile ilgili başka tüketicilerle de paylaşımlar yapmayı seven ve kendisi sayesinde başkalarının da aynı markayı kullandığını bilmekten övünç duyan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sebeple pazarlama uygulayıcılarının stratejileri marka savunuculuğun geliştirme konusuna odaklanmalı ve tüketicinin katılım ve etkinlik

motivasyonunu güçlendirmek üzere bir tüketici ilişkisi kurmayı hedeflemelidir (Raj vd., 2013: 56).

Markayla Özdeşleşme: Marka ile paylaşılan değerler ve benlik oluşumu tüketicinin kendi kimliğinden hareketle sosyal kimliğini oluşturmak üzere markalar ve markaların sunduğu sembolik faydalardan yararlandığı bir süreçtir. Tüketicinin ürünün işlevsel faydasından ziyade karşılıklı etkileşimlerinden ortaya çıkan marka özdeşliği, markanın ayırt edici, akılda kalan ve hatırlanabilir marka deneyimlerinin de bir sonucudur.

Okumuş'a göre tüketici "birbirine benzer imajlar sergileyenler" ve "imajlarını ifade edebilmek için ürün, hizmet ya da marka arayışında olanlar" olarak sınıflandırılmaktadır (2018: 134). Genel olarak tüketiciler kendi benlikleriyle uyumlu olan markaları tercih ediyor olsalar da marka özdeşliğine katkı sağlayan hedonik ürünler tüketicinin olmak istediği kimliğe yakınlaşmasını da sağlamaktadır. Özellikle topluluk içerisinde gerçekleşen tüketimler marka özdeşliği ya da benlik imaj uyumunu ortaya koyan tüketim biçimi olarak daha fazla öne çıkmaktadır. Tüketiciler benlik algılarını güçlendirme ve öz benliklerini bir ürün ya da markaya yükleyerek kendilerini marka aracılığı ile ifade etmeye çalışmaktadırlar (Levy 1959; Belk 1988; McCracken 1988).

Markanın Gönüllü Satış Elemanı Misyonunu Üstlenme: Duygusal olarak herhangi bir markaya bağlı ve içinde o markaya karşı mülkiyet duygusu hisseden tüketicinin marka savunuculuğu en üst düzeydedir. Markaya güven duymakla, sadık olmakla, tavsiye etmekle kalmayıp markayı aktif olarak desteklemekte, tanıtmakta ve hatta diğer tüketicileri satın alma eylemine ikna etmeye çalışmaktadır.

Marka tarafından resmi olarak iş birliği yapmalarına izin verilmiş olsun ya da olmasın tüketiciler bir markaya tamamen yeni bir anlam da yükleyebilmekte (Walker, 2010: 95) ve yüklediği bu anlamları diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Geleneksel tüketiciye özgü de olan bu davranış günümüz teknolojileri sayesinde yeni nesil tüketici tarafından çok daha kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmektedir. Gönüllü satış elemanı rolünü üstlenen marka savunucuları olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakatinin ötesinde kendisini markaya adamaktadır (Matzler ve diğ., 2009: 239).

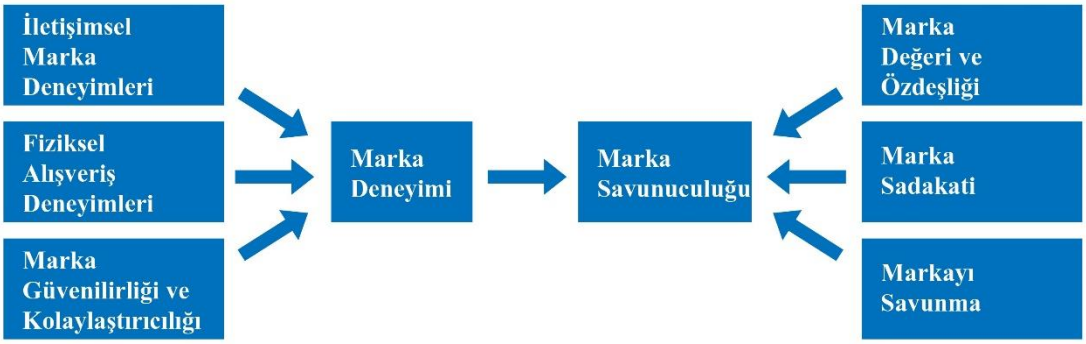
Marka Muhaliflerine ve Olumsuz Bilgilere Karşı Direnç/Savuma: Marka savunucuları markaların sadece uzun vadede istikrarını pekiştirecek sadık bir hayran kitlesi yaratmanın ötesinde (Vargo ve Lusch 2004) markayı deneyimleyecek yeni tüketici kitlesini ikna ve teşvik etmek suretiyle bu kitleyi oluşturmak için çaba sarf ederek de markaya güçlü sadakat göstermektedirler. Bir markanın tüketicilerinin kendi içlerinde marka savunuculuğuna yönelik tetikleyici ve teşvik edici davranışlar geliştirmesi markanın müşteri ilişkilerinde etkili olmasının bir sonucudur (Bendapudi ve Berry 1997; Jillapalli ve Wilcox 2010).

Literatürlerde marka savunulucuğu markanın ağızdan ağıza iletişimi ile ilişkilendirilmekle birlikte savunuculuk terimi daha çok marka deneyimlerinin motivasyonu sayesinde markanın tüketici tarafından kişiselleştirilmesi ve diğer tüketiciler markayı kötülediğinde dahi markaya karşı başkalarının olumsuz duygularını değiştirmeye yönelik markayı savunma arzusu hissetmeleridir. Ağızdan ağıza iletişimde ise marka savunuculuğu yapılabildiği gibi markaya yönelik olumsuz paylaşımlar da yapılabilmektedir.

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örneklemi, veriler ve toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması gibi bilgilere değinilmiştir. Araştırmanın yöntemi, kapsamı, modeli, ana kütlesi, ana kütlesi içinden örneklemin seçimi, analiz yöntemleri gibi konular üzerinde durulmaktadır. Araştırmada yer alan İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanan ölçek sorularının İngilizceden Türkçeye çevirileri (Tablo 6.-7.-8.-9.) dilbilim ve iletişim alanında uzman Prof. Dr. Nüket Güz ve Doç.Dr. Şenay Görkem kontrol ve destekleriyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, Bagozzi ve Fornell (1982) tarafından yeni nesil veri analiz tekniği olarak adlandırılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkileşimlerin modellenmesi için kolay ve uygun bir süreçtir. Modellemeyi sistemli ve kapsamlı bir biçimde ele almaya imkan vermektedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Şekil 1. de yer alan model marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini göstermek için kurulan path diagramından (Şekil 12.) oluşturulmuştur.

H_1: Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.1}$: Marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.2}$: Marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

$H_{1.3}$: İletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: Marka deneyimi cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterir.

H_3: Marka deneyimi mensubu olduğu üniversite türüne göre farklılık gösterir.

H_4: Marka deneyimi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_5: Marka deneyimi medeni durum gruplarına göre farklılık gösterir.

H_6: Marka deneyimi eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterir.

H_7: Marka deneyimi aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık gösterir.

H_8: Marka deneyimi ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık gösterir.

H_9: Marka deneyimi kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{10}: Marka deneyimi bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{11}: Marka savunuculuğu cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{12}: Marka savunuculuğu mensubu olunan üniversite türüne göre farklılık gösterir.

H_{13}: Marka savunuculuğu yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{14}: Marka savunuculuğu medeni durum gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{15}: Marka savunuculuğu eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{16}: Marka savunuculuğu aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{17}: Marka savunuculuğu ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{18}: Marka savunuculuğu kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{19}: Marka savunuculuğu bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana evreni dijital yerliler olarak da adlandırılan yeni kuşak tüketici yani 1980 ve sonrası doğmuş cep telefonu kullanıcılarıdır. Ana kütleden alınan örneklem ise Devlet ve Vakıf Üniversitesi öğrencileridir. Anket çalışması online olarak basit,

rastgele seçilmiş 930 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. 1980 ve sonrası doğumlulara rastgele örneklem yöntemi ile online ortamda anket soruları yöneltilmiş ve yanıtlamaları istenmiştir.

Veriler ve Toplanması

Çalışmanın birinci bölümde araştırma konusunun evreni olarak seçilen örneklemi oluşturan yeni kuşak tüketicinin tanımı ve özelliklerinin çerçevesi çizilerek net bir biçimde ortaya konmuştur. Yine bu bölümde deneyimsel pazarlama ve marka deneyimi konularında yapılan çalışmalar ve marka deneyimlerinin boyutları; marka savunuculuğu konusu literatür incelenmesi ve marka savunuculuğu boyutlarına yer verilerek bu boyutların hiyerarşik bir yapısı ortaya konmuştur. İkinci bölümde araştırma yöntemi ve modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, kullanılan ölçeklerin uyarlanması, geçerlilik güvenilirliği, analiz yöntemleri, üçüncü bölümde araştırma analizleri ve bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde sınırlılıklar, sonuçlar, öneriler ve yorumlar bulunmaktadır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu demografik özellikler, marka deneyimi, marka savunuculuğu olarak üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde üniversite öğrencilerinin demografik özeliklerinin belirlenmesi için sırası ile yaş, cinsiyet, medeni durum, okudukları okul türü ve eğitim durumlarının yanı sıra katılımcıların aylık toplam harcamaları, aile gelir düzeyleri, kullandıkları sosyal medya sayısı, sosyal medyada günlük geçirdikleri süre, akıllarına gelen ilk üç telefon markası, ailedekilerin kullandıkları telefon markaları, arkadaş çevresinde aynı marka telefon kullanılıp kullanılmadığı ve bir sonraki cep telefonu markalarının ne olmasını diledikleri sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların marka deneyimlerinin belirlenmesi için beşli Likert yapıda 22 sorudan oluşan marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların marka savunculuklarının ölçümlenmesi için beşli Likert yapılı 22 sorudan oluşan marka savunuculuğu ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgi ve elde edilen verilen doğrultusunda bu araştırma kapsamında ölçekler için pilot çalışma ve 930 kişilik ana çalışma verisinden yapılan çalışma sonrası geçerlilik-güvenirlik sonuçları detaylandırılmıştır.

2.1. Araştırmaya Uyarlanmak İstenen Marka Deneyimi Ölçekleri

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)'nun Marka Deneyimi: Nedir? Nasıl Ölçülür? Sadakati Etkiler mi? (Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyal) ölçeğinin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanması Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Marka Deneyimi (kısa form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması

Orijinal Ölçek Sorusu	**Ölçek Sorusunun Türkçe Uyarlaması**	**Deneyim Boyutu**
This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Bu marka tüm duyularım (görsel, işitsel, tat, koku vb.) üzerinde güçlü bir etki bırakıyor.	Duyusal
I find this brand interesting in a sensory way.	Bu markayı ilgi çekici buluyorum.	Duyusal
This brand does not appeal to my senses.	Bu marka hislerime/duyularıma hitap etmiyor.	Duyusal
I engage in a lot of thinking when I encounter this brand.	Bu markayı düşündüğümde aklıma çok şey gelir.	Bilişsel
I do not have strong emotions for this brand.	Bu marka için güçlü duygularım yok.	Duygusal
This brand is an emotional brand.	Bu marka duygusal bir markadır.	Duygusal
I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.	Bu marka etkileşim yoluyla beni harekete geçirir.	Davranışsal
This brand results in bodily experiences.	Bu marka fiziksel deneyimlere yol açar.	Davranışsal
This brand is not action oriented.	Bu marka beni etkileşim yoluyla harekete geçirmez.	Davranışsal
This brand induces feelings and sentiments.	Bu marka his ve duyularımı uyandırır.	Duyusal
This brand does not make me think	Bu markayı düşündüğümde aklıma pek bir şey gelmez.	Bilişsel
This brand stimulates my curiosity and problem solving.	Bu marka bende merak uyandırır ve sorun çözme becerimi harekete geçirir.	Bilişsel

Khan ve Rahman (2016)'un Perakende Marka Deneyimi: Ölçek Geliştirme ve Doğrulama (Retail Brand Experience: Scale Development and Validation) ölçeğinin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanması Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Marka Deneyimi (uzun form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması

Orijinal Ölçek Sorusu	Ölçek Sorusunun Türkçe Uyarlaması	Deneyim Boyutu
This retail brand name stimulates my senses.	Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarıyor.	Marka ismi etkisi
I feel excited whenever I find this retail brand name	Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanıyorum.	Marka ismi etkisi
When I think of excellence, I think of this retail brand name.	Mükemmellik denince aklıma bu marka adı geliyor.	Marka ismi etkisi
I feel good with this retail brand because of their simple and better structured bills.	Basit ve iyi hazırlanmış anlaşılır faturaları nedeniyle bu marka bana iyi hissettiriyor.	Sipariş ve faturalama işlemleri etkisi
Order processing with this retail brand is much convenient, which makes me feel relaxed.	Bu markanın sipariş işlemleri çok kolay ve bu beni rahat hissettiriyor.	Sipariş ve faturalama işlemleri etkisi
Transparency in the billing system of this retail brand makes strong impression on my senses.	Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendiriyor.	Sipariş ve faturalama işlemleri etkisi
I find it interesting to connect with this retail brand through new media. -like Facebook, Twitter, Instagram, blogs, etc.-	Facebook, Twitter, Instagram gibi yeni medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç buluyorum.	Kitle iletişim araçları etkisi
I feel good when I get a message or news about this retail brand.	Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissediyorum.	Kitle iletişim araçları etkisi
Any information received through mass media about this retail brand induces my sentiments.	Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi markaya olan ilgimi artırıyor.	Kitle iletişim araçları etkisi
The way this retail brand organize their shelves is attactive.	Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir.	Satış noktası etkisi
Point-of-sales contact produces strong impression on my intellect.	Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakıyor.	Satış noktası etkisi-
Proper arrangement of shelves at this retail brand makes me feel good.	Bu markadaki rafların uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettiriyor.	Satış noktası etkisi
I enjoy shopping whit this retail brand because	Alışveriş yaparken bu markayı çok seviyorum çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırırlar.	Satış danışmanı etkisi

salespersons make it easyfor me.		
I feel good in dealing with this retail brand because their salespersons (staff) have the required knowledge.	Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissediyorum çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir.	Satış danışmanı etkisi
Helping nature of salepersons at this retail brand has built a better shopping experince.	Bu markanın satış temsilcilerinin doğasında olan yardımcı olma isteği bana daha iyi alışveriş deneyimi sunar.	Satış danışmanı etkisi
The events organized by this retail brand means a lot to me because these events generate positives feelings.	Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (konser, festival, ürün tanıtımları vb.)	Etkinlik deneyimi etkisi
I find events of this retail brand interesting in sensory way.	Bu markanın etkinliklerini duyusal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum.	Etkinlik deneyimi etkisi
The events of this retail brand developed an emotional appeal.	Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir.	Etkinlik deneyimi etkisi
Stories of this retail brand stiumulate my curiosity.	Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker.	Marka hikayeleri etkisi
I feel involved with the stories of this retail brand.	Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissederim.	Marka hikayeleri etkisi
I find listening stories of this retail brand more entertaining.	Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli buluyorum.	Marka hikayeleri etkisi
Stories of this retail brand generate positive emotions.	Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırıyor.	Marka hikayeleri etkisi

2.2. Araştırmaya Uyarlanmak İstenen Marka Savunuculuğu Ölçekleri

Machado, Cant ve Seaborne (2014)'un Marka Üzerinden Deneyimsel Pazarlamada Savunuculuk: Global Apple Ürün Kullanıcıları Hakkında Nitel ve Nicel Yöntem Yaklaşımıyla Bir İnceleme (Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users) ölçeğinin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanması Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Marka Savunuculuğu (kısa form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması

Orijinal Ölçek Sorusu	Ölçek Sorusunun Türkçe Uyarlaması	Savunuculuk Boyutu
I recommend this brand to my family and friends.	Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	Ağızdan ağıza tavsiye
This brand meets and exceeds my expectations, in terms of experience and value.	Bu marka deneyim ve değer açısından beklentilerimi karşılar ve aşar.	Beklenti düzeyinin karşılanması / işlevsellik ve tasarım
I trust this brand and I am committed to its products.	Bu markaya güvenirim ve ürünlerine bağlıyım.	Markaya güven
The functionality and design of this brand suits my needs.	Bu markanın işlevselliği ve tasarımı ihtiyaçlarımı karşılar.	İşlevsellik ve tasarım
I enjoy being a part of the this brand community.	Bu markayı kullananlar topluluğunun bir parçası olmaktan hoşlanırım.	Ait olma duygusu
I choose this brand as it is irreplaceable by other brands.	Diğer markalar tarafından yeri doldurulamadığı için bu marka bana uygun.	Rakiplere göre üstünlük

Kelly Marie Wilder (2015), Marka Savunuculuğu: Kavramsallaştırma ve Ölçme, (Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement) - Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) Hizmet Kalitesinin Davranış Sonuçları (The Behavioral Consequences of Service Quality) - Homburg ve Surst (2005) Örgütsel Müşteri Şikayeti Yönetimi Müşteri Sadakatini Nasıl Yönlendirir: Mekanik ve Organik Yaklaşımın Analizi (How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach) - Breivik ve Thorbjorsen (2008), Tüketici Marka İlişkileri: İki Alternatif Modelin İncelenmesi (Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models) - Maxham and Netemeyer (2003), Firmalar Ne Eklediklerine Ulaşıyor: Paylaşılan Değerlerin ve Algılanan Örgütsel Adaletin Müşterilerin Şikayetle İlgili Değerlendirmelerine Etkileri (Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling) - Badrinaryn & Laverie (2011), Perakende Satış Görevlilerinin Marka Savunuculuğu ve Satış Çabaları: Öncüler ve Kimliğin Üreticilere Etkisi (Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers) ölçeklerinin İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanması Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Marka Savunuculuğu (uzun form) Orijinal Ölçek Soruları ve Türkçe Uyarlaması

Orijinal Ölçek Sorusu	Ölçek Sorusunun Türkçe Uyarlaması	Savunuculuk Boyutu
If a friend or acquaintance said something negative about my brand, I would speak up to defend it.	Bir arkadaşım veya tanıdık, markam hakkında olumsuz bir şey söylerse, markamı savunurum.	Muhaliflere karşı savunma
If a friend or acquaintance said that a competing brand was superior to my brand, I would tell them why I disagree.	Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, markamdan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.	Muhaliflere karşı savunma
If a friend or acquaintance made fun of my brand, I would stick up for it.	Bir arkadaş veya tanıdık markamla dalga geçerse markamın arkasında dururum.	Muhaliflere karşı savunma
If a friend or acquaintance questioned the quality of my brand, I would try to set them straight.	Bir arkadaşım veya tanıdık markamın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.	Muhaliflere karşı savunma
If a friend or acquaintance said they disliked my brand, I would try to prove to them why it is a good brand.	Bir arkadaşım veya tanıdık markamdan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.	Muhaliflere karşı savunma
If I think you should be using my brand, I will actively work to get you to try it.	Markamı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.	Gönüllü satış elemanı olarak çalışma
I have convinced others to try my favorite brand.	Başkalarını sevdiğim markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.	Gönüllü satış elemanı olarak çalışma
I would be an excellent salesperson for my favorite brand.	Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.	Gönüllü satış elemanı olarak çalışma
I have actively worked to get someone to try my favorite brand.	Birilerinin favori markamı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.	Gönüllü satış elemanı olarak çalışma
I will do more business with my brand in the next few years.	Önümüzdeki birkaç yıl içinde markamın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.	Marka sadakati
It is very likely that I will purchase my brand again	Büyük olasılıkla markamın ürünlerini tekrar satın alacağım.	Marka sadakati
I intend to remain loyal to my brand in the future.	Gelecekte markama sadık kalmayı düşünüyorum.	Marka sadakati

My brand says a lot about the kind of person I am.	Markam, kişiliğim hakkında çok şey söyler.	Benlik kavramı bağlantısı (Özdeşlik)
My brand's image is consistent with how I'd like to see myself)	Markam, hayatta benim için neyin önemli olduğu hakkındaki duruşumu sergileme, açıklama yapmama yardımcı olur.	Benlik kavramı bağlantısı (Özdeşlik)
My brand helps me make a statement about why is important to me in life.	Markam, hayatta benim için neyin önemli olduğu hakkındaki duruşumu sergileme, açıklama yapmama yardımcı olur.	Benlik kavramı bağlantısı (Özdeşlik)
My brand and I have a lot in common.	Markamla pek çok ortak noktamız var.	Benlik kavramı bağlantısı (Özdeşlik)
My brand has the same values I do.	Markam benimle aynı değerlere sahip.	Paylaşılan değerler
In general, my values and the values held by my brand are very similar.	Değerlerim ve markamın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.	Paylaşılan değerler
I believe in the same values held and promoted by my brand.	Markamın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanıyorum.	Paylaşılan değerler
When others approach me for advice, I suggest my brand.	Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim.	Ağızdan ağıza olumlu iletişim
My brand is the first I recommend to others.	Markam başkalarına ilk önerdiğim markadır.	Ağızdan ağıza olumlu iletişim
I often recommend my brand to others.	Markamı başkalarına çok sık tavsiye ederim.	Ağızdan ağıza olumlu iletişim

Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Çalışmada elde edilen data SPSS 24.0 programı ve Lisrel 8.7 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ölçüm özelliğini test etmek amacı ile geçerlilik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik güvenirlik aşamasında ilk önce ölçeklere ait maddelerin problemli olup olmadığını belirlemek için madde analizleri, madde toplam korelasyon ve maddelerin iç tutarlılıkların belirlenmesi için Cronbach's Alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinde problem olmadığı belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklanan faktör yapısının doğrulanması için verilere Lisrel 8.7 yardımı ile doğrulayıcı

faktör analizi (DFA) uygulanmış ve uyum indekslerinin mükemmel uyum indeksleri içerisinde olması sonucunda ölçekler doğrulanarak ölçeklerin geçerlilik güvenirlik düzeyleri saptanmıştır. Katılımcıların demografik dağılımlarının incelenmesi için ise frekans ve yüzde analizi, katılımcıların ölçeklerden elde edilen maddelere ait katılım düzeyleri için betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analiz sonuçlarının belirlenmesi için öncelikle merkezi eğilim ölçümleri ile verilerin dağılımına bakılmış, verilerinin dağılımın normal olması sonucunda alt problemler için ikili grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiş, ikiden fazla grup arasında yapılan karşılaştırmalarda tek yönlü Anova testi yapılmıştır. Katılımcıların marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde, araştırma modeli gereğince yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamında yapılan pilot çalışma veri sonucu elde edilen örnekleme ait katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir. Araştırmaya 248 öğrenci katılmış 218 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Tablo 10. Araştırma (pilot çalışma) Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları

Cinsiyet	**f**	**%**
Erkek	84	38,5
Kadın	134	61,5
Medeni Durum	**f**	**%**
Bekâr	208	95,4
Evli	10	4,6
Mezun Olunan/Okunan Üniversite	**f**	**%**
Devlet	60	27,5
Vakıf	156	71,6
Mezun olunan/Okunan Okul	**f**	**%**
Lisans	102	46,8
Lise	5	2,3
Önlisans	106	48,6
Yüksek Lisans	5	2,3
Aylık Toplam Harcamanız	**f**	**%**
500,00 TL ve altı	72	33,0
501,00-1.000,00 TL	56	25,7
1.001,00-1.500,00 TL	31	14,2
1.501,00-2.000,00 TL	19	8,7
2.001,00-2.500,00 TL	15	6,9
2.501,00 veya üzeri	25	11,5
Toplam	**218**	**100,0**

Yaş ortalama = 21.5

Araştırma kapsamındaki pilot çalışmaya katılan öğrencilerin %38,5'inin erkek, %61,5'inin kadın olduğu belirlenirken, ankete katılanların büyük çoğunluğunun %95,4 oranı ile bekar, %71,6 oranı ile vakıf üniversitesinde okudukları veya mezun oldukları, %48,6'sının ön lisans öğrencisi oldukları, %33'ünün 500 TL ve altında aylık toplam

harcamaları olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalamasının ise 21,5 olduğu belirlenmiştir.

3.1. Pilot Çalışma Ölçek Geçerlik ve Güvenilirlikleri

3.1.1. Marka deneyimi pilot çalışma (kısa form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Brakus, Schmitt ve Zarantonello Marka Deneyimi Ölçeği kısa form olarak adlandırılmıştır. Marka deneyimine (kısa form) ait madde analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Ölçekte bulunan her bir maddenin diğer maddelerle olan bağlılaşımının 0,30'dan küçük bir değer olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 11. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçek İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	36,803	59,053	0,665	0,834
Madde 2	36,684	59,259	0,650	0,835
Madde 3	37,436	64,321	0,157	0,868
Madde 4	37,284	58,490	0,533	0,841
Madde 5	37,821	57,401	0,541	0,840
Madde 6	38,028	60,322	0,413	0,849
Madde 7	37,431	56,753	0,647	0,832
Madde 8	37,523	57,366	0,586	0,837
Madde 9	37,771	59,966	0,427	0,848
Madde 10	37,427	56,025	0,701	0,829
Madde 11	37,431	59,988	0,408	0,850
Madde 12	37,495	54,896	0,697	0,828
Cronbach's Alpha= 0,853				

Tablo 11'e göre ölçekteki her madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olup olmadığı incelendiğinde, 3 numaralı maddenin değeri 0,30'un altında olduğundan ölçeğin kullanılması halinde 3 numaralı maddenin ölçekten çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir.

Tablo 12. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği Madde Çıkarılma Sonrası İstatistikler

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	33,408	54,777	0,669	0,852

Madde 2	33,289	55,036	0,649	0,853
Madde 4	33,890	53,831	0,562	0,857
Madde 5	34,427	53,978	0,495	0,862
Madde 6	34,633	55,183	0,467	0,864
Madde 7	34,037	52,109	0,681	0,848
Madde 8	34,128	52,610	0,623	0,852
Madde 9	34,376	56,392	0,383	0,870
Madde 10	34,032	51,478	0,730	0,845
Madde 11	34,037	56,487	0,361	0,872
Madde 12	34,101	50,570	0,713	0,845
Cronbach's Alpha= 0,868				

Tablo 12'ye göre ölçekte bulunan her bir madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içinde tutarlılığını görmek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Herhangi bir madde çıkarılmadan önceki değeri incelendiğinde ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,853'den 0,868'e yükseldiği belirlenmiştir. Bu değerin güvenirlik açısından oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha>0,70).

12 maddelik ölçeğin orijinal çalışmasında Cronbach's Alpha değerleri hesaplamalarına göre marka deneyiminin dört boyutunun 3 duyusal öğe = .83, 3 duygusal öğe = .81, 3 davranışsal öğe = .76 ve 3 entelektüel öğe = .79 dur. Buna ek olarak, her bir boyuttaki tüm tek tek öğelerin ortalama madde-toplam korelasyonları .68'dir (Brakus ve diğ.2009: 59).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 13. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,858
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri ($\chi 2$)	1099,501
	Serbestlik Derecesi (df)	55
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

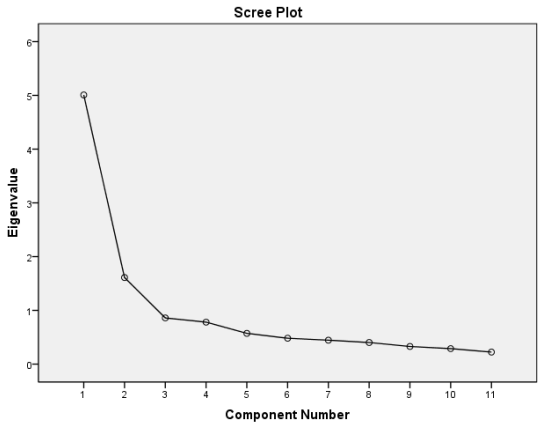
Tablo 13'te görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyüktür. Barlett Küresellik Testi istatistiksel açıdan %99 güvenilirlik seviyesinde anlamlıdır. ($p<0.01$). Neticede örneklem datasının faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımda oluştuğu görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığı dikkate alınmıştır. 11 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine bakıldığında toplam varyansın %60,165'ine açıklama getiren iki faktörlü bir durumun oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin iki faktörlü olması neticesinde faktör yapısını belirlenmesi nedeniyle temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme yapılmıştır.

Tablo 14. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,007	45,522	45,522	4,269	38,810	38,810
2	1,611	14,643	60,165	2,349	21,355	60,165

Tablo 14'e göre, Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği'nin iki faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktör tek başına ölçeğin %38,81'ini açıklarken ikinci faktör tek başına ölçeğin %21,355'ini açıklamaktadır. Söz konusu faktörler toplam varyansın %60,165'ini karşılamaktadır. Varyans değerinin %40-%60 arası bulunması ise yeterlidir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988). Bu da ölçek için açıklanan varyasın yeterince iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 2'de çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 2. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Yukarıdaki grafikte kırılmanın ikinci boyuttan sonra gerçekleştiği, ikinci boyuttan sonra eğimin diğer faktörler için durağanlaştığı belirlenmiştir.

Tablo 15. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri

	Faktörler		Güvenirlik
Maddeler	1	2	
2. [Bu markayı ilgi çekici buluyorum.]	0,603		
1. [Bu marka tüm duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etki bırakıyor.]	0,622		
4. [Bu markayı düşündüğümde aklıma çok şey gelir.]	0,654		
6. [Bu marka duygusal bir markadır.]	0,748		**0,888**
8. [Bu marka fiziksel deneyimlere yol açar.]	0,763		
12. [Bu marka bende merak uyandırır ve sorun çözme becerimi harekete geçirir.]	0,768		
7. [Bu marka etkileşim yoluyla beni harekete geçirir.]	0,804		
10. [Bu marka his ve duyularımı uyandırıyor.]	0,806		
9. [Bu marka etkileşim yoluyla beni harekete geçirmez.]		0,736	
5. [Bu marka için güçlü duygularım yok.]		0,758	**0,712**
11.[Bu markayı düşündüğümde aklıma pek bir şey gelmez.]		0,789	

Tablo 15'te ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Tablodaki bulguların faktör yük değerlerinin 0,603-0,806 aralığında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 15'te faktör 1'in altında bulunan maddeler incelendiğinde bu faktöre "**olumlu marka deneyimleri**" adının verilmesin karar verilmiş olup bu boyutun güvenilirlik düzeyininse yüksek olduğu görülmektedir (C.Alpha=0,888). Faktör 2'nin maddelerine bakıldığında bu faktöre "**olumsuz marka deneyimleri**" adının verilmesine karar verilmiş olup, olumsuz marka deneyimleri boyutunun güvenirlik düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir (C.Alpha=0,712).

Tablo 16. Marka Deneyimi (kısa form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyon

Maddeler	r	p
Madde 1	0,728	0,000**
Madde 2	0,710	0,000**
Madde 4	0,654	0,000**
Madde 5	0,605	0,000**
Madde 6	0,573	0,000**
Madde 7	0,752	0,000**
Madde 8	0,707	0,000**
Madde 9	0,502	0,000**
Madde 10	0,792	0,000**
Madde 11	0,486	0,000**
Madde 12	0,783	0,000**

**p<0.01

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 16'ya bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,486-0,783 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0.01). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.1.2. Marka savunuculuğu pilot çalışma (kısa form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ricardo Machado, Michael C. Cant, Helen Seaborne Marka Üzerinden Deneyimsel Pazarlamada Savunuculuk Ölçeği kısa form olarak adlandırılmıştır. Marka savunculuğu (kısa form)'a ait madde analizinin neticesi Tablo 17'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle bağlılaşımının 0,30'un altında herhangi bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 17. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçek İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	19,973	17,723	0,817	0,888
Madde 2	20,101	17,584	0,825	0,887
Madde 3	20,225	17,170	0,806	0,888
Madde 4	19,959	18,952	0,729	0,901
Madde 5	20,417	17,092	0,713	0,903

Madde 6	20,473	16,499	0,698	0,909
Cronbach's Alpha= 0,912				

Tablo 17'ye göre ölçekte bulunan her bir madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içinde tutarlılığını görmek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Herhangi bir madde çıkarılmadan önceki değeri incelendiğinde ölçeğin güvenirlik kat sayısının 0,912 olduğu belirlenmiş ve bu değerin güvenirlik açısından oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha>0,70).

Orijinal ölçekte ölçülen değişkenlerin güvenilirliğinin tümü makul aralık olan 0.6 - 1 arasında; davranışsal marka deneyimi, 1'e en yakın güvenilirlik katsayısına sahip olarak bulunmuştur (Machado,Cant, Seaborne, 2014:958).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 18. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,893
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri ($\chi 2$)	924,696
	SerbestlikDerecesi (df)	15
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

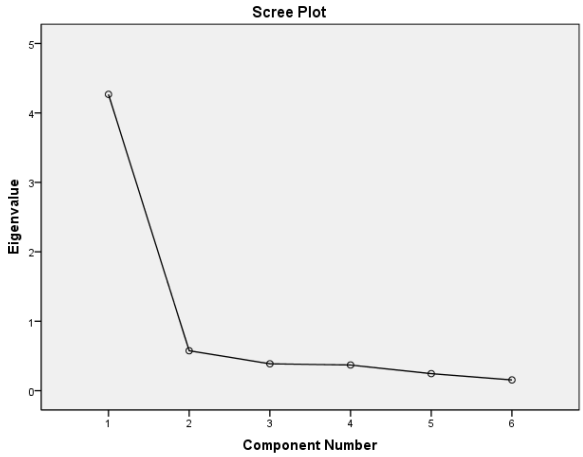
Tablo 18'de görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel değeri %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($p<0.01$). Buna göre örneklem verisinin faktör analizi için uygunluğu yeterli ve çok değişkenli normal dağılımda geldiği görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığına bakılmıştır. 6 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %71,130'unu tek başına açıklayan tek faktörlü bir durum ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçeğin tek faktörlü olması nedeniyle herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır.

Tablo 19. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,268	71,130	71,130	4,268	71,130	71,130

Tablo 19'a göre, Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeğinin tek faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu tek faktör tek başına ölçeğin %71,130'unu açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için iyi bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 3'te çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 3. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Şekil 3'te kırılmanın birinci boyuttan itibaren gerçekleştiği ve eğimin diğer faktörler için durağan hale geldiği görülmüştür.

Tablo 20. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktör Yükleri
1. [Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.]	0,890
2. [Bu marka deneyim ve değer açısından beklentilerimi karşılar ve aşar.]	0,895
3. [Bu markaya güvenirim ve ürünlerine bağlıyım.]	0,878
4. [Bu markanın işlevselliği ve tasarımı ihtiyaçlarımı karşılar.]	0,817
5. [Bu markayı kullananlar topluluğunun bir parçası olmaktan hoşlanırım.]	0,791
6. [Diğer markalar tarafından yeri doldurulamadığı için bu marka bana uygundur.]	0,781

Tablo 20'de ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Tablodaki bulguların faktör yük değerlerinin 0,781-0,895 aralığında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 20'ye göre, ölçeğin tek faktörde çıkması nedeniyle ölçeğe marka savunuculuğu adı verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir.

Tablo 21. Marka Savunuculuğu (kısa form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyon

Maddeler	r	p
Madde 1	0,873	0,000**
Madde 2	0,879	0,000**
Madde 4	0,870	0,000**
Madde 5	0,801	0,000**
Madde 6	0,813	0,000**

**p<0.01

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 21'e bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,801-0,879 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.1.3. Marka deneyimi (birleşik form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Marka deneyimi (birleşik form)'a ait madde analizinin neticesi Tablo 22'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle bağlılaşımının 0,30'un altında herhangi bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 22. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	115,229	644,528	0,661	0,963

Madde 2	115,110	644,237	0,669	0,963
Madde 3	115,862	672,562	0,015	0,967
Madde 4	115,711	642,852	0,544	0,964
Madde 5	116,248	646,860	0,430	0,965
Madde 6	116,454	643,899	0,519	0,964
Madde 7	115,858	640,030	0,597	0,963
Madde 8	115,950	640,914	0,563	0,964
Madde 9	116,197	656,712	0,288	0,965
Madde 10	115,853	635,241	0,690	0,963
Madde 11	115,858	656,583	0,281	0,965
Madde 12	115,922	625,842	0,787	0,962
Madde 13	115,748	633,719	0,671	0,963
Madde 14	116,115	626,563	0,757	0,962
Madde 15	115,867	622,061	0,757	0,962
Madde 16	115,583	634,336	0,702	0,963
Madde 17	115,431	636,707	0,705	0,963
Madde 18	115,436	637,943	0,696	0,963
Madde 19	116,142	632,067	0,637	0,963
Madde 20	115,890	631,195	0,733	0,963
Madde 21	115,661	628,658	0,784	0,962
Madde 22	115,633	630,796	0,793	0,962
Madde 23	115,592	628,989	0,767	0,962
Madde 24	115,555	630,506	0,761	0,963
Madde 25	115,564	629,464	0,776	0,962
Madde 26	115,431	634,901	0,754	0,963
Madde 27	115,459	635,918	0,734	0,963
Madde 28	115,775	632,645	0,721	0,963
Madde 29	115,743	631,003	0,757	0,963
Madde 30	115,917	630,482	0,768	0,962
Madde 31	115,509	634,500	0,755	0,963
Madde 32	115,904	629,700	0,727	0,963
Madde 33	115,766	627,821	0,815	0,962
Madde 34	115,505	633,459	0,799	0,962
Cronbach's Alpha= 0,964				

Tablo 22'ye göre ölçekteki her madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olup olmadığı incelendiğinde, 3, 9 ve 11 numaralı maddelernin değerlerinin 0,30'un altında olması nedeni ile ölçeğin kullanılması durumunda bu maddelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Madde analizlerine ait yeni istatistik değerleri Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği Yeni İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	105,376	610,024	0,648	0,970
Madde 2	105,257	609,768	0,655	0,969
Madde 4	105,858	607,828	0,544	0,970
Madde 5	106,395	614,655	0,381	0,971
Madde 6	106,601	607,531	0,543	0,970

Madde 7	106,005	605,230	0,595	0,970
Madde 8	106,096	605,875	0,565	0,970
Madde 10	106,000	600,507	0,688	0,969
Madde 12	106,069	591,585	0,782	0,969
Madde 13	105,895	598,666	0,676	0,969
Madde 14	106,262	591,235	0,770	0,969
Madde 15	106,014	587,184	0,764	0,969
Madde 16	105,729	599,581	0,701	0,969
Madde 17	105,578	601,600	0,710	0,969
Madde 18	105,583	602,982	0,697	0,969
Madde 19	106,289	596,335	0,654	0,970
Madde 20	106,037	595,621	0,749	0,969
Madde 21	105,807	593,889	0,787	0,969
Madde 22	105,780	595,527	0,805	0,969
Madde 23	105,739	594,314	0,768	0,969
Madde 24	105,702	595,427	0,768	0,969
Madde 25	105,711	594,243	0,787	0,969
Madde 26	105,578	599,858	0,759	0,969
Madde 27	105,606	600,857	0,739	0,969
Madde 28	105,922	597,270	0,733	0,969
Madde 29	105,890	595,647	0,769	0,969
Madde 30	106,064	595,388	0,776	0,969
Madde 31	105,656	599,701	0,755	0,969
Madde 32	106,051	594,361	0,739	0,969
Madde 33	105,913	592,568	0,827	0,968
Madde 34	105,651	598,514	0,803	0,969
Cronbach's Alpha= 0,970				

Tablo 23 incelendiğinde, ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içindeki tutarlılığını görmek için Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik düzeyinin 0,964'den 0,970'e yükseldiği görülmüştür (C.Alpha>0,700).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 24. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,953
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri ($\chi 2$)	6133,259

	SerbestlikDerecesi (df)	465
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

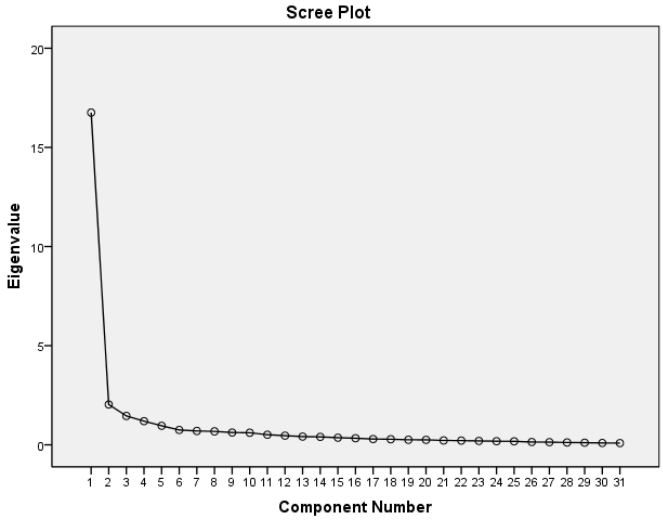
Tablo 24'de görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel değeri %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($p<0.01$). Buna göre örneklem verisinin faktör analizi için uygunluğu yeterli ve çok değişkenli normal dağılımda geldiği görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığı dikkate alınmıştır. 31 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %69,160'ını açıklayan dört faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin dört faktörlü olmasından dolayı faktör yapısını belirlenmesi nedeniyle temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme yapılmıştır.

Tablo 25. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	16,754	54,045	54,045	7,132	23,006	23,006
2	2,034	6,561	60,606	6,543	21,106	44,112
3	1,456	4,697	65,303	5,219	16,835	60,947
4	1,196	3,857	69,160	2,546	8,213	69,160

Tablo 25'e göre, Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeğinin dört faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin birinci faktörü yalnız başına %23,006'sını, ikinci faktörü yalnız başına %21,106'sını, üçüncü faktörü yalnız başına %16,835'ini açıklarken dördüncü faktör tek başına ölçeğin %8,213'ünü açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %69,160'sını açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için oldukça iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 4'te çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 4. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Şekil 4'te kırılmanın dördüncü boyuttan itibaren gerçekleştiği ve eğimin diğer faktörler için durağan hale geldiği görülmüştür.

Tablo 26. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçek Madde Faktör Yük Değerleri

	Faktörler				
Maddeler	1	2	3	4	Güvenirlik
19. [Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum.]	0,583				
21. [Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır.]	0,588				
20. [Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissederim.]	0,635				
34. [Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır.]	0,673				
29. [Bu markanın etkinliklerini duyusal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum.]	0,693				0,949
32. [Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissederim.]	0,695				
31. [Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker.]	0,730				
33. [Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum.]	0,748				
30. [Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir.]	0,754				
28. [Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.)]	0,776				
15. [Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir.]		0,511			
16. [Basit ve iyi hazırlanmış anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir.]		0,572			
27. [Bu markanın satış temsilcilerinin yardıma hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar.]		0,667			
25. [Bu markadan alışverişi çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır.]		0,670			0,948
24. [Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir.]		0,672			
23. [Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır.]		0,682			
22. [Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir.]		0,700			
26. [Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissederim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir.]		0,714			

18. [Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir.]	0,757			
17. [Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır.]	0,777			
14. [Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanırım.]		0,526		
13. [Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır.]		0,529		
4. [Bu markayı düşündüğümde aklıma çok şey gelir.]		0,576		
12. [Bu marka bende merak uyandırır ve sorun çözme becerimi harekete geçirir.]		0,581		0,898
6. [Bu marka duygusal bir markadır.]		0,676		
10. [Bu marka his ve duyularımı uyandırıyor.]		0,709		
7. [Bu marka etkileşim yoluyla beni harekete geçirir.]		0,723		
8. [Bu marka fiziksel deneyimlere yol açar.]		0,744		
1. [Bu marka tüm duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etki bırakıyor.]			0,634	0,747
2. [Bu markayı ilgi çekici buluyorum.]			0,678	
5. [Bu marka için güçlü duygularım yok.]			0,777	

Tablo 26'da ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Tablodaki bulguların faktör yük değerlerinin 0,526-0,777 aralığında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 26'ya göre 1. faktör altında toplanan maddelere bakıldığında faktör 1'e "**etkinlik ve iletişim deneyimi**" adının verilmesin karar verilmiş olup bu boyutun güvenirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,949). 2. Faktör altında toplanan maddelere bakıldığında faktör 2'ye "**alış-veriş deneyimi**" adının verilmesin karar verilmiş olup bu boyutun güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,948). 3. faktör altında toplanan maddelere bakıldığında faktör 3'e "**marka adı etkisi ve etkileşimi**" adının verilmesine karar verilmiş olup ölçeğin bu boyutunun da güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,898). 4. Faktör altında toplanan maddelere bakıldığındaysa bu faktöre "**marka çekiciliği"** adının verilmesine karar verilmiş olup **bu boyutunda** güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,747).

Tablo 27. Marka Deneyimi (birleşik form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu

Maddeler	r	p
Madde 1	0,668	0,000**
Madde 2	0,675	0,000**
Madde 4	0,575	0,000**
Madde 5	0,421	0,000**
Madde 6	0,574	0,000**
Madde 7	0,623	0,000**

Madde 8	0,595	0,000**
Madde 10	0,711	0,000**
Madde 12	0,800	0,000**
Madde 13	0,701	0,000**
Madde 14	0,790	0,000**
Madde 15	0,785	0,000**
Madde 16	0,723	0,000**
Madde 17	0,730	0,000**
Madde 18	0,718	0,000**
Madde 19	0,682	0,000**
Madde 20	0,769	0,000**
Madde 21	0,804	0,000**
Madde 22	0,820	0,000**
Madde 23	0,786	0,000**
Madde 24	0,786	0,000**
Madde 25	0,803	0,000**
Madde 26	0,776	0,000**
Madde 27	0,757	0,000**
Madde 28	0,753	0,000**
Madde 29	0,787	0,000**
Madde 30	0,794	0,000**
Madde 31	0,773	0,000**
Madde 32	0,760	0,000**
Madde 33	0,841	0,000**
Madde 34	0,817	0,000**

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 27'ye bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,421-0,841 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.1.4. Marka savunuculuğu pilot çalışma (birleşik form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Marka Savunuculuğu (birleşik form)'a ait madde analizinin neticesi Tablo 28'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle bağlılaşımının 0,30'un altında herhangi bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 28. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçek İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	96,395	598,341	0,709	0,975
Madde 2	96,523	596,850	0,733	0,975
Madde 3	96,647	592,349	0,771	0,975
Madde 4	96,381	604,854	0,626	0,976
Madde 5	96,839	590,135	0,735	0,975
Madde 6	96,895	587,883	0,706	0,975
Madde 7	97,087	589,831	0,737	0,975
Madde 8	96,908	594,093	0,737	0,975
Madde 9	97,041	588,685	0,736	0,975
Madde 10	96,982	586,433	0,793	0,975
Madde 11	97,119	584,695	0,813	0,975
Madde 12	97,124	589,012	0,743	0,975
Madde 13	97,275	582,790	0,727	0,975
Madde 14	97,294	586,485	0,669	0,975
Madde 15	97,307	580,214	0,776	0,975
Madde 16	97,060	584,351	0,816	0,974
Madde 17	96,817	589,413	0,780	0,975
Madde 18	97,028	583,603	0,842	0,974
Madde 19	97,440	578,948	0,835	0,974
Madde 20	97,271	583,839	0,779	0,975
Madde 21	97,592	585,100	0,711	0,975
Madde 22	97,417	582,438	0,789	0,975
Madde 23	97,560	579,953	0,795	0,975
Madde 24	97,477	580,721	0,788	0,975
Madde 25	97,294	581,646	0,801	0,975
Madde 26	96,771	586,979	0,794	0,975
Madde 27	96,922	581,694	0,774	0,975
Madde 28	97,124	579,556	0,802	0,975
Cronbach's Alpha= 0,976				

Tablo 28'e göre ölçekte bulunan her bir madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içinde tutarlılığını görmek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Herhangi bir madde çıkarılmadan önceki değeri incelendiğinde ölçeğin güvenirlik kat sayısının 0,976 olduğu belirlenmiş ve bu değerin güvenirlik açısından oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha>0,70).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 29. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,955
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri ($\chi 2$)	6595,809
	SerbestlikDerecesi (df)	378
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 29'da görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel değeri %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($p<0.01$). Buna göre örneklem verisinin faktör analizi için uygunluğu yeterli ve çok değişkenli normal dağılımda geldiği görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

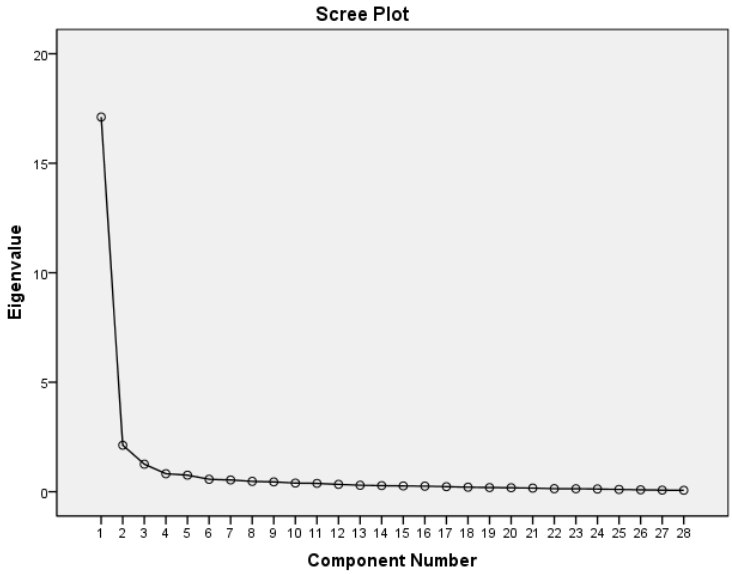
Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığı dikkate alınmıştır. 28 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %73,181'ini açıklayan üç faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin üç faktörlü olmasından dolayı maddelerin faktör yapısını belirlemek için verimax dik döndürme işlemi kullanılmıştır.

Tablo 30. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	**Başlangıç Öz değerleri**			**Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı**		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	17,109	61,104	61,104	7,870	28,106	28,106
2	2,124	7,585	68,689	7,078	25,280	53,386
3	1,258	4,492	73,181	5,543	19,795	73,181

Tablo 30'a göre, Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeğinin üç faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. İlk faktör yalnız başına ölçeğin %28,106'sını, 2. faktör yalnız başına ölçeğin %25,280'ini açıklarken üçüncü faktör tek başına ölçeğin %19,795'ini açıklamaktadır. 3. faktör birlikte ölçeğin %73,181'ini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 5'te çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 5. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Şekil 5'te kırılmanın üçüncü boyuttan itibaren gerçekleştiği ve eğimin diğer faktörler için durağan hale geldiği görülmüştür.

Tablo 31. Marka Savunuculuğu (birleşik form) Ölçek Madde Faktör Yük Değerleri

Madde No	Faktörler			Güvenirlik
	1	2	3	
5. [Bu markayı kullananlar topluluğunun bir parçası olmaktan hoşlanırım.]	0,571			
6. [Diğer markalar tarafından yeri doldurulamadığı için bu marka bana uygundur.]	0,609			
27. [Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır.]	0,629			
16. [Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.]	0,633			
26. [Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim.]	0,643			**0,952**
18. [Gelecekte bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.]	0,665			
3. [Bu markaya güvenirim ve ürünlerine bağlıyım.]	0,758			
17. [Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım.]	0,775			
4. [Bu markanın işlevselliği ve tasarımı ihtiyaçlarımı karşılar.]	0,783			
2. [Bu marka deneyim ve değer açısından beklentilerimi karşılar ve aşar.]	0,788			
1. [Bu markayı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.]	0,815			
25. [Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.]		0,726		
19. [Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.]		0,749		
20. [Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.]		0,758		
21. [Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.]		0,815		**0,962**
23. [Bu marka benimle aynı değerlere sahip.]		0,826		
22. [Bu markayla pek çok ortak noktamız var.]		0,833		
24. [Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.]		0,861		

9. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında durur.]	0,646	
15. [Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.]	0,692	
12. [Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.]	0,694	**0,930**
13. [Başkalarını bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.]	0,697	
10. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.]	0,721	
11. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.]	0,771	

Tablo 31'de ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda maddelerin kararsız kalma durumu olan binişiklikleri de incelenmiştir. Bu nedenlerden dolayı 7,8,14 ve 28 numaralı sorular kararsız kaldığından ölçekten çıkarılmıştır. Faktör yük değerlerinin 0,571-0,861 aralığında değiştiği görülmüştür.

Tablo 31'de yer alan ölçeğe ait 1. Faktör altında bulunan maddelere bakıldığında bu faktöre "**Tekrar Satınalma ve Güven**" adının verilmesin karar verilmiş olup **Tekrar Satınalma ve Güven** boyutunda güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,952). Ölçek 2. faktörü altında toplanan maddelere bakıldığında 2. faktöre "**Markayla Özdeşleşme**" adının verilmesi uygun görülmüştür. **Markayla Özdeşleşme** boyutunda güvenilirlik seviyesi yüksek düzeyde oluşmuştur (C.Alpha=0,962. Ölçeğin 3. faktörü altında toplanan maddelere bakıldığında bu faktöre "**İkna ve Önerme**" adının verilmesine karar verilmiş olup **İkna ve Önerme** boyutunun güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha=0,930). 19 maddelik ölçeğin yeni halinin güvenirlik düzeyi ise 0,974 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 32. Marka Savunuculuğu(birleşik form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu

Maddeler	r	p
Madde 1	0,723	0,000**
Madde 2	0,753	0,000**
Madde 3	0,787	0,000**
Madde 4	0,650	0,000**
Madde 5	0,760	0,000**
Madde 6	0,731	0,000**
Madde 9	0,748	0,000**
Madde 10	0,807	0,000**
Madde 11	0,822	0,000**
Madde 12	0,760	0,000**

Madde 13	0,747	0,000**
Madde 15	0,791	0,000**
Madde 16	0,827	0,000**
Madde 17	0,793	0,000**
Madde 18	0,858	0,000**
Madde 19	0,853	0,000**
Madde 20	0,810	0,000**
Madde 21	0,749	0,000**
Madde 22	0,819	0,000**
Madde 23	0,826	0,000**
Madde 24	0,820	0,000**
Madde 25	0,825	0,000**
Madde 26	0,809	0,000**
Madde 27	0,785	0,000**

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 32'ye bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,650-0,858 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.1.5. Marka deneyimi (uzun form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Imran Khan ve Zillur Rahman Perakende Marka Deneyimi Ölçeği, pilot çalışmada uzun form olarak adlandırılmıştır. Pilot çalışma sonucu 218 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda marka deneyimi (uzun form)'a ait madde analizinin neticesi Tablo 33'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle bağlılaşımının 0,30'un altında herhangi bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 33. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçek İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	74,917	349,182	0,643	0,969
Madde 2	75,284	343,117	0,748	0,968
Madde 3	75,037	339,353	0,757	0,968
Madde 4	74,752	348,989	0,689	0,969
Madde 5	74,601	349,596	0,723	0,968
Madde 6	74,606	350,839	0,705	0,969
Madde 7	75,312	346,059	0,652	0,969

Madde 8	75,060	345,033	0,761	0,968
Madde 9	74,830	344,003	0,792	0,968
Madde 10	74,803	344,767	0,823	0,967
Madde 11	74,762	344,256	0,774	0,968
Madde 12	74,725	344,707	0,785	0,968
Madde 13	74,734	342,998	0,823	0,967
Madde 14	74,601	347,623	0,790	0,968
Madde 15	74,628	348,096	0,777	0,968
Madde 16	74,945	344,909	0,779	0,968
Madde 17	74,913	344,504	0,795	0,968
Madde 18	75,087	345,250	0,779	0,968
Madde 19	74,679	348,145	0,769	0,968
Madde 20	75,073	345,054	0,726	0,968
Madde 21	74,936	343,194	0,828	0,967
Madde 22	74,674	347,686	0,805	0,968
Cronbach's Alpha= 0,970				

Tablo 33'e göre ölçekte bulunan her bir madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içinde tutarlılığını görmek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır ve ölçeğin güvenilirlik seviyesinin oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,970).

Orijinal ölçekte ise perakende marka deneyiminin her bir boyutu için Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu bulunmuştur. Her boyut için Cronbach's Alpha değeri: marka adı etkisi (0.84), müşteri faturalandırması, sipariş ve başvuru formları (0.82), kitle iletişim izlenimi (0.90), satış noktası yardımı (0.79), bir satış elemanı (0.81), duygusal olay deneyimi (0.84) ve marka hikayeleri bağlılığı (0.91)'tir (Khan, Rahman2016:446).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 34. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,951
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri ($\chi 2$)	4760,692
	SerbestlikDerecesi (df)	231
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 34'te görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel değeri %99 güven düzeyinde anlamlıdır ($p<0.01$). Buna göre örneklem verisinin faktör analizi için uygunluğu yeterli ve çok değişkenli normal dağılımda geldiği görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

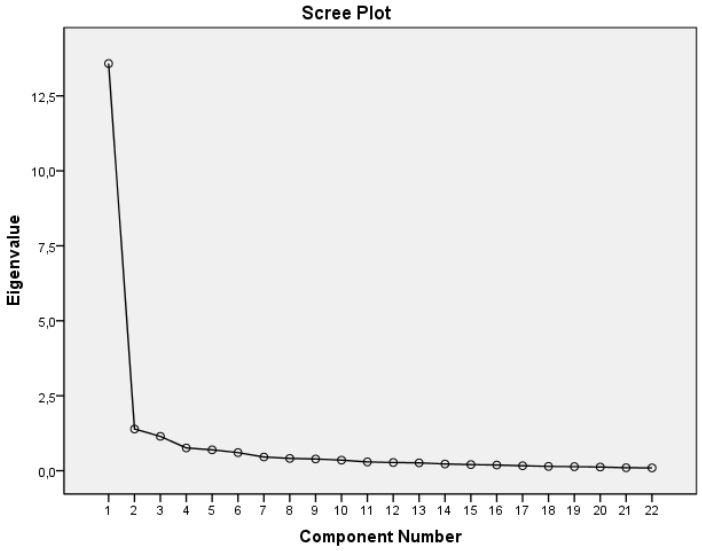
Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığı dikkate alınmıştır. 22 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %73,247'sini açıklayan üç faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin üç faktörlü olmasından dolayı faktör yapısını belirlenmesi nedeniyle temel bileşenler analizlerinden varimax dik döndürme yapılmıştır.

Tablo 35. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	**Başlangıç Öz değerleri**			**Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı**		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	13,578	61,719	61,719	6,431	29,230	29,230
2	1,391	6,323	68,042	5,379	24,451	53,681
3	1,145	5,205	73,247	4,304	19,566	73,247

Tablo 35'e göre, Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeğinin üç faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin 1. faktörü yalnız başına %29,23'ünü, 2. faktörü yalnız başına %24,451'ini, 3. faktörü yalnız başına %19,566'sını açıklamaktadır. Bu üç faktörün toplamı varyansın %73,247'sini karşılamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için oldukça iyi düzeyde bulunduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin doğru

kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 6'da çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 6. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Şekil 6'da kırılmanın üçüncü boyuttan itibaren gerçekleştiği ve eğimin diğer faktörler için durağan hale geldiği görülmüştür.

Tablo 36. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri

	Faktör			
Maddeler	İletişimsel Marka Deneyimleri	Marka fiziksel alışveriş deneyimleri	Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Güvenirlik
9. [Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır.]	0,604			
7. [Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum.]	0,634			
17. [Bu markanın etkinliklerini duyusal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum.]	0,652			
8. [Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissederim.]	0,660			**0,949**
16. [Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.)]	0,667			
22. [Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır.]	0,695			
19. [Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker.]	0,718			
18. [Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir.]	0,764			

20. [Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissederim.]	0,787			
21. [Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum.]	0,806			
10. [Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir.]		0,651		
12. [Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir.]		0,689		
11. [Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır.]		0,696		
13. [Bu markadan alışverişi çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır.]		0,772		**0,948**
15. [Bu markanın satış temsilcilerinin yardıma hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar.]		0,776		
14. [Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissederim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir.]		0,799		
3. [Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir.]			0,641	
6. [Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir.]			0,645	
4. [Basit ve iyi hazırlanmış, anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir.]			0,678	
5. [Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır.]			0,681	**0,904**
2. [Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanırım.]			0,684	
1. [Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır.]			0,760	

Tablo 36'da ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Tablodaki bulguların faktör yük değerlerinin 0,604-0,806 aralığında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 36'da Marka Deneyimi (uzun form) ölçeğinin alt faktörleri yer almaktadır. Ölçeğin 1. faktörü altında toplanan maddeler incelendiğinde bu faktöre "**iletişimsel marka deneyimleri**" adının verilmesine karar verilmiş olup **iletişimsel marka deneyimleri** boyutu güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde bulunduğu görülmüştür (C.Alpha=0,949). Ölçeğin 2. Faktörü altında toplanan maddelere bakıldığında bu faktöre "**marka fiziksel alışveriş deneyimleri**" adının verilmesin karar verilmiş olup **marka fiziksel alışveriş deneyimleri** boyutu güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde bulunduğu görülmüştür (C.Alpha=0,948). 3. Faktör altında toplanan maddelere bakıldığında ise bu faktöre "**marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri**" adının verilmesin karar verilmiş olup **marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı**

deneyimleri boyutu güvenilirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,904).

Tablo 37. Marka Deneyimi (uzun form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu

Maddeler	r	p
Madde 1	0,678	0,000**
Madde 2	0,775	0,000**
Madde 3	0,786	0,000**
Madde 4	0,719	0,000**
Madde 5	0,748	0,000**
Madde 6	0,731	0,000**
Madde 7	0,689	0,000**
Madde 8	0,785	0,000**
Madde 9	0,813	0,000**
Madde 10	0,841	0,000**
Madde 11	0,797	0,000**
Madde 12	0,807	0,000**
Madde 13	0,842	0,000**
Madde 14	0,809	0,000**
Madde 15	0,798	0,000**
Madde 16	0,801	0,000**
Madde 17	0,816	0,000**
Madde 18	0,801	0,000**
Madde 19	0,790	0,000**
Madde 20	0,755	0,000**
Madde 21	0,846	0,000**
Madde 22	0,822	0,000**

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 37'ye bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,678-0,846 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

3.1.6. Marka savunuculuğu (uzun form) ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Kelly Marie Wilder/ Zeithaml, Berry, Parasuraman /Breivik ve Thorbjorsen/ Maxham ve Netemeyer/ Badrinaryn ve Laverie marka savunuculuğu ölçekleri pilot çalışmada uzun form olarak adlandırılmış ve değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonucu 218 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda marka savunculuğu (uzun form)'a ait madde analizinin neticesi Tablo 38'de verilmiştir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle bağlılaşımının 0,30'un altında herhangi bir değer olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 38. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçek İstatistikleri

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Madde Silme Güvenirlik Değeri
Madde 1	72,858	403,523	0,720	0,972
Madde 2	72,679	406,947	0,720	0,972
Madde 3	72,812	402,218	0,727	0,972
Madde 4	72,752	400,325	0,785	0,971
Madde 5	72,890	398,274	0,820	0,971
Madde 6	72,895	401,487	0,757	0,971
Madde 7	73,046	396,625	0,733	0,972
Madde 8	73,064	399,415	0,680	0,972
Madde 9	73,078	394,284	0,787	0,971
Madde 10	72,830	398,934	0,801	0,971
Madde 11	72,587	403,737	0,748	0,971
Madde 12	72,798	398,245	0,829	0,971
Madde 13	73,211	393,310	0,846	0,970
Madde 14	73,041	397,385	0,789	0,971
Madde 15	73,362	397,827	0,731	0,972
Madde 16	73,188	396,098	0,801	0,971
Madde 17	73,330	393,651	0,815	0,971
Madde 18	73,248	394,243	0,809	0,971
Madde 19	73,064	395,259	0,818	0,971
Madde 20	72,541	401,033	0,780	0,971
Madde 21	72,693	396,490	0,765	0,971
Madde 22	72,895	394,307	0,801	0,971
Cronbach's Alpha= 0,972				

Tablo 38'e göre ölçekte bulunan her bir madde için diğer maddelerle olan bağlılaşım değerinin 0,30'dan küçük olmadığından ölçekten herhangi bir madde

çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin kendi içinde tutarlılığını görmek için cronbach's alpha güvenirlik analizi yapılmıştır. Herhangi bir madde çıkarılmadan önceki değeri incelendiğinde ölçeğin güvenirlik kat sayısının 0,972 olduğu belirlenmiş ve bu değerin güvenirlik açısından oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (C.Alpha>0,70).

Orijinal ölçekte ise boyutların kabul edilebilir güvenilirliklere sahip olduğu (α> 0.70) ve 18 maddelik tam setin katsayı alfa 0.96 olduğu bulunmuştur (Wilder 2015:50).

Faktör analizi ön koşulu değişkenler arasındaki ilişki bulunmasıdır. Datanın faktör analizine uygunluğuna ve yeterliliğine karar vermek için KMO, Barlett Küresellik testleri incelenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 39. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği KMO-Barlett Testi

KMO Örneklem Yeterliliği		0,951
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kareDeğeri ($\chi 2$)	5227,811
	Serbestlik Derecesi (df)	231
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

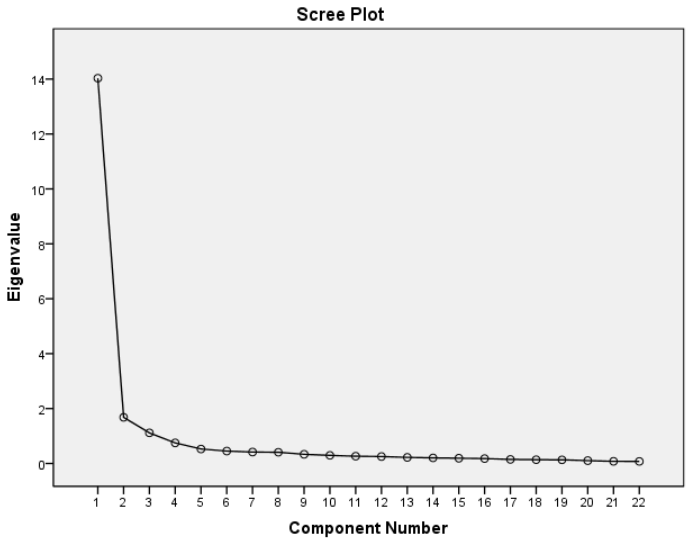
Tablo 39'da görüldüğü gibi KMO değeri ,60'tan büyük ve Barlett Küresellik Testi istatistiksel değeri %99 güven düzeyinde anlamlıdır (p<0.01). Buna göre örneklem verisinin faktör analizi için uygunluğu yeterli ve çok değişkenli normal dağılımda geldiği görülmektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Herhangi bir maddenin ölçekte kalması kararını vermek için faktör yükünün 0,45'ten yukarıda bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi de incelenip tek faktöre yüklenme durumu olup olmadığı dikkate alınmıştır. 22 maddelik ölçeğin, faktör analizi incelendiğinde toplam varyansın %76,491'ini açıklayan üç faktörlü bir durum ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ölçeğin üç faktörlü olmasından dolayı maddelerin faktör yapısını belirlemek için verimax dik döndürme işlemi kullanılmıştır.

Tablo 40. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	14,032	63,781	63,781	6,135	27,886	27,886
2	1,681	7,641	71,422	5,396	24,527	52,413
3	1,115	5,069	76,491	5,297	24,078	76,491

Tablo 40'a göre, Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeğinin üç faktörlü bir yapıda oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin ilk faktörü yalnız başına %27,886'sını, 2. faktör tek başına %24,527'sini, 3. faktör yalnız başına %24,078'sini açıklamaktadır. Üç faktör birlikte ölçeğin %76,491'ini açıklamaktadır. Açıklanan varyansın değerinin %40-%60 arasında olması yeterli görülürken (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) bu ölçek için oldukça iyi düzeyde bulunduğu belirlenmiştir. Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verip verilmediğini sınamak için Şekil 9'da çizgi yamaç (Screeplot test) grafiği de incelenmiştir.



Şekil 7. Marka Savunuculuğı (uzun form) Ölçeği Scree Yamaç Grafiği

Şekil 9'da kırılmanın üçüncü boyuttan itibaren gerçekleştiği ve eğimin diğer faktörler için durağan hale geldiği görülmüştür.

Tablo 41. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçeği - Öz Değerler ve Varyanslar

	Faktörler			Güvenirlik
Maddeler	Marka Değeri ve Özdeşliği	Marka Sadakati	Markayı Savunma	
8. [Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.]	0,488			
19. [Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.]	0,707			
13. [Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.]	0,730			
14. [Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.]	0,737			
15. [Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.]	0,814			0,955
17. [Bu marka benimle aynı değerlere sahip.]	0,823			
16. [Bu markayla pek çok ortak noktamız var.]	0,839			
18. [Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.]	0,848			
10. [Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.]		0,686		
20. [Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim.]		0,689		
22. [Bu markayı başkalarına çok sık tavsiye ederim.]		0,704		0,944
12. [Gelecekte bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.]		0,736		
21. [Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır.]		0,770		
11. [Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım.]		0,811		
1. [Bir arkadaş veya tanıdık bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse bu markayı savunurum.]			0,570	
2. [Bir arkadaş veya tanıdık rakip bir markanın bu markadan daha üstün olduğunu söylerse onlara neden katılmadığımı söylerim.]			0,558	
3. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum.]			0,678	
6. [Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.]			0,691	0,939
9. [Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.]			0,692	
7. [Başkalarını bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.]			0,715	
4. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.]			0,761	
5. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.]			0,773	

Tablo 41'de ölçeğin faktör yük değerleri yer almaktadır. Burada yer alan bulgular için faktör yük değerinin >,45 (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olmasına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda maddelerin kararsız kalma durumu olan binişiklikleri de incelenmiştir. Bu nedenlerden dolayı 1,2 ve 8 numaralı sorular kararsız kaldığından ölçekten çıkarılması ya da uygun olan faktörlere atanması önerilmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,686 -0,848 aralığında değiştiği belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinin >,45 üzerinde olduğu için çıkarılması önerilen maddellerin uygun bulunan faktörlerin altına alınması kararı verilebilir.

Pilot çalışmada uygun faktöre el ile atanması önerilen maddelerin atanacağı faktörler:

1. Bir arkadaşım veya tanıdık, bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum. – Markayı Savunma

2. Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, bu markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim. – Markayı Savunma

8. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum. - Marka Değeri ve Özdeşliği

Tablo 41'de Marka Savunuculuğu (uzun form) ölçeğine ait alt faktörler yer almaktadır. Ölçeğin ilk faktörü altında toplanan maddelere bakıldığında bu faktöre "**marka değeri ve özdeşliği**" adının verilmesi uygun görülmüş olup bu boyutun güvenilirlik seviyesi yüksek düzeyde bulunmuştur (C.Alpha=0,962). 2. Faktör altında toplanan maddeler incelendiğinde bu faktöre "**marka sadakati**" adı verilmesi uygun bulunmuş ve bu boyutun güvenilirlik düzeyinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,944). Ölçeğin 3. Faktörü altında toplanan maddelere bakıldığında bu faktöre "**markayı savunma**" adının verilmesi uygun görülmüş olup bu boyutun güvenilirlik seviyesinin de yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (C.Alpha=0,930). 19 maddelik ölçeğin yeni halinin güvenilirlik düzeyi ise 0,974 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 42. Marka Savunuculuğu (uzun form) Ölçek Madde ve Toplam Korelasyonu

Maddeler	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı
Madde 1	0,693	0,000**
Madde 2	0,426	0,000**
Madde 3	0,739	0,000**
Madde 4	0,798	0,000**
Madde 5	0,829	0,000**
Madde 6	0,775	0,000**
Madde 7	0,757	0,000**
Madde 8	0,716	0,000**
Madde 9	0,805	0,000**
Madde 10	0,816	0,000**
Madde 11	0,766	0,000**
Madde 12	0,850	0,000**
Madde 13	0,866	0,000**

Madde 14	0,823	0,000**
Madde 15	0,774	0,000**
Madde 16	0,832	0,000**
Madde 17	0,850	0,000**
Madde 18	0,844	0,000**
Madde 19	0,845	0,000**
Madde 20	0,801	0,000**
Madde 21	0,788	0,000**
Madde 22	0,821	0,000**

Ölçek maddelerinin toplam korelasyon değeri bütün maddeler için 0,30'un üstünde olması nedeni ile maddelerin ölçüm gücünün de yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Tablo 42'ye bakıldığında ölçeğin maddeleriyle toplam puanı arasındaki ilişkinin 0,739-0,866 aralığında değişim gösterdiği ve istatistiki açıdan ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu bilgiler neticesinde ölçeğe ait maddelerin tutarlılık açısından da sorun yaratmadığı görülmüştür.

Tez için yapılan literatür araştırma sonucunda marka sadakati ve marka savunuculuğu ile ilgili bulunan Brakus ve diğerleri marka deneyimi ölçeğinin; Khan ve Rahman Perakende marka deneyimi ölçeklerinin; Machado ve diğerleri marka üzerinden deneyimsel pazarlamada savunuculuk ölçeğinin ve Wilder'ın marka savunuculuğu ölçeklerinin uyarlanması uygun görülmüştür. Pilot çalışmada uyarlanan dört ölçek marka deneyimi ve deneyimsel pazarlama, marka deneyimleri davranışlarını ölçümleyen toplam 34 ve yapının etki alanlarını daha iyi anlamak için tasarlanmış savunuculuk boyutunu incelemek amacıyla toplam 28 maddeden oluşmuştur. Elde edilen bulgular, marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerine ulaşmak için kullanılmıştır. Uyarlanmaya çalışılan nicel çalışma ölçekleri pilot araştırmasına 248 öğrenci katılmış 218 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Pilot çalışma sonucunda güvenilirlik testlerinde en yüksek değere sahip görünen 22 maddelik **marka deneyimi** (Khan ve Rahman, Perakende Marka Deneyimi Ölçeği) ve 22 maddelik marka savunuculuğu (Wilder/Zeithaml ve diğ., Berry, Parasuraman /Breivik ve Thorbjorsen/ Maxham ve Netemeyer/ Badrinaryn ve Laverie, Marka Savunuculuğu Ölçeği**) uzun form ölçeklerinin** Cronbach's Alpha değerlerinin **geçerlilik, güvenilirlik analizlerinin daha yüksek çıkması nedeni ile** ana çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir.

3.2. Ana Çalışma Demografik Özellikler

945 kişinin katıldığı 930 anketin uygun bulunduğu ana çalışmada sonuçlar ve gelecekteki araştırmalara ilişkin planlar sunulmadan önce DFA analizleri sonrası marka deneyimi ve marka savunuculuğu ilişkisi YEM modeli kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama formunun ilk bölümünde üniversite öğrencilerinin demografik özeliklerinin belirlenmesi adına katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem sonucu üniversite öğrencilerinin demografik özellik bulguları aşağıdaki Tablo 43'te verilmiştir.

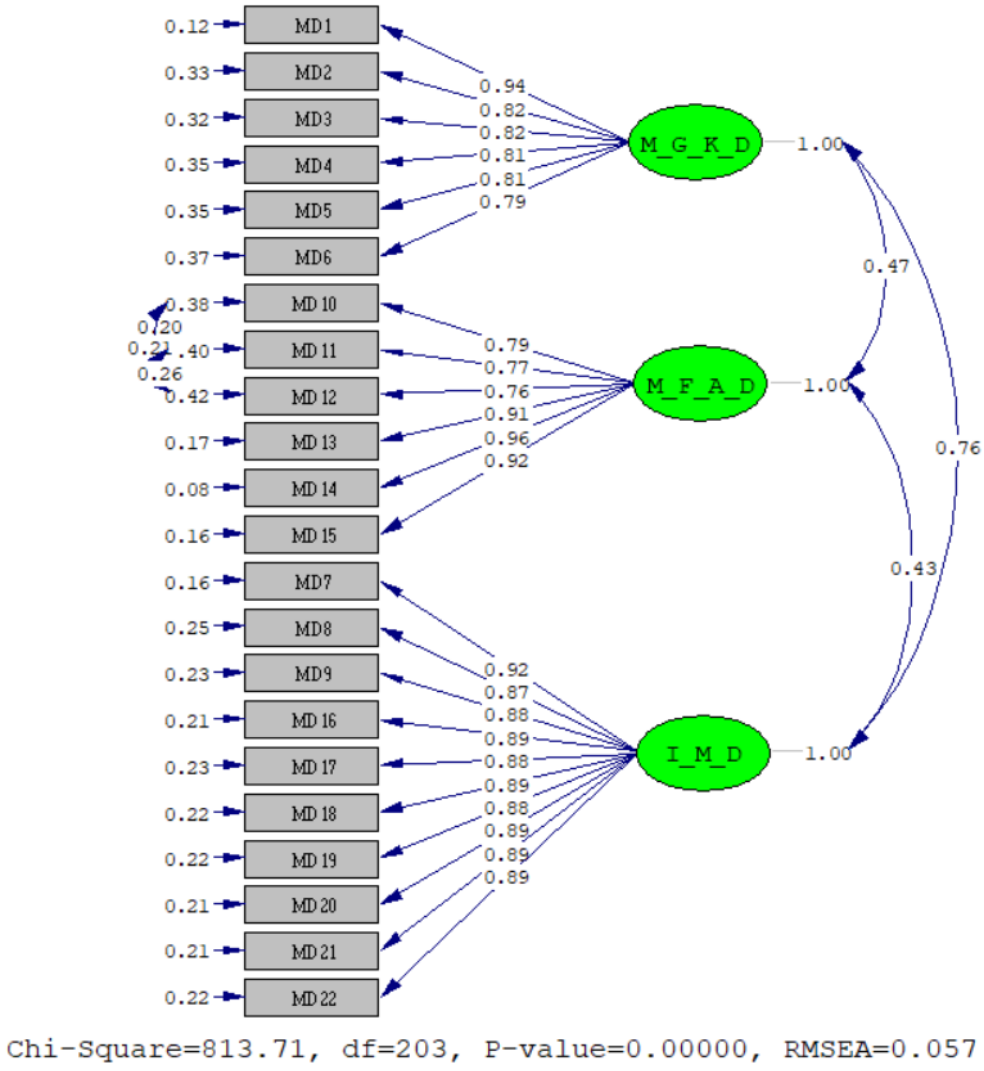
Tablo 43. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları

Değişkenler	**Grup**	**n**	**%**
Yaş	18-25	252	27,1
	26-33	407	43,8
	34 veya üzeri	271	29,1
Cinsiyet	Kadın	475	51,1
	Erkek	455	48,9
Medeni Durum	Bekâr	603	64,8
	Evli	205	22,0
	Boşanmış	122	13,1
Üniversite Türü	Devlet	446	48,0
	Vakıf	484	52,0
Eğitim Durumu	Ön Lisans	46	4,9
	Lisans	408	43,9
	Yüksek Lisans	383	41,2
	Doktora	93	10,0
	Toplam	**930**	**100,0**

Araştırma kapsamındaki katılımcıların %27,1'inin 18-25 yaş, %43,8'inin 26-33 yaş, %29,1'inin ise 34 yaşın üzerinde olduğu, %51,1'inin kadın, %48,92'unun erkek, %64,8'inin bekâr, %22'sinin evli, %13,1'inin boşandığı, %45'inin devlet üniversitesinde, %52'sinin vakıf üniversitesinde okudukları belirlenmiştir. Katılımcıların %4,9'unun önlisans, %43,9'unun lisans, %41,2'sinin yüksek lisans ve %10'unun doktora öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

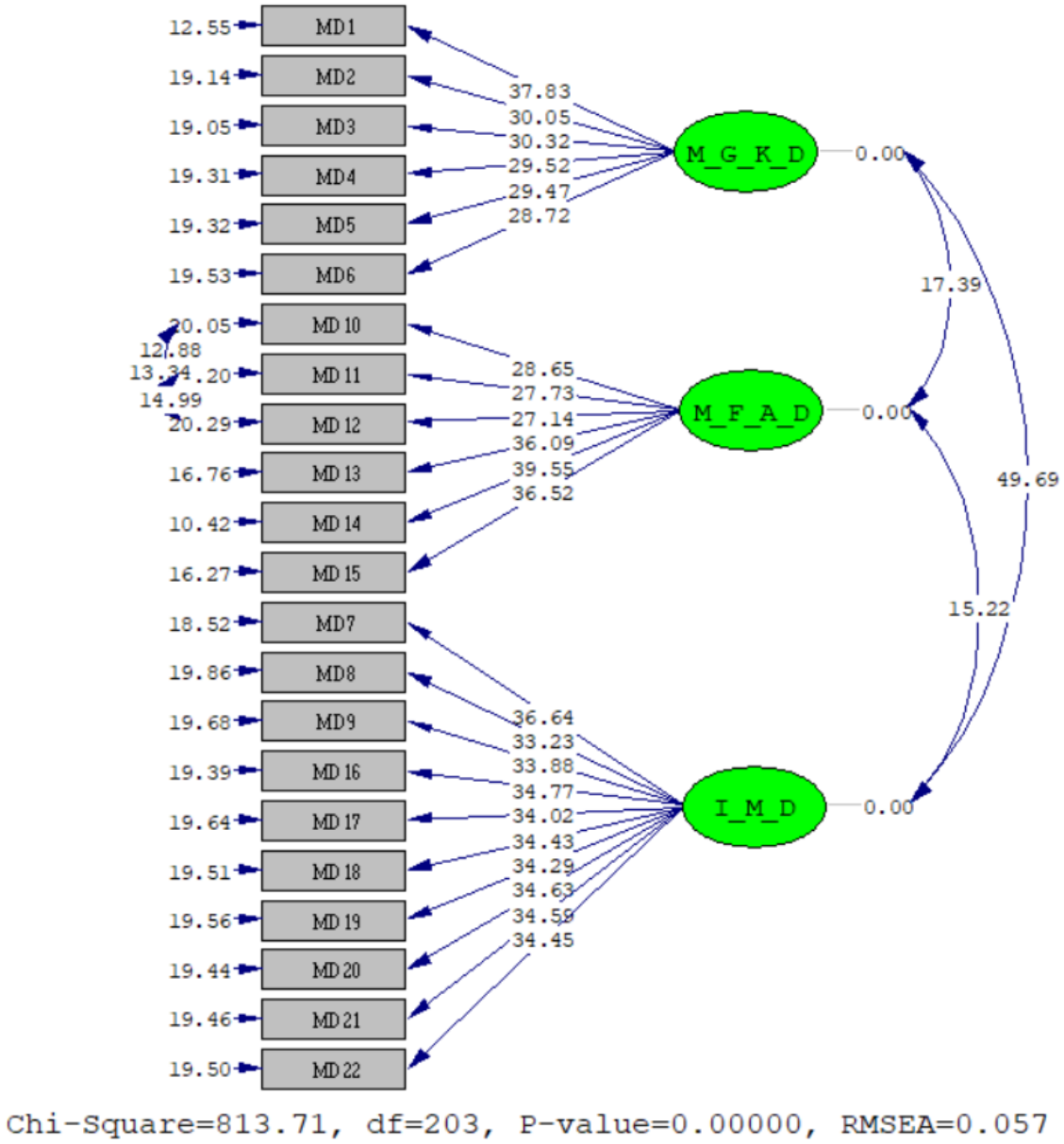
3.2.1. Marka deneyimi (uzun form) ölçeğine ait ana çalışma doğrulayıcı faktör analizi

Açıklanan uzun form ölçek faktör yapısını doğrulamak için 930 kişilik ana çalışma verisinden yararlanılmış ve LISREL 8.7 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 8. Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Şekil 7'ye bakıldığında marka deneyimi ölçeği DFA neticesine göre, madde faktör yükleri 0,76–0,96 aralığında belirlendiğinden söz konusu değerler kabul edilebilir durumdadır. Path diyagramı incelendiğinde, uyum kriterlerin ilk aşamada istenilen düzeyin biraz üzerinden çıktığından MD12-MD11, MD12-MD10 ve MD11-MD10 maddeleri arasında modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. DFA modeline ait t değerleri Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 9. Marka Deneyimi Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri

Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerden söz edebilmek için t değerleri incelendiğinde, tüm maddelerin örtük değişkenlerle ilişkisinin istatistiki olarak %99 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür (t>2,58). Doğrulayıcı faktör analizi modellerinde kurulan modellerin kabul edilme durumuna karar verebilmek için uyum kriterlerine bakılmaktadır. Moosbrugger ve Schermelleh-Engel'e göre uyum kriterleri Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44. Araştırma Kapsamında İncelenen Uyum Kriterleri Sınırlılıkları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/sd$	≤3	≤5
RMSEA	0 < RMSEA<0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10
RMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
SRMR	0 ≤ SRMR<0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 ≤NFI ≤ 0.95
NNFI	0.95 ≤ NNFI ≤ 1	0.90 ≤NNFI ≤ 0.95
CFI	0.95 ≤ CFI ≤ 1	0.90 ≤CFI ≤ 0.95
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤GFI ≤ 0.95
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90

Marka deneyimi ölçeğinin DFA sonucunda ortaya çıkan uyum indeksi kriterleri Tablo 45'te verilmiştir.

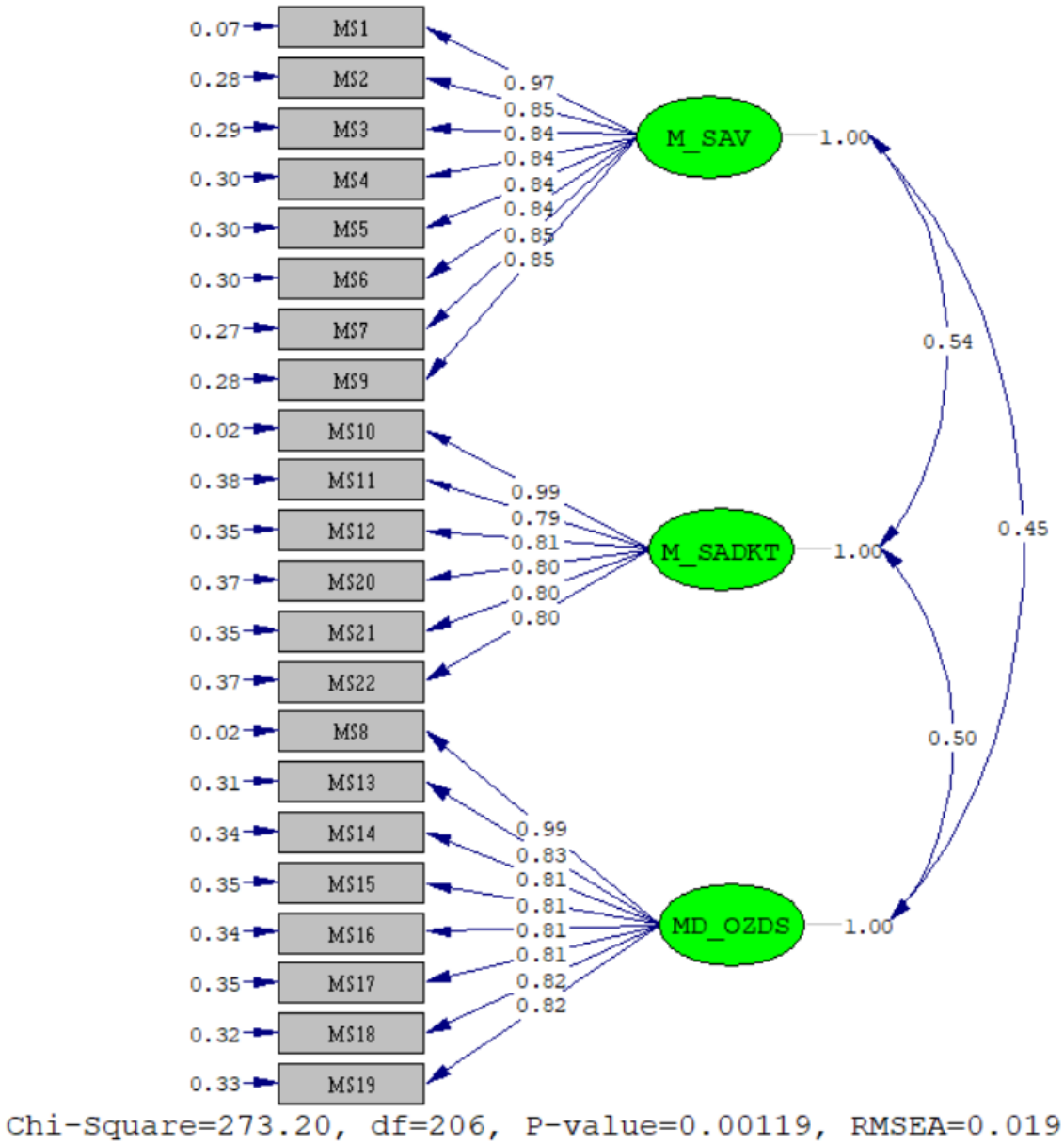
Tablo 45 - Marka Deneyimi Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

Modifikasyon	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Öncesi	8,297	0,000	0,089	0,98	0,86	0,82	0,98	0,98	0,050	0,035
Sonra	4,008	0,000	0,057	0,99	0,93	0,91	0,99	0,99	0,054	0,038

Bir ölçeğin kabulü için uyum kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar seviyesinde olması gerekmektedir. Tablo 45'e göre DFA neticesinde elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, başlıca uyum değeri olarak X^2 değerinin df değerine oranının 4,008 olarak kabul edilir uyum seviyesinde, RMSEA değerinin 0,057 olarak kabul edilir uyum seviyesinde ve diğer uyum değerlerininse mükemmel-kabul edilir uyum değerlerine karşılık geldiği görülmüştür. Bu bulgulara göre marka deneyimi ölçeği için açıklanan faktör yapısının farklı bir veride doğrulandığı belirlenmiştir.

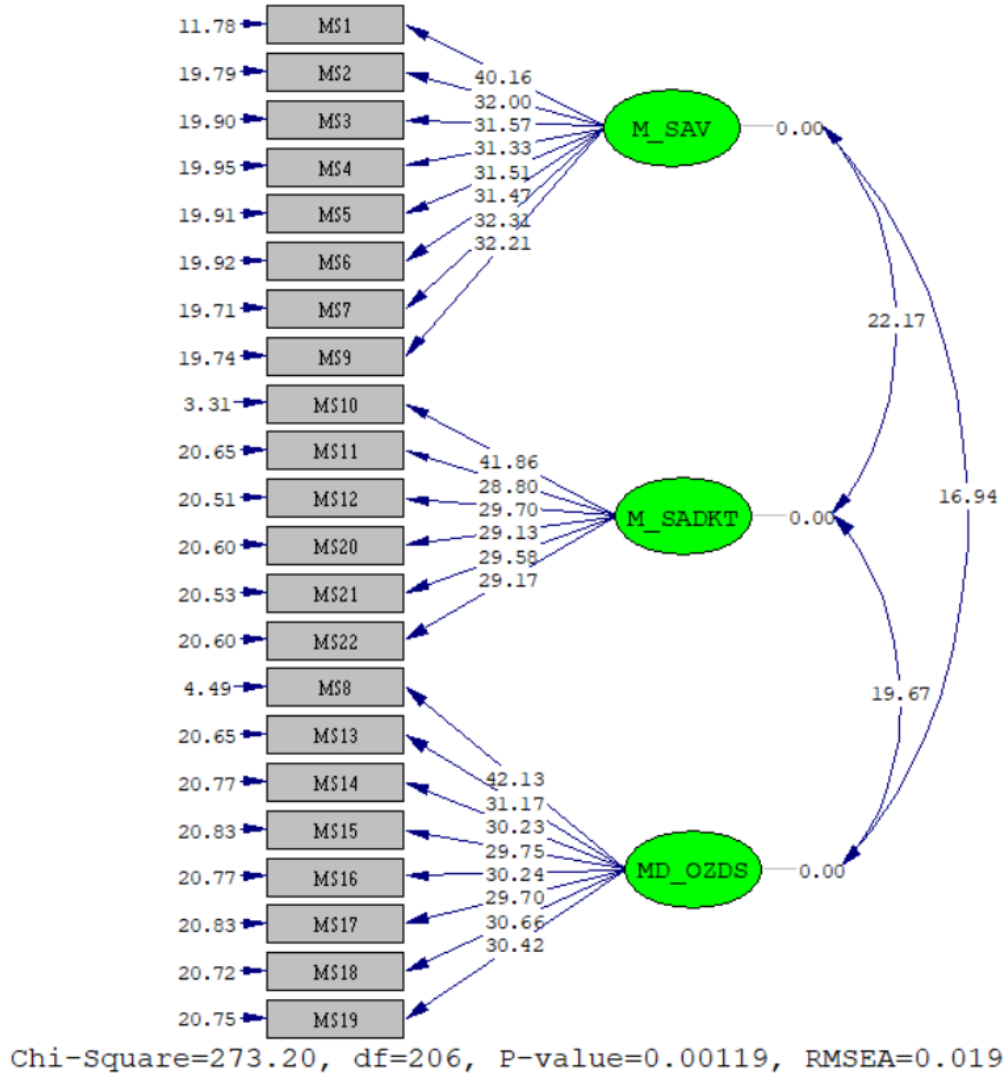
3.2.2. Marka savunuculuğu (uzun form) ölçeğine ait ana çalışma doğrulayıcı faktör analizi

Açıklanan marka savunuculuğu uzun form ölçek faktör yapısını doğrulamak için 930 kişilik ana çalışma verisinden yararlanılmış ve LISREL 8.7 programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan DFA analizine ait standardize edilmiş beta kat sayıları Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait Path Diyagramı

Şekil 10'a bakıldığında marka savunuculuğu ölçeğinin DFA neticesinde, maddelerin faktör yüklerinin 0,79–0,99 aralığında bulunudğu belirlendiğinden söz konusu değerler için kabul edilir denilebilmektedir. Yine Path diyagramına bakıldığında, uyum kriterlerin öncelikle beklenilen seviyede çıktığı, maddeler arasında bir modifikasyon yapılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. DFA modeline ait t değerleri Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin DFA Sonucuna Ait T Değerleri

Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerden söz edebilmek için t değerleri incelendiğinde, tüm maddelerin örtük değişkenlerle ilişkisinin istatistiki olarak %99 güven seviyesinde anlamlı olduğu görülmüştür (t>2,58). Marka savunuculuğu ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksi kriterleri Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46. Marka Savunuculuğu Ölçeği Uyum Kriterleri Bulguları

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,326	0,002	0,019	0,99	0,97	0,97	0,99	0,99	0,030	0,019

Uyum iyiliği kriterleri ölçeğin kabulü açısından en azından kabul edilir değerde olması gerekmektedir. Tablo 46'ya göre DFA sonucu elde edilen uyum kriterleri değerleri incelendiğinde, başlıca uyum değeri olarak X^2 değerinin df değerine oranının 1,236 olarak kabul edilir uyum seviyesinde, RMSEA değerinin 0,019 olarak mükemmel uyum seviyesinde ve diğer uyum değerlerininse mükemmel uyum değerlerine karşılık geldiği görülmüştür. Bu bulgulara göre marka savunuculuğu ölçeği için açıklanan faktör yapısının farklı bir veride doğrulandığı belirlenmiştir.

3.3. Araştırma Alt Problemlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda araştırma modeli ve araştırma alt problemlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 47'de elde edilen verilerin dağılımına ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 47. Elde Edilen Verilerin Dağılımına Ait Bulgular

	Kolmogorov-Smirnova			**Merkezi Eğilim ölçümleri**			
Değişkenler	**Statistic**	**sd**	**p**	$\bar{x}$	**Medyan**	**Basıklık**	**Çarpıklık**
İletişimsel Marka Deneyimleri	0,201	930	0,000	3,32	3,86	-0,63	-1,24
Marka fiziksel alışveriş deneyimleri	0,123	930	0,000	3,24	3,50	-0,45	-0,63
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	0,161	930	0,000	3,49	3,83	-0,68	-0,66
Genel Marka Deneyimi	0,128	930	0,000	3,35	3,59	-0,63	-0,84
Markayı Savunma	0,169	930	0,000	2,96	3,00	-0,13	-1,38
Marka Sadakati	0,118	930	0,000	3,25	3,50	-0,38	-1,07
Marka Değeri ve Özdeşliği	0,13	930	0,000	2,66	2,50	0,37	-1,13
Genel Marka Savunuculuğu	0,085	930	0,000	2,93	3,00	-0,02	-1,09

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için merkezi eğilim ölçümlerinden yararlanılmıştır. İncelenen merkezi eğilim ölçümleri sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ±2 arasında olması nedeniyle verilerin dağılımın normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. (George ve Mallery, 2019)

Aşağıda yer alan Tablo 48'de marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçeklerine ait tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 48 - Marka Deneyimi ve Marka Savunuculuğuna Ait Tanımlayıcı Bulgular

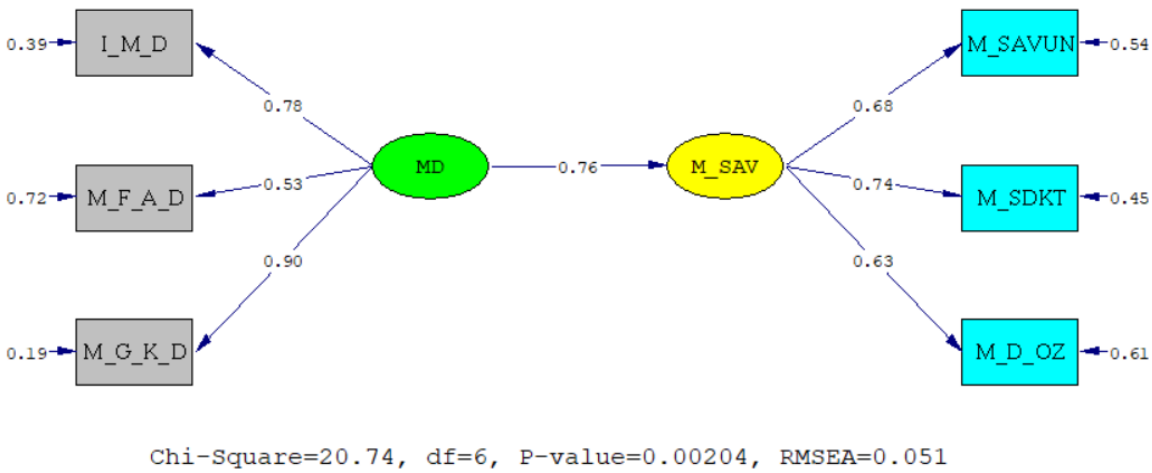
	Madde/Ölçek	n	$\bar{x}$	ss
Marka Savunuculuğu	1. [Bir arkadaşım veya tanıdık, bu marka hakkında oluuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum.]	930	3,09	1,09
	2. [Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, bu markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.]	930	2,94	1,31
	3. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum.]	930	2,91	1,30
	4. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.]	930	2,92	1,31
	5. [Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.]	930	2,95	1,33
	6. [Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.]	930	2,96	1,29
	7. [Başkalarını bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.]	930	2,95	1,33
	9. [Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.]	930	2,95	1,32
	Marka Savunuculuğu	**930**	**2,96**	**1,13**
	10. [Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.]	930	3,27	1,19
	11. [Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım.]	930	3,28	1,25
	12. [Gelecekte bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.]	930	3,20	1,26
	20. [Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim.]	930	3,23	1,24
	21. [Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır.]	930	3,25	1,24
	22. [Bu markayı başkalarına çok sık tavsiye ederim.]	930	3,27	1,26
	Marka Sadakati	**930**	**3,25**	**1,07**
	8. [Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.]	930	2,60	1,23
	13. [Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.]	930	2,69	1,27
	14. [Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.]	930	2,64	1,26
	15. [Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.]	930	2,68	1,25
	16. [Bu markayla pek çok ortak noktamız var.]	930	2,66	1,25
	17. [Bu marka benimle aynı değerlere sahip.]	930	2,66	1,23
	18. [Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.]	930	2,67	1,25
	19. [Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.]	930	2,70	1,28
	Marka Değeri ve Özdeşliği	**930**	**2,66**	**1,08**
	Genel Marka Savunuculuğu	**930**	**2,98**	**0,88**
Marka Deneyimi	1. [Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır.]	930	3,51	1,13
	2. [Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanırım.]	930	3,36	1,24
	3. [Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir.]	930	3,47	1,22
	4. [Basit ve iyi hazırlanmış anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir.]	930	3,51	1,15
	5. [Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır.]	930	3,54	1,13
	6. [Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir.]	930	3,58	1,13
	Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	**930**	**3,49**	**1,00**
	7. [Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum.]	930	3,51	1,23
	8. [Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissederim.]	930	3,30	1,38
	9. [Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır.]	930	3,35	1,35
	16. [Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.)]	930	3,25	1,36
	17. [Bu markanın etkinliklerini duyusal(görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum.]	930	3,32	1,33
	18. [Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir.]	930	3,31	1,33
	19. [Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker.]	930	3,36	1,37
	20. [Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissederim.]	930	3,28	1,39
	21. [Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum.]	930	3,38	1,39
	22. [Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır.]	930	3,33	1,39
	İletişimsel Marka Deneyimleri	**930**	**3,32**	**1,24**
	10. [Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir.]	930	3,31	1,00
	11. [Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır.]	930	3,30	1,17
	12. [Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir.]	930	3,25	1,12
	13. [Bu markadan alışverişi çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır.]	930	3,07	1,09
	14. [Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissederim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir.]	930	3,28	1,11
	15. [Bu markanın satış temsilcilerinin yardıma hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar.]	930	3,23	1,10
	Marka fiziksel alışveriş deneyimleri	**930**	**3,24**	**0,99**
	Genel Marka Deneyimi	**930**	**3,35**	**0,93**

Likert formatında oluşturulan ölçeklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı (4/5=0,80) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki ölçeğin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8'lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,8 aralığı "oldukça düşük, 1,81-2,6 aralığı düşük, 2,61-3,4 aralığı orta seviyede, 3,41-4,2 aralığı yüksek, 4,21-5,0 aralığıysa fazla yüksek düzeyi temsil etmektedir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların genel marka deneyim düzeylerinin **($\bar{x}$=3,35)** orta düzeyde, iletişimsel marka deneyim düzeylerinin **($\bar{x}$=3,32)** orta düzeyde, marka fiziksel alışveriş deneyimleri düzeylerinin **($\bar{x}$=3,24)** orta düzeyde ve marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri düzeylerinin **($\bar{x}$=3,49)** yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların genel marka savunuculuk düzeylerinin **($\bar{x}$=2,93)** orta düzeyde, markayı savunma alt boyut düzeylerinin **($\bar{x}$=2,96)** orta düzeyde, marka sadakati düzeylerinin **($\bar{x}$=3,25)** orta düzeyde ve marka değeri ve özdeşliği düzeylerinin **($\bar{x}$=2,66)** orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Modelleri

3.4.1. Araştırmanın birinci modeline ilişkin bulgular

Araştırmanın modeli (YEM) Şekil 12'de verilmiştir. Bu kısmında çalışmanın hedefleriyle hipotezlerin test edilmesi için yapılan yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir.



Şekil 12. Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi İçin Kurulan Modele Ait Path Diagramı

Şekil 12'deki araştırmanın birinci modeli incelendiğinde, modele ilişkin Ki-kare X^2= 20,74; sd = 6 olduğu belirlenmiştir. Ki-kare'nin serbestlik derecesi oranına bakıldığında, (χ2/sd = 3,456) değerin 5'in altında olması kabul edilir seviyedeki uyumu göstermektedir. Yapısal eşitlik modelinin diğer tüm uyum iyilik dizinlerine bakıldığında, **RMSEA = .051, RMR = .023, SRMR = .020, GFI = .99, AGFI = .97, CFI = .99, NFI= .99 ve NNFI= .99** değerlerinin olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler, araştırmaya ait YEM modelinin kabul edilir uyum kriterlerine uygunluğunu ortaya koymaktadır. Kurulan model sayesinde ulaşılan bulgulara göre araştırmanın birinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49. Araştırmanın Birinci Modeli Yol Analizinin Standardize T Değerleri ve Varyansları

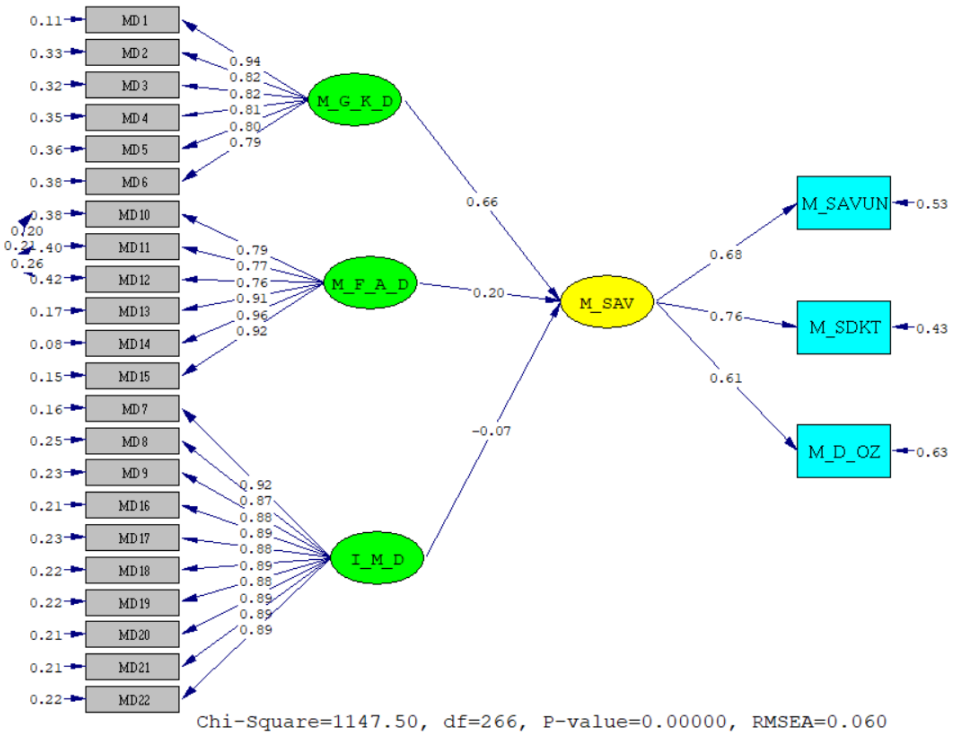
Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R^2 Değeri	Hipotez Sonucu
H_1: Katılımcıların marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	MD➔M_SAV	0,76	16,34**	0,58	**Kabul**

**p<0.01

Şekil 12'de bulunan yol diyagramı ile Tablo 49'da görülen değerlere baktığımızda, marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde olumlu/pozitif etkisi (β= 0,76; t= 16,34; p <0,01) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın birinci hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka deneyimlerinde bir birimlik bir artışın marka savunuculuğu sergileme eğiliminde 0,76 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir.

3.4.2. Araştırmanın ikinci modeline ilişkin bulgular

Bu kısmında çalışmanın hedefleriyle hipotezlerin test edilmesi için yapılan araştırmanın ikinci modeli olan YEM'e Şekil 13'de yer verilmiştir.



Şekil 13. Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi İçin Kurulan Modele Ait Path Diagramı

Şekil 13'deki araştırmanın ikinci modeli incelendiğinde, modele ilişkin Ki-kare X^2= 1147,50; sd = 266 olduğu belirlenmiştir. Ki-kare'nin serbestlik derecesi oranına bakıldığında, (χ2/sd = 4,314) değerin 5'in altında olması kabul edilir seviyedeki uyumu göstermektedir. Yapısal eşitlik modelinin diğer tüm uyum iyilik dizinlerine bakıldığında, **RMSEA= .060, RMR= .058, SRMR= .041, GFI= .92, AGFI= .90, CFI= .99, NFI= .99 ve NNFI= .99** değerlerinin olduğu görülmüştür. Söz konusu değerler, araştırmaya ait ikinci YEM modelinin kabul edilir uyum kriterlerine uygunluğunu ortaya koymaktadır Kurulan model sayesinde ulaşılan bulgulara göre araştırmanın ikinci hipotezine ait sonuçlar Tablo 50'de verilmiştir.

Tablo 50. Araştırmanın Birinci Modeli Yol Analizinin Standardize T Değerleri ve Varyansları

Hipotezler	Yollar	Standart Değ.	t değeri	R^2 Değeri	Hipotez Sonucu
$H_{1.1}$: Katlımcıların marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır	M_G_K_D➔M_SAV	0,66	11,16**	0,44	**Kabul**

$H_{1.2}$: Katılımcıların marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır	M_F_A_D➔M_SAV	0,20	5,59**	0,04	**Kabul**
$H_{1.3}$: Katılımcıların iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	I_M_D➔M_SAV	-0,07	-1,36	0,00	**Red**

**p<0.01

Şekil 13'te görülen yol diyagramı ile Tablo 50'de görülen değerlere birlikte bakıldığında, marka deneyimi alt boyutlarından marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif-olumlu etkisi (β = 0,66; t = 11,16; p <0,01) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın H1.1'in kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinde bir birimlik bir artışın marka savunuculuğu sergileme eğiliminde 0,66 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir.

Marka deneyimi alt boyutlarından marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif-olumlu etkisi (β = 0,20; t = 5,59; p <0,01) olduğu belirlenmiş olup araştırmanın H1.2'nin kabul edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka fiziksel alışveriş deneyimlerinde bir birimlik bir artışın marka savunuculuğu sergileme eğiliminde 0,20 birimlik bir etki ile artış yarattığını göstermektedir.

Marka deneyimi alt boyutlarından iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde etkisi (β = -0,07; t = -1,36; p >0,05) olmadığı belirlendiğinden H1.3'ün reddedildiği belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Betimsel ve Ölçeklerin Değişken Gruplarına Ait Farklılıklarına Ait Bulguları

Anketin demografik bölümlerinden anlamlı veriler çıkarılabilecek kısımlar değişken gruplara ait farklılıklara göre betimsel olarak aşağıda yer alan tablolarda sırası ile incelenmiştir.

Tablo 51. Katılımcıların Aylık Toplam Harcamalarına Göre Dağılımları

Aylık Toplam Harcama	Sayı	Yüzde (%)
500 TL ve altı	189	20,3
501-1.000 TL	132	14,2
1.001-1.500 TL	66	7,1
1.501-2.000 TL	84	9,0
2.001-2.500 TL	36	3,9
2.501-3.000 TL	54	5,8
3.001-3.500 TL	47	5,1
3.501 TL veya üzeri	322	34,6
Toplam	**930**	**100**

Tablo 51'de katılımcıların aylık toplam harcamalarına göre dağılımlarını incelendiğinde; % 20,3'ünün 500 TL ve altı, % 14,2'sinin 501 - 1.000 TL, % 7,1'inin 1.001 - 1.500 TL, % 9,0'ının 1.501 - 2.000 TL, %3,9'unun 2.001 - 2.500 TL, % 5,8'inin 2.501 - 3.000 TL ve % 34,6'sının 3.501 TL veya üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 52. Katılımcıların Ailenin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılımları

Ailenin Aylık Toplam Geliri	Sayı	Yüzde(%)
Asgari Ücret Altı	48	5,2
2.324- 4.000 TL	164	17,6
4.001-6.000 TL	144	15,5
6.001-8.000 TL	120	12,9
8.001-10.000 TL	126	13,5
10.001-12.000 TL	114	12,3
12.001-14.000 TL	60	6,5
14.001-16.000 TL	65	7,0
16.001 TL veya üzeri	89	9,6
Toplam	**930**	**100**

Tablo 52'de katılımcıların ailenin aylık toplam gelirine göre dağılımlarını incelendiğinde; %5,2'sinin asgari ücret altı, %17,6'sının 2.324-4.000 TL, %15,5'inin 4.001-6.000 TL, %12,9'unun 6.001-8.000 TL, %13,5'inin 8.001-10.000 TL, %12,3'ünün 10.001-12.00 TL, %6,5'inin 12.001-14.000 TL, %7,0'ının 14.001-16.000 TL ve %9,6'sının 16.001 TL veya üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 53. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Aracı Sayısı Göre Dağılımları

Kullanılan Sosyal Medya Aracı Sayısı	Sayı	Yüzde(%)
1	160	17,2
2	209	22,5
3	358	38,5
4	101	10,9
5	60	6,5
6 veya üzeri	42	4,5
Toplam	**930**	**100**

Tablo 53'te katılımcıların kullanılan sosyal medya aracı sayısına göre dağılımlarını incelendiğinde; %17,2'sinin 1, %22,5'inin 2, %38,5'inin 3, %10,9'unun 4, %6,5'inin 5 ve %4,5'inin 6 veya üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 54. Katılımcıların Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Saate Göre Dağılımları

Sosyal Medyada Günde Geçirilen Toplam Saat	Sayı	Yüzde(%)
1 sa. veya altı	203	21,8
2 sa.	214	23,0
3 sa.	155	16,7
4 sa.	135	14,5
5 sa.	103	11,1
6 sa. veya üzeri	120	12,9
Toplam	**930**	**100**

Tablo 54'te katılımcıların sosyal medyada günde geçirilen toplam saate göre dağılımlarını incelendiğinde; %21,8'inin 1 saat veya altı, %23,0'ının 2 saat, %16,7'sinin 3 saat, %15,5'inin 4 saat, %11,1'inin 5 saat, %12,9'unun 6 saat veya üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 55. Katılımcıların Aynı Marka Cep Telefonu Olan Arkadaşa Göre Dağılımları

Aynı Marka Cep Telefonu Olan Arkadaş	Sayı	Yüzde(%)
Hiç Biri	62	6,7
Pek Azı	236	25,4
Çoğu	474	51,0
Hemen Hemen Hepsi	158	17,0
Toplam	**930**	**100**

Tablo 55'te katılımcıların aynı marka cep telefonu olan arkadaşa göre dağılımlarını incelendiğinde; %6,7'inin hiçbirinde, %25,4'ünün pek azında, %51,0'ının çoğunda, %17,0'ının hemen hemen hepsinde aynı marka cep telefonu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 56. Katılımcıların Cep Telefonunu Satın Alma Zamanına Göre Dağılımları

Cep Telefonunu Satın Alma Zamanı	Sayı	Yüzde(%)
Geçen Ay	108	11,6
Son 1 yıl içerisinde	59	6,3
Geçen Yıl	329	35,4
Diğer	434	46,7
Toplam	**930**	**100**

Tablo 56'da katılımcıların cep telefonunun satın alma zamanına göre dağılımlarını incelendiğinde; %11,6'sının geçen ay, %6,3'ünün son 1 yıl içerisinde, %35,4'ünün geçen yıl, %46,7'sinin diğer zamanlarda aldığı belirlenmiştir.

Tablo 57. Katılımcıların Bir Sonraki Telefonun Hangi Marka Olacağına Göre Dağılımları

Bir Sonraki Telefonun Hangi Marka Olacağı	Sayı	Yüzde(%)
Apple I Phone	501	53,9
Samsung	160	17,2
Huawei	60	6,5
Xiaomi	89	9,6
Oppo	18	1,9
Farketmez	102	11,0
Toplam	**930**	**100**

Tablo 57'de katılımcıların bir sonraki telefonun hangi marka olacağına göre dağılımlarını incelendiğinde; %53,9'unun Apple, %17,2'sinin Samsung, %6,5'inin Huawei, %9,6'sının Xiaomi, %1,9'unun Oppo ve %11,0'ının ise hangi marka olduğunun fark etmediği belirlenmiştir.

Tablo 58. Katılımcıların Kullanılan Telefon Markasına Göre Dağılımları

Kullanılan Telefon Markası	Sayı	Yüzde(%)
Apple I Phone	482	51,8
Samsung	198	21,3
Huawei	120	12,9

Xiaomi	62	6,7
Asus	12	1,3
General Mobile	12	1,3
Lenovo	6	0,6
LG	6	0,6
Oppo	6	0,6
Sony	26	2,8
Toplam	**930**	**100**

Tablo 58'de katılımcıların kullanılan telefon markasına göre dağılımlarını incelendiğinde; %51,8'inin Apple, %21,3'ünün Samsung, %12,9'unun Huawei, %6,7'sinin Xiaomi, %1,3'ünün Asus, %1,3'ünün General Mobile, %0,6'sının Lenovo, %0,6'sının LG, %0,6'sının Oppo, %2,8'inin Sony olduğu belirlenmiştir.

Tablo 59. Katılımcıların Akla Gelen İlk 3 Telefon Markası Göre Dağılımları

Akla Gelen İlk 3 Telefon Markası	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Samsung	842	30,2
Apple I Phone	838	30,0
Huawei	523	18,7
Xiaomi	192	6,9
Nokia	86	3,1
Sony	70	2,5
Oppo	63	2,3
LG	55	2,0
Asus	32	1,1
Vestel	25	0,9
General Mobile	19	0,7
Casper	15	0,5
Blackberry	10	0,4
Lenovo	7	0,3
Motorola	7	0,3
HTC	6	0,2
Toplam	**2790**	**100**

#Çoklu yanıt olduğundan sayı değeri örneklem hacmini geçebilir.

Tablo 59'da katılımcıların akla gelen ilk 3 telefon markası göre dağılımlarını incelendiğinde; %30,2 oranıyla ilk sırada Samsung, %30,0 oranıyla ikinci sırada Apple, %18,7 oranıyla üçüncü sırada Huawei akıllara geldiği belirlenmiştir.

Tablo 60. Genel Marka Deneyiminin Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
İletişimsel Marka Deneyimleri	Kadın	475	3,41	1,20	2,401	928	**0,017***
	Erkek	455	3,22	1,26			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Kadın	475	3,26	0,97	0,532	928	0,595
	Erkek	455	3,22	1,01			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Kadın	475	3,56	0,97	1,991	928	**0,047***
	Erkek	455	3,43	1,04			
Genel Marka Deneyimi	Kadın	475	3,42	0,90	2,169	928	**0,030***
	Erkek	455	3,29	0,96			

p<0,05*

H_2: Katılımcıların genel marka deneyimi cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin cinsiyete göre farklılıklarında bir anlamlılık olup olmadığının ortaya konması için uygulanan t-testi neticesinde; iletişimsel marka deneyimlerinin cinsiyete göre farklılığı %95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (t =2.401; p =0.017; p <0.05). Tablo 60'a göre kadınların ($\bar{x}$=3,41) iletişimsel marka deneyimleri erkeklere ($\bar{x}$ =3,22) göre daha yüksektir. Marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin cinsiyete göre farklılığı % 95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (t =1.991; p =0.047; p<0.05). Kadınların ($\bar{x}$ =3,56) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri erkeklere ($\bar{x}$ = 3,43) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde Genel marka deneyiminin cinsiyete göre farklılığı % 95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (t =2.169; p = 0.030; p <0.05). Kadınların ($\bar{x}$ = 3,42) genel marka deneyimi erkeklere ($\bar{x}$ = 3,29) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H_2 hipotezinin genel marka deneyimi algıları ile iletişimsel marka deneyimleri ve marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri alt boyutları öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 61. Genel Marka Deneyiminin Mensubu Olan Üniversitelere Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları

Ölçek	Mensubu Olunan Üniversite	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
İletişimsel Marka Deneyimleri	Devlet	446	3,25	1,26	-1,538	928	0,124
	Vakıf	484	3,38	1,21			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Devlet	446	3,20	1,00	-1,321	928	0,187
	Vakıf	484	3,28	0,97			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Devlet	446	3,46	1,04	-1,000	928	0,317
	Vakıf	484	3,53	0,96			
Genel Marka Deneyimi	Devlet	446	3,30	0,96	-1,563	928	0,118
	Vakıf	484	3,40	0,90			

H_3: Katılımcıların genel marka deneyimi mensubu olduğu üniversite türüne göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin katılımcıların mensubu oldutkları üniversitelere göre farlılıklarının olup olmadığının ortaya konması amacıyla oluşturulan Tablo 61'e görüldüğü gibi t-testi sonucuna göre; genel marka deneyiminin mensubu olduğu üniversite türüne göre anlamlılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_3 hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 62. Genel Marka Deneyiminin Yaşa Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	18-25 yaş(1)	252	3,42	1,16	3,748	**0,024***	(1-2)
	26-33 yaş(2)	407	3,37	1,22			(1-3)
	34 yaş veya üzeri(3)	271	3,15	1,31			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	18-25 yaş	252	3,19	0,99	0,423	0,655	
	26-33 yaş	407	3,26	0,97			
	34 yaş veya üzeri	271	3,26	1,00			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	18-25 yaş	252	3,55	0,91	2,750	0,064	
	26-33 yaş	407	3,54	0,98			
	34 yaş veya üzeri	271	3,37	1,10			
Genel Marka Deneyimi	18-25 yaş	252	3,40	0,86	2,271	0,104	
	26-33 yaş	407	3,39	0,92			
	34 yaş veya üzeri	271	3,25	1,00			

p<0,05*

H4: Katılımcıların genel marka deneyimi yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin yaşa göre farklılığının anlamlı olup olmadığının belirlendiği anova testi neticesinde; iletişimsel marka deneyimlerinin yaşa göre farkı % 95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 3.748; p= 0,024; p <0.05). Tablo 62'ye göre 18-20 yaşındakilerin ($\bar{X}$ = 3,42) iletişimsel marka deneyimleri 26-33 yaşındakilere ($\bar{X}$ = 3,37) ve 34 yaş ve üzerindekilere ($\bar{X}$ = 3,15) oranla daha yüksek olarak bulunmuştur. Yaş grupları arasındaki fark post-hoc testlerinden biri olan scheffe testi neticesinde ortaya konmuştur. Sonuçlar incelendiğinde H_4 hipotezinin iletişimsel marka deneyimleri alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 63. Genel Marka Deneyiminin Medeni Durum Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
İletişimsel Marka Deneyimleri	Bekâr	603	3,35	1,22	2,207	0,111
	Evli	205	3,37	1,25		
	Boşanmış	122	3,10	1,27		
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Bekâr	603	3,20	0,99	1,537	0,216
	Evli	205	3,28	1,00		
	Boşanmış	122	3,36	0,92		
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Bekâr	603	3,53	0,97	1,255	0,286
	Evli	205	3,47	1,09		
	Boşanmış	122	3,37	1,03		
Genel Marka Deneyimi	Bekâr	603	3,36	0,91	0,743	0,476
	Evli	205	3,38	0,97		
	Boşanmış	122	3,26	0,96		

H5: Katılımcıların genel marka deneyimi medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 63'te genel marka deneyiminin medeni duruma göre katılımcıların farklılıklarının anlamlı olup olmadığının ortaya konması amacıyla yapılan anova testi neticesinde; marka deneyimi genel algının medeni durum açısından farkının anlamlı olmadığı saptanmıştır. (p > 0.05). Sonuçlar incelendiğinde H_5 hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 64. Genel Marka Deneyiminin Eğitime Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	Önlisans(1)	46	3,69	1,02	3,357	**0,018***	(4-1)
	Lisans(2)	408	3,34	1,23			(4-2)
	Yüksek Lisans(3)	383	3,33	1,24			(4-3)
	Doktora(4)	93	3,01	1,32			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Önlisans	46	3,26	1,07	0,104	0,958	
	Lisans	408	3,23	0,97			
	Yüksek Lisans	383	3,26	0,98			
	Doktora	93	3,20	1,08			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Önlisans(1)	46	3,82	0,90	3,644	**0,012***	(4-1)
	Lisans(2)	408	3,48	0,96			(4-2)
	Yüksek Lisans(3)	383	3,53	1,01			
	Doktora(4)	93	3,25	1,18			
Genel Marka Deneyimi	Önlisans(1)	46	3,62	0,83	2,891	**0,035***	(4-1)
	Lisans(2)	408	3,36	0,90			(4-2)
	Yüksek Lisans(3)	383	3,37	0,94			(4-3)
	Doktora(4)	93	3,14	1,03			

H_6: Katılımcıların genel marka deneyimi eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 64'te genel marka deneyiminin eğitime göre farklılıklarının anlamlı olup olmadığının ortaya konulması için gerçekleştirilen anova testi neticesinde; iletişimsel marka deneyimlerinin eğitime göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstertermektedir. (F = 3.357; p = 0,018; p <0.05). Doktora mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,01) iletişimsel marka deneyimleri önlisans mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,69), lisans mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,34) ve yüksek lisans mezunlarına ($\bar{X}$=3,33) görece daha düşük olduğu belirlenmiştir. Marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri eğitime göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 3.644; p = 0,012; p <0.05). Doktora mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,25) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri önlisans mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,82) yükseklisans mezunlarına ($\bar{X}$ = 3,53) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Marka deneyiminin genel algı düzeylerinin eğitime göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermiştir. (F = 2.891; p = 0,035; p <0.05). Doktora mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,14) genel marka deneyimi önlisans mezunlarının ($\bar{X}$ = 3,62), lisans ($\bar{X}$ = 3,36) yükseklisans

mezunlarına ($\bar{X}$ = 3,37) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_6 hipotezinin genel marka deneyimi algıları ile iletişimsel marka deneyimleri ve marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri alt boyutları öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 65. Genel Marka Deneyiminin Aylık Toplam Harcamaya Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Aylık Toplam Harcama	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	500 TL ve altı(1)	189	3,37	1,21	3,959	**0,000***	(8-3)
	501-1.000 TL(2)	132	3,44	1,17			(8-4)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,67	1,01			(8-5)
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,56	1,18			
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,69	1,00			
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,11	1,29			
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,44	1,22			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	3,08	1,31			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	500 TL ve altı	189	3,07	0,98	1,917	0,064	
	501-1.000 TL	132	3,22	1,07			
	1.001-1.500 TL	66	3,43	0,94			
	1.501-2.000 TL	84	3,31	1,03			
	2.001-2.500 TL	36	3,54	0,78			
	2.501-3.000 TL	54	3,39	0,85			
	3.001-3.500 TL	47	3,24	0,93			
	3.501 TL veya üzeri	322	3,23	1,00			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	500 TL ve altı(1)	189	3,55	0,93	6,813	**0,000***	(8-1)
	501-1.000 TL(2)	132	3,67	0,94			(8-2)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,86	0,77			(8-3)
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,73	0,80			(8-4)
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,51	0,91			(8-6)
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,56	1,01			(8-7)
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,68	0,93			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	3,21	1,11			
Genel Marka Deneyimi	500 TL ve altı(1)	189	3,35	0,89	4,147	**0,000***	(8-1)
	501-1.000 TL(2)	132	3,45	0,87			(8-2)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,67	0,78			(8-3)
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,55	0,82			(8-4)
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,59	0,75			(8-6)
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,33	0,95			(8-7)
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,45	0,87			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	3,17	1,02			

p<0,05*

H7: Katılımcıların genel marka deneyimi aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin aylık toplam harcamaya göre farklılığının anlamlı olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testine göre; iletişimsel marka deneyimlerinin aylık toplam harcamalarının farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 3.959; p = 0,000; p < 0.05). Tablo 65'e göre aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcayanların ($\bar{X}$ = 3,08) iletişimsel marka deneyimleri 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3,67), 1.501-2.000 TL ($\bar{X}$= 3,56) ve 2.001-2.500 TL harcayanlara ($\bar{X}$=3,69) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri aylık toplam harcamalarına göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F= 6.813; p = 0,000; p<0.05). Aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcayanların ($\bar{X}$=3,21) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri 500 TL ve altı ($\bar{X}$=3,55), 501-1.000 TL ($\bar{X}$=3,67), 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3,86), 1.501-2.000 TL ($\bar{X}$=3,73), 2.501-3.000 TL ve ($\bar{X}$=3,56), 3.001-3.500 TL harcayanlara ($\bar{X}$=3,68) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Genel marka deneyimi aylık toplam harcamalarına göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F= 4.147; p = 0,000; p <0.05). Aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcayanların ($\bar{X}$=3,17) genel marka deneyimi 500 TL ve altı ($\bar{X}$=3,35), 501-1.000 TL ($\bar{X}$=3,45), 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3,67), 1.501-2.000 TL ($\bar{X}$=3,55), 2.501-3.000 TL ve ($\bar{X}$=3,33), 3.001-3.500 TL harcayanlara ($\bar{X}$=3,45) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H7 hipotezinin marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri, iletişimsel marka deneyimleri alt boyutları öznelinde ve genel marka deneyimi öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 66. Genel Marka Deneyiminin Ailenin Toplam Gelirine Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Ailenin Toplam Geliri	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	Asgari Ücret Altı(1)	48	3,47	1,06	2,617	**0,008***	(9-1)
	2.324- 4.000 TL(2)	164	3,41	1,21			(9-2)
	4.001-6.000 TL(3)	144	3,45	1,16			(9-3)
	6.001-8.000 TL(4)	120	3,52	1,19			(9-4)
	8.001-10.000 TL(5)	126	3,33	1,20			(9-5)

	10.001-12.000 TL(6)	114	3,14	1,29			(9-7)
	12.001-14.000 TL(7)	60	3,28	1,32			(9-8)
	14.001-16.000 TL(8)	65	3,27	1,35			
	16.001 TL veya üzeri(9)	89	2,87	1,29			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Asgari Ücret Altı	48	3,45	0,83	1,018	0,421	
	2.324- 4.000 TL	164	3,15	1,10			
	4.001-6.000 TL	144	3,31	0,95			
	6.001-8.000 TL	120	3,19	1,04			
	8.001-10.000 TL	126	3,18	0,97			
	10.001-12.000 TL	114	3,23	0,96			
	12.001-14.000 TL	60	3,38	0,85			
	14.001-16.000 TL	65	3,37	0,97			
	16.001 TL veya üzeri	89	3,16	1,01			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Asgari Ücret Altı(1)	48	3,76	0,77	4,254	**0,000***	(9-1)
	2.324- 4.000 TL(2)	164	3,58	0,95			(9-2)
	4.001-6.000 TL(3)	144	3,57	0,94			(9-3)
	6.001-8.000 TL(4)	120	3,58	0,99			(9-4)
	8.001-10.000 TL(5)	126	3,61	0,97			(9-5)
	10.001-12.000 TL(6)	114	3,45	1,02			(9-7)
	12.001-14.000 TL(7)	60	3,41	1,06			(9-8)
	14.001-16.000 TL(8)	65	3,37	1,02			
	16.001 TL veya üzeri(9)	89	2,98	1,15			
Genel Marka Deneyimi	Asgari Ücret Altı(1)	48	3,55	0,73	2,666	**0,007***	(9-1)
	2.324- 4.000 TL(2)	164	3,40	0,95			(9-2)
	4.001-6.000 TL(3)	144	3,46	0,85			(9-3)
	6.001-8.000 TL(4)	120	3,45	0,90			(9-4)
	8.001-10.000 TL(5)	126	3,37	0,87			(9-5)
	10.001-12.000 TL(6)	114	3,26	0,95			(9-6)
	12.001-14.000 TL(7)	60	3,36	0,95			(9-7)
	14.001-16.000 TL(8)	65	3,34	1,04			(9-8)
	16.001 TL veya üzeri(9)	89	2,98	1,03			

p<0,05*

H8: Katılımcıların genel marka deneyimi ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin ailenin toplam gelire farklılıklarının anlamlı olup olmadığının ortaya konması için gerçekleştirilen anova testine göre; iletişimsel marka deneyimlerinin ailenin toplam gelirine göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 2.617; p = 0,008; p <0.05). Tablo 66'ya göre ailenin aylık geliri 16.001 TL ve üzeri geliri olanların ($\bar{X}$=2,87) iletişimsel marka deneyimleri asgari ücret altı ($\bar{X}$=3,47), 2.324-4.000 TL ($\bar{X}$=3,41), 4.001-6.000 TL ($\bar{X}$=3,45), 6.001-8.000 TL ($\bar{X}$=3,52), 8.001-10.000 TL ($\bar{X}$=3,33), 12.001-14.000 TL ($\bar{X}$=3,28) ve 14.001-16.000 TL

geliri olanlara ($\bar{X}$=3,27) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin ailenin toplam gelirine göre farkı % 95 güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 4.254; p = 0,000; p <0.05). Aile geliri 16.001 TL ve üzeri geliri olanların ($\bar{X}$=2,98) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyim algıları asgari ücret altı ($\bar{X}$=3,76), 2.324-4.000 TL ($\bar{X}$=3,58), 4.001-6.000 TL ($\bar{X}$=3,57), 6.001-8.000 TL ($\bar{X}$=3,58), 8.001-10.000 TL ($\bar{X}$=3,61), 12.001-14.000 TL ($\bar{X}$=3,41) ve 14.001-16.000 TL geliri olana ($\bar{X}$ = 3,37) görece düşük görülmektedir. Genel marka deneyiminin ailenin toplam gelirine göre farkı % 95 oranla güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 2.666; p = 0,007; p <0.05). Aile toplam geliri 16.001 TL ve üzeri geliri olanların ($\bar{X}$=2,98) genel marka deneyimi asgari ücret altı ($\bar{X}$=3,55), 2.324-4.000 TL ($\bar{X}$=3,40), 4.001-6.000 TL ($\bar{X}$=3,46), 6.001-8.000 TL ($\bar{X}$=3,45), 8.001-10.000 TL ($\bar{X}$=3,37), 10.001-12.000 TL ($\bar{X}$=3,26), 12.001-14.000 TL ($\bar{X}$=3,36) ve 14.001-16.000 TL geliri olanlara ($\bar{X}$ =3,34) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_8 hipotezinin marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri, iletişimsel marka deneyimleri alt boyutları öznelinde ve genel marka deneyimi öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 67. Genel Marka Deneyiminin Kullanılan Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Kullanılan Telefon Markası	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	Apple I Phone	482	3,34	1,24	0,861	0,560	
	Samsung	198	3,33	1,24			
	Huawei	120	3,32	1,21			
	Xiaomi	62	3,44	1,20			
	Asus	12	3,08	1,45			
	General Mobile	12	3,07	1,26			
	Lenovo	6	2,38	1,12			
	LG	6	2,64	1,28			
	Oppo	6	3,36	1,35			
	Sony	26	3,10	1,29			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Apple I Phone	482	3,31	0,95	1,476	0,152	
	Samsung	198	3,20	1,03			
	Huawei	120	3,25	0,96			
	Xiaomi	62	3,20	1,17			
	Asus	12	2,88	0,79			
	General Mobile	12	2,93	0,75			

	Lenovo	6	3,08	1,38			
	LG	6	2,50	1,15			
	Oppo	6	2,78	1,05			
	Sony	26	2,92	0,88			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Apple I Phone[(1)]	482	3,52	1,00	2,418	**0,010***	(7-1)
	Samsung[(2)]	198	3,55	0,99			(7-2)
	Huawei[(3)]	120	3,39	1,04			(7-4)
	Xiaomi[(4)]	62	3,75	0,86			(7-9)
	Asus[(5)]	12	3,28	0,85			
	General Mobile[(6)]	12	3,03	1,05			
	Lenovo[(7)]	6	2,50	1,13			
	LG[(8)]	6	2,64	1,19			
	Oppo[(9)]	6	3,78	1,25			
	Sony[(10)]	26	3,24	0,98			
Genel Marka Deneyimi	Apple I Phone	482	3,39	0,93	1,458	0,159	
	Samsung	198	3,36	0,92			
	Huawei	120	3,33	0,91			
	Xiaomi	62	3,48	0,90			
	Asus	12	3,11	0,88			
	General Mobile	12	3,06	0,96			
	Lenovo	6	2,64	1,02			
	LG	6	2,61	1,12			
	Oppo	6	3,32	1,10			
	Sony	26	3,10	0,92			

p<0,05*

H9: Katılımcıların genel marka deneyimi kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin kullanılan telefon markasına göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testine göre; marka güvenirliliği, kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin kullanılan telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermiştir. (F = 2.418; p = 0,010; p <0.05). Tablo 67'ye göre kullandığı telefon Lenovo marka olanların ($\bar{X}$ = 2,50) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri Apple ($\bar{X}$ =3,52), Samsung ($\bar{X}$ =3,55), Huawei ($\bar{X}$=3,39), Xiaomi ($\bar{X}$=3,75) ve Oppo marka olanlara ($\bar{X}$=3,78) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_9 hipotezinin marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 68. Genel Marka Deneyiminin Bir Sonraki Düşünülen Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Bir Sonraki Düşünülen Telefon Markası	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
İletişimsel Marka Deneyimleri	Apple IPhone(1)	501	3,36	1,23	6,803	**0,000***	(6-1)
	Samsung(2)	160	3,49	1,16			(6-2)
	Huawei(3)	60	3,41	1,22			(6-3)
	Xiaomi(4)	89	3,39	1,18			(6-4)
	Oppo(5)	18	3,52	1,19			(6-5)
	Fark Etmez(6)	102	2,67	1,26			
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Apple IPhone	501	3,25	0,96	1,548	0,172	
	Samsung	160	3,28	1,00			
	Huawei	60	3,46	1,01			
	Xiaomi	89	3,13	1,07			
	Oppo	18	3,20	1,00			
	Fark Etmez	102	3,07	0,98			
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri	Apple IPhone(1)	501	3,53	0,98	6,371	**0,000***	(6-1)
	Samsung(2)	160	3,61	0,96			(6-2)
	Huawei(3)	60	3,49	1,11			(6-3)
	Xiaomi(4)	89	3,57	0,93			(6-4)
	Oppo(5)	18	3,88	0,89			(6-5)
	Fark Etmez(6)	102	3,00	1,07			
Genel Marka Deneyimi	Apple IPhone(1)	501	3,39	0,92	6,386	**0,000***	(6-1)
	Samsung(2)	160	3,48	0,87			(6-2)
	Huawei(3)	60	3,47	0,94			(6-3)
	Xiaomi(4)	89	3,37	0,92			(6-4)
	Oppo(5)	18	3,55	0,91			(6-5)
	Fark Etmez(6)	102	2,89	0,96			

p<0,05*

H_{10}: Katılımcıların genel marka deneyimi bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka deneyiminin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; iletişimsel marka deneyimlerinin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 6.803; p = 0,000; p <0.05). Tablo 68'e göre bir sonraki düşünülen telefon markasını fark etmez olanların ($\bar{X}$=2,67) iletişimsel marka deneyimleri Apple ($\bar{X}$=3,36), Samsung ($\bar{X}$=3,49), Huawei ($\bar{X}$=3,41), Xiaomi ($\bar{X}$=3,39) ve Oppo marka olanlara ($\bar{X}$=3,52) göre daha düşük

olduğu belirlenmiştir. Marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 6.371; p = 0,000; p < 0.05). Bir sonraki düşünülen telefon markası fark etmez olanların ($\bar{X}$=3,00) marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri Apple ($\bar{X}$=3,53), Samsung ($\bar{X}$=3,61), Huawei ($\bar{X}$=3,49), Xiaomi ($\bar{X}$=3,57) ve Oppo marka olanlara ($\bar{X}$=3,88) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_9 hipotezinin marka güvenirliliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Genel marka deneyiminin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 6.386; p = 0,000; p < 0.05). Bir sonraki düşünülen telefon markası fark etmez olanların ($\bar{X}$=2,89) genel marka deneyimi Apple ($\bar{X}$=3,39), Samsung ($\bar{X}$=3,48), Huawei ($\bar{X}$=3,47), Xiaomi ($\bar{X}$=3,37) ve Oppo marka olanlara ($\bar{X}$=3,55) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{10} hipotezinin iletişimsel marka ile Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri boyutları öznelinde ve genel marka deneyimi algısı öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Genel marka deneyimlerinin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre katılımcıların arasındaki fark post-hoc testlerinden olan scheffe testine göre incelenmiştir.

Tablo 69. Genel Marka Savunuculuğunun Cinsiyete Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Bağımsız Örneklem T - Testi Bulguları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
Markayı Savunma	Kadın	475	2,97	1,09	0,297	928	0,767
	Erkek	455	2,95	1,16			
Marka Sadakati	Kadın	475	3,35	1,03	2,925	928	**0,004***
	Erkek	455	3,15	1,09			
Marka Değeri ve Özdeşliği	Kadın	475	2,69	1,07	0,902	928	0,367
	Erkek	455	2,63	1,08			
Genel Marka Savunuculuğu	Kadın	475	2,97	0,86	1,508	928	0,132
	Erkek	455	2,89	0,89			

p<0,05*

H_{11}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 69'da genel marka savunuculuğunun cinsiyete göre farkının anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan t - testi neticesinde; marka sadakatinin cinsiyete göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermiştir. (t = 2.925; p = 0.004; p <0.05). Kadınların ($\bar{x}$ = 3,35) iletişimsel marka deneyimleri erkeklere ($\bar{x}$ = 3,15) göre daha yüksektir. Sonuçlar incelendiğinde H_{11} hipotezinin marka sadakati alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 70. Genel Marka Savunuculuğunun Mensubu olunan Üniversiteye Göre Farklılaşmasının Belirlendiği T - Testi Bulguları

Ölçek	Mensubu Olunan Üniversite	n	$\bar{x}$	s.s	t	sd	p
Markayı Savunma	Devlet	446	2,93	1,15	-0,733	928	0,464
	Vakıf	484	2,99	1,11			
Marka Sadakati	Devlet	446	3,24	1,08	-0,241	928	0,809
	Vakıf	484	3,26	1,05			
Marka Değeri ve Özdeşliği	Devlet	446	2,64	1,11	-0,685	928	0,494
	Vakıf	484	2,68	1,05			
Genel Marka Savunuculuğu	Devlet	446	2,91	0,90	-0,728	928	0,467
	Vakıf	484	2,95	0,85			

H_{12}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu mensubu olunan üniversite türüne göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun mensubu olunan üniversiteye göre farklılığının anlamlı olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen t - testi neticesinde; Tablo 70'te görüldüğü gibi genel marka savunuculuğunun mensubu olunan üniversite türüne göre anlamlılık göstermediği saptanmıştır. (p > 0.05). Sonuçlar incelendiğinde H_{12} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 71. Genel Marka Savunuculuğunun Yaşa Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
Markayı Savunma	18-25 yaş	252	2,90	1,07	0,416	0,660
	26-33 yaş	407	2,97	1,16		
	34 yaş veya üzeri	271	2,99	1,13		
Marka Sadakati	18-25 yaş	252	3,35	1,04	1,492	0,225
	26-33 yaş	407	3,20	1,10		

	34 yaş veya üzeri	271	3,23	1,04		
Marka Değeri ve Özdeşliği	18-25 yaş	252	2,79	1,12	2,796	0,062
	26-33 yaş	407	2,65	1,05		
	34 yaş veya üzeri	271	2,57	1,06		
Genel Marka Savunuculuğu	18-25 yaş	252	2,98	0,83	0,625	0,535
	26-33 yaş	407	2,92	0,90		
	34 yaş veya üzeri	271	2,90	0,88		

H_{13}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun yaşa göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; Tablo 71'de görüldüğü gibi genel marka savunuculuğunun yaş gruplarına göre anlamlılık göstermediği saptanmıştır. ($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{13} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 72. Genel Marka Savunuculuğunun Medeni Duruma Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Medeni Hal	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
Markayı Savunma	Bekâr	603	2,92	1,11	1,987	0,138
	Evli	205	3,10	1,15		
	Boşanmış	122	2,90	1,14		
Marka Sadakati	Bekâr	603	3,24	1,06	0,364	0,695
	Evli	205	3,24	1,10		
	Boşanmış	122	3,33	1,02		
Marka Değeri ve Özdeşliği	Bekâr	603	2,69	1,07	0,498	0,608
	Evli	205	2,63	1,06		
	Boşanmış	122	2,60	1,15		
Genel Marka Savunuculuğu	Bekâr	603	2,92	0,85	0,218	0,804
	Evli	205	2,96	0,93		
	Boşanmış	122	2,90	0,91		

H_{14}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu medeni durum gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 72'de genel marka savunuculuğunun medeni duruma göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; genel marka savunuculuğu medeni duruma göre anlamlılık göstermemektedir. ($p > 0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{14} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 73. Genel Marka Savunuculuğunun Eğitime Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Eğitim	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
Markayı Savunma	Ön Lisans	46	2,89	1,06	1,931	0,123
	Lisans	408	2,92	1,14		
	Yüksek Lisans	383	3,05	1,10		
	Doktora	93	2,78	1,19		
Marka Sadakati	Ön Lisans	46	3,50	1,07	1,350	0,257
	Lisans	408	3,20	1,07		
	Yüksek Lisans	383	3,29	1,05		
	Doktora	93	3,18	1,07		
Marka Değeri ve Özdeşliği	Ön Lisans	46	3,00	1,06	1,758	0,154
	Lisans	408	2,63	1,08		
	Yüksek Lisans	383	2,67	1,07		
	Doktora	93	2,61	1,10		
Genel Marka Savunuculuğu	Ön Lisans	46	3,09	0,81	1,621	0,183
	Lisans	408	2,89	0,88		
	Yüksek Lisans	383	2,98	0,87		
	Doktora	93	2,83	0,94		

H_{15}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 73'te genel marka savunuculuğunun eğitime göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; genel marka savunuculuğu eğitime göre anlamlılık göstermektedir. ($p > 0.05$). Sonuçlar incelendiğinde H_{15} hipotezinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 74. Genel Marka Savunuculuğunun Aylık Toplam Harcamaya Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Aylık Toplam Harcama	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Markayı Savunma	500 TL ve altı(1)	189	2,82	1,18	2,407	**0,019***	(7-1)
	501-1.000 TL(2)	132	2,99	1,07			(7-5)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,02	1,02			(7-8)
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,07	0,99			(6-1)
	2.001-2.500 TL(5)	36	2,77	1,20			(6-5)
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,30	1,05			(6-8)
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,35	1,03			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	2,89	1,17			
Marka Sadakati	500 TL ve altı(1)	189	3,14	1,14	2,925	**0,005***	(8-3)

	501-1.000 TL(2)	132	3,31	1,00			(8-4)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,57	0,90			
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,42	1,00			
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,21	1,16			
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,51	1,00			
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,43	1,05			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	3,11	1,07			
Marka Değeri ve Özdeşliği	500 TL ve altı(1)	189	2,72	1,05	6,156	**0,000***	(8-1)
	501-1.000 TL(2)	132	2,73	1,14			(8-2)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,14	1,03			(8-3)
	1.501-2.000 TL(4)	84	2,82	1,12			(8-4)
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,13	0,87			(8-5)
	2.501-3.000 TL(6)	54	2,76	1,23			(8-6)
	3.001-3.500 TL(7)	47	2,49	0,93			(8-7)
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	2,41	1,02			
Genel Marka Savunuculuğu	500 TL ve altı(1)	189	2,87	0,87	3,680	**0,001***	(8-1)
	501-1.000 TL(2)	132	2,98	0,85			(8-2)
	1.001-1.500 TL(3)	66	3,21	0,72			(8-3)
	1.501-2.000 TL(4)	84	3,08	0,80			(8-4)
	2.001-2.500 TL(5)	36	3,02	0,91			(8-6)
	2.501-3.000 TL(6)	54	3,16	0,91			(8-7)
	3.001-3.500 TL(7)	47	3,06	0,79			
	3.501 TL veya üzeri(8)	322	2,78	0,92			

p<0,05*

H16: Katılımcıların genel marka savunuculuğu aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun aylık toplam harcamaya göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; genel marka savunuculuğunun aylık toplam harcamaya göre farkı % 95 oranında güvenilirlik seviyesinde anlamlılık göstermektedir. (F = 2.407; p = 0,019; p < 0.05). Tablo 74'e göre aylık toplam 2.501-3.000 TL harcayanların ($\bar{X}$ = 3,30) ve aylık toplam 3.001-3.500 TL harcayanların ($\bar{X}$ = 3,35) markayı savunma algıları aylık 500 TL ve altı ($\bar{X}$ = 2,82), 2.001-2.500 TL ($\bar{X}$=2.77), 3.501 TL ile üzeri harcayanlara ($\bar{X}$=2,89) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Marka sadakatinin aylık toplam harcamaya göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 2.925; p = 0,005; p <0.05). Aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcayanların ($\bar{X}$ = 3,11) marka sadakati 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3,57), 1.501-2.000 TL harcayanlara ($\bar{X}$=3,42) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Marka değeri ve özdeşliği aylık toplam harcamaya göre farkı % 95 oranında güvenilir

seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 6.156; p = 0,000; p <0.05). aylık toplam 3.501 TL ile üzeri harcayanların ($\bar{X}$=2,41) marka değeri ve özdeşliği 500 TL ve altı ($\bar{X}$=2,72), 501-1.000 TL ($\bar{X}$=2,73), 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3.14), 1.501-2.000 TL ($\bar{X}$=2,82), 2.001-2.500 TL ($\bar{X}$=3,13), 2.501-3.000 TL ($\bar{X}$=2,76) ve 3.001-3.500 TL harcayanlara ($\bar{X}$=2,49) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Genel marka savunuculuğu aylık toplam harcamaya göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F= 3.680; p=0,001; p<0.05). Aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcayanların ($\bar{X}$=2,78) genel marka savunuculuğu algıları 500 TL ve altı ($\bar{X}$=2,87), 501-1.000 TL ($\bar{X}$=2,98), 1.001-1.500 TL ($\bar{X}$=3.21), 1.501-2.000 TL ($\bar{X}$=3,08), 2.501-3.000 TL ($\bar{X}$=3,16) ve 3.001-3.500 TL harcayanlara ($\bar{X}$ =3,06) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{16} hipotezinin genel marka savunuculuğu ve tüm alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 75. Genel Marka Savunuculuğunun Ailenin Toplam Gelirine Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Ailenin Toplam Geliri	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Markayı Savunma	Asgari Ücret Altı	48	3,04	1,13	1,203	0,294	
	2.324- 4.000 TL	164	2,88	1,16			
	4.001-6.000 TL	144	2,97	1,14			
	6.001-8.000 TL	120	3,11	1,06			
	8.001-10.000 TL	126	3,06	1,14			
	10.001-12.000 TL	114	2,99	1,11			
	12.001-14.000 TL	60	3,01	1,09			
	14.001-16.000 TL	65	2,84	1,14			
	16.001 TL veya üzeri	89	2,71	1,14			
Marka Sadakati	Asgari Ücret Altı	48	3,27	1,03	1,454	0,170	
	2.324- 4.000 TL	164	3,22	1,11			
	4.001-6.000 TL	144	3,26	1,13			
	6.001-8.000 TL	120	3,42	0,97			
	8.001-10.000 TL	126	3,37	1,05			
	10.001-12.000 TL	114	3,23	1,09			
	12.001-14.000 TL	60	3,31	1,09			
	14.001-16.000 TL	65	3,10	0,99			
	16.001 TL veya üzeri	89	2,99	1,02			
Marka Değeri ve Özdeşliği	Asgari Ücret Altı(1)	48	2,86	1,14	3,301	**0,001***	(9-1)
	2.324- 4.000 TL(2)	164	2,80	1,05			(9-2)
	4.001-6.000 TL(3)	144	2,78	1,06			(9-3)
	6.001-8.000 TL(4)	120	2,86	1,13			(9-4)

	8.001-10.000 TL(5)	126	2,60	1,04			(9-5)
	10.001-12.000 TL(6)	114	2,50	1,07			
	12.001-14.000 TL(7)	60	2,51	1,18			
	14.001-16.000 TL(8)	65	2,56	1,04			
	16.001 TL veya üzeri(9)	89	2,29	0,94			
Genel Marka Savunuculuğu	Asgari Ücret Altı(1)	48	3,04	0,87	2,320	**0,018***	(9-1)
	2.324- 4.000 TL(2)	164	2,94	0,88			(9-2)
	4.001-6.000 TL(3)	144	2,98	0,88			(9-3)
	6.001-8.000 TL(4)	120	3,11	0,83			(9-4)
	8.001-10.000 TL(5)	126	2,98	0,83			(9-5)
	10.001-12.000 TL(6)	114	2,88	0,91			(9-6)
	12.001-14.000 TL(7)	60	2,91	0,93			
	14.001-16.000 TL(8)	65	2,81	0,89			
	16.001 TL veya üzeri(9)	89	2,63	0,85			

p<0,05*

H17: Katılımcıların genel marka savunuculuğu ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun ailenin toplam gelirine göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; marka değeri, özdeşliği ailenin toplam gelirine göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermiştir. (F = 3.301; p = 0,001; p <0.05). Tablo 75'e göre ailenin toplam geliri 16.001 TL ve üzeri geliri olanların ($\bar{X}$=2,29) marka değeri ve özdeşliğinin asgari ücret altı ($\bar{X}$=2,86), 2.324-4.000 TL ($\bar{X}$=2,80), 4.001-6.000 TL ($\bar{X}$=2,78), 6.001-8.000 TL ($\bar{X}$=2,86) ve 8.001-10.000 TL geliri olanlara ($\bar{X}$=2,60) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Genel marka savunuculuğunun ailenin toplam gelirine göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F= 2.320; p=0,018; p<0.05). Ailenin toplam geliri 16.001 TL ve üzeri geliri olanların ($\bar{X}$=2,63) genel marka savunuculuğu asgari ücret altı ($\bar{X}$=3,04), 2.324-4.000 TL ($\bar{X}$=2,94), 4.001-6.000 TL ($\bar{X}$=2,98), 6.001-8.000 TL ($\bar{X}$=3,11), 8.001-10.000 TL ($\bar{X}$=2,98) ve 10.001-12.000 TL geliri olanlara ($\bar{X}$=2,88) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{17} hipotezinin genel marka savunuculuğu ile marka değeri ve özdeşliği alt boyut öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 76. Genel Marka Savunuculuğunun Kullanılan Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Kullanılan Telefon Markası	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Markayı Savunma	Apple I Phone	482	3,00	1,10	0,750	0,663	
	Samsung	198	2,95	1,12			
	Huawei	120	2,83	1,18			
	Xiaomi	62	3,03	1,18			
	Asus	12	2,99	0,96			
	General Mobile	12	2,94	1,10			
	Lenovo	6	2,02	1,05			
	LG	6	2,90	1,51			
	Oppo	6	2,77	1,15			
	Sony	26	3,03	1,34			
Marka Sadakati	Apple I Phone(1)	482	3,33	1,00	2,128	**0,025***	(7-1)
	Samsung(2)	198	3,10	1,14			(7-2)
	Huawei(3)	120	3,22	1,10			(7-4)
	Xiaomi(4)	62	3,47	1,13			(7-9)
	Asus(5)	12	3,28	0,83			
	General Mobile(6)	12	2,76	1,10			
	Lenovo(7)	6	2,28	1,03			
	LG(8)	6	2,86	1,55			
	Oppo(9)	6	3,36	1,33			
	Sony(10)	26	3,01	1,07			
Marka Değeri ve Özdeşliği	Apple I Phone(1)	482	2,66	1,06	2,249	**0,017***	(7-1)
	Samsung(2)	198	2,49	1,07			(7-3)
	Huawei(3)	120	2,86	1,04			(7-4)
	Xiaomi(4)	62	3,03	1,21			(2-3)
	Asus(5)	12	2,51	0,96			(2-4)
	General Mobile(6)	12	2,42	1,28			
	Lenovo(7)	6	2,08	1,01			
	LG(8)	6	2,19	0,78			
	Oppo(9)	6	2,52	1,20			
	Sony(10)	26	2,58	0,97			
Genel Marka Savunuculuğu	Apple I Phone	482	2,97	0,85	1,624	0,104	
	Samsung	198	2,83	0,90			
	Huawei	120	2,95	0,89			
	Xiaomi	62	3,15	0,94			
	Asus	12	2,89	0,75			
	General Mobile	12	2,70	1,00			
	Lenovo	6	2,11	0,98			
	LG	6	2,63	1,21			
	Oppo	6	2,84	1,00			
	Sony	26	2,86	0,87			

p<0,05*

H_{18}: Katılımcıların genel marka savunuculuğu kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun kullanılan telefon markasına göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; marka sadakatinin kullanılan telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyesinde anlamlılık göstermiştir. (F = 2.418; p = 0,010; p <0.05). Tablo 76'ya göre kullandığı telefon Lenovo marka olanların ($\bar{X}$=2,28) marka sadakati Apple ($\bar{X}$=3,33), Samsung ($\bar{X}$=3,10), Xiaomi ($\bar{X}$=3,47), Oppo olanlara ($\bar{X}$=2,52) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Marka değeri ve özdeşliği kullanılan telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermiştir. (F = 2.418; p = 0,010; p <0.05). Kullandığı telefon Lenovo marka olanların ($\bar{X}$=2,08) marka değeri ve özdeşliği Apple ($\bar{X}$=3,66), Huawei ($\bar{X}$=2,86), Xiaomi olanlara ($\bar{X}$=3,03) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kullandığı telefon Samsung marka olanların ($\bar{X}$=2,49) marka değeri ve özdeşliği Huawei ($\bar{X}$=2,86), Xiaomi olanlara ($\bar{X}$=3,03) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{18} hipotezinin marka değeri ve özdeşliği alt boyutu ile marka sadakati alt boyutu öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 77. Genel Marka Savunuculuğunun Bir Sonra Düşünülen Telefon Markasına Göre Farklılaşmasının Belirlendiği Anova Testi Bulguları

Ölçek	Bir Sonraki Düşünülen Telefon Markası	n	$\bar{x}$	s.s	F	p	Scheffe
Markayı Savunma	Apple IPhone	501	2,99	1,11	0,616	0,688	
	Samsung	160	2,92	1,16			
	Huawei	60	3,01	1,23			
	Xiaomi	89	2,97	1,13			
	Oppo	18	3,11	0,97			
	Fark Etmez	102	2,80	1,15			
Marka Sadakati	Apple IPhone(1)	501	3,31	1,02	3,547	**0,004***	(6-1)
	Samsung(2)	160	3,13	1,16			(6-3)
	Huawei(3)	60	3,53	1,06			(6-4)
	Xiaomi(4)	89	3,27	1,13			
	Oppo(5)	18	3,32	1,17			
	Fark Etmez(6)	102	2,92	1,00			
Marka Değeri ve Özdeşliği	Apple IPhone	501	2,66	1,07	1,841	0,102	
	Samsung	160	2,63	1,06			

	Huawei	60	2,97	1,21			
	Xiaomi	89	2,74	1,11			
	Oppo	18	2,74	0,99			
	Fark Etmez	102	2,46	1,01			
Genel Marka Savunuculuğu	Apple IPhone(1)	501	2,96	0,84	2,306	**0,043***	(6-1)
	Samsung(2)	160	2,87	0,92			(6-3)
	Huawei(3)	60	3,14	0,99			(6-4)
	Xiaomi(4)	89	2,97	0,90			
	Oppo(5)	18	3,03	0,82			
	Fark Etmez(6)	102	2,71	0,86			

p<0,05*

H19: Katılımcıların genel marka savunuculuğu bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Genel marka savunuculuğunun bir sonra düşünülen telefon markasına göre farklılığının olup olmadığının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen anova testi neticesinde; Tablo 77'de marka sadakatinin bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farkı % 95 güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 3.547; p = 0,004; p <0.05). Bir sonraki düşünülen telefon markası fark etmez olanların ($\bar{X}$=2,92) marka sadakati Apple ($\bar{X}$=3,31), Huawei ($\bar{X}$=3,53) ve Xiaomi marka olanlara ($\bar{X}$=3,27) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Genel marka savunuculuğunun bir sonraki düşünülen telefon markasına göre farkı % 95 oranında güvenilir seviyede anlamlılık göstermektedir. (F = 2.306; p = 0,043; p <0.05). Bir sonraki düşünülen telefon markası fark etmez olanların ($\bar{X}$=2,71) genel marka savunuculuğu Apple ($\bar{X}$=2,96), Huawei ($\bar{X}$=3,14) ve Xiaomi marka olanlara ($\bar{X}$=2,97) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde H_{19} hipotezinin genel marka savunuculuğu ile marka sadakati alt boyutu öznelinde kabul edildiği belirlenmiştir. Gruplar arasındaki farkın kaynağı post-hoc testlerinden scheffe testi ile belirlenmiştir.

Tablo 78. Marka Deneyimi ve Marka Savunuculuğu Ölçeklerinin Birbirleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Marka fiziksel alışveriş deneyimleri (1)	1	,410*	,708*	,917*	,345*	,327*	,385*
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri (2)		1	,469*	,674*	,303*	,412*	,303*
Genel Marka Deneyimi (3)			1	,861*	,478*	,492*	,415*
Markayı Savunma (4)				1	,438*	,463*	,442*

Marka Sadakati [5]	1	,524*	,408*
Marka Değeri ve Özdeşliği [6]		1	,473*
Genel Marka Savunuculuğu [7]			1

p<0,05*

Değişkenlerin birbirleri ile arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi neticesinde; Tablo 78'de marka fiziksel alışveriş deneyimleri ile marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin (r= 0,410) aralarında pozitif-orta düzeyde ilişki bulunduğu, genel marka deneyimi ile (r= 0,708) aralarında pozitif-yüksek düzeyde ilişki bulunduğu, markayı savunma ile (r= 0,917) aralarında pozitif ve çok yüksek dizeyde ilişki bulunduğu, marka sadakati (r= 0,345), marka değeri ve özdeşliği (r=0,327), ve genel marka savunuculuğu ile (r=0,385) aralarında pozitif-düşük seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak eğer marka fiziksel alış veriş deneyimleri düzeyinde bir artış olursa katılımcıların marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri, genel marka deneyimi, markayı savunma, marka sadakati, marka değeri ve özdeşliği ve genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri (r=0,410) ile genel marka deneyimi (r=0,469) ve marka değeri ve özdeşliği ile (r= 0,412) aralarında pozitif ve orta düzeyde ilişki bulunduğu, markayı savunma ile (r= 0,674) aralarında pozitif ve yüksek düzeyde ilişki bulunduğu, marka sadakati (r= 0,303) ve genel marka savunuculuğu (r= 0,303) ile aralarında pozitif ve düşük seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Sonuçta "**H_1:** Marka deneyiminin genel marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır" hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuç eğer marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri düzeyinde bir artış olursa katılımcıların genel marka deneyimi, markayı savunma, marka sadakati, marka değeri ve özdeşliği ve genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Genel marka deneyimi ile markayı savunma (r=0,861) arasında pozitif ve çok yüksek düzeyde ilişki bulunduğu, marka sadakati (r=0,478), marka değeri ve özdeşliği (r=0,492) ve genel marka savunuculuğu (r=0,415) aralarında pozitif ve orta seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre eğer genel marka deneyimi düzeyinde bir artış olursa katılımcıların markayı savunma, marka sadakati, marka değeri ve özdeşliği ve genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Markayı savunma ile marka sadakati (r=0,438), marka değeri ve özdeşliği (r=0,463) ve genel marka savunuculuğu (r=0,442) aralarında pozitif ve orta seviyede ilişki bulunduğu

belirlenmiştir. Bu durumda eğer markayı savunma düzeyinde bir artış olursa katılımcıların marka sadakati, marka değeri ve özdeşliği ve genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Marka sadakati ile marka değeri ve özdeşliği (r=0,524) ve genel marka savunuculuğu (r=0,408) aralarında pozitif ve orta seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre eğer marka sadakati düzeyinde bir artış olursa katılımcıların marka değeri ve özdeşliği ve genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir. Marka değeri ve özdeşliği ile genel marka savunuculuğu (r=0,473) arasında pozitif ve orta seviyede ilişki bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak eğer marka değeri ve özdeşliği düzeyinde bir artış olursa katılımcıların genel marka savunuculuğu düzeylerinde de artış olacağı anlamına gelmektedir.

Özet olarak hipotezlerin red ve kabul durumları:

H_1: Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Kabul)

$H_{1.1}$: Marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Kabul)

$H_{1.2}$: Marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Kabul)

$H_{1.3}$: İletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır. (Red)

H_2: Marka deneyimi cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_3: Marka deneyimi mensubu olduğu üniversite türüne göre farklılık gösterir. (Red)

H_4: Marka deneyimi yaş gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_5: Marka deneyimi medeni durum gruplarına göre farklılık gösterir. (Red)

H_6: Marka deneyimi eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_7: Marka deneyimi aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_8: Marka deneyimi ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_9: Marka deneyimi kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{10}: Marka deneyimi bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{11}: Marka savunuculuğu cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{12}: Marka savunuculuğu mensubu olunan üniversite türüne göre farklılık gösterir. (Red)

H_{13}: Marka savunuculuğu yaş gruplarına göre farklılık gösterir. (Red)

H_{14}: Marka savunuculuğu medeni durum gruplarına göre farklılık gösterir. (Red)

H_{15}: Marka savunuculuğu eğitim durumu gruplarına göre farklılık gösterir. (Red)

H_{16}: Marka savunuculuğu aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{17}: Marka savunuculuğu ailenin toplam geliri gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{18}: Marka savunuculuğu kullanılan telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

H_{19}: Marka savunuculuğu bir sonraki düşünülen telefon markası gruplarına göre farklılık gösterir. (Kabul)

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatür kısmında yer alan tanımlarda da görüldüğü gibi "deneyim", "marka deneyimi" ve "deneyimsel pazarlama" kavram ve tanımları, ürün ya da hizmetle ilişkilendirildiği durumlarda çoğu kez birbirine benzer bir biçimde açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle deneyim kavramı tanımlarında marka, tüketici, ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda sadece deneyim olarak değil "marka deneyimi" olarak belirtilmelidir. Genel ve kapsayıcı bir ifadeyle marka deneyimleri; tüketicilerin markanın ürün ya da hizmetini satın alması öncesi, satın alma, kullanma esnası ve sonrasında kurduğu tüm ilişki ve etkileşimlerinden oluşan duygusal ve rasyonel sonuçlara neden olan yaşanmışlıklardır. Çalışmada tam olarak tanımlanmaya çalışıldığı biçimiyle "marka savunuculuğu; markayı proaktif olarak tavsiye etmeyi ve eleştirilere karşı markayı savunmayı da içeren; marka deneyimleri etkisiyle gerçekleşen; marka değeri ve özdeşliği, markaya sadakat ve markayı savunma alt boyutlarıyla gelişen tüketici davranışlarının bir birleşimidir" diyebiliriz.

Dijital dünyanın içine doğan yeni kuşak tüketicinin ise markalara yönelik algılarını sadece markaların onlar için hazırladığı ileti ve deneyimler oluşturmamaktadır. Tüketiciler artık sosyal çevreleri ile etkileşime geçerek başkalarının fikirlerine kulak vermekte, güvenmekte, tavsiye alıp tavsiye vermektedir. Marka yöneticilerinin kendi kontrolleri dışında oluşabilecek olumsuz bilgilerin etkilerini en aza indirebilmeleri için tüketici ile uzun vadeli, kararlı, şeffaf ilişkiler kurmaları gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketici markada kendi değerlerinin yansımasını gördüğünde marka ile kişisel ilişki kurabilmekte ve doğal olarak markanın herhangi bir teşviki ya da etkisi olmadan markaya bağlılık hissedebilmektedir. Sıradan bir bilginin dahi ışık hızı ile dünyanın çevresini dolaştığı bu çağda bir marka hakkında olumsuz bilgi paylaşımı o markanın uzun vadeli çıkarları üzerinde kalıcı ciddi etkilere neden olacaktır. Marka savunucularının marka adına bu olumsuz bilgileri olumluya çevirme çabaları markanın kendisinin iletişimsel çabalarının çok daha ötesinde markaya değer katan, markayı bir değer nesnesine dönüştüren önemli sonuçlar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları ile yeni nesil tüketicilerin teknolojik bir ürün ile güvenilir ilişkilerinin, alışveriş deneyimlerinin, iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuklarına olan etkileri ortaya konulmaktadır. Araştırmada marka savunuculuğu tanımını tam olarak karşılayamayan ağızdan ağıza iletişimin olumsuz boyutlarının da iletişimsel marka deneyimleri alt boyutunda, deneyimlerin savunuculuk üzerindeki etkilerini sınırlandırmaktadır. Buna karşın alışveriş deneyimi, markanın güvenilirlik ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri marka savunuculuğu üzerinde güçlü bir pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmada ilk olarak yeni kuşak tüketicide marka deneyimi ve marka savunuculuğu alt boyutları belirlenmiştir. Yeni kuşak tüketicinin marka deneyimlerinin alt boyutlarından ilki olan iletişimsel marka deneyimleri; kitle iletişim araçları ve sosyal medya araçları üzerinden yapılan bilgi ve paylaşımları (olumlu/olumsuz), marka etkinliklerini, sosyal etkinliklerini ve marka hikayelerini içermektedir. İkinci alt boyutta marka fiziksel alışveriş deneyimleri yer almaktadır. Bu deneyimler ise mağaza ve satış noktaları dekorasyon ve düzeni, satış elemanlarının beceri ve alışverişi kolaylaştırıcılığı deneyimleridir. Marka deneyimi üçüncü alt boyutu ise marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri olarak; marka algısı, markaya olan güven, marka bileşenlerinin pozitif etkisi, satınalma süreçlerinin güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığıdır. Yeni kuşak tüketicide marka savunuculuğu alt boyutları ise marka değeri ve özdeşliği, markaya sadakat ve markayı savunma biçiminde oluşmuştur. Marka değeri ve özdeşliği marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, markanın hissettirdikleri, marka ile tüketici arasındaki uyum ve özdeşleşme gibi kavramlarla ilişkilendirilen davranışları içermektedir. Markaya sadakat alt boyutu markanın ürünlerini tekrar satın alma ve başkalarına da tavsiye etme (pozitif ağızdan ağıza iletişim) davranışlarıdır. Markayı savunma olarak adlandırılan üçüncü boyut ise marka hakkındaki olumsuz her türlü söyleme karşı markayı savunma ve karşı tarafı olumlu yönde etkilemeye çalışma davranışlarına karşılık gelmektedir. Sonuç olarak yeni nesil tüketicide marka deneyimleri marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bu pozitif etki marka deneyimlerinin alt boyutlarından marka güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri ile fiziksel alışveriş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Marka deneyiminin alt boyutlarından üçüncüsü olan iletişimsel marka deneyimlerinin ise marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu durumda iletişimsel marka

deneyimlerinin marka savunuculuğuna etkisinin bulunmaması nedenleri şu şekilde sıralanabilir; markaların iletişimsel marka deneyimlerinin giderek daha fazla birbirine benzeyerek etkisini yitirmesi, iletişimsel marka deneyimlerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de kapsaması, geleneksel iletişim araçlarının etkilerinin azalması ve yeni medya araçları da dahil kitle iletişim araçlarında verilen mesajların yoğunluğunnun markalara ait mesajların hafızalarda kalıcılığını yitirmesi… Yeni neslin doğduğu bu dijital dünyada iletişimsel ortamın henüz markalar tarafından net olarak keşfedilmemiş olması da bir neden olarak görülebilir.

Araştırmanın demografik bölümü bulgularına göre marka deneyimlerinin cinsiyet gruplarına göre farklılık göstermektedir. Marka deneyimlerinin alt boyutlarından iletişimsel marka deneyimleri ve marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimi kadınları erkeklere oranla daha fazla etkilemektedir. Bu genellikle erkeğin üreten kadının tüketen olarak konumlandırılması ve kadınların erkeklere nazaran daha fazla hedef kitle olarak görülmesi nedeni ile iletişimsel mesajların ve deneyimlerin kadın tüketiciler düşünülerek kurgulanmasından kaynaklanmaktadır. Yine kadın katılımcıların genel marka savunuculuğu marka sadakati alt boyutunda erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır. Araştırmanın cep telefonu gibi teknolojik bir ürün üzerinden gerçekleştirilmesi göz önünde tutulduğunda ve kadınların marka sadakatinin neden daha yüksek olabileceği düşünüldüğünde erkeklerin yeni teknolojileri öğrenmeye kadınlara nazaran daha hevesli oldukları, kadınların ise yeni bir işletim sistemi yerine bildikleri bir teknolojiyi kullanmaya devam etmekte daha istekli oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

18-20 yaş aralığındaki katılımcıların iletişimsel marka deneyimlerinden kendilerinden yaşça büyük gruplardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bu etkinin bu yaş grubunda henüz sorumluluk alma, birikmiş deneyim, yaşam tarzı gibi tercihlerinin netleşmemiş olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bunu eğitim durumu açısından incelediğimizde doğrulayabilmekteyiz. Katılımcılar arasındaki doktora mezunlarının iletişimsel marka deneyimleri önlisans, yüksek lisans ve lisans mezunlarından daha düşükken marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri daha yüksektir. Eğitimle birlikte yaşın da yükseldiği düşünüldüğünde bu iki bulgu birbirini doğrular niteliktedir. Yaş ve eğitim düzeyi yükseldikçe iletişimsel marka deneyimleri etkisini kaybederken

daha rasyonel ve akılcı olan marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri önem kazanmaktadır.

Katılımcıların marka deneyim algılarının gelir durumlarına göre de farklılık gösterdiği görülmektedir. Kendisinin ve ailesinin gelir düzeyi diğer katılımcılara oranla en yüksek grup olan 16.000 TL ve üzeri katılımcı grubun iletişimsel marka deneyimleri ile marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin düştüğü görülmüştür. Yine marka savunuculuğu da aylık toplam harcama gruplarına göre farklılık göstermektedir. Aylık toplam 3.501 TL ve üzeri harcama yapan katılımcıların iletişimsel marka deneyimleri ile marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimi daha az harcama yapan katılımcılara göre daha düşüktür. Bu sonuç düşük gelirli grupların marka deneyimleri yaşama konusunda yüksek gelirli gruplara oranla daha hevesli oldukları ve daha fazla etkilendikleri biçiminde yorumlanabilmektedir. Yine katılımcıların aylık toplam harcama gruplarına göre marka savunuculuğu tüm alt boyutlarında (markayı savunma, marka sadakati, marka değeri ve özdeşliği) anlamlılık göstermektedir. Aylık toplam geliri en yüksek katılımcı grubunun marka savunuculuk algısı diğer katılımcılara oranla daha düşüktür. Katılımcıların ailelerinin toplam gelir gruplarına göre harcamaları incelendiğinde genel marka savunuculuğunda marka değeri ve özdeşliği alt boyutu anlamlı bulunmuştur. Ailesinin geliri en yüksek olan grubun marka değeri ve özdeşliği diğer gelir gruplarına oranla daha düşük tespit edilmiştir. Gelir arttıkça savunuculuğun azalmasının nedeni marka deneyimlerinin etkisinin yeterli gelmemesi ve gelir yükseldikçe daha uç noktalarda deneyimler yaratılması gerektiği görülmektedir.

Çalışmada ürün grubu olarak kullanılan cep telefonlarıyla ilgili soruların yanıtlanması istenen bölümlerde katılımcıların genel marka deneyimi algılarının kullanılan telefon markasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği de görülmektedir. Kullandığı telefon markası Lenovo olan katılımcıların marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri ve savunuculuğun markaya sadakat boyutu Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi ve Oppo marka olan katılımcılara göre daha düşüktür. Buradan "herhangi bir markayı satın alma motivasyonları daha ekonomik ve az bilinen bir markaya yönelik olan tüketiciler (Lenovo kullanıcıları gibi) için marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimi önemli olmamaktadır ve bu tüketiciler markaya sadakat geliştirmememektedirler" biçiminde bir sonuç çıkarılabilir. Bu çıkarılan sonucu bir

sonraki satın alacakları telefon ile ilgili olarak “marka fark etmez” diyen katılımcıların yanıtları doğrulamaktadır. Çünkü bu katılımcıların iletişimsel marka deneyimleri ile marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi ve Oppo marka olanlara göre yine daha düşüktür.

Yine katılımcıların marka savunuculuğu kullanılan telefon markası gruplarına göre anlamlı farklılık göstermiştir. Kullandığı telefon Lenovo marka olan katılımcıların marka sadakatinin Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo olanlara oranla daha düşük olduğu saptanmıştır. Yine Lenovo marka kullanıcıların marka değeri ve özdeşliği algılarının Apple, Huawei, Xiaomi olanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Pazar lideri markalar yeni nesil tüketiciyi marka savunuculuğunun alt boyutları olan markaya sadakat, marka deneyimi ve özdeşliği açısından daha fazla etkilemektedir. Samsung marka telefon kullanıcılarının marka değeri ve özdeşliği algılarının Huawei ve Xiaomi kullanıcılarına göre daha düşük olmasının nedeni rasyonel faydayı hedonik faydaya tercih etmeleri ya da yeni nesil tüketicinin yeni nesil cep telefonlarını kendilerine daha yakın bulmalarından ileri geliyor olabilir.

Çalışmanın bulgularının marka yöneticilerine önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Marka deneyimlerinin marka savunuculuğunu fiziksel alışveriş deneyimi ve marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı alt boyutlarında pozitif ve doğrudan etkilediğini gösteren araştırma marka yöneticilerine bu boyutlarda yer alan deneyimleri kullanarak tüketicilerine memnun kalacakları deneyimler tasarlama olanağı tanıyacaktır. Araştırmanın sonuçlarından cep telefonu markalarına yönelik önemli çıkarımlar yapılması da söz konusudur. Teknolojik ürün markalarının marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı boyutunda yer alan deneyimlerine ait stratejiler geliştirmeleri marka sadakatine uzun vadede olumlu yönde etkilemeleri için katkı sağlayacaktır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu tezde de belli sınırlılıklar geçerlidir. Verileri toplarken kolayda örneklem yönteminin uygulanması ve araştırmanın dönem itibariyle pandemiyle mücadele dönemine rastlaması zaman ve erişim gibi birtakım sınırlılıklar getirmiştir. Çalışmada veri toplanan katılımcılardan oluşan örnek, “cep telefonu” gibi teknolojik bir ürünün savunuculuğunu ölçme amacına yöneliktir. Yeni nesil tüm tüketicileri de temsil etmeyebilir. Ayrıca farklı marka deneyimleri oluşturulup

araştırmaya dahil edildiğinde hem marka deneyimleri hem de marka savunuculuğuna ilişkin farklı alt boyutlara da ulaşılabilir. Savunuculuğun akılda kalıcı marka deneyimlerinden mi, yoksa zaman içinde daha az etkili farklı etkileşimlerden mi gelişip gelişmediğini araştırmak da gerekmektedir.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan araştırmalarda marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerine etkilerinin başka örneklem ve başka ürün/hizmet grupları üzerinde test edilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerini ölçmek için önerilen ve geçerliliği sağlanmış ölçek ve kavramsal çerçeveyi sunarak bundan sonra yapılacak araştırmalara yol göstermeye çalışmıştır. Çalışma aynı zamanda marka savunuculuğu üzerinde etkisi kanıtlanamayan iletişimsel marka deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik araştırmalar yapılması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Özetle bu araştırma marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkilerini hem marka savunuculuğunun hem marka deneyimlerinin alt boyutlarını tanımlamış ve ölçümlemiştir. Marka savunuculuğu davranışlarının kökenini araştırmaya başlamak için bir çıkış noktası olmayı amaçlamıştır. Araştırmanın marka savunuculuğuna ilgiyi artırması, marka yöneticileri ve diğer araştırmacıların bu alanda deneysel çalışmalar yapmasına ışık tutması beklenmektedir.

EKLER
Ek 1 - Ana Çalışma Anket Formu

Değerli Katılımcı,
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında doktora tezi olarak yürütülen bu çalışma, Yeni Kuşak tüketici Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu üzerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Katkılarınız araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır. Anketi doldurmak yaklaşık 15 dak. sürmektedir. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Yanıtlarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılacak; kesinlikle gizli tutulacak, özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizler uygulanarak, anonim bir şekilde raporlanacaktır.

Saygılarımızla,

Doktora Öğrencisi — Tez Danışmanı
Öğr. Gör. Serap Bozkurt — Doç.Dr. Öğretim Üyesi Şenay Görkem
Araştırma ile ilgili sorularınız için Öğr. Gör. Serap Bozkurt
(serapbozkurt@beykoz.edu.tr) ile iletişime geçebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Onaylıyorum ☐ Onaylamıyorum ☐

Yaş (Lütfen belirtiniz):……

Cinsiyet:
- Kadın
- Erkek

Medeni Haliniz:
- Evli
- Bekar
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Yaşadığınız şehir (Lütfen belirtiniz):……

Okumakta Olduğunuz / Mezun Olduğunuz Üniversite:
- Devlet Üniversitesi
- Vakıf Üniversitesi

Mezun Olduğunuz/Okumakta Olduğunuz Okul

- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

Mezun Olduğunuz/Okumakta Olduğunuz Bölüm Program :…….

Aylık Toplam Harcamanız
- 500,00 TL ve altı
- 501,00-1.000,00 TL
- 1.001,00-1.500,00 TL
- 1.501,00-2.000,00 TL
- 2.001,00-2.500,00 TL
- 2.501,00-3.000,00 TL
- 3.001,00-3.500,00 TL
- 3.501,00-4.000,00 TL
- 4.001,00-4.500,00 TL
- 4.501,00-5.000,00 TL
- 5.000,00 TL ve üzeri

Ailenizin Aylık Net Toplam Geliri
- 2.324,00 (asgari ücret altı)
- 2.324500- 4.000,00 TL
- 4.001,00-6.000,00 TL
- 6.001,00-8.000,00 TL
- 8.001,00-10.000,00 TL
- 10.001,00-12.000,00 TL
- 12.001,00-14.000,00 TL
- 14.001,00-16,000,00 TL
- 16.001,00-18,000,00 TL
- 18.001,00-20.000,00 TL
- 20.001,00 TL ve üzeri

Kullandığınız Sosyal Medya Aracı Sayısı (Lütfen belirtiniz):…….

Sosyal Medyada 1 Günde Toplam Saat Olarak Geçirdiğiniz Süre(Lütfen belirtiniz):……

Aklınıza gelen ilk üç cep telefonu markasını lütfen aşağıdaki alana sırasıyla belirtiniz.

1……

2……

3…….

Kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası (Lütfen belirtiniz):……

Ailenizde kimler sizinle aynı marka cep telefonu kullanıyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Annem ☐
Babam ☐
Kardeşim ☐

Sizinle aynı marka cep telefonu kullanan arkadaşılarınız var mı?

Hiçbiri ☐
Pek azı ☐
Çoğu ☐
Hemen hemen hepsi ☐

Cep telefonunuzu ne zaman satın almıştınız?:

- Geçen hafta
- Geçen ay
- 3 ay önce
- 6 ay önce
- Geçen yıl
- Diğer (lütfen belirtiniz)……

Bir sonraki cep telefonunuz hangi marka olmalı? (Lütfen belirtiniz):……..

Tüm soruları kullanmakta olduğunuz cep telefonu markanızı düşünerek yanıtlayınız.

Marka deneyimi	**Kesinlikle Katılıyo-rum**	**Katılıyo-rum**	**Kararsı-zım**	**Katılmı-yorum**	**Kesin-likle Katılmı-yorum**
Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır.					
Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanırım.					
Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir.					
Basit ve iyi hazırlanmış anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir.					
Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır.					
Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir.					
Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum.					
Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissederim.					

Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır.					
Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir.					
Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır.					
Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir.					
Bu markadan alışverişi çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır.					
Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissederim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir.					
Bu markanın satış temsilcilerinin yardıma hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar.					
Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.)					
Bu markanın etkinliklerini duyusal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum.					
Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir.					
Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker.					
Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası gibi hissederim.					
Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum.					
Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır.					

Marka savunuculuğu	**Kesinlikle Katılıyo-rum**	**Katılıyo-rum**	**Kararsı-zım**	**Katılmı-yorum**	**Kesin-likle Katılmı-yorum**
Bir arkadaşım veya tanıdık, bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum.					
Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, bu markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.					
Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum.					
Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.					

Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.					
Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.					
Başkalarını bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.					
Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.					
Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.					
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.					
Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım.					
Gelecekte de bu markaya sadık kalmayı düşünürüm.					
Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.					
Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.					
Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.					
Bu markayla pek çok ortak noktamız var.					
Bu marka benimle aynı değerlere sahiptir.					
Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.					
Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.					
Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim.					
Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır.					
Bu markayı başkalarına çok sık tavsiye ederim.					

Ek 2 - Marka Deneyimi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Araştırmacı(lar)	Yılı	Araştırma Konusu ve Sonucu
Kısang Ryu	2005	Tüketicilerin Yemek Yediği Ortamı Algılama Ölçeği (Dinascape) geliştirmek amaçlanmış ve bir restoranın estetik, ambiyans, aydınlatma, servis ürünü, düzen, sosyal faktörler tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda restoranın estetiği, ambiyansı ve sosyal faktörlerin müşteri memnuniyet seviyesini, aynı zamanda restoranın ambiyansı ve sosyal faktörlerin de tüketicilerin duyusal uyarıcı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle duyusal uyarıcıların lüks restoranlar söz konusu olduğunda tüketicilerin bir sonraki davranışsal niyetlerini (satın alma davranışını) önemli derecede etkilediği belirlenmiştir.
Sharon Morrison, Frederick G. Crane	2007	Hizmet işletmelerinin bir müşterinin hizmet markasını seçme ve kullanma kararına etki eden duygusal dinamiklere neden önem vermesi gerektiğini anlamak ve hizmet işletmelerine duygusal deneyimler yaratma konusunda öncülük etmek amacıyla yapılan çalışmada müşterilerin duygularının hizmet işletmesinin seçilmesi ve kullanılmasının yanı sıra hizmet işletmesine sadakatinde kilit bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca hizmetin satın alım süreci öncesi, satın alım süreci esnasında ve sonrasında hizmet işletmelerinin duygusal pozitif deneyimler yaratması gerektiği; hizmet markası işletmelerinin müşteri ve marka arasında güçlü bir sadakat ilişkisi kurması gerektiği vurgulanmıştır.
Angel Alloza	2008	Avusturyalı tüketiciler için Harley Davidson markasının deneyimsel anlamını tanımlamak amacıyla Harley Davidson Owners Group erkek ve kadın üyeleri ile röportaj biçiminde yapılan çalışmada Harley Davidson motor kullanıcılarının sosyal kaynaklı marka deneyimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Grup üyelerinin ortak noktasını Harley Davidson motor markası oluşturmaktadır ve tüketiciler arasında bu ortak nokta duygusal bir bağa dönüşmüştür.
Yinghua Liu, SooChenog Jang	2009	Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada Amerikan tüketicilerinin Çin restoranları algısı ve Çin restoranlarının Amerikan tüketicilerin memnuniyetleri ve davranış niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, müşterilerin Çin restoranlarını temiz bulduğu ve bu restoranlardaki hizmetin nezaketle gerçekleştiriliyor olduğunu düşündükleri için tercih ettikleri ortaya konmuştur. Ayrıca yiyeceklerin kalitesi ve servis güvenirliliğinin müşterilerin memnuniyetini arttırmadaki ve pozitif davranışlar geliştirmelerindeki önemli rolü gözlemlenmiştir.
SooChenog Jang, Young Namkung	2009	Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada Mehrabian ve Russel'in uyaran tepki modeli Amerika'da dört orta derece lüks restoran işletmesi müşterisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda restoran atmosferi ve servis fonksiyonunun uyaran tepki olarak pozitif duyguları arttırdığı, yiyecek kalitesi gibi ürünle ilgili niteliklerin ise uyaran tepki olarak negatif duyguları arttırdığı bulunmuştur.
J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello	2009	Üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmanın sonucunda 3'er maddelik duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere toplamda 12 maddeden oluşan bir marka deneyimi ölçeği geliştirilmiştir.
Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello	2010	2009 yılında Brakus ile birlikte geliştirdikleri Marka Deneyimi Ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada farklı tüketicilerin farklı deneyimsel çekicilikleri tercih edip etmedikleri ve deneyim türlerinin marka tutumu ve satın alma arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği

		incelenmiş ve hedonist tüketici, eylem odaklı tüketici, bütünsel tüketici, içten yönetilen tüketici ve faydacı tüketici olmak üzere beş farklı tüketici (hazcı, eylem odaklı, bütünsel, içe yönelik ve faydacı) çeşidine rastlanmıştır. Ayrıca, marka tutum ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide marka deneyiminin bütünsel tüketiciler için çok güçlü ve faydacı tüketiciler için çok zayıf şekilde etkili olduğu saptanmıştır.
Jooyeon Ha, SooChenog Jang	2010	Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada Amerikan müşterilerin Kore restoranlarında yemek deneyimlerine ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırmada Amerikan müşterilerin Kore restoranlarına karşı faydacı yönlerinin hedonik yönlerinden daha fazla olduğu ve faydacı yönlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde hedonik yönlerine nazaran daha güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmiş; aşinalıkları düşük olan müşterilerde ise hedonik yönlerin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etki yaptığı sonucu ortaya konmuştur.
Azize Şahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı	2011	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinin kullanıldığı çalışmada marka sadakatinin yaratılmasında marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin etkisi araştırılmış ve marka deneyiminin, memnuniyetinin ve güveninin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
Azize Şahin	2011	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada marka deneyimleri ve iletişiminin marka/müşteri ilişkileri kalitesi, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerine etkilerini araştırmak ve ilişki sürecinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, marka deneyimi tüketici-marka ilişkisinin kalitesini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur.
İbrahim U. Başer	2011	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi Ölçeği kullanılan tüketicilerin marka deneyimilerinin, markaya güvenmeleri ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Apple, Starbucks ve Coca Cola markaları verilmiştir. Apple markası üzerine yapılan araştırmada markanın genel deneyim algısının tatmin üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu gözlenmiştir. Starbucks markası üzerine yapılan araştırmada marka deneyiminin duyusal ve duygusal boyutunun tatmin üzerindeki etkisinin diğer boyutlardan daha fazla olduğu, bu boyutu markanın genel deneyim algısının takip ettiği görülmüştür. Coca Cola markası için tüketicilerin marka deneyimi algısı incelendiğinde, duyusal ve duygusal deneyimin marka tatmini, güveni ve sadakatinin tümünün üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Bertil Hulten	2011	Çalışma duyular ve çok duyulu marka deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir. Gıda, otomotiv, turizm, ulaşım, yiyecek-içecek, eğitim, kültür gibi sektörlerden uzman ve yöneticilerle görüşülerek oluşturulan birincil ve ikincil verilere dayanan çalışmada bazı işletmeler (çevrimiçi çalışan işletmeler) marka kimliği oluşturmak ve markayı farklılaştırmak için duyusal stratejilerini daha uzun vadede kullandıklarını, kısa vadede ise genel pazarlama taktiklerini kullandıklarını belirtmiş; bazı sektör temsilcileri ise (moda sektörü) özellikle görme duyusunun satın almayı % 70 ve % 80 oranında arttırdığını ifade etmişlerdir.
Vincent S.C. Heung, Tianming Gu	2012	Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada sadık restoran müşterileri üzerinde mağaza atmosferinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Hong Kong'taki Japon Mutfağı, Çin Füzyon Mutfağı, Otantik Vietnam Mutfağı ile ilgili olarak Batı tarzı yemekler sunan restoranların sadık müşterileriyla gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerine olumlu

		etkisi olduğu ve restoranı başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödemeye isteklilik gibi davranışsal niyetleri önemli derecede etkilediği gözlemlenmiştir.
Herbjorn Nysveen, Per E. Pedersen, Siv Skard	2013	Araştırma Marka Deneyimi Ölçeğinin bir hizmet markasında test edilmesi amacıyla yapılmıştır. Sonuçta marka deneyiminin hizmet işletmelerinin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve markaya sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu görülmüştür. Marka deneyiminin Brakus ve diğ. (2009) duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere dört boyutundan özellikle ilişkisel boyutunun hizmet markalarında kullanılabilir olduğu görülmüştür.
Amjad Shamim, Muhammad M. Butt	2013	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinin kullanıldığı çalışmada marka deneyiminin müşterinin marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri temelli marka değeri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmak ve bir model önerisi sunmak üzere önde gelen cep telefonu markaları verilerek yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin müşterinin marka tutumu, marka güvenilirliği ve müşteri temelli marka değeri üzerinde doğrudan güçlü bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.
Ferahnur Özgören	2013	Araştırmada deneyime ait pazarlama, markalama gibi kavramlar incelenmiş ve deneyimsel markalamanın yaratacağı farklılık müşteriler tarafından kabul edildiğinde markanın fiyatına olan duyarlılığı ortadan kaldıracağı ve markaların müşterilerine eşsiz ve unutulamayacak anılar yaratarak rekabet avantajı elde edeceği kanısına varılmıştır.
Dirk Fisher, Sandra P. Carus	2013	Çalışmada marka deneyimi kavramının marka bağlılığına olan etkisi teorik olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonunda marka deneyimi kavramına olumsuz marka deneyimi ve sıradışı marka deneyimi olmak üzere 2 yeni boyut kazandırmışlardır. Bununla birlikte marka deneyiminin tüketicilerde olumlu duygular, sıradışılık ve marka çağrışımı gibi içsel tepkiler oluşturduğunu belirtmişlerdir.
Bahattin Özdemir Gökhan Yılmaz, Osman Çalışkan	2013	Velazquez ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen Restoran Yönetimi Şikayet Etme Niyetleri ölçeğinin kullanıldığı çalışma planlanmış davranış kuramı Türk restoranlarında tüketici şikayetlerini incelemek için kuramsal bir bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Çalışma restoranın müşteriye özel tutum ve davranışlarının şikayetleri engellediği ve müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.
Arash Hosseinzadeh, Naser Azad, Seyed Mohsen, Seyed Ali Akbar	2013	Yiyecek endüstrisi üzerine yapılan çalışmada amaç marka deneyimi ile tüketicilerin satın alma deneyimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma sonucunda müşterilerin satın alma niyetini artıran marka sadakati, marka tutumu, fiyatlandırma, ürün performansı, marka iletişimi ve marka konumu olmak üzere toplam altı faktör elde edilmiş ve bu altı faktörün yiyecek endüstrisini önemli derecede etkilediği ön görülmüştür.
Zulhan O. Mohd, Salluheddin M. Zahari, Salleh M. Radzi	2013	Çalışma Malezya'daki Malay restoranlarında hizmet eksiklerini ve hizmet iyileştirme durumlarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Olumuz deneyim yaşayan müşterilerle gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda müşterilerin çoğu hizmet eksiklikleri, menüde yer alan yemeğin restoranda bulunmaması, uzun bekleme süresi, kötü sunum, kötü koku, gürültülü ortam, servis elemanlarının hijyene dikkat etmemesi ile özür ve açıklama gibi eksiklikleri dile getirmişlerdir. Olumsuz deneyimlerin özellikle müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici etkisi olduğu ortaya konmuştur.
Yoon Jung Jang,	2013	Çalışma ile bir restoranda servis aksaklıkları nedeniyle yaşanan pişmanlık ve hayal kırıklığı ile memnuniyetsizlik ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya

SunBai Cho, Woo Gon Kim		çıkan bulgular, hem pişmanlık hem de hayal kırıklığının müşteri memnuniyetsizliği ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir.
Kuan Yu Chen	2014	Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada tam hizmet sunan popüler üç restoranda restoran ile ilgili özellikler ile tüketici davranışsal niyetleri arasında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer ilişkisi incelenmiştir. Çalışma ile tam hizmet veren restoranlarla ilgili özelliklerin, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değerlerin, davranışsal niyetleri etkilediği desteklenmiştir.
Wan N.M. Nadzri Rosidah Musa	2014	Çalışmada yerel araba markalarının tüketimiyle ilgili olarak müşterilerin duygu ve deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Malezya'da yapılan bu çalışma 20 kişi ile odak grup çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için 18-35 yaş aralığında olan ve en az 1 yıl Proton ve Perodua yerel markalı araç kullanan kişiler seçilmiştir. Katılımcıların deneyimleriyle ilgili anlatımlarında gerçek duygularını ifade etmede zorlandıkları an görüşme sona erdirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların olumsuz marka deneyimine sahip oldukları görülmüştür. Aracı satın alımdaki en önemli etkenin fiyat değişkeni olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların daha iyi bir fırsat sunulduğunda daha iyi kalite ve donanımdaki bir yabancı araç ile ellerindeki yerli araçları değiştirebilecekleri ortaya çıkmıştır.
Stuart J.Barnes, Jan Mattsson, Flemming Sorensan	2014	Çalışmada Brakus ve diğ. (2009)'nin ölçeği kullanılmış; memnuniyeti ölçme amacıyla tavsiye niyeti ve tekrar ziyaret niyetine yönelik sorular eklenmiştir. Amaç destinasyon markalarına bütünsel açıdan bakmayı sağlayan destinasyon marka deneyimi aracılığıyla destinasyon markalama kavramını incelemektedir. Araştırmanın sonucunda da destinasyon marka deneyiminin destinasyonu tavsiye niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli derecede etkili bir karar verici olduğu saptanmış ve destinasyon marka deneyimi bileşenlerinden özellikle duyusal destinasyon marka deneyiminin güçlü bir müşteri memnuniyeti sağladığı gözlemlenmiştir.
Dirsehan, Taşkın Kazançoğlu, İpek	2014	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı çalışmada şehir deneyimlerinin boyutlarını ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda şehir deneyimlerinin sosyal etkinlikler ve boş zaman deneyimleri, duygusal deneyimler, tat deneyimleri, olumsuz duyusal deneyimler, doğa deneyimleri olmak üzere beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan duygusal deneyimler, tat deneyimleri (yerel yemekler) ve doğa ile ilgili deneyimlerin şehir sadakatini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir.
Karaman, Nilgün	2014	Çalışma marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyimi algısının davranışsal tutumları pozitif olarak etkilediği görülmüştür.
Yi-Ching Tsai, Hui-Chen Chang, Kung-Chung Ho	2015	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı çalışmada marka deneyimleri, benlik uyumu, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi kavramları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmış ve marka deneyiminin marka tercihi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda benlik uyumunun da marka tercihi üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Renee. B. Kim, Dong H. Yoon, Chao Yan	2015	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı çalışmada tüketicilerin marka deneyimlerinin markaya ait güven, sadakat, marka memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel) markaya

		bağlılık konusunda pozitif, güven ve memnuniyet üzerinde de farklı etkili olduğu görülmüştür.
Imran Khan, Zillur Rahman	2017	Çalışma ile otel marka deneyimlerini ölçmek için bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları otel markası deneyimlerinin yeniden ziyaret niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Cherng G. Ding, Timmy H. Tseng	2015	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı çalışmada marka deneyimini tüketimsel deneyim ve satın almada duyguların değerlendirilmesi teorisi ile bütünleştirerek marka sadakatine etkileri incelenmek istenmiştir. Ünlü fast food markaları ve kafe hizmet markalarının müşterileri ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre marka farkındalığı/iletişimi ile algılanan kalite ve hedonik duyguların marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir. Özellikle hedonik duyguların marka deneyimi ile marka sadakati arasında güçlü bir aracılık rolünü üstlendiği ve deneyimsel tüketimden ziyade satın almada duyguların değerlendirilmesi teorisinin marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde daha hakim bir rolü olduğu ortaya konmuştur.
Imran Khan, Zillur Rahman	2016	Çalışma perakende markaları için Marka Deneyimi Ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Marka adı, kitle iletişim araçları, sipariş ve faturalama, satış görevlisi, marka hikayesi ve duygusal deneyimler boyutlarında incelenmiştir. Çalışma sonunda geliştirilen ölçeğin perakende marka deneyimlerini yönetmeye odaklanan yönetimsel girişimleri gerçekleştirmede yararlı olabilecek güvenilir ve geçerli bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Çalışma, perakende marka deneyiminin tüketicinin bir diğer tüketiciye tavsiye verme ve daha fazla ödeme yapma niyetini güçlendirmede önemli bir rolü olduğunu doğrulamaktadır.
Dhananjay Bapat	2017	Çalışmanın amacı, marka deneyiminin çeşitli boyutları üzerindeki marka aşinalığının etkisini keşfetmek ve finansal hizmet markaları için marka aşinalığının faktör yapısını belirlemektir. Araştırmada Hindistan Bankacılık sektörü marka deneyimi boyutları ile marka bilinirliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre marka bilinirliği ve aşinalığının yüksek hizmet markaları için duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel marka deneyimi boyutları açısından olumlu etkisi olduğu görülmüştür.
E. Chinomona, E. T. Maziriri	2017	Çalışma, Güney Afrika'nın Gauteng eyaletinde bir tüketici örneklemini kullanarak marka güveni, marka aşinalığı ve marka deneyiminin marka bağlılığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları marka güveni, marka bilinirliği ve marka deneyiminin marka bağlılığını önemli ve doğrudan bir şekilde olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.
Janne Hepola, Heikki Karjaluto, Anni Hintikka	2017	Çalışma tüketici duyusal marka deneyimi katılımının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka bağlılığı ve marka değeri üzerindeki etkisi ile doğrudan ve dolaylı ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bir Fin yemek takımı markası müşterilerini hedefleyen çalışmanın bulguları duyusal marka deneyimi katılımının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) marka değeri ve bağlılığı ile ilişkili olduğunu göstermiş, dahası tüketicilerin genel katılım düzeyini belirlemede en etkili faktörün duygusal marka deneyimi katılımı olduğunu ortaya koymuştur.
Liezl-Marie Westhuizen	2017	Çalışma marka deneyimi aracılığıyla kendi marka bağlantısının marka sadakati ile nasıl ilişkilendirildiğine bir açıklama getirmeyi amaçlamaktadır. Ücretli bir hizmet olan Facebook Boosting aracılığıyla ve çevrimiçi bir anketle elde edilen verilerin bulgularına göre marka deneyiminin öz marka bağlantısı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği doğrulanmıştır.

Ulla A. Saari, Saku J. Makinen	2017	Çalışma küresel markaların marka deneyimlerini ülke çapında ölçebilmeyi amaçlamıştır. Araştırma çok farklı kültürel ortamlara sahip iki ülkede, mevcut bir marka deneyimi ölçeğini ülkeler arası olarak test etmek için uyarlamayı amaçlamıştır. Araştırmacılar 1008 katılımcının yer aldığı bir anketten elde edilen bulgulara dayanarak küresel yüksek teknoloji markalarının marka deneyimlerinin daha güvenilir ve geçerli ölçüm sonuçlarını sağlayan gözden geçirilmiş ve kısaltılmış bir ölçek önermişlerdir. Genel olarak sonuçlar, ölçüm ölçeklerinin uluslararası uygulanabilirliği ile ilgili testlere duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır ve benzer araştırmalar yapılmasının önemini vurgulamaktadır.
Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee, T. Ramayah	2018	Çalışma marka deneyiminin her bir bileşeni ile müşterilerin gerçek marka bağlılıkları arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Restoran müşterileri ile gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, farklı marka deneyimi türlerinin her müşterinin gerçek marka bağlılığını farklı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.
Abhishek Dwivedi, Tahmid Nayeem, Feisal Murshed	2018	Araştırma deneyimsel pazarlama, marka yönetimi ve fiyatlandırma stratejisi alanlarına katkıda bulunmayı ve yönetimsel uygulamanın eyleme geçirilmesi için içgörüler sunmayı amaçlamıştır. Otomobil sektöründe marka güvenilirliği ve algılanan benzersizliğin aracılık rolünü ve marka karlılığı için marka deneyimlerinden nasıl yararlanabileceğini incelemiştir. 405 yeni otomobil alıcısından toplanan verilere dayanan analiz bulguları, marka deneyiminin tüketicilerin fiyat primini ödeme istekliliğini doğrudan ve dolaylı olarak marka güvenilirliği ve algılanan benzersizliği yoluyla etkilediğini ortaya koymuştur.
Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee, T. Ramayah	2018	Çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Restoran sektöründe başarılı KOBİ'lerin müşterilerinden toplanan verilerin bulgularına göre farklı müşterilerin marka bağlılığı farklı şekilde etkilenmektedir. Karlılığını artırmayı hedefleyen restoranlar, duyusal marka deneyim stratejisi geliştirmelidir. Araştırma sonuçlarından çıkan bulgular ışığında görme, duygu, dokunma, koku alma, dinleme gibi duyusal marka deneyimine hitap edebilecek deneyimler sunmanın yanında hoş bir restoran atmosferi ve mobilyaları, bakımlı restoran çalışanları, lezzetli ve görsel olarak çekici yemek sunumu sektör marka yöneticileri için birkaç öneri olarak sunulmuştur.
Fernando de Olivera Santini, Wagner Junior Ladeira, Claudio Hoffmann Samoaio	2018	Araştırma marka deneyimi etkilerine kapsamlı bir genel bakış sağlamayı ve marka deneyimi modeli önermeyi amaçlar. Araştırmacılar 2009-2015 yılları arasında yayınlanan 73 makale ve 256 kantitatif çalışmanın meta-analizini gerçekleştirmektedir. Araştırma bulguları, marka deneyimi ve ilgili yapılar arasındaki ilişki hakkında yeni ampirik genellemeler ortaya koymuştur. Bunlar marka deneyiminin marka memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini ve marka memnuniyetinin marka güveni, marka sadakati ve ağızdan ağza (WOM) iletişim üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Ayrıca bu araştırma, marka deneyimi ile marka memnuniyeti arasındaki ilişkinin önemli aracı değişkenlerini (hedonik faydalar, marka sevgisi ve marka kişiliği) ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışma marka yöneticilerinin, markalaşma deneyimi stratejileri oluştururken kültürün önemli bir faktör olduğunu düşünmeleri gerektiğini göstermektedir.
Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Josep Rialp	2019	İspanya'da bankacılıkta (hizmet sektöründe) duyusal marka deneyimlerinin marka değerini nasıl etkilediğinin araştırıldığı çalışmanın bulguları duyusal marka deneyiminin müşteri memnuniyeti ve müşteriye duygusal bağlılık yoluyla marka değeri üzerinde olumlu ve dolaylı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Dhananjay Bapat	2020	Çalışmanın amacı reklamın (markayla ilgili uyaranların) duyusal, duygusal ve entelektüel marka deneyiminin boyutları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bulgular reklamın marka deneyimi (duyusal, duygusal ve entelektüel) üzerinde bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır.
Davood Feiz, Hadi Moradi	2020	Araştırmanın amacı İran bankacılık sektöründe marka deneyiminin marka değeri boyutlarına etkisini (müşteriler açısından marka tanımlama, fiziksel kalite, personel davranış kalitesi, marka farkındalığı, ideal öz uyum ve yaşam tarzı uyumu dahil) araştırmaktır. Araştırmanın bulgularına göre marka deneyimleri marka değerinin tüm boyutlarını doğrudan etkilemektedir ve ayrıca yaşam tarzı uyumu dışında tüm diğer boyutların müşterilerin marka memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmüştür.
Eunsoo Baek, Ho Jung Choo, Xiaoyong Wei, So-Yeon Yoon	2020	Çalışma marka mağazaların sanal turlarının marka değerini etkileyip etkilemediğini ve mağaza ziyaretlerine olumlu etkilerinin olup olmadığını ölçümlemeyi amaçlamıştır. Gerçek mağazaların 360 derecelik fotoğrafları kullanılarak oluşturulan sanal turlar sonrası katılımcıların çevrimiçi bir anketi yanıtlaması sonucu elde edilen bulguların sonuçlarına göre marka mağaza sanal deneyiminin tüketicileri önemli ölçüde etkilediği ve dört (duyusal, davranışsal, entelektüel, duygusal) marka deneyimi boyutu üzerinde farklı etkiler yarattığı görülmüştür. Duyusal ve davranışsal deneyimler, mağazayı ziyaret etme niyetlerini doğrudan artırırken, entelektüel ve duygusal deneyimler gelişmiş marka değeri yoluyla ziyaret niyetlerini teşvik etmektedir.
Fang Gao, Xiaomin Lan	2020	Çalışma markaların duyusal marka deneyimini ölçmeleri için orta derecede soyutlama içeren bir ölçek oluşturmayı amaçlamıştır. Çin bağlamında geliştirilen ölçek 3 boyut (duyusal marka uyaranlarının hacmi, duyusal marka uyaranlarının benzersizliği ve duyusal marka uyaranları ile tüketici arasındaki tutarlılık) ve 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği tatmin edici bulunmuştur.
Fethi Klabi	2020	Araştırma algılanan kalitenin etkilendiği öz imaj uyumluluğu ve marka deneyiminin moderasyonunu Suudi Arabistan Krallığı'nda yerel ve uluslararası markalar üzerinden incelemiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerle daha güçlü uzun vadeli ilişkiler kurmak için markaların yeni pazarlama araçları olarak öz imaj uyumlu marka deneyimleri sunmaları durumunda bu markaların algılanan nitelik üzerinde diğerlerine (ideal imaj, güncel-sosyal, ideal-sosyal kavramları gibi) göre üstünlük kazandığı görülmüştür. Toyota, LG veya Google gibi markaların Suudi tüketicilerine mükemmel imajı ile değil öz imge uyumu sağlamaları durumunda başarılı olduğu görülmüştür.

Ek 3 - Marka Savunuculuğu Üzerine Yapılan Araştırmalar

Araştırmacı(lar)	**Yılı**	**Araştırma Konusu ve Sonucu**
Jennifer Savary	2008	Çalışma savunuculuk pazarlamasını Toyota markası üzerinden incelemektedir. Toyota'nın marka savunucuları yaratmak için trend belirleyicilerle iş ortaklığı yapma sırlarını, odaklanmış hedeflere dayalı pazarlama yöntemleri kullanılarak modern pazarlama girişimlerinin nasıl oluşturulacağını, yönetileceğini ve ölçüleceğini belirlemeyi amaçlayan araştırmanın bulgularına göre pazarlamanın yeni görevi pazara girmeden çok önce potansiyel müşterilerle ilişkiye girmektir. Dikkatli yapılandırılmış mesaj ve etkileşimler ürün satın almasının ötesine geçeceklerdir. Marka adına vlog oluşturan, bağlantı

		kuran, konuşan ve markanın pazarlamasını yapan savunucuları oluşturacaktır.
Ravi K. Jillapalli, James Bi Wilcox	2010	Pazarlama alanında öğrenim gören 228 öğrenci anket verilerine dayanan araştımanın amacı pazarlama eğitiminde marka savunuculuğunu profesörler üzerinden incelemiştir. İnsan marka ilişkisi literatürüne dayanan araştırma, bağlanma gücü ilişki faktörlerinin profesör marka savunuculuğu üzerine aracılık etkilerini incelmiştir. Araştırmanın bulgularına göre profesörlerin öğrencilerin ilişki ve yeterlilik ihtiyaçlarına yanıt verdiklerinde güçlü bağlar kurduklarını dahası öğrencilerin profesörlerine bağlılık ve güven duymalarını etkilediğini ve profesörlerini savunma istekliliğini belirlediğini göstermektedir.
Prachi Gupta, Shagun Singh	2010	Çalışmanın amacı dijital dünyada tüketici satın alma kararlarının marka savunuculuğu ve marka bağlılığı üzerine etkisini incelemektir. Otomobil, giyim, mobil telefonlar gibi çeşitli sektörlerin online ve sosyal medya kanallarında 18-40 yaş aralığı tüketici verilerine dayanan araştırmanın bulgularına göre katılımcıların markayı tavsiye etme konusunda aşağı yukarı aynı tutuma sahip oldukları (sosyal ağ sitelerini kullanma, rasyonel faydalardan çok duygusal faydalarla markaya bağlanmaları, olumlu deneyimlerinin yeniden satın alma niyeti oluşturması gibi) gözlemlenmiştir.
Vishag Badrinarayanan, Debra A. Laverie	2011	Geçmiş araştırmaları genişleten çalışmanın amacı, perakende satış görevlileri arasında marka tanımlamasını, marka savunuculuğunu ve satış çabalarını üretici ve satış elamanı ile ilişkili faktörler aracılığını psikolojik bir mekanizma olarak incelemektir. Çalışmanın bulgularına göre üretilen teoriler ile (satış görevlilerini bir markayı diğerlerinin üzerinde müşterilerine tanıtmaya motive eden faktörlere ilişkin içgörüler sunmaya, satış görevlilerinin mevcut satış stratejilerine göre çalışmasını sağlamak için perakendecilerin üreticiler ve perakende satış görevlileri arasındaki iletişimi ve etkileşimi izlemesi ve yönetmesi gerektiğine, bilgi paylaşım süreçlerinin perakendeciler ve üreticiler arasındaki mevcut ilişkileri potansiyel olarak güçlendirebileceğine ve daha iyi pazar performansına yol açabilileceğine ilişkin) üreticiler ve perakendecilere öneriler sunmaktadır.
Elyria Kemp, Carla Y. Childers, Kim H. Williams	2012	Çalışmanın amacı marka kentlerin markalaşma çabaları adına marka teorilerinin nasıl uygulayabileceklerini araştırmaktır. Araştırmanın bulguları şehirlerin markalaşma çabalarına yönelik tutumların, markanın algılanan kalitesi ve markanın benzersizliği dahil olmak üzere tüm çağrışımların o şehrin sakinlerine yönelik markalaşma ve konumlandırma çabalarında çok önemli bir rol oynadığını ve kent sakinlerinde marka savunuculuğunu geliştirdiğini göstermiştir.
Elaine Wallace, Isabel Buil, Leslie de Chernatony	2012	Çalışmanın amacı sosyal ağların ilişkisel yönlerini, markalar ve tüketicileri üzerinden inceleyerek marka savunuculuğunu bütünleştiren hipotezleri test etmektir. Çalışmada, Facebook kullanıcılarının kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan kimliklerine uyumlu markaları kişisel profillerinde "beğenerek" dahil etmeleriyle marka savunuculuğunun ne ölçüde ilişkili olduğu araştırılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre tüketiciler (hem sosyal hem de içsel) kendilerini ifade eden markalar için sosyal ağ savunuculukları geliştiriken sadece sosyal benliği yansıtan markalarsa marka kabulünü etkilemektedir. Ayrıca marka kabulü tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmesini güçleştirirken markanın yanlış davranışlarını affetme istekliliğini de artırmaktadır.
Da-Chang Pai,	2015	Çalışmanın amacı, hem endüstriyel alıcıların tedarikçilerinin KSS eylemlerinin marka savunuculuğu geliştirmelerine etkisini hem de KSS'nin marka değeri oluşturmaları ile olan ilişkisini incelemektir. Tayvan'da elde edilen 173 anket verileri kullanılarak gerçekleştirilen

Chi-Shiun Lai, Chih-Jen Chi, Chin-Fang Yang		araştırmanın bulgularına göre tedarikçilerin KSS faaliyetleri endüstriyel alıcıların marka savunuculuğu ve marka değeri gelişrirmesinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahiptir. Dahası marka savunuculuğu, KSS eylemleri ile endüstriyel alıcılarda marka değeri oluşturmaya aracılık eder.
Vishag Badrinaryanan, Debra A. Laverie	2013	Çalışmanın amacı üreticilerin satış görevlileri ve perakendeci iş ortakları arasındaki ilişkilerinin teorik bir modelini oluşturmak ve bu ilişkinin perakende satış ortakları üzerinde marka savunuculuğu etkisini geliştirmek ve test etmektir. Araştırmanın bulgularına göre işletme satış görevlilerinin perakende satış ortaklarıyla marka merkezli iletişimleri ve ilişkileri müşteri satın alma kararını etkilemekle kalmamakta marka savunuculuğu davranışları oluşturma potansiyeline de sahip olmaktadır.
Richardo Machado, Michale C. Cant, Helen Seaborne	2014	Brakus ve diğ. (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin bir kısmının kullanıldığı araştırmada Apple cep telefonu marka deneyimleri ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin marka sadakati açısından incelenmesi ve marka savunuculuğunu oluşturan deneyimlerin temaları belirlenmek istenmiştir. Araştırma markanın deneyimsel pazarlama çabalarının markaya olan sadakati etkilediğini ve bu sadakat duygusu arttıkça tüketicilerin markanın savunucusu olma yolunda yüksek bir eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur.
Guy Parrott, Annie Danbury, Poramate Kanthavanich	2014	Çalışmanın amacı lüks marka online forumlarındaki marka savunuculuğu davranışlarını incelemek ve analiz etmektir. Dört lüks aksesuar markası forumunda blog metinleri ve izleyici yorumlarına dayanan araştırmanın bulgularına göre katılım, benlik kavramı, özdeşleşme, marka sevgisi ve hedonik değerler boyutunda kümelenmeler sergilendiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte savunuculuğun iki aktif lüks marka savunuculuğu ve pasif marka savunuculuğu biçiminde gözle görülür bir farklılık da sergiledikleri görülmektedir.
Şafak Şahin, Şeyhmus Baloğlu	2014	Çalışma şehir markası savunuculuğunda kilit marka ilişkilerini (bilişsel, duyusal ve kişilik) bütünleştirmekte ve sayahat amacına göre farklı ziyaretçi gruplarının ağızdan ağıza savunuculuk davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. İstanbul şehri için yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bu şehre ilk kez gelen ziyaretçiler arasındaki segment bazlı analizlerde; rahatlama ve gevşeme amaçlı seyahat edenlerin tavsiye etme niyetini etkileyen bilişsel imgeyken eğlence ve heyecan için seyahat edenlerin tavsiye etme niyetini etkileyen destinasyon kişiliğidir. Yeni şeyler deneyimlemek isteyen grup için ise duygusal imaj ve destinasyon kişiliği önemli belirleyicidir.
Kelly Marie Wilder	2015	Çalışmanın amacı marka savunuculuğu kavramını tanımlamak ve marka savunuculuğunu ölçebilecek bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın sonunda marka savunuculuğu "markayı proaktif olarak tavsiye etme ve markayı ona karşı savunmayı da içeren müşteri odaklı davranışların bir kombinasyonudur" biçiminde tanımlanmıştır. Araştırmada birinci davranış setinde marka savunuculuğunun markayı sadece muhaliflere karşı savunma ihtiyacından kaynaklanmadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte marka savunuculuğunun proaktif olarak başkalarına pozitif marka iletişimini yayma ihtiyacına hitap eden iki farklı davranış setinden oluşan daha yüksek bir yapı olduğu belirlenmiştir. Böylelikle 22 maddeden oluşan bir savunuculuk ölçeği geliştirilmiştir.
Steve Thomson	2015	Çalışmanın amacı marka savunuculuğunun nedenlerini tespit etmek ve nasıl etkinleştirilebileceğini görmektir. Araştırmanın sonucuna göre marka savunucularının belirlenmesi ve etkinleştirilmesi herhangi bir pazarlamacının hedefi olmalıdır. Müşteriler ve marka kullanıcıları

		marka deneyimleri hakkında olumlu konuşmaya teşvik edilebilirse satış ve marka sağlığında ölçülebilir artışlar elde edilebilecek ve pazarlama getirisi artırılabilecektir.
Vishag Badrinarayanan, Jeremy J. Sierra	2018	Çalışmanın amacı ön saflarda çalışan satış elemanlarının marka savunuculuklarını nasıl güçlendirilebileceği ve onları nasıl tetiklenebileceğini araştırmaktır. Çalışmanın bulgularına göre Frontline firması çalışanlarının ürün kalitesi ve satışçı ilişki kalitesi algıları marka savunuculuklarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin markaya yakınlığı ve öneri tercihleri ile marka savunuculuğu arasında önemli negatif eğrisel bir ilişki tespit edilmiştir.
Ricardo Godinho Bilro, Faizan Ali, Sandra Maria Correira Loureiro	2018	Çalışmanın amacı web sitesi deneyimlerinin (bilgi, içerik, görsel, tasarım, etkileşim özellikleri) çevirimiçi etkileşim (bilişsel, duygusal, davranışsal) ile tüketicide oluşturulan medya ve marka savunuculuğunu incelemektir. Araştırmanın bulgularına göre çevrimiçi katılımın her üç boyutta önemli bir etkiye sahip olduğu teyit edilmiştir. Bununla birlikte bir web sitesinin etkileşimli özelliklerinin marka sevgisi ve aktif olma üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar, marka sevgisi ve aktif olma durumunun marka savunuculuğu ve katılımı sağladığını, deneyim uyaranlarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.
Jeroen Schepers, Edwin J. Nijssen	2018	Çalışmanın amacı firmaların ön saflarda çalışan satış elemanlarının marka savunuculuğunun müşteri menuniyeti üzerine etkisini incelemek ve bu etkilerin olumsuz koşullarını belirlemektir. Küresel bir şirketin verilerine dayanan araştırmanın bulgularına göre marka savunuculuğu davranışının özellikle pazarda yeni olan ürünler için basit servis sorunları içeren hizmetlerde dahi müşteri memnuniyetine zarar verdiğini ortaya koymaktadır.
Ana Raluca Chiosa, Bogdan Anastasiei	2018	Çalışma marka tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. 108 Romanyalı Facebook kullanıcısından anket yöntemiyle toplanan verilerin bulgularına göre marka güveni ve marka kabileciliği marka savunuculuğunun öncülleridir. Çevirimiçi marka savunuculuğu tüketicilerin markaya güven ve marka kabilesi içindeki durumuna bağlı olarak gelişmekte ve marka elçiliğine dönüşmektedir. Belirli bir markanın tüketicilerinin topluluktaki ve toplumdaki durumlarını iyileştireceğine inanmaları da marka savunuculuğunu motive eden bir faktördür.
Ragini Bhati Harsh V. Verma	2020	Çalışma 1988 ve 2019 yılları arasındaki literatür sentezine dayanarak marka savunuculuğunun öncüllerini bulmayı amaçlar. 66 veri setini içeren 63 ampirik araştırma makalesinin analizinin sonuçlarına göre marka savunculuğu öncülleri kişisel (fikir liderliği), ilişkisel (marka güveni, müşteri memnuniyeti, marka değeri, duygusal bağlılık) ve sosyal (etik değer) olarak kategorize edilmiştir.
Violetta Wilk, Paul Harrigan, Geoffery N. Soutar	2018	Çalışma, tüketicilerin çevrimiçi marka savunuculuğu tarzını araştırmayı ve çevrimiçi marka savunuculuğu kavramını geliştirmeyi amaçlamıştır. İki farklı çevrimiçi topluluk forumunda 1.796 çevrimiçi gönderi analizi bulgularına göre bir markayı destekleyen ayrıntılı, amaca yönelik ve etkili bir çevrimiçi ifade gibi görünen çevirimiçi marka savunuculuğu için marka sevgisinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çevrimiçi marka yönetiminin bilişsel, duygusal ve sanal görsel olmak üzere çok boyutlu olması gerektiği görülmüştür.
Ricardo Godinho Bilro,	2019	Çalışmanın amacı veri madenciliği ve duyarlılık analizi eğilimleri aracılığıyla çevrimiçi müşteri katılımı ve boyutlarını (dahil olma, duygusal durumlar, deneyim ve marka savunuculuğu) analiz etmektedir. Çalışmada Yelp.com yorumları üzerinden ABD'daki onbir şehirdeki restoran, otel ve gece hayatı eğlencelerine ilişkin

Sandra Maria Correia Loureiro, Joao Guerreiro		doğrulanmış ölçeklere dayalı olarak bir müşteri katılım sözlüğü oluşturulmuş ve WordNet 2.1 kullanılarak genişletilmiştir. Araştırma bulguları bağlılığın bilişsel işleme boyutunun ve hedonik deneyimin müşterilerin inceleme çabası üzerindeki yüksek etkisini ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca müşterilerin şirket ya da markayı olumlu şekilde savunmakla daha fazla meşgul olduklarını göstermektedir. Geri bildirimleri dinleyen şirketler, tüketicilerin beklentileri ile daha uyumlu hale gelebilmekte ve pazarda daha iyi bir rekabet avantajına sahip olabilmektedirler.
Chunyan Xie, Richard P. Bagozzi, Kjel Gronhaug	2019	Çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) marka savunuculuğu üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan KSS eylemlerinin savunuculuk davranışları üzerine etkisine hem olumlu ahlaki duyguların hem de tutumların aracılık ettiğini göstermektedir. Ancak sosyal adalet değerleri ve empati KSS eylemlerinin türüne bağlı olarak ahlaki duygu ve tutumların ortaya çıkmasında farklı bir rol oynamaktadır.
Devika Vashisht	2019	Çalışmanın amacı oyun etkileşim ve oyun-ürün uyumunun, oyuniçi reklamcılık bağlamında tüketicinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemektir. 140 öğrencinin katıldığı araştırmanın bulgularına göre yüksek etkileşimli oyun uyumlu koşulun tutarsız koşuldan daha yüksek marka savunuculuğu ve üstün marka kabulüyle sonuçlandığını göstermiştir.
Yam B. Limbu, Long Pham, Manveer Mann	2020	Çalışmanın amacı hastanelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın bulgularına göre hem topluma hem de hastalara yönelik KSS çalışmaları marka savunuculuğu ile olumlu ilişkilendirilmektedir. KSS'nin hastalara yönelik marka savunuculuğu etkisi özel hastanelerde kamu hastanelerine oranla daha güçlüdür.
Vikas Kumar, Arun K. Kaushik	2020	Çalışmanın amacı hedeflenen marka bağlılığı, destinasyon marka deneyimi ve ziyaretçi sonuçları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Hindistan'da 328 yabancı ziyaretçinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre, destinasyon marka deneyimleri (duyusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal) belirli bir turistik destinasyonda marka bağlılığını geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon marka savunuculuğu ve destinasyon yeniden ziyaret niyetlerinin geliştirilmesinde marka bağlılığının rolü düşünüldüğünde marka pazarlamacılarının ve siyasetçilerin destinasyon etkileşimini geliştirmek ve ziyaretçi sayılarını artırmak için duygusal, davranışsal ve entelektüel marka deneyimleri tasarlamaya yatırım yapmaları gerekliliği ortaya konmuştur.
Jillian Sweeney, Adrian Payne, Pennie Frow, Dan Liu	2020	Çalışma savunuculuğu tanımlamak ve ağızdan ağıza iletişimden ayırt edici bir kavramsallaştırmayı ve güvenilir bir savunuculuk ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Farklı savunuculuk düzeylerinin olumlu sonuçlarını da araştıran çalışmanın bulgularına göre ağızdan ağıza iletişimin ötesine geçen savunuculuk daha güçlü ve önemlidir.
Anon Khamwon, Pongsuraton Kanjana	2020	Çalışmanın amacı marka deneyimi, marka kabileleri ve marka savucuculuğu arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemektir. Tayland'da yapılan çalışmanın bulguları, marka deneyiminin marka kabileleri aracılığıyla marka savucuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Anon Khamwon,	2020	Çalışmanın amacı marka deneyimi, marka sevgisi ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Tayland Bangok'da 200 cep telefonu markası müşterisinden toplanan verilerin analizi

Pongpanit Masri		sonucunda araştırma duyusal, duyuşsal, davranışsal ve bilişsel boyutlardan oluşan marka deneyimlerinin marka aşkı aracılığıyla marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuştur.
Anon Khamwon, Napatcha Pathcayapanuchat	2020	Çalışmanın amacı Tayland'da kozmetik ürünleri tüketicilerinin servis kalitesi, müşteri deneyimi kalitesi, marka aşkı ve marka savunuculuğu arasındaki karşılıklı ilişkileri araştırmak ve incelemektir. Toplanan 200 anketin analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri deneyimi kalitesine doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur.
Anon Khamwon, Maya Nantasuk	2020	Çalışmanın amacı Tayland'da marka farkındalığı, çevrimiçi müşteri deneyimi, marka bağlılığı ve marka savunuculuğu arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemektir. 200 online seyahat acentesi müşterisinden toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen araştırma bulgularına göre çevrimiçi müşteri deneyimi marka bağlılığı yoluyla marka savunuculuğuna doğrudan ve dolaylı olarak etki etmektedir.
Violetta Wilk, Geoffrey Norman Soutar, Paul Harrigan	2020	Çalışmanın amacı çevirimiçi marka savunuculuğunu ölçebilen çok maddeli bir ölçek geliştirmektir. Nitel araştırmalar ve daha önce oluşturulmuş ölçeklerden alıntılanan 96 maddeden oluşan araştırmanın sonucunda 16 maddelik 4 boyutlu (marka savunması, marka bilgi paylaşımı, marka pozitifliğ ve sanal pozitif ifade olarak) bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca çalışma göstermiştir ki çevirimiçi marka savunuculuğu kavramsal olarak tüketici- marka bağlılığından ve online ağızdan ağıza iletişimden farklıdır.

Ek 4 – CD Pilot ve Ana Çalışma Anket SPSS Veri Setleri

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2020). *İmza Hikayeler Yaratmak.* (Çev.) T. Gezer, İstanbul: Maltepe Üniveristesi Kitapları.

Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* Çev., E. Orfanlı, İstanbul: MediaCat.

Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul: MediaCat.

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2009). *Marketing Research.* USA: John Wiley.

Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Danışman: Prof. Dr. Ayşe Akyol, Haliç Üniversitesi, (s. 4), İstanbul.

Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.

Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin,* 103, 411-423.

Anderson, J. C., Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1), 42-58.

Arkonsuo, R., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe,* 6(1), 5-28.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research,* 4 (3), 291–95.

Arnold, J., Silvester, J., Patterson, F., Robertson, I., Cooper, C., Burnes, B. (2005). *Work Psychology: Understanding Human Behavior in Workplace*. Essex: Prentice Hall.

Arnold: J., Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 55.

Aron, A., Aron E. N., Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (4), 596–612.

Arunrangsiwed, P. (2015). Be Like Me & Follow Me: A Relationship between Homophily and Belief of Superheroes' Fans. *Journal of Communication Arts Review*, 18 (2), 35-50.

Badrinarayanan, V., Debra A. L. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31 (2), 123-40.

Badrinarayanan, V., Debra A. L. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 21 (1), 57-70.

Badrinarayanan, V., Sierra, J. J. (2018). Triggering and tempering brand advocacy by frontline employees: vendor and customer-related influences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (1) , 42-52

Baek, E., Choo H.J., Wei, X., Yoon, S-Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48 (7), 649-666

Bagozzi, R. P. Fornell, C. (1982). Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning in. C. Fornell (Ed.) *A Second Generation of Mulivariate Analysis,* New York: Praeger, 2, 5-23.

Baisya, R.K., Das, G. G., (2008). *Aesthetics in Marketing*. USA: Sage Publications.

Ballester, E. D., Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.

Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (4), 637-648

Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of asia Business Studies,* 14 (4), 505-524.

Barnes: J., Mattsson, J., Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.

Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama"*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.

Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farketthink*. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing,* 76 (2), 1-16.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu.* (Çev.) Nilgün Tutal & Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 103-104.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.

Bendapudi, N., Berry L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing,* 73 (1), 15-38.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In: L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upag (eds.) *Emerging Perspectives in Services Marketing.* Chicago - IL: AMA.

Berry, L. L., Carbone, L. P. Haeckel: H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review,* (Introduction)

Bhati, R., Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal ofResearch in Interactive Marketing,* 14 (2), 153-172

Bilgiç, H. G., Duman, D., Seferoğlu: S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevirimiçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *Akademik Bilişim,* Malatya: İnönü Üniversitesi.

Bilro, R. G., Loureiro: M. C., Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 9 (2), 204-222

Bilro, R. G., Loureiro: M. C., Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal Of Hospıtalıty Marketıng & Management*, 28 (2), 147-171

Bostancı, T. (2007). *Denetimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*. (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, İstanbul.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research,* 30 (1), 7-27.

Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler.* İstanbul: Der Yayınları.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68

Breazeale, M., Ponder, N. (2013). I Love That Store! Toward a Theory of Customer Chemistry. *in AMA Summer Educators' Conference*, Boston, MA.

Breivik, E., Thorbjornsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443-72.

Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O.J. (2010). "*A New Way to Measure Word of Mouth Marketing*". USA: McKinsey Quarterly.

Burke, C. S., Wilson, K. A., Salas, E. (2005). The Use of a Team- Based Strategy for Organizational Transformation: Guidance for Moving Toward a High Reliability Organization. *Theoretical Issues in Ergonomics Sciences*, 6 (6), 509-30.

Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.

Chattopadhyay, A., Laborie, J. L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit and Trade. *Journal of Advertising Research*, New York, 45 (1), 9-16.

Chaudhurı, A., Holbrook, M., B. (2001). The Cain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93

Chen, K. Y. (2014). Assessing The Effects of Restaurant-Related Attributes on Customer Behavioral Intentions. *Actual Problems of Economics*, *3* (153), 134-140.

Chiosa, A. R., Anastasiei, B. (2018). What Takes Consumers To Develop Brand Advocacy On Facebook. *Network Intelligence Studies*, 1 (12), 131-140.

Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Kuo, Y-C., (2012). How to Align Your Brand Stories With Your Products, Journal of Retailing, 88 (2), 262-275.

Choudhury, M., Mishra, B. B., Mohanty, P. K. (2019). An Empirical Study of Brand Evangelism for Recommending Cars-A Qualitative & Systematic Review of Literature. *International Journal of Technical Research & Science*, 4 (3), 1-12.

Compeau, L. D., Monroe, K. B., Grewal, D., Reynolds, K. (2015). Expressing and Defining Self and Relationships Throuh Everyday Shopping Experiences. *Journal of Business Research,* 1 (8), 1035-1042.

Cova, B., Cova, V. (2001). Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters. *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 67-76.

Cross, R., Janet S. (1995). *Customer Bonding*. Chicago IL: NTC Business Books.

Davis, A. J. (2011). "*Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar*?". İstanbul: Brandage Yayınları.

Delgado-Ballester, E., Munueraaleman, J. L., Yague-Guillen, M. J., (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-56

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Deming: (2007). *The Brand Who Cried Wolf: Deliver on Your Company's Promise and Create Customers for Life*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 43 (November/December), 147-166.

Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113

Ding, C. G., Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Dirsehan, T. (2012). *Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., Duhan, D. F., (2005). Diffferential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (3), 6.

Doney, P., Cannon, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35- 51.

Doss: K. (2013). Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-15.

Duygun, A. (2020). *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.* İstanbul: Hiperyayın.

Dwivedi, A., Nayeem, T., Murshed, F. (2018). 'Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of retailing and Consumer Services*, 44, 100-107

Farese, L., Kimbrell, G., Woloszyk, C. (1991). *Marketing Essentials*. USA: Macmillion/ McGrow Hill.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (3. Bas.) (Çev.) Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Feiz, D., Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (6), 1443-1464

Fisher, D., Carus: P. (2013). A Revised Concept of Brand Experience and Its Theoretical Linkage to Brand Attachment. *Paper presented at the AMA Winter Marketing Educater Conference,* Lasvergas Nevada, (15-17 February), USA.

Fiske, J. (2011). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.) Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınları.

Flew, T. (2008). *New Media*. (3rd Ed.), England: Oxford University Press.

Fournier: (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-73.

Fournier: , Michael B., Fetscherin M. (2012). *Consumer- Brand Relationships: Theory and Practice*, New York: Routledge.

Fuggetta, Rob (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

George, D., Mallery, P.,(2019) *IBM SPSS Statics 25 Step by Step*, Newyork and London:Taylor and francis Group

Gilmore, J. H., Pine, B. J. (2002). *The Experience is the Marketing*, Louisville, Ky.: BrownHerron Publishing.

Godes, D., Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of- Mouth Communication. *Marketing Science,* 23 (4), 545-560.

Goulding C., Shankar, A., Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, 47, (5/6), 813-832.

Gupta, P., Singh S. (2010). Brand Advocacy And Brand Bonding: New Parameters In Consumer Purchase Decision Journey in The Digital World. *Harvard Business Review*, Dec. 2010.

Günay, N. G. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. Akdoğan, M. Ş. (Editör). Nevşehir: *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (25-29 Ekim), 64-72.

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kiytabevi.

Ha, J., Jang: C. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management,* 29, 2-13.

Hamurcu, A. (2014). *Türkiye'de Kullanıcı Deneyimi Tasarımının Doğuşu ve Gelişimi Sürecinde Endüstriyel Tasarımcıların Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Danışman Doç. Dr. Şebnem Timur Öğüt, İstanbul Teknik Üniversitesi, (s.334), İstanbul.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong: M., Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4) 297-313.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-47.

Heppola, J., Karjaluoto, H., Hintikka, H. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. School of Business and Economics, University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finland, *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282-293,

Heung, V. C. S., Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.

Hoch: H. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454

Hoch: J., Ha, Y-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 221.

Holbrook, M. B. Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Homburg, C., Furst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69 (3), 95-114.

Hosseinzadeh, A., Azad, N., Akbar: M. S. A. (2013). A Study on The Effect of Brand Experience on Consumer Purchase Experiences: A Case Study of Food Industry. *Decision Science Letters*, 3 (1), 93-102.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* USA: Yale University Press.

Hui, M. K., Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Con,* Sumer Research 18 (2), 174-184

Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review, 23* (3), 256-273.

Iglesias, O., Markovic: , Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journnal of Business Resarch*, 96, 343-354

Jang,Y. J., Cho, S .B., Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons' Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 431-444.

Jang: C., Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research,* 62, 451-460.

Jillapalli, R. K., Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education*, 32 (3), 328-400.

Jones, T., Taylor: F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing.* 21 (1), 36-51.

Kabadayı, E. T. Alan, A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203- 217.

Karaman, N. (2015), *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Danışman Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Katz, D. R. (1994). *Just do it: The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Random House.

Kazançoğlu, İ., Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal,* 5 (1), 17-37.

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research,* 47 (4), 448-52.

Keller, E., Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote,* Where to Eat, and What to Buy, New York, NY: Freedom Press.

Keller, E., Fay B. (2013). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), 459.

Keller, K. L., Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Brand Management*, 14 (1/2), 74-81.

Keller, K. L., Heckler, S .E., Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal Marketing*, 62 (1), 48-56.

Kemp, E., Childers, C. Y., Williams, K. H. (2012). Emerald Article: Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), 508-515.

Kempf, D., Smith, R. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.

Kerin, R. A., Ambuj, J., Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price- quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 376

Keskin, H. D., Yıldız: (2010). Tüketicilerin marka tercihinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27, 239-254.

Khamwon, A., Masri, P. (2020). Brand Experıence, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Premıum Smartphone. *International Journal Of Technology Management And Information System*, 2 (3), 24-30.

Khamwon, A., Nantasuk, M. (2020). Brand Awareness, Onlıne Customer Experıence, Brand Engagement, And Brand Advocacy: A Case Of Online Travel Agencies. *International Journal of Business and Economy*, 2 (3), 1-8.

Khamwon, A., Pathchayapanuchat, N. (2020). Service Quality, Customer Experience Quality, Brand Love, And Brand Advocacy: A Case Of Counter Brand Cosmetic. *International Journal of Business and Economy*, 2 (3), 26-33.

Khamwon, A., Pongusraton, K. (2020). Brand Experıence, Brand Trıbalısm And Brand Advocacy. *International Journal of Social Science Research*, 2 (3), 77-83.

Khan, I., Rahman, Z. (2015). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 268-287.

Khan, I., Rahman, Z. (2016). "Retail brand experience: scale development and validation", 25 (5), 435-451.

Kim, R. B., Yoon, D. H., Yan, C. (2015). Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea. *Actual Problems of Economics* 6 (168), 182-189.

Kisang, R. (2005). *Dinescape, Emotions and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi) (Unpublished PHD Thesis). University of Kansas State, Kansas.

Klabi, F. (2020). Self-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi ArabiaSelf-Image Congruity Affecting Perceived Quality and the Moderation of Brand Experience: The Case of Local and International Brands in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 69-83.

Kohli, C. S., Harich, R., Leuthesser, L. (2005). Creating Brand Identity: A study of Evalution of new Brand Names, journal of Business Research, 58 (11), 1506-1515.

Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. G. Yüksek (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kraak, V. I., Story, M. (2015). An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. *Obesity Reviews*, 16 (6), 433-453.

Kumar, V., Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3), 332-346.

Kumar: R., Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4 (2), 251-274

Lacey, R., Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of loyalty programs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24 (1), 3-13.

Lamerichs, N. (2010). The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations*, 10 (1), 232-248.

Lau, G. T., Lee: H., (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4 (4), 341-370

Lawer, C., Knox: (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 121-129.

Leighton, D. (2008). Hold your nose-you're going underwater: An intergrated experiental approach to marketing in the heritage sector. Alanya*: International tourism conferance 2008 Culturel and event tourism: Issues and debates*, 05-09 Kasım 2008.

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review,* 37 (July/August), 117-124.

Limbu, Y. B., Pham, L., Mann, M. (2020). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare marketing,* 14 (1), 159-174

Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management,* 19 (1), 4-17.

Liu, Y., Jang: C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal ofHospitality Management*, 28, 338-348.

Machado, R., Cant, M. C., Seaborn H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (5), 955-960.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7) 397-405

Matzler, K. Pichler, E., Hemetsberger, A. (2009). Passionate Devotees or Knowledgeable Brand Experts: Who Drives Evangelism? *American Marketing Association/ Winter Educators' Conference Proceedings*, February, 239-241.

Matzler, K., Pichler E., Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *in AMA Winter Educators' Conference*, 25-33.

Maxham, J. G. III, Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing,* 67 (1), 46-62.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing,* 66(1), 38-54. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Merz, M. A., He Y., Vargo: L. (2009). "The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 37 (3), 328-44.

Moorman, C., Zaltman, G., Despandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research,* 29, 314-328.

Morgan, R. M., Hunt: D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-39.

Morrison: , Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management 14*, 410-421.

Munuera-Aleman, J.L., Delgado-Ballester, E., Yague-Guillen, M.J. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale. International Journal of Market Research*, 45(1), 1-18.

Nadzri, W. N. M., Musa, R. (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 430-446.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Skard: (2013). Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The İndividual Effects of Brand Experience Dimensions. *Journal of Brand Management*, 20 (5), 404-423.

Ofir, C., Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. Journal of Marketing Research. 44 (1), 164-174.

Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkman Kitabevi.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Ong, C.H., Lee, H.W., Ramayah, T. (2018) Impact of Brand Experience on Loyalty (School of Business, KDU Penang University College, Georgetown, Penang, Malaysia) *Journal Of Hospıtalıty Marketıng & Management*, 27 (7), 755-774.

Othman, Z., Zahari, M. S. M., Radzi: M. (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.

Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. Kayseri: *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 688-709.

Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 3, 1-19.

Pai, D. C., Lai, C. S., Chi, C. J., Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy. *in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution*, Spriger, J Bus Ethics, 126, 685-696

Palfrey, J., Gasser, U. (2008**).** *Doğuştan Dijital.* (Çev.) Nagihan Aydın, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, İKÜ Yayınları.

Palmatier, R. M., Dant R. P., Grewal D., Evans K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta- Analysis. *Journal of Marketing,* 70 (4), 136-53.

Palmatier, Robert M. (2008). *Relationship Marketing, Relevant Knowledge Series*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Parrott, G., Danbury, A., Kanthavanich, P. (2016). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (4), 360-383

Pine II, J. B., Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (July/August), 97-105

Pine, P. P. ve Gilmore, J. H. (2011). *Deneyim Ekonomisi.* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş Yeni Baskı) (Çev.) Levent Cinemre, İstanbul: Optimist Yayınları.

Pine, P. P. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experince Economy*. Cambridge: Harwerd Business Review Press.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On The Horizon. *NBC Univercity Press*, 9 (5).

Prensky, M. (2001). Do They Really Think Differantly, On The Horizon. *NBC Univercity Press*, 9 (6).

Prensky, M. (2003). Has growing up digital and extensive video game playing affected younger military personnel's skill sets?A *paper presented at the I/ITSEC 2003*.

Punniyamoorthy, M., Prasanna, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* 15, 222-233

Raj, M. P. M., Sasikumar, J., Sriram: (2013). A Study on Customers Brand Preference In Suvs And Muvs: Effect Of Marketing Mix Variables. *International Refereed Research Journal*, 4(1), 48-58.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. Journal of Targeting. *Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (1), 82-90.

Raphael, H. J., Olsson D. (1978). *Package Production Management.* Connecticut: A vi Publishing Company, Inc.

Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H., Johnen, M. (2016). Community Members' Perseption of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale. *Journal of marketing Management,* 36,107-120.

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research,* 24, 127-146.

Ries, A. ve Ries, L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branging*. New York: Harper Collins.

Ries, A., Trout J. (1997). *Positioning: "The Battle For Your Mind".* New York: Barnes and Noble.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Powerhouse Books.

Saari, U. A., Makinen S. J. (2017). Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, 24 (1), 86-104.

Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal Brand Managment*, 25, 519-535.

Savary, J. (2008). Advocacy Marketing: Toyota's secrets for partnering with trendsetters to create passionate brand advocates. *Journal of Sponsorship,* 1 (3), 211-224.

Schepers, J., Nijssen, E. J. (2017). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction? *Journal of Service Management*, 29, (2), 230-252.

Schmitt, B. H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schouten, J.W., McAlexander, J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research,* 22 (1), 43.

Shaari, H., Ahmad, I. S. (2016). The Effect of Brand Trust And Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal,* 20, 77-86.

Shamim, A., Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (1), 102-117.

Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences. Basingstoke*. UK: Palgrave Macmillan.

Sheth J.N. Park, C.W. (1974). A theory of mul- tidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.

Sheu, J. J., Su, Y. H., Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers the perspective of experiantal marketing. *Expert Systems with Applications*. 36, 8487-8495.

Sinek: (2009). *Start With Why.* New York: Penguin Group.

Singh, H., Prashar: (2014). Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 220-228.

Singh, N. (2015). Evangelism Marketing: The Evolution of Consumer Fidelity, *Journal of Marketing & Communication*, 11 (1), 3-14.

Smilansky: (2009). *Experiantal Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.* Pfiladelphia, London: Kogan Page Publications.

Smith: (2011). Does Customer Experience Pay Off the Investment. *The Perfect Customer Experience,* (D. Wolf, ed.).

Smith: , Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience: Turning customers into advocates. *London: Financial Times Prentice Hall, Pearson Education.*

Sonnier, G., Ainslie, A. (2011), Estimating the Value of Brand-Image Associations: The Role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 518-31.

Srinivasan: , Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal Retail Leisure Property*, 9, 3193-199

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93 (2),119-135.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar: , Sen: (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29 (4), 406-418.

Sweeney, J., Payne A., Frow, P., Liu D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. J*ournal of Service Research*, 23 (2), 139-155.

Şahin, Ş., Baloğlu Ş. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 239-265.

Şahin, A. (2011). *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

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.

Şener, G. (2016). Reklam Bilgi İşleme Stratejilerinde Cinsiye Farklılıkları: Seçicilik Hipotezi Çerçevesinde Rasyonel/Duygusal Reklam Tepkisine Deneysel Bir Çalışma, İletişim Araştırmaları Digital Edition, *KTÜ İletişim Fakültesi Yayınları, 3 (*11), 51-73

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (2. Baskı) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

Thomson, M., Macinnis, D.J., Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Thomson: (2015). Activating and driving brand advocacy: Why every brand needs to be talked about. *Journal of Brand Strategy,* 4, (4), 332-340.

Tokay, A. M. (2013). Etkinlik Yönetimi. Hayri Ertan (Editör), *Etkinlik Yönetimi ve Pazarlaması Bölümü*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri

Tsai, Y. C., Chang, H. C., Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research,* 11 (2), 97-116.

Ülger, G., Tozlu Öztay, E., Çiçek, M., Eyüboğlu, E., Kodak, D., Kireçci, A.N., Demir Askeroğlu, E., Budak, D.N., Kösem, C., Tayfur, N.G., Eğüz, E.B., Gürdal Ülger (Editör), *Postmodern Pazarlama "hem öyle hem böyle",* İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.

Vargo: L., Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing,* 68 (1), 1-17.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi.* İstanbul: MediaCat.

Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market,* 9 (2), 152-161.

Verhoef, P. C., Franses P. H., Hoekstra, J. C. (2002), The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Serivces Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science,* 30 (3), 202-16.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of Retailing,* 85 (1), 31-41.

Walker, R. (2010). *Değişen Tüketici Kim? Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor?,* İstanbul: MediaCat.

Wallace, E., Buil, I., Chernatony L. (2012), Facebook 'friendship' and brand advocacy, *Journal of Brand Management*, 20 (2), 128-146.

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.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-70.

Westhuizen, L-M., (2017) "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience" Journal of Product & Brand Management 27/2 (2018) 172-184

Wilder, K. M. (2015). *Marka Savunuculuğu: Kavramsallaştırma ve Ölçme* (*Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*). A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing in the Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law Mississippi State. https://ir.library.msstate.edu/handle/11668/20642

Wilk, V., Soutar, G. N., Harrigan, P. (2018). Navigatıng Online Brand Advocacy (Oba): An Exploratory Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 991944-7175

Wilk, V., Soutar, G. N., Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 415-429.

Wohlfeil, M., Whelan: (2006). Consumer Motivations To Partıcpate In Marketing-Events: The Role Of Predıspositional Involvement, *European Advances in Consumer Research,* (125-131)

Wong, I. A. (2013). Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 92-101.

Xie, C., Bagozzi, R.P., Gronhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal Business research* 95, 514-530.

Yavuz G. Ş., Çolak, E. (2019). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 5 (2) Kış, 176-196.

Yenice, A., Pirtini: , Ataman, G. (2018). Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurum itibarı ile ilişkisi üzerine bir model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7(3), 1-20.

Yıldırım, H. (2015). *Corporate İdentity and Visual Factors*. İstanbul: Sokak Kitapları.

Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışları Nörolojisi -Nöroekonomi-,EEG Yönetimi ile Nöromarketing Uygulaması*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yuan, Y. E., Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 32 (3), 387-410.

Yücel, T. (2019). *Anlatı Yerlemleri,* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Zeithaml, V. A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

İnternet Kaynakları

Chinomona, E., Maziriri, E. T. (2017). *The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa Journal of Economics and Behavioral Studies* 9 (1), 69-81, https://doi.org/10.22610/jebs.v9i1(J).1558

Gao, F., Lan, X. (2020). *Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context*, https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7385228/

Gilmore J. H., Pine II B. J. (2002). *Customer experience places: the new offering frontier, abstaract,* https://doi.org/10.1108/10878570210435306

Merriam-Webster.com (t.y.), "*advocate*," <merriam-webster.com>.

O'Conner, F. (1985). *Writing Short Stories, from Mystery and Manners,* Erişim adresi https://lpei4.wordpress.com/on-writing-esp-fiction-and-creative-process/flannery-oconnor-on-meaning/

Şahin, M. C. (2009). Yeni bin yılın öğrencilerinin özellikleri. *A. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 155-172. http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869539.pdf

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). https://sozluk.gov.tr