YENİ NESİL ÜRETEN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MARKA SAVUNUCULUĞU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selin ALTAN
181130102

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Nisan 2023

YENİ NESİL ÜRETEN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MARKA SAVUNUCULUĞU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selin ALTAN
181130102
ORCID: 0000-0002-3980-6584

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Nisan 2023



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 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam da bana yol gösteren, destek ve önerileriyle çalışma konumun kavramsallaştırılmasına katkı sunan sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU ’na teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgileriyle ışık tutan ve her koşulda desteklerini benden esirgemeyen Prof. Dr. Gürdal ÜLGER, Doç. Dr. Şenay YAVUZ, Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN, Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÖZTOPÇU, Öğr. Gör. Ömer BAYRAKTAROĞLU, Öğr. Gör. Nuran KARAAĞAOĞLU değerli hocalarım ve üzerimde emeği olan diğer bütün değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans sürecinde ve hayatımın her anında maddi ve manevi katkılarıyla, sabır ve anlayışlarıyla araştırmamın her aşamasının tamamlanmasında büyük sabırla desteklerini hissettiren ve ihtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan sevgili babam Tuncer ALTAN, sevgili annem Meryem Hümeyra ALTAN, canım ablam Hazal ALTAN ve canım abim Cem ALTAN’a sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca bana her türlü motivasyon ve desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Simge ARSLANTÜRK ve Fatih MEŞE’ye teşekkür ederim.

Selin ALTAN

Nisan, 2023

ÖZET

YENİ NESİL ÜRETEN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ VE MARKA SAVUNUCULUĞU: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Selin Altan
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

İnsanlar sadece ürünleri tüketmek ile kalmayıp daha yaygın bir şekilde gelişen teknoloji sayesin de internet araçlarını kullanarak ürünlerin ve markaların üzerinde başarısı ya da başarısızlığını ölçüp bu doğrultuda katkılar sağlamaktadır. Tüketicinin gelişen bireyselliğiyle zaman içerisinde ne istediğini bilen ve daha girişken bir hale dönüşüp, üreten tüketicilerin daha çok yaygınlaşmasını sağlamıştır. Üreten tüketicinin gelişmesinde gerçekleşen en etkili özelliği, koşulsuz şartsız içerik üretmesinin gelişimi olmuştur. Bu durumun bilincinde olan markalar tüketicilerin bu davranışından yararlanarak daha iyi bir iletişim, gelişim ve daha çeşitli içerik üretmek için tüketiciyi ödüllü ya da ödülsüz kaynak sağlayarak kendi bünyelerine almaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin üretim aşamasın da interaktif bir şekilde yaptığı çalışmalarla markaya daha çok temas halinde olmaktadır, bu sayede tüketicinin marka savunuculuk eğilimlerinde değişimler gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda araştırmada "Yeni Nesil Üreten Tüketici Eğilimleri" ve "Marka Savunuculuğu" ölçekleri ile üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri analiz edilerek incelenmiştir. Anket 427 katılımcıya yapılmış olup sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri ile genel marka savunuculukları arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin ortaya çıktığı ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonel şekli regresyon analizi ile incelenmiş ve genel marka savunuculuğunda meydana gelen değişimin %22,6'sının üreten tüketici eğiliminden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Üreten Tüketici ve Eğilimleri, Kullanıcıların Ürettiği İçerik, Marka Savunuculuğu

ABSTRACT

NEW GENERATİON GENERATİNG CONSUMER TRENDS AND BRAND ADVOCACY: UNİVERSİTY STUDENTS REVİEW THERE

Selin Altan
Master's Thesis
Department of Human Rights
Marketing Communication Master's Program with Thesis
Thesis Advisor: Asist. Prof. Ezgi Eyüboğlu
Maltepe University Graduate School, 2023

People not only consume the products, but also use internet tools, thanks to the more widely developing technology, by measuring the success or failure of products and brands and making contributions in this direction. With the developing individuality of the consumer, it has become more assertive and knows what it wants over time, and it has enabled the consumers to become more widespread. The most effective feature in the development of the producing consumer has been the development of unconditional content production. Brands that are aware of this situation, take advantage of this behavior of consumers and take the consumer into their own structure by providing resources with or without awards in order to produce better communication, development and more diverse content. In this direction, consumers are more in contact with the brand through their interactive work during the production phase, thus, changes occur in the consumer's brand advocacy tendencies. In this direction, the scales of "New Generation Producing Consumer Trends" and "Brand Advocacy" and their effects on university students were analyzed and examined. When the data obtained as a result of the survey was conducted with 427 participants, when the relationship between the producing consumer tendencies of university students and their general brand advocacy is examined, it has been determined that this relationship has a moderately positive linear relationship and this relationship is statistically significant. The functional form of the relationship between the determined variables was examined by regression analysis and it was determined that 22.6% of the change in general brand advocacy was caused by the producing consumer tendency.

Keywords: Producer and Consumer Trends, User Generated Content, Brand Advocacy

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiii
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 2
1.3 Önem 2
1.4 Sınırlıklar 2
1.5 Tanımlar 3
2. GENEL BİLGİLER 4
2.1 Üreten Tüketici Kavramı ve Yapısının Gelişimi (Prosumer) 4
2.1.1 Tüketicinin, yeni nesil üreten tüketici rolüne geçişi 13
2.1.2 Yeni nesil üreten tüketici ve bireyselleşme 16
2.1.3 Web 2.0 ve çevrimiçi ortamda gelişen üreten tüketici 20
2.2 Yeni Nesil Üreten Tüketici ile Değişen Tüketici Davranışı 27
2.2.1 Üreten tüketicinin, üretim motivasyonları 32
2.3 Marka 35
2.3.1 Markanın temel kavramları 36

2.3.1.1 Marka imajı 36
2.3.1.2 Marka kişiliği 36
2.3.1.3 Marka sadakati 37
2.3.1.4 Marka memnuniyeti 37
2.3.1.5 Marka konumlandırma 38
2.3.1.6 Marka kimliği 38
2.3.1.7 Marka yönetimi 39
2.3.2 Marka değeri kavramının önemi 39
2.3.3 Marka deneyimi ve önemi 41
2.4 Marka Savunuculuğu 43
2.4.1 Marka savunuculuğunun önemi 49
2.4.2 Marka savunuculuğuna çevrimiçi ortamların ve teknolojinin etkisi 52
3. YÖNTEM 56
3.1 Araştırma Modeli 57
3.2 Evren ve Örneklem 58
3.3 Veriler ve Toplanması 58
3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 58
3.5 Yapı Geçerliği 59
3.6 Güvenirlik Analizi 62
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 64
4.1 Demografik Özelliklerin Dağılımları 64
4.2 Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi 67
4.2.1 Doğrulayıcı faktör analizi 67
4.2.1.1 Üreten tüketici eğilimleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları 67
4.2.1.2 Marka savunuculuğu ölçeği için DFA sonuçları 70
4.3 Güvenirlik Analizi 73
4.4 Tanımlayıcı İstatistikler 75
4.4.1 Demografik özelliklerin karşılaştırma sonuçları 76

4.5 Korelasyon Analizi 81
4.6 Regresyon Analizi 83
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 89
KAYNAKÇA 95
EKLER 113
EK1: Ölçek/Anket Formu 113
Ek2: Etik Kurulu Kararı 124
EK3: Ölçek Kullanım İzin Yazıları 125
ÖZGEÇMİŞ 126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kullanıcı Güdümlü İçerik (Üretilen içerik) Çeşitleri 25

Tablo 2. Bilişsel Duyuşsal ve Sosyal Tabanlı Dahil Olma Kanalları 34

Tablo 3. Model Uyum İndeks Sonuçları 57

Tablo 4. Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri 62

Tablo 5. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayı Aralıkları 63

Tablo 6. Demografik Özelliklerinin Dağılımları 65

Tablo 7. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri 68

Tablo 8. Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri..... 68

Tablo 9. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri 71

Tablo 10. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri 72

Tablo 11. Ölçek ve Alt Boyutlarının İç Tutarlılık Sonuçları 74

Tablo 12. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Normallik Testi Sonuçları 75

Tablo 13. Ölçek Puanlarına Göre Erkekler ile Kadınlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 77

Tablo 14. Ölçek Puanlarına Göre Yaş Grupları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 78

Tablo 15. Ölçek Puanlarına Göre Evliler ile Bekarlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 79

Tablo 16. Ölçek Puanlarına Göre Program Türleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 80

Tablo 17. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi 82

Tablo 18. Korelasyon Analizi Sonuçları 83

Tablo 19. Genel Marka Savunuculuğu ile Üreten Tüketici Eğilimi Regresyon Analizi 84

Tablo 20. Markayı Savunmaya Yönelik Çoklu Regresyon Analizi 85

Tablo 21. Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi 86

Tablo 22. Marka Değeri ve Özdeşliğine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi 87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üreten Tüketici Faaliyetinde Gerekli ve önemli görülen Faktörler 11

Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli 27

Şekil 3. Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği Yol Diyagramı 68

Şekil 4. Marka Savunuculuğu Ölçeği Yol Diyagramı 71

KISALTMALAR

ANOVA : Tek Yönlü Varyans Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

GFI : Goodness Of Fit Index

AGFI : Adjusted Goodness Of Fit Index

RMSEA : Root Mean Square of Error Approximation

RMR : Root Mean Square Residual

SRMR : Standardize Root Mean Square Residual

NFI : Normed Fit Index

NNFI : Non- Normed Fit Index

CFI : Comparative Fit Index

MI : Modifikasyon İndeksleri

UGC : User Generated Content (Kullanıcı Güdümlü İçerik)

KÜİ : Kullanıcıların Ürettiği İçerik

MSav : Markayı Savunma

MSad : Marka Sadakati

MDÖ : Marka Değeri ve Özdeşliği

GA : Güven Aralığı

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Geleneksel tüketici anlayışının değişmesiyle beraber yeni tüketici profillerine bakıldığında tüketicinin alışkanlıkları, istekleri ve bu doğrultuda motivasyonları değişmektedir. Bu değişime büyük ölçüde etki sağlayan faktörlerden biri olan dijitalleşme, önemli bir etken olmaktadır. Tüketici sadece tüketici olmakla kalmayıp, üretime de katılmak istemektedir ve bu sayede üreten tüketici formlarına dönüşmektedir. Bu doğrultuda gelişen tüketiciler daha dinamik ve interaktif bir hale gelmiştir. "Prosumer" sözcüğü, 1980'lerde Alvin Toffler'in "Üçüncü Dalga" kitabında yazmış olduğu tanımladığı bir kavramdır. Üreten tüketicilerin aslında insanlığın var olduğundan beridir olduğunu belirten Toffler, değişen kapitalist düzenler içerisinde azaldığını ve daha sonradan yine değişimlerle sayılarının çoğaldığını belirtmektedir. Üreten tüketiciler gelişen teknoloji ve internet sayesinde sayılarını gitgide arttırmıştır. Şirketler ve markalar tarafından belirlenen birçok trendi artık üreten tüketiciler belirlemektedir. Gelişen tüketici ne istediğini bilen ve pazara hâkim kişiler olmaktadır ve bu sayede düşüncelerini ve içeriklerini aktarmaktan çekinmeyen bireylerdir. Üreten tüketicilerin özelliklerinden biri olan kullanıcının ürettiği içerik hem tüketiciler hem de şirket/markalar için önem ifade etmektedir. Günümüze kadar değişmiş olan tüketici sadece tüketmekle yetinmeyip işin üretim kısmına da el atmış durumdadır; tüketici artık bireyselliğiyle, girişkenliğiyle, internet platformlarıyla hızlı ulaşım sağlamasıyla daha çok söz sahibi olup üretimde de daha çok bulunmaktadır. Üreten tüketicilerin markalar ile daha çok temas yapmasından dolayı marka savunuculuğu eğilimlerinde hızlı bir şekilde değişimler görülmektedir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri incelenerek bu eğilimlerin ne düzeyde ve yüksek olduğu, bu eğilimlerin marka savunuculuğu ile ilgili nasıl bir ilişkinin olduğunun araştırılarak ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Türkiye'de üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuğuna etkisi üzerine çalışmaların az olması ve konu itibariyle hedef kitlenin eğilimleri ile ilgili bilgi ve iç görünün sağlamasının hedeflenmesi nedeniyle, bu çalışmada elde edilmiş olan veriler alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

1.2 Amaç

Yapılacak olan çalışmada anket tekniği kullanılarak üniversite öğrencilerinin, demografik özellikleri, sosyal medya kullanımları, üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuğu eğilimleri analiz edilecektir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre analiz edilip üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuğu eğilimleri aralarındaki anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılacaktır.

1.3 Önem

Tüketicide değişen davranışlar, istekler ve motivasyonlar doğrultusunda pazarlama açısından oldukça önemli olan; üreten tüketici ve genel marka savunuculuğu kavramları hızla değişip gelişmektedir. Bu iki kavram özellikle pazarlama açısından (şirketler, kurumlar, tüketiciler, akademi, vb.) gitgide önemi ve içeriği artmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak olan araştırmamızda, üreten tüketicinin aktiviteleri ve genel marka savunuculuğuna etkileri incelenecektir.

Araştırmanın verileri daha önce yapılmamış olan, üniversite öğrencileri ile anket yapılarak demografik özellikleri, sosyal medya (mecra ve sıklıkları) kullanımları, üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuğu eğilimleri gibi bilgilerin elde edilmesiyle analiz edilecektir.

Sonuç olarak yapılan çalışma, teorik anlamda üreten tüketici ve marka savunuculuğu ile ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır ve oluşturulan örneklem üzerinden nicel verilere dayanarak sunulacaktır.

1.4 Sınırlıklar

Çalışma Maltepe Üniversite öğrencileri ile ölçeklenecektir ancak belirli kısıtlar bulunmaktadır. Türkiye'de İstanbul ilinde bulunan, bir üniversite de öğrencilerine uygulanacak olan çalışmadaki en önemli kısıtlar; zaman, kalifiye eleman, ekonomik şartlar ve pandemi gibi bulaşıcı hastalıklar nedenlerden dolayı sadece sınırlı bir gruba ulaşılmış olunmasıdır. Bu nedenle örneklem, katılımcıların ölçeğin sorularına verdiği yanıtlara, İstanbul'da bulunan bir Üniversite'de uygulanan öğrencilerle elde edilen

verilere dayanmaktadır. Çalışmada bir diğer kısıntısı ise online bir anket çalışması yapıldığı için bir başka kaynak ile cevapların doğruluğu teyit edilememiş olmasıdır.

1.5 Tanımlar

Üreten Tüketici (Prosumer): İlk kez (1980) A.Toffler'in Üçüncü Dalga kitabında dile getirdiği üreten tüketici terimini, üretici ve tüketici (producer – consumer) terimlerinden oluşturarak ifade etmiştir ve bu tüketicinin tükettiği ürünün üretimine de bir şekilde katkı sağladığını ifade ederek tanımlamıştır. (Toffler, 2018, s.325).

Marka Savunuculuğu (Brand Advocacy): Müşteri odaklı olarak markayı proaktif bir şekilde markayı tavsiye etmek ve olumsuz karşıtlara karşı savunmak gibi davranışların birleşimidir. (Wilder, 2015, s.8)

Kullanıcıların Ürettiği İçerik - KÜİ (User Generated Content-UGC): Tüketicilerin-Kullanıcıların Ürettiği içerik, Kullanıcı Güdümlü İçerik veya Katılımcı Medya olarak isimlendirilen, Web 2.0 gelişmeleriyle gelen ve katılımcıların karşılıklı olarak yolladığı her türlü materyali içerek geniş bir terim olmaktadır (Halbert, 2009, s.927).

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Üreten Tüketici Kavramı ve Yapısının Gelişimi (Prosumer)

Üreten tüketicilerin varlığı aslında insanoğlunun varlığından beri bulunmaktadır. Modern çağ öncesi yani tarım döneminde insanların çoğu üreten tüketiciydi, hayvanlarını yetiştiriyor, besinlerini topluyor avlıyor, ekinlerini ekip biçiyor ve kullanacakları eşyaları kendileri yapıp dikiyordu. Hatta eğlence zamanlarını kendileri planlayıp yaratıyorlardı. Bu toplumdaki insanların belirli alanlarda uzmanlaşmasından dolayı birbirleri ile ihtiyaçları doğrultusunda eksikliklerini değiş tokuş ile tamamlıyorlardı. Burada önemli olan nokta; kullanım için üretim ve değiş tokuş için üretim ayrı olarak incelenmelidir. Kullanım için yapılan üretimde, üreten ve tüketen aynı kişidir ancak değiş tokuş için yapılan üretimde ise, üretim ve tüketim birbirinden ayrılmaktadır, örnek verilirse endüstri modern çağda gerçekleşmekte olan tüketim şeklini göstermektedir (Kotler, 2010, s.51).

Tüketim ve tüketici eylemindeki gelişmeleri incelemek gerekirse, kapitalist dünya ve gelişmelerden oluşan değişimin içerisinde olan ve bu gelişim çizgisinin temellerini oluşturan Fordizm ve Post-Fordizm kavramları incelenmektedir. F. W. Taylor tarafından da oluşturulan bilimsel işletmeciliğin temelleri attığı (Taylorizm) ve endüstriyel gelişmeler oluşturulduğunda bunlar ile beraber seri üretim gerçekleşmesi sonucu kitlesel üretime ulaşılmıştır ve bu dönem Fordizm olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 2017, s.17). 1930 yılında etkisini göstermekte olan Fordizm, kitle üretiminin ve kitle tüketimi var olduğu, emek gücünün tekrardan yeni bir sistemle üretiminde, emeğin denetlemesi ve yönetiminde yeni bir politika, estetik ve psikoloji, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni tür bir demokratik toplum demek olduğu açıkça gözükmektedir (Harvey, 2019, s.148). Kitlesel üretimin gerçekleştiği bu dönemde tüketicinin tercihleri yerine üreticinin tercihleri egemendir ve Henry Ford'un meşhur olan bu sözü "Müşterilerimiz, rengi siyah olmak şartıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" Fordizm kavramının ana konusunu oluşturmaktadır. Fordizm sistem 1970'li yıllarda emek piyasasının etkenlerinden, işçi sözleşmelerinde esnekliğe sahip olmamasından ve tüketicinin tercihlerinin baskısından daha fazla dayanamamış ve terk edilmiştir. 1970'li yılların sonlarına doğru artık Post-Fordizm sistem ise daha fazla geniş ürün seçme

olanağı, hizmet sektörü de gelişim, esnek üretim ve işgücünün uzmanlaşarak çoklu görevlerin yüklenmesi sağlamıştır. Tüketici nezdinde ürün yaşamları kısalmış ve Pazar bölümleri çoğalırken tüketicilerin daha fazla ürün istemleri de artmıştır (Odabaşı, 2017, s.17). Fordizm ne kadar standartlaştırıcı ve kitlesel üretim şeklinde ise Post-Fordizm bir o kadar zıttı olan esnek biçimleri, çeşitliliği ve değişken piyasa taleplerini sürekli karşılayan bir yapıya sahiptir. Post-Fordizm ile daha etkin bir yaklaşım ile tüketicinin istek ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır.

Saklı (2013), Fordizm ve Post-Fordizm özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Saklı, 2013, s.112),

Fordizm;

- Aynı tür ürünün kitlesel üretimi ve kitle tüketimi yapılmaktadır.
  - Özel müşteri ve bireysel düşünülmeden toplumun geneli hedeflenmektedir.
  - Ürünlerde çeşitlilik olmaması ve standartlaştırma biçimi temel alınmıştır.
  - Plansız bir şekilde mal stoklama ve bunun sonucunda âtıl bir üretim oluşmuştur.
  - Kaynakların yönlendiriciliği gerçekleşmiştir. Bütünsellik, yapısal reformlar, toplumsallaşma oluşmuştur.
  - İşçinin tek bir iş yapması, belirli ücret alması, hiç veya iş başında eğitim alması ve sorumluluğunun azaltılmasına vurgu yapılmıştır.
  - İnsanların yaşam biçimlerini oluşturma ve bunu nasıl yönetileceğini planlama çabası görülmektedir.
  - Başka sektörler için belirleyici nitelikte olmaktadır ve katma değerin oluşumunda egemenliği korumaktadır.

Post-Fordizm dönemi kimi araştırmacılara göre işlevsel değişimlerle ortaya çıkmakta olduğu belirtilir, kimi araştırmacılara göreyse temel nedeni bilgi ve üretim teknolojilerindeki ilerlemelerle ortaya çıktığı belirtilmektedir (Şaylan, 2020, s.140). İki farklı bakış açısını bir araya getirerek Saklı, Post-Fordizm özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemektedir (Saklı, 2013, s.117),

Post-Fordizm;

- Ürün çeşitliliğini arttırarak daha küçük kapasitelerde üretim ile farklılaştırılabilir esnek bir biçimde üretim sağlayarak, bireysel tüketimin oluşmaktadır.

- Stoklama yapılmayarak âtıl bir üretimden kaçınılmaya çalışılmıştır.
- Ürün kalite kontrolünde maliyetlerin önüne geçebilmek için ürünü üretim aşamasında kalite kontrol sağlanmaktadır.
- Üretim sürecinin parçalanması ile birçok birim oluşturularak ürünlerin üretimi tamamlanmaktadır.
- İşçinin çoklu görevler alması ile geniş bilgi ve yetenekler kazandırılması sağlanıp, birden fazla görev işçiye verilmektedir.
- İşçinin niteliğine göre iş güvencesi ve ücret planlamaları yapılmaktadır.
- İmalathane ve bacalı endüstrilerin üretim işleyişine yüksek teknoloji imkanları kullanılmaktadır.
- Beyaz yakalı olarak tabir edilen işgücü çalışanlarının profesyonel, teknik, yönetici ve diğer servis sektörü vs. gibi bir mesleki yapının hakimiyeti söz konusu olmaktadır.
- Kadınların istihdamı, yeni teknolojilerin kullanımı ile kaba kuvvet gerektirmeyen işlerin ortaya çıkışı ve artışı ile artmıştır.
- Çokuluslu şirketlerin küreselleşme ile ortaya çıkması ve giderek çoğalması gerçekleşmiştir. Bu tür şirketlerin özerklik ve bir kısmı küresel kurallara göre hareket etme çabası gözlenmektedir.
- Global üretimin koordinasyon aşamaları için yeni ve esnek bir uluslararası iş bölümleri çıkmıştır.

Fordizim ve Post-Fordizm kapitalist gelişim sürecinde birbirlerini izleyen iki önemli akımı oluşturmaktadır. Fordizm ile seri üretim, kitlesel tüketim ve montaj hattı kavramları meydana gelmiştir. Post-Fordizm ise esnek üretim biçimi ile tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için daha yetkin yaklaşım olarak ortaya çıkıp, verimliliği önemli oranda arttırmıştır (Saklı, 2013, s.127). Bu gelişmeler ile değişen tüketici pazarlama anlayışında üretici ve tüketicinin üstlendiği roller birbirinden ayrılmaktadır. Üretici, tüketicinin güncel ihtiyaçlarını düşünerek pazarda değer yaratan, tüketici ise kendisine sunulan bu değeri fayda maliyet temelinde tüketen rolünü üstlenmektedir.

Toffler'in 1980 yılında kitabında bahsetmiş olduğu, tüketicilerin endüstriyel-modern dönemin fenomenleri olduğunu ve postmodern döneme gelindikçe saf tüketicilerin sayısı azalarak, üreten tüketicilerin sayısı artacağının vurgusunu yapmaktadır. Üreten tüketiciler (Prosumer) bazı ürün ve hizmetleri kendi kendilerine üretimini ve tüketimini yapan

kişilerdir olarak tanımlamaktadır. Toffler, eserinde üreten tüketicinin ortaya çıkış ve gelişim sürecini "Birinci Dalga", "İkinci Dalga" ve "Üçüncü Dalga" olarak üç temel evrede incelemiştir. "Birinci Dalga" olarak bahsettiği bu dönemde insanların çoğunun kendi ürettiğini tükettiğini, dolayısıyla onların üretici veya tüketici olarak adlandırılmamasını belirtmektedir ve onlara üreten tüketici olarak adlandırılması daha doğru olduğunu belirtmektedir. Ancak tüketim ve üretimin birbirinden ayrılması tüketicilerin ve üreticilerin doğuşunu beraberinde getirmiş; "İkinci Dalga" ile toplumun kullanımı amacıyla üretime dayalı yapısını, alışverişe dayalı sanayi toplumuna bırakmıştır. Sanayileşmeyle beraber makineleşme artarken, bireyin işte geçirdiği zaman artmış, evde geçirilen zamanla işte geçirilen zaman arasındaki farkta bulanıklaşmıştı. "Üçüncü Dalga" ile gelişen toplum yapısında ekonomik oluşum bilgi toplumu iken kültürel oluşum postmodernizm'idi. Bilginin toplumun temeli haline gelmesi, üretim ve tüketim anlayışlarında değişikliklere sebep olmuştur (Toffler, 2018, s.325). Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş modernleşmeyle beraber gelmiştir. Post-Modernizmle birlikte ise tüketim zorunlu ihtiyaçların ötesine geçerek hayat tarzlarından dinlenme faaliyetlerine kadar geniş bir alanı kaplamaktadır ve etkisi altına alarak tüketim kültürünün oluşumuna yol açmıştır. (Kırılmaz, Ayparçası, 2013, s.1). Postmodernist yapısal değişimin zeminini, fordist ve devamında yaşanan postfordist üretim şekli oluşturmaktadır. Değişimin üst yapısal sınırını ise modernist ve devamında postmodernist değişimlerle yapısını gelişimini oluşturmaktadır. Belirtmek gerekirki, üretim şeklinde yaşanan değişimlere bağlı olan gelişmeler sadece ekonomik bir değişimi oluşturmamaktadır. Ayrıca toplumsal, siyasal ve sosyal yaşam içinde de değişimler sağlamaktadır (Kırılmaz, Ayparçası, 2013, s.43).

Kotler'e göre (2010), modern dönemde gelişen endüstri ile fabrikaların baskın bir biçimde insanları yoğun tempoda çalıştırıp, çoğu vakitlerini de çalışarak geçirmesini sağladıklarını belirtmektedir. İnsanlar kazandıkları parayı ihtiyaçlarını karşılamak için harcamaktaydı ve bu oluşum içinde insanlar artık değiş tokuş için üretim yapmakta olduğu ve bu sebepten ötürü üreten tüketicilerin sayısı gitgide azalırken, tüketicilerin sayısının artmakta olduğudur. Üreten tüketiciler sadece evde bulunan ev kadınlarıydı ve endüstrileşme ile artık insanlar uzmanlaşmış birer üretici olmaktadır. Postmodern çağ ise diğer dönemlerin sentezlenmesi ile oluşmaktadır. Bu dönem insanların üretim ve tüketimini gerçekleştirdiği evleri olmaktadır ve bu sayede tüketicilerin tekrardan üretimi

giderek artmaktadır. İnsanlar, kitlesellikten ve tüketimden uzaklaşmak daha çok bireyselleşmektedir. (Kotler, 2010, s.51). Değişen dönemler ilerledikçe insanların tekrardan üreten tüketici eğilimleri oluşturması Kotler'e (2010) göre, birçok sebeplere dayanmaktadır. İnsanların çalışma saatlerinin gitgide azalmasından dolayı boş zamanlarındaki artış öncelikli bir neden olmaktadır. Bunun yanında eğitim düzeyinin artmasıyla iş güçlerinde seçici olunması, gelişen teknoloji, bilgisayar ve telekomünikasyon ile insanların boş zamanlarını bu gelişmelerle değerlendirmesi diğer sebepler olmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürün/hizmet kalitelerindeki düşüş sebebi ile kendilerinin var olandan daha kaliteli ürün/hizmet üretebileceklerine inanmaya başlamıştır. Bu sayede insanların kitlesel üretimden daha çok bireysel üretim tercih ederek kendileri üretime başlamıştır. İnsanlar ihtiyaçlarına yönelik üretimlerini yapabilmek için daha fazla eğitim/kurslara gitmeye başlamıştır. Temelini incelemek gerekirse aslında insanlar, bütçe tasarruf sağlamak, en az seviyede ustalık, yetenek ve güç gerektirmesi, zaman tasarrufu sağlaması avantajları ile üretim yaptıklarında kendi kişisel tatminde etkili olmaktadır (Odabaşı, 2017, s.).

Toffle'e (2018) göre, üreten tüketicinin tekrardan aktif bir şekilde artmasında vermiş olduğu örneklerle bir sürü etken olduğunu belirtmektedir. Bu etkenlerden sadece insan odaklı bahsedilmediği ve endüstri devriminin, pazarın ve ekonomik durumlarında içinde barındırdığını belirtmektedir. Genel bütün dönem, etken ve kavramlara bakıldığında bütün hepsinin birbiriyle bağlı olduğunu ve etkileşimli olduğu görülmektedir. Vermiş bazı olduğu örneklerle anlatımlarını incelersek; 1956 yılında haberleşme taleplerinin iyice artmasıyla American Telephone & Telegraph Company şirketi, abone olan kişiyi şehirlerarası görüşme yapmak istediğinde arada bağlayan hizmet veren bir aracı kişi olmadan direk kendisinin yapmasına olanak sağlayan teknolojiyi benimsemiş ve tüketiciye artık bu işlemi kendisinin yapmasına olanak sağlamıştır. 1970'li yılların başlarında yeni bir ürün olan "kendin yap" tarzında bir hamilelik testi eczanelerde boy göstermiştir. Bu ürünün birkaç yıl içinde Avrupalı kadınlar yaklaşık 15-20 milyon adet kullanmıştır ve çok geçmeden de Amerikan gazetelerinde reklamları gözükmeye başlamıştır. Reklam sloganı "Hamile misiniz? Ne kadar erken öğrenirseniz, o kadar rahat edersiniz" olarak birçok yere yayılmasıyla çok büyük bir ilgi görmüştür. 1973-1974 yıllarında Arap ambargosunun başlattığı petrol buhranı sırasında, yakıt fiyatlarının iyice yükselişe geçmesinden ötürü büyük yakıt şirketleri bu durumdan faydalanarak kazanç

sağlamışken, küçük yerel yakıt istasyonları ise büyük mücadeleler vermiştir. Bu durumda masrafları kısabilmek için pompaların başında görevli gerektirmeyen yakıt pompalarını kullanıma sokulmuştur. Artık 1974 yılına gelindiğinde bu durum normal bir hal alarak "kendi benzinini kendin koy" prensibiyle yaygınlaşmıştır. Aynı dönemde, elektronik bankacılık hizmetleri de başlamıştır. Böylece, sadece mesai saatlerinde bir değişiklik olmakla kalınmayıp, vezne memuru da ortadan kalkmaya başlamıştır. 1980'li yıllarına gelindiğinde artık kadınlara laboratuvarların verdiği bu hizmeti, insanların kendi başlarına kolayca yapabildikleri bir durum haline gelmiştir. Bu sistem birçok endüstri alanında uygulanmaktadır. Böylece "emek maliyeti dışarı aktarılırken", bir zamanlar kendisine başkaları tarafından sağlanan hizmetleri şimdi tüketici kendisi üstlenmektedir. Böylelikle alışveriş sektöründen üreten tüketici sektörüne aktarılmaktadır. Bu değişim nedenleri çok çeşitli olmaktadır, öncelik neden enflasyon, ikincisi işi yaptırılacağı ustanın zor bulunması, üçüncüsü yapılan işlerin kalitesiz baştan savma olması ve diğer neden ise insanların boş zamanlarının çoğalması olmaktadır (Toffler, 2018, s.340-345).

1990'lı yıllara gelindiğinde tüketiciler daha seçici olarak satın alma kararları ve davranışları sergilemektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber pazardaki rekabet olgusu ve marka alternatifleriyle tüketiciye aynı ürünlerle ilgili alternatifler sunulmuştur. Oluşan ürün ve markalarla ilgili tüketicide gelişen satın alma davranışlarını doğrudan etkilen unsurlarda çoğalmıştır. Kurumsal kimlik ve güvenirlilik gibi konular şirketler açısından çevrecilik ve sosyal sorumluluk gibi kavramları da oluşturup, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Aslan, 2012, s. 74). Üretim ve tüketim arasındaki mesafenin daralmasından ayrıntılı bir şekilde bahseden Toffler, (2018) günümüz koşullarında ve gelişmelerle daha bir üst noktaya gelmiştir. 21. Yüzyılda teknolojiye erişim, elverişliliği ve teknolojiye duyulan merak gitgide üreten tüketiciyi etkilemektedir. Ayrıca teknolojinin hızlı yayılımı, globalleşme ve elverişliliği üreten tüketicinin daha fazla ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Tüketicileri üretim aşamasına dahil ederek üreten tüketici olmasına, örneğin IKEA gibi satın alma aşamasından sonra kendin kur/kendin yap mantığıyla hizmet sunan şirketler oldukça etkili olmuştur. Büyük market zincirleri, fast-food restoranlarında kişilerin yemek seçenekleri arasında içeriklerini kendilerinin kombin yapması, paketlemesi veya kaldırması gibi yapılan değişikliklerle, üreten tüketicilerin ortaya çıkmasında itici güç

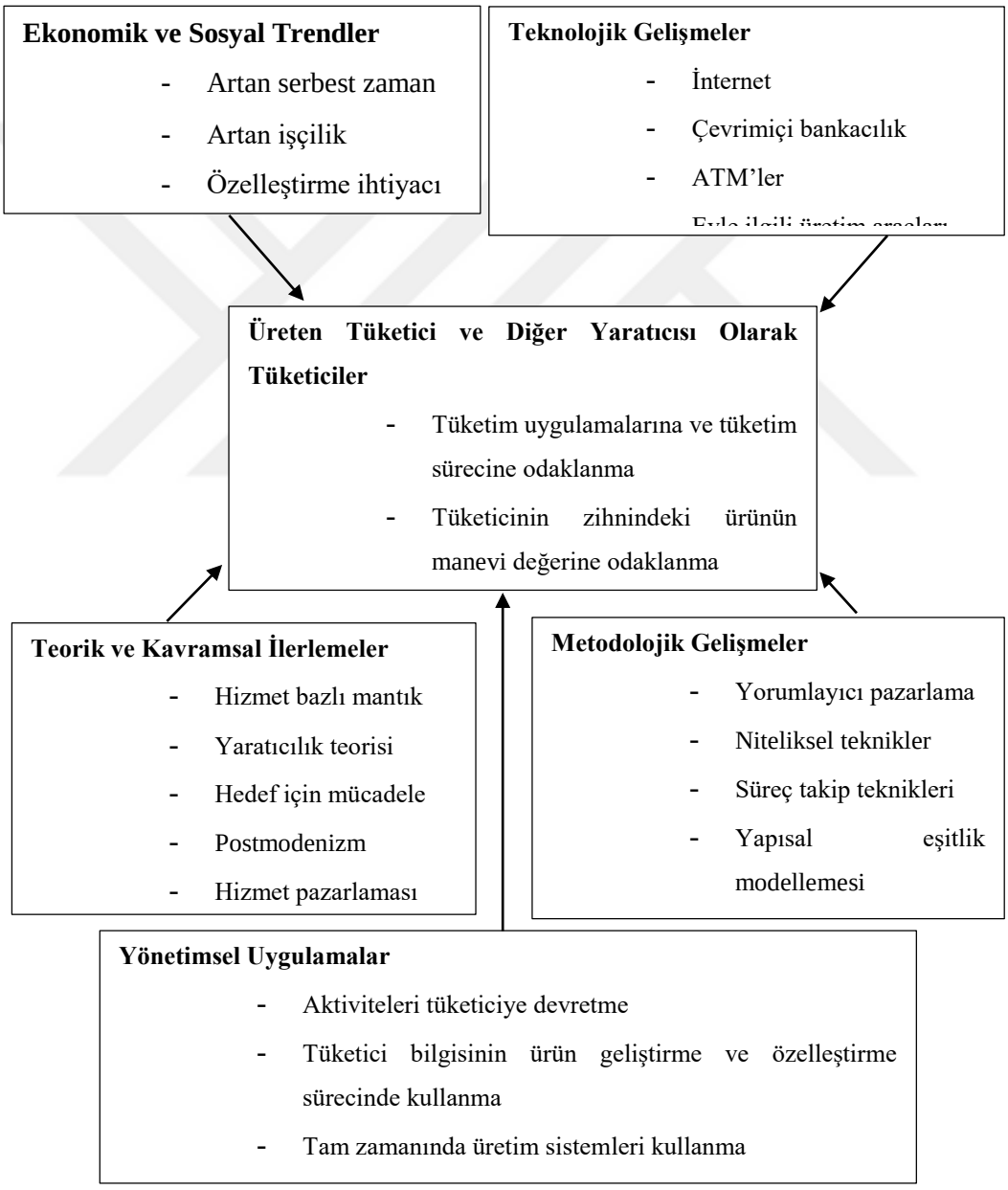
olmuşlardır. Başka bir örnek ile benzer şekilde işletme ambiyansında yapılacak düzenlemelerde müşterilerin fikrinin alınması, (doğum günü, düğün, davet yemelerinde masa düzeni, müzik ışık vs.), şeffaf mutfaklar, gramaj ve menülerde değişiklikler yapılmasına imkan tanıyan seçeneklerin sunulması, sık gelen müşteriler için özel promosyon ve incelikler yapılması, internet siparişi, ürün seçimi ve dizaynın da tüketiciye online destek (yemeksepeti) vb. ile yeni nesil üreten tüketicilere yönelik uygulama örnekleri olmaktadır (Şahin , 2016, s.77). Birkaç örnek daha vermek gerekirse müzik dinleme, müzik tarzı seçimlerini ve listelerinin oluşturulmasında Spotify kullanıcılarıyla birlikte gelişim yapmaktadır. Teknoloji ve oyun gelişiminde yer alan birçok marka tüketici ile belirlenen platformlarda veya online bir şekilde bir araya gelerek ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve oluşturulma aşamalarını yapmaktadırlar. Üreten tüketici, self-servis olan hizmet alanlarında da hizmeti kendisi yapmaktadır, kitlesel üretilmiş hammadde ve yarı mamulleri seçerek ürünün üretim, tasarım ve pazarlama aşamalarına özellikle de internet ortamında içerik üreterek katkı sağlamaktadır. Somut iş süreçlerine katılmanın yanı sıra tüketiciler, ortak üretim yoluyla pazarda kimlikler, değerler, imajlar, anlamlar ve deneyimler yaratmaktadırlar (Dedeoğlu, 2015, s.27). Bu şekilde gelişen tüketici, üreten tüketici olarak kullandıkları ürünler/hizmetler üzerinde söz sahibi oldukları için firmalar marka üretimlerinde ve uyguladıkları pazarlama stratejilerin tüketicilerin isteklerine yönelik uygulamalar tasarlamaktadırlar. Örneğin; tüketici kendi tasarımı ve zevkini içeren farklı malzemeleri bir araya getirip montajlayarak mobilya alması, gıda firmalarının çıkaracakları ürünlere tüketicinin isminin verilmesi ya da ayakkabı firmaları tasarımda tüketicilerin tasarladıkları ayakkabıları üretmesini düşünebiliriz.

Ritzer'e (2010) göre, üreten tüketicinin yaygınlaşmasındaki en önemli itici güç olarak web 2.0 olarak belirtmektedir ve tüketicilerin üretim sürecine şu şekilde dahil edilmekte / dahil olmaktadır: (Ritzer, 2010, s.75)

- Ürün: Çoğu durumda ürün, tüketici ona sahip olana kadar tamamlanmış sayılmamaktadır. Kişisel bilgisayarların örnek alınabileceği bu durumda kullanıcılar ihtiyaçları doğrultusunda bilgisayara ekledikleri programlarla ürünü kullanıma hazır hale getirebilmektedir.

- Ürünü kullanmak için yapılması gerekenler: Kullanıcının elindeki ürünü kullanabilmesi, ürünün özelliklerini tam olarak bilmesi gerekmektedir.
- Ürün tasarımı: Kullanılacak ürünün tasarım aşamasında tüketici katılımı sağlaması gerekmektedir.

Üreten tüketicilerin aynı zamanda değer yaratıcıları olduğunu belirten Troye ve Xie, (2007) üretimde gerekli görülen ve önem verilen faktörleri Şekil 2'de şu biçimde ele almışlardır:



Şekil 1. Üreten Tüketici Faaliyetinde Gerekli ve önemli görülen Faktörler (Sigurd V. Troye ve Chunyan Xie, 2007, s.123).

Yukarıdaki şekil üreten tüketici kavramının doğuşu ve gelişimini hazırlayan koşulları özet halinde göstermektedir. Şekilde üreten tüketici aktivitelerinin sadece bireysel motivasyona dayanmadığı, şirketler tarafından da desteklendiği ve teknolojinin itici bir güç olduğu ortaya çıkmaktadır. Üreten tüketicilerin kimler olduğunu anlamak ve temel motivasyonlarını kavramak, bu sürecin şirketler tarafından da neden desteklendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Üreten tüketicinin gelişiminde katkısının yüksek olduğu teknolojik değişim ve gelişmeler bu süreci daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesine sebep olmaktadır ve sürekli bilgi biçim yer değiştirmektedir. Web 2.0 teknik özellikleri ve olanakları nedenleriyle, kullanıcıların kendi içeriklerini ve fikirlerini internet üzerinden kolayca iletmelerine olanak tanımasından dolayı tüketicilerin internet üzerinden kendi içeriklerini de oluşturmalarını sağlamaktadır. Onlar birer yayıncı, birer içerik üretici haline getirmektedir. Paylaşmak isteyen kullanıcılar beğendikleri videoları paylaşabilir, kendi yazılarını yazabilir ve çevrimiçi mecralardaki diğer içeriklere yorum yapma gibi imkanları kullanabilirler (Miguens, Baggio ve Costa, 2008, s.1). Her geçen zaman içinde tüketici ihtiyaçları farklılaşmakta ve farklılaşan bu ihtiyaçlar teknolojinin günlük hayatın her yerinde olması nedeniyle tüketicilerin daha bilinçli hareket etmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketici nasıl bir ürün istediği hakkında üreticiye kolayca ulaşarak taleplerine anında yanıt alabilmektedirler. Üreten tüketiciler ürünleri ve hizmetleri için önerilerini, yorumlarını interneti aktif bir şekilde kullanarak yapmaktadırlar. Gün geçtikçe tüketici araştıran, alternatifleri inceleyen, işletmeye fikirlerini ileterek yönlendiren, bireyselliğinden taviz vermeyen, talepkâr bir görüntü sergilemektedir. Tüketiciler, gelişim göstermeye başlamasıyla kendileri için hazırlanan ya da sunulan tüm ürünleri tüketmeye gözü kapalı bir şekilde istekli olmamaktadır. Daha rasyonel bir şekilde kararlar almayı ve bunları uygulamayı tercih etmektedirler. Bir işletmenin topluma katkısını veya çevreye duyarlılığını ürün/hizmet reklamlarında ve diğer pazarlama iletişimlerinde sağladığı faydaları görmek istemektedirler ve ürünler birbirine benzer bir hale geldikçe kendilerine gönderilen reklam mesajlarını sorgusuz sualsiz kabul eden pasif tüketiciler değil, kendilerine gönderilen mesajları sorgulayan ve karşılaştıran aktif bir tüketici gurubu oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda dijital ortamın da gelişmesiyle tüketici yapısının evrimi de aktif tüketici yapısını üreticiye dönüştürmeye başlamaktadır. Kullanıcıların katılımına izin veren ağ yapıları siteler ve sosyal ağlar bireyin internet ortamında giderek daha

verimli bir hale gelmesine yol açmıştır. Kitlesel üretimin yerini kişiselleştirmenin almasıyla birlikte üreticiler, tüketici talebine göre kişiye özel mal ve hizmetler yaratmaya başlanmıştır ve bu durum giderek artış göstermektedir. Ürün yelpazesi arttıkça müşterileri takip etmek neredeyse imkânız hale geldiğinden, müşteriye özel hedefleme ve görüntüleme stratejisi gerekmektedir.

2.1.1 Tüketicinin, yeni nesil üreten tüketici rolüne geçişi

Tüketicinin üreten tüketici rolüne geçişine zemin hazırlayanlar arasında olan teknolojik gelişmeler ve dijital teknolojilerinde önemi bulunmaktadır, "ürünlere, fiyatlara ve satış kanallarına ilişkin bilgilere erişim" mottosuyla şekillenen küresel bir pazarı mümkün kılmaktadır. Ayrıca internet, işletme ve araç maliyetlerini düşürür, mesafe ve mekânsal kısıtlamaları en aza indirmektedir (Pires, 2006, s. 937). Bu sayede dijital hizmetler, karmaşık ağlar, etkileşimli uygulamalar ve tümleşik hizmetler günlük yaşama nüfuz eder ve dijital tümleşik hizmetlerin benimsenmesi, yeni tüketici teknolojileri, cihaz tasarımları ve ürün planlama dahil olmak üzere diğer çeşitli sebeplerden kaynaklanır. Tüketici beklentileri, etkileşimli araçların gücü ve kullandıkları araçların yetenekleriyle şekillenmektedir. Gelişen teknolojiler, tüketicinin bireyselliğinin ön plana çıkmasını, global rekabet sisteminin gereksinimleri gibi etkenleri ve klasik pazarlama yaklaşımlarının sorgulanmasını kendiliğinden gelişen bir süreç olarak başlatmıştır (Kodak, 2011, s.117). Etkileşim ve canlılık gibi özellikleri içeren dahil etme sürecinde, tüketicinin multimedya ortamı ile etkileşim derecesi, tüketicinin teknolojiyi algılama ve kullanma becerisinin yanı sıra kullanım kolaylığı gibi özelliklerle de yakından ilişkilidir. Günümüzde multimedya ortamları, sürekli üst düzey etkileşim için gereken özelliklerin çoğuna sahip olmaktadır. Tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif bir konuma getirilmesinin doğal bir sonucu olarak kabul görülen postmodernizmde, tüketici sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşımaktadır (Odabaşı, 2017, s.103). Postmodern dönemde üretim aşamasında, tüketiciyi yaratıcılık sürecine katarak, kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışmaktadır. Postmodern tüketici, bireyselliğide ön plana çıkarak imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan ve aktif bir taraf olarak “deneyimlerin üreticisi” haline gelmiştir. Bu durum, üretici ve tüketici kelimelerinin birleşmesinden doğan yeni bir terim olan “Prosumers” ile ifade edilmiştir (Odabaşı, 2017, s.105).

Tüketiciler için ürün zaman geçtikçe sıkıcı ve kişisellikten çıkmış, hemen tüketilen bir hal almıştır. Hizmet ve değer kavramları da önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ticari faaliyetlerde, ürünün bir değer önermesi ve sağladığı bir katma değeri olması zorunluluğu önemli bir yer edinmiştir (Czarnecki, 2009, s.9). Teknolojinin ve internetin yaratıcılık gelişiminde sağladığı karışık kültür ürünlerinin oluşumunu desteklerken, tüketicilerinde kendilerini yaratıcılık ile bu alanlarda sergileyebildikleri, paylaşım yapabildikleri bir mecra olmuştur. Üreticiler ve tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gücü ile yeni davranış biçimleri geliştirmişlerdir. İşbirlikçi olarak da pek çok alanda birlikte hareket etmeye başlamışlardır (Güney, 2010, s.224). Klen üreten tüketicinin evrimini, "Üreten Tüketici" (İmalat/El işçiliği), "Müşteri Tüketici" (Tüketim Toplumu), "Üreten Tüketici" (İş birliği Üretimi) şeklinde sıralama ile ifade etmiştir. Klen'e göre bahsetmiş olduğu bu iş birliğinden ürün geliştirme yöntemlerinin de etkilenmekte olduğunu ve bu iş birliğinde tüketicilerin ürün yaratmanın, inovasyonun ve geliştirmenin bütün aşamalarına dahil olmak üzere katılacağının vurgusunu yapmaktadır (Klen, 2009, s.33).

Dünyada tüketim deneyimleri ilerledikçe pek çok ülkede de belli bir tarz bilincine sahip ve belli birtakım kuralları olan çok sayıda farklı tüketim kabileleri de ortaya çıkmaktadır. Bu oluşumlar genelde belli küresel markalar etrafında toplanmış olup, söz edilen marka kümelerini kullanıp, kendilerini bu tüketim gruplarıyla ifade eden ve bütünleşmiş topluluklar olmaktadır (Batı, 2020, s.167). Tüketici bireysel ve toplumsal yapıda parçalanmış durumunda olmaktadır ve mikro ya da niş diye nitelenen küçük ve nitelikli Pazar dilimlerinin öne çıkmasıyla çeşitlilik artmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda mikro-pazarlama, veritabanı pazarlama, CRM, kabilesel pazarlama, marka topluluğu ve alt kültürel tüketim gibi birçok yaklaşımlar görülmektedir (Batı, 2020, s.170). Dünyada pazarlama çalışmaları ilerledikçe, kitlesel tüketimin başlamasından beri birçok aşamadan geçmiştir ve farklılaşmıştır. Pazarda rekabetin giderek artması ve teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni fırsatlarda tüketicilere yönelik yeni gelişmeler yapılmasını sağlamıştır. Tüketicinin özne konumunun artmasıyla tek tip kitleye değil farklı tüketici gruplarına yönelik çalışmalar planlanmıştır. Grupsal pazarlamanın ötesinde bireysel tercihlerin şekillendirdiği bir pazarlama anlayışının hakimiyeti artmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin içerik üretim ya da dağıtım süreçlerinde daha etkin roller alabilmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler, markalar tüketicilere kişisel özelliklerini dahil ettikleri bir ürün

veya hizmet satabildiklerinde hem satın alma sebeplerini arttırmış hem de ürünle tüketici arasında uzun süreli bir ilişki kurabilmeyi mümkün hale getirmiş olmaktadır (Kaban Kadıoğlu, 2014, s.104-105).

Tüketicilerin üreten tüketici rolüne geçmesinde birbiriyle bağlantılı birçok sebep ve kavram bulunmaktadır. Gelişen teknolojiler, iletişim gelişmeleri, toplum kültürü, kişinin kendi bireyselliği, özel hissetme, ekonomik koşullar, pazarlama süreçleri, tüketici istek ve beklentileri, reklam çalışmaları, vs. daha birçok sebep bulunmaktadır ve en önemlisi hepsi birbiriyle bağlantılı bir şekilde gelişip ilerlemektedir. Tüketicinin yaşadığı bu süreçlerde tecrübeler ve öğrenimle çok önemli olmaktadır ve bu tecrübelerden yararlanan işletmeler fayda görmektedir. Tüketicinin zamanla bireyselleşmesinin gelişimiyle kendisine ve çevreye olan bilinçlilik oranı artmaktadır. Zamanla gelişen pazarlama çalışmaları, üretimler, tüketimler tüketici tarafından çevreye, topluma ve kendilerine olan zararları görmeye başlamıştır. İnsanlar tüketim işleyişi ile ilgili bilgiye, ne kadar çok maruz kalıp ve hızı ulaşılabilir olursa o kadar çok öğrenimleri artmaktadır bu yüzden tüketim işleyişinde de bilgi seviyeleri arttıkça farkındalıkları ve bilinçlilikleri de artmaktadır. Tüketiciler yaşanan olumsuzlukları da gözlemledikçe bilinçlilik kazanmaktadır; sağlığa zararlı unsurlar, ciddileşen çevresel zararlar ve kaynakların azalması hatta tükenmesi gibi birçok problemler çevre bilincinin gelişmesine sebep olmuştur. Bilinçlenen tüketicinin satın alma ve tüketim davranışları da bu doğrultuda değişiklik göstermiştir, tüketici daha çok kendileri üretir hale gelmiş olup tüketecekleri ürün ve hizmetlerde daha çok seçici olmuştur. Toplum bilincinin artmasıyla birlikte işletmeler sadece tüketicinin istek ve faydasına yönelik veya kendi çıkarları doğrultusunda kâr amacı güdememektedir. Tüketiciler zaman geçtikçe işletmelerden topluma fayda sağlanma ve sosyal sorumluluk gibi çalışmalar beklemektedir. 1930 yılının sonlarına doğru gelindiğinde pazarlama ideolojisinin yarardan daha çok zarar getirdiği konusunda toplumun her kesiminden eleştiriler yükselmeye başladığı bir dönem yaşanmaya başlanmıştır (Odabaşı, 2021, s.82).

Yapılan eleştiriler doğrultusunda şirketleri daha duyarlı ve değişmeye ittiği görülmektedir. Tüm dünyada 1950 yılından sonra başta ABD olmak üzere, şirketlerin sosyal sorumluluklarının önemi ortaya çıkmıştır. İş dünyasının sosyal sürdürülebilirlik, topluma borcu olarak yorumlanmıştır (Kottler ve Lee, 2013, s.13). Bu durum çok çeşitli

açılımların ve adlandırmaların yapıldığı birçok pazarlama çeşidine yol açmıştır, bunlar; pozitif pazarlama, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, makro pazarlama, amaca yönelik pazarlama, vs. olmaktadır (Odabaşı, 2021, s.83). Tüketiciler için; gönüllü bilgi sunma, denetimde açık olma, tüketiciler ile birlikte ortak anlamlı markalar ve marka anlamları yaratmak gibi çalışmalar yapılmaktadır. Toplum ve çevre için ise, toplumun katkılarına olanak sağlamak, ilişkileri geliştirmek, etkileşimi sağlamak ve ortak anlamlarda buluşmak, tüketimin sağlıklı düzeyde olması, kaynakları paylaşmak ve doğru kullanmak, ortak sosyo-politik öncelikler belirlemek, sürdürülebilir ve akıllı, bilinçli tüketim için katkıda bulunmak, daha yüksek düzeyde etik standartlar için denetime açık olmak gibi çalışmalar yapılmaktadır (Odabaşı, 2021, s.87). Benetton firması yapmış olduğu reklam ve sosyal sorumluluk çalışmalarından dolayı çok ses getirmiştir. Yapmış olduğu başarılı çalışmalarından biri olan ırkçılığa karşı mücadelesini, "Tüm kültürler sonuçta birbirine benzer" sloganıyla yaratmış olduğu kampanya ile göstermiştir. Kampanyada farklı ırklardan oluşan gençleri bir arada ve üretmiş oldukları renkli kıyafetler eşliğinde fotoğrafları çekilmiştir ve bu görselleri sosyal sorumluluk ya da reklam kampanyalarında kullanmıştır. Benetton bu tarz çalışmalar sürdürerek çok ses getirmiş olup, daha çok tüketici kazanmıştır. Değişim gösteren tüketicinin bilinçlilik seviyesi arttıkça bireysellik seviyesi de artmaktadır. İnsanlar ne istediklerini daha bilinçli bir şekilde istedikçe pazarlama üretim çalışmaları da bu yönde şekillenip hatta tüketiciyi de bünyelerine alarak birlikte çalışmalar geliştirmektedir. Ne istediğini bilen ve üretim aşamasına dahil olan tüketicinin pazarda zaman geçtikçe daha çok söz sahibi olduğunun farkına varmaktadır. Bu sayede tüketici tek yönlülükten çıkıp üreten tüketici olarak ortak çalışmalara katılmaktadır.

2.1.2 Yeni nesil üreten tüketici ve bireyselleşme

Tüketicinin, yeni nesil üreten tüketici rolüne geçişi 2.1.1 başlığı altında ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Diğer bir etken olan bireysellik, üreten tüketici rolüne geçişte önemli bir etken olmaktadır ve bu başlık altında ayrıca bahsedilecektir.

Bireyselliğin 1970'li yıllarında Batı toplumunda keşfedilmesiyle her bir bireyin kendi farklılığını ve yaşama arzusunu geliştirmeye başladığı görülmektedir. Postmodern dönemde bireyselleşme, enformasyon devrim ile gelişen teknolojinin meydana getirdiği önemli bir sonucu olmaktadır. Bir yandan ise kişilerin artık internet kullanımındaki etik

kaygıları dışarıda bırakarak, kendisinin ne olmak istediğini rahatça sunduğu görülmektedir. Castells 2009 yılında Communication Power (iletişim Gücü) adlı kitabında bireyleşme sürecinin en önemli noktası olarak, süreç içinde özne haline gelen toplumsal aktörlerin özerklik geliştirmesi şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca bu aktörleri şöyle açıklamaktadır, özgün projelerini toplumun diğer kurumlarıyla etkileşim içinde olduğunu ancak onlara boyun eğmeyerek kendilerini de gerçekleştirme istediklerinin olduğunu belirtmektedir. Castells kitabında bahsetmiş olduğu dönem doğrultusunda, sayılarının az olsa da bu grubun yeni bir kültürün de oluşumunu başlatmış olduğunu belirtmektedir. İnternetteki yaratıcı kullanıcılar ve piyasadaki üreten tüketiciler bu grubun önemli birer üyeleri sayılabilecek olduğunun vurgusunu yapmaktadır (Castells, 2016, s.5).

Bu durum gitgide gelişerek ve üreten tüketicilerin sayılarının da bireyselleşme isteğiyle artması sonucu, piyasada bulunan ve birçok kişinin alabildiği aynı ürünleri tüketiciler almak istememe davranışı göstermiştir. Tüketiciler başkalarıyla aynı ürünleri kullanmak istemeyerek piyasada baskı yaratmış olmaktadır. Piyasada bulunan işletmeler kendilerini bu duruma göre biçimlendirmek durumunda kalmıştır (Demir ve Kırdar, 2007, s.306). Bu doğrultuda tüketici/müşteri odaklı pazarlama yaklaşımları karşılıklı olarak olumlu sonuçlar vermektedir. Tüketiciler artık kendi bireyselliklerini ön plana çıkartan ve bunları tatmin eden uygulamaklar görmek istemektedir. Tüketiciler demografik özellikleri, hayat tarzları, meslekleri, eğitim düzeleri, dünya görüşleri, coğrafi yaşam alanları gibi birçok kriterler ile bölünmeler oluştukça pazarlama alanında da birçok segment oluşmuştur. Bu segmentler ile birçok hedef kitle ve bu doğrultuda stratejiler gelişmiştir. Toplumda bireyselleşme eğilimi de bütün gelişmeler ile gelişmekte olup, insanların kendilerini ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda farklılaştırma isteklerini belirtmiştir. Değişim gösteren tüketicinin kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri pazarlama alanında, her bir tüketicinin potansiyel bir pazar olduğu ifade edilmektedir. Gelişen pazarlama anlayışında sadece satış yapmak önemini kaybetmiştir, müşteri odaklı çalışmalar geliştirerek uzun vadede akılda kalıcılık, benimsenme, sahiplenme, memnuniyetin sürdürülmesi ve ortaklık gibi kavramlar ile duygulara hitap edilmeye çalışılmıştır. Tüketiciler "Biriciklik" hissi ile değer kavramını, özel hissetmeyi, ayrıştırılmayı gibi kavramları da beklemektedir.

Demir ve Kırdar'ın (2007) çalışmalarında belirttikleri konudaki örneği vermek gerekirse:

> Mobilya ve her türlü ev aksesuarı üreten Ikea firması, tüketicilerinin bireysellik hissetmeleri konusunda öncü firmalardan birisi olmaktadır. Ikea tüketicileri için mobilyalarını kendi evlerine uygun ölçülerde seçebilme, bu mobilyaları evlerinde kurabilmekte, boyayabilme imkânı sunmaktadır. Böylece, Ikea ürünleri tüketici için sadece kendisine ait hissi yaratmaktadır. Bireysellik Starbucks firması içinde marka vaadi durumunda olmaktadır. Starbucks, tüketicilerinin kendileri için kendilerine kahve yaratmalarına izin veren bir sistem kurmuştur. Tüm tüketiciler sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, kahve çekirdeği çeşitleri ve boyut/miktarla ile sadece kendileri için kendilerine has kahve tatları yakalayabilme imkânı sunmaktadır. Bütün bu gelişmeler sonucunda, müşteri odaklı olmadan ve tüketiciyi dahil etme imkânı sunmadan, tüketicinin taleplerini dikkate almadan bir işletmenin hayatını sürdürmesi nerdeyse olanaksız görünmektedir (s.306).

1990'lı yılların başlarında pazarlama alanının gelişmelerinde her bir ürünün her bir müşteriye özel olarak hazırlanılması konusunda yazımlar ve konuşmalar başlamıştır. Ürün veya hizmetin kişinin arzu ve isteklerine uygun bir şekilde getirilme fikri pazarlamacılar açısından gitgide heyecan verici olmaya başlamıştır. Üretim açısından kitlesel bireyselleştirmeyi mümkün kılabilecek yöntemlerde ele alınmaya başlanmıştır. Bireyselleştirmeyi kitlesel bir biçime dönüştürebilmek için birçok yöntemden bahsedilmiştir, bunları Bardakçı üç temel başlık altında sınıflandırmıştır; (Bardakçı, 2004, s.3-14)

- Birinci yöntem "İş Birliği ile Bireyselleştirme" olmaktadır, burada müşteri tarafından istek ve ihtiyaçları firma ile müşteri belirleyerek ürün veya hizmet tamamlanmaktadır. Örneğin; Bilgisayar endüstrisinde tüketicinin ürünü ne amaçla kullanacağının bilgisini firmanın bilmesi yeterli olmaktadır. Tüketici, firma ile görüşüp, tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda ürünü oluşturmaktadır. Bu durumda tüketicinin gerekli olan özellikleri bilmesine gerek duyulmamaktadır. Daha sonrasında gerekli işlemleri firma tamamlayarak tüketiciye ürünü sunmaktadır. Burada tüketici ile firma arasında karşılıklı bilgi alışverişi sağlanarak iş birliği yapılmaktadır.
- İkinci yöntem "Uyarlanmış Bireyselleştirme" olmaktadır, standart olarak gözüken bir ürünün veya hizmetin değişik ihtiyaçlara standart olmasına rağmen değişik şekillerde

cevap verebilme özelliğine sahip olmaktadır. Örneğin; Gillette markasının contour isimli serideki ürünü standart bir ürün olarak gözükmektedir ancak tıraş esnasında her bir kişinin yüz hatlarına uyum ve uygun açıyı sağlamasını kendi yapabilen bir ürün olmuştur.

- Üçüncü yöntem ise üzerinde en çok durulan "Modüler Hale Getirme" olmaktadır ve iş birliği sonucu bireyselleştirmeyi gerçekleştirebilmek içinde kullanılabilmektedir. Bu yöntem ile temelini değişik ürün veya servislerde birbirleri yerine kullanılabilen modüller oluşturulmaktadır. Örneğin; Masaüstü bilgisayar iskeletine zaman ve ihtiyaç içinde birtakım modifikasyonlar ile değiştirilme yapılarak komple değişiminin önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Diğer bir örnek ile kişiselleştirilme çalışmaları (tişört özel baskı, forma üzerine isim, araba paket içeriklerindeki ekleme çıkartmalar, vb.) modüler hale getirme yöntemine örnek olmaktadır. Diğer bir örnek ile Benetton markası süveter üretiminde her renkten boyayarak üretmektense, boyama yapılmamış süveter üretip daha sonrasında isteğe veya mevsimsel modaya uygun olarak boyayarak üretim sağlamıştır.

Kitlesel bireyselleşme, kitlesel üretim ve bireyselleştirmenin bileşenlerinin bir araya getirilerek bütünleştirilmesiyle oluşmuştur. Bu sayede kitlesel üretimdeki ölçek ekonomileri korunurken, bireysel bazda müşteri ihtiyaçlarının tatmini sağlanmaktadır (Bardakçı, 2004, s.3). Kitlesel üretimdeki hâkim olan "firma yapar, müşteri alır," "firma konuşur, müşteri dinler" anlayışı, kitlesel bireyselleştirme ile tamamen değişmiş olup, "müşteri konuşur, firma dinler," "firma ve müşteri birlikte üretir" veya "müşteri ister, firma yapar" anlayışına dönüşmüştür. Kitlesel bireyselleştirme, bu bağlamda müşterilerin firmaya ne istediğini öğretmesi ve bunun sonucunda firmanın bunu müşteriye temininin sağlanması şeklinde bir ifadesi olması gerekmektedir (Peppers ve Rogers, 1993, s.20 , Akt. Bardakçı, 2004, s.3). 21. yüzyılda kitlesel bireyselleştirme artık daha çok yaygınlaşmıştır ve her sektörde uygulanmaya başlanılmıştır. Kitlesel bireyselleştirmenin üretim açısından avantajları şöyle sıralanabilmektedir (Gardner, 2009, s.69-70);

- Ürün veya hizmette, tasarım aşamalarındaki gereken mühendislik efor oranını düşürmektedir.
- Yenilik çalışmaları için geniş çalışma sahası yaratılmaktadır.
- Ayrışma, farklılaşma olanakları fazlalaşmaktadır.

- Müşteri odaklı çalışma olduğu için müşteri memnuniyeti ve bağlılığı artmaktadır.
- Stok maliyeti düşmektedir.
- Ürün veya hizmet çeşitliliği artmaktadır.
- İş süreçlerinde %80'e yakın süre kazanımlarına varıldığı görülmüştür.

2.1.3 Web 2.0 ve çevrimiçi ortamda gelişen üreten tüketici

Günümüz tüketicisinin, web 2.0 ve multimedya ortamında dönüşerek aktif olarak var olması en önemli unsurlarından biri Web 2.0'in kullanıcılarına sunduğu etkileşim olanağı olmaktadır. Dijitalleşme ile tüketici davranışlarında da değişimler meydana gelmiştir, internetin, sanal ortamın tüketicilerde hayat tarzı şeklinde oluşmasından ötürü tutum ve davranışlarda değişiklikler meydana gelmiştir. İnsanların aynı anda, istediği zamanda ve mekân sınırı olmadan birçok kişi ile iletişim kurmalarını sağlayan yeni medya alanlarının özgürleştirici olmaktadır (Castells, 2020, s.195). Jenkins'e (2016) göre özgürlüğü sağlayan yeni medya alanları, bireylerin içerikler üzerindeki aktif ve etken konumu sayesinde "katılımcı kültür" kavramını da ortaya çıkarmıştır. Katılımcı kültür ile geleneksel ve tek taraflı iletişiminin rolünün yıkıldığını, bunun yerine halk kültürünün ortaya çıktığını belirtmektedir (Jenkins, 2016, 20). Günümüz tüketicisine zaman içerisinde gelindiğinde tüketici, daha aktif bir konuma gelerek, araştıran, alternatifleri değerlendiren, işletmelerin çalışmalarında söz sahibi olup yönlendiren ve işletmeleri yakından tanımak isteyen bir profil oluşturmuştur. Günümüze gelindikçe tüketici kimliğini oluşturan; bireysellik, aktiflik, hızlılık, deneyimlemeyi önemseyen, bilgicilik, coşkulu, duygusallık gibi etkiler altında yeni tüketiciye doğru değişmektedir. Gelişen yeni dünya ile birlikte tüketicinin de kimlik özellikleri değişmektedir, daha aktif, kısıtlı zamanı olma, alaycı, bilgili, bireyselliğe önem vermesi, belli topluluklar içinde var olma ve daha çok talepkâr olma gibi birçok bileşimlerle oluşup gelişmektedir (Aslan, 2012, s.79).

Kahn'ın (2006) çalışmasında belirttiği üzere, e-ticaret çoğu alanda devrimsel değişimlere sebebiyet vermiştir. Bu sayede tüketicinin eyleme geçme biçimini, karar verme sürecini ve düşünme biçimini de değiştirmiştir. Tüketicilerin internet kullanımı sayesinde kendi işlerini yapış biçimlerinde de değişiklikler olup gelişmiştir; iş olanaklarını hızlı bir şekilde üretip, bu olanaklardan iş değeri üretip faydalanır hale gelmiştir. Bu ortam tüketicilere daha iyi bir kalitede ürünü alabilme ve seçebilme olanağı sağladığı için tatmin de etmiştir (Khan, 2006, s.215).

Uzunoğlu'nun (2010) çalışmasında belirttiği üzere:

> İnternet, bireyler arası ya da bireylerin işletmeler arasında olan iletişimini temelden değiştirmektedir. Geleneksel kitle iletişim modelinde, iletişim bir firmadan tüketicilere doğru tek yönlü "one-to-many" bir akışa sahipken internet sayesinde, kitlelerin birbirleriyle etkileşimi sonucunda ortaya çıkan iletişim "many-to-many", pazarlama iletişimine yön vermektedir. Diğer bir deyişle, internet ortamında tüketiciler birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır ve sadece etkileşimle de kalmayıp işletmeler gibi bu ortama içerik sağlamaktadır (s.213).

Katılımcı Web şeklinde de adlandırılan Web 2.0 uygulamaları kullanıcılara içerik geliştirme, Kullanıcıların kendi oluşturdukları bir videoyu ya da bir müzik parçasını paylaşma gibi birçok özelliği ile daha verimli olmalarını sağlamıştır. Tüm bu fırsatlar, tüketicinin üretim sürecine katılımını kolaylaştırırken, markadaki günümüz tüketici konumunu güçlendirmiştir. Tüketicinin üretim sürecine dahil olmasının ilk aşamalarından biri de içerik üretimidir. Bu sayede üretime dahil olan tüketiciler içerik üretimi de yapabilmektedir. Üreten tüketici, daha çok ürün, marka, şirket ile ilgili kişisel deneyimlere dayalı olarak tüketicilerin görüş, öneri, tavsiye ve yorumlarını içerir; tartışma gruplarında, forumlarda, günlüklerde yer alır ve metin, resim, video vb. olarak üretilir. (Krishnamurthy ve Dou, 2008, s.2). Tüketicilere daha çok üretken olmalarını imkanını sağlayan katılımcı ve etkileşimli web 2.0, tüketicilerin markalar karşısında daha güçlü olmalarına da olanak sağlamıştır. Aynı zamanda tüketicilerin üretim sürecine dahil olmalarının aşamalarını kolaylaştırmıştır, bu aşamalardan ilki olan içerik üreticiliği olmaktadır (Güney, 2010, s.212). Tüketici kendisi hakkında çoklu medya ortamında pek çok bilgi vermektedir. Bu bilgileri verirken tüketici servis sağlayıcılarının yanlış kullanıp yapmamasını isteyerek güven duymak istemektedir (Aslan, 2012, s.80). Tomser ve Faith'in (2003) çalışmalarında belirttiği üzere, tüketicilerin paylaştıkları bilginin kontrol imkanını sağlaması için servis sağlayıcıları karar mekanizmasını tüketicilere bırakmaktadır. Bu sayede tüketici verdiği bilgilerin ne kadarının paylaşılacağını kendisi karar verip, mahremiyetinin güvenlik önlemini kendisi sağlamaktadır. Şirketler ile tüketiciler arasında güven oluşturulması, uzun dönemli ve ilişkilerde süreklilik gerektiren

temel faktörlere dayalı durum olmaktadır. Tüketicide kurulan güven bağı, müşteri sadakatinin oluşturulmasında temelini atmaktadır (Tomser ve Faith, 2003, s.113).

Pratt'ın (2010) çalışmasında bahsetmiş olduğu, sosyal medya artık içerik üretimi ve paylaşımı için önemli bir ortam haline gelmiştir ayrıca kullanıcı odaklı içerik, markaları ve kültürel organizasyonlar içinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Kullanıcı yönlendirmeli içeriğin önemli bir konu olmasının temel sebebi, tüketici beklentilerinin bu yöne doğru evirilmesidir. Tüketiciler, markaların kendileriyle doğrudan iletişim kurmasını beklerken, aynı zamanda onların girdilerini de istemektedir. Bir marka bunu sağlayamıyorsa tüketiciler iyi veya kötü fikirlerini paylaşabilecekleri bir platformu kolayca bulabilmektedirler, bu nedenle markaların kullanıcı odaklı içerikleri desteklemesi, tüketicilerle kurdukları diyaloğun devamlılığı için önem taşımaktadır; çünkü bu tür bir diyaloğun geliştirilmesi, daha derin bir ilişki ve güven kurulması için bir gereklilik olduğu belirtilmektedir (Newland-Pratt, 2010, s.5). Haeven'nin (2007) çalışmasında bahsetmiş olduğu, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin önemini ve etkisini fark eden şirketler, tüketicileri markanın web sitesinde kendi içeriklerini oluşturmaya teşvik etmektedir ve bu bağlamda iki farklı kullanıcı odaklı içerik türünden söz edile bilinmektedir. İlki; bu marka için üretim yapan kişiler, markanın kontrolü dışında olmaktadır. İkincisi; genellikle şirketin kontrolünde olan, ancak kullanıcıların bu siteye interaktif olarak yorum yapabildiği ve içerik ekleyebildiği marka destekli web siteleri olmakta olduğunu belirtmektedir, internet gazetelerindeki bilgileri yorumlama işlevi olarak örnek verilebilir (Haven, 2007, s.5).

Kullanıcıların/tüketicilerin ürettiği içerik ya da katılımcı medya olarak adlandırılmakta olan içerik üreticilerinin zaman geçtikçe ve web 2.0 olanaklarıyla bu durumu kâr amacı gütmeksizin kullanmaktadırlar, web siteleri ve sosyal medya platformları gibi ortamlarda diğer kullanıcıların görmesi için ürettikleri ve paylaştıkları her türlü materyali içeren geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Halbert, 2009, s.927). Kullanıcıların/tüketicilerin ürettiği içerik, profesyoneller tarafından değil de amatörler tarafından yaratılan içerik olarak kabul edilmektedir ama burada amatörler olarak ifade edilmesi kalitesini belirtmemektedir; İçeriğin üretim ve kitlesel dağıtım aşamasındaki egemenliğini vurgulamaktadır. Burada diğer bir değinilmek istenen ise zamanla günümüze gelindikçe sağlanan teknolojik gelişmeler sayesinde herkesin yüksek kalitede

içerik üretebileceği ve bunu saniyeler içerisinde tüm dünyaya yayabileceği ortamların oluşumuyla, profesyonellik ve amatörlük arasındaki ayrımın bulanıklaşmış olmasıdır (Halbert, 2009, s.925).

Kâr amacı güden içerik üreticileri endüstriyel içerik üreticileri olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların ürettiği içerik kâr amacı gütmez fakat çevrimiçi içeriği üretip paylaşmasında farklı sebepler, ihtiyaçları ve motivasyonlar olmaktadır. Kullanıcının kendisini ifade edebilme, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurma, yaratıcılığından tatmin kazanma, sanal bir ortamda öz saygısını güçlendirme ve sanal ortamda şöhret kazanma gibi kazanımlar elde edebilmektedirler. İnternet ortamındaki sosyal platform yapılarının kurulma amaçlarında kâr amacı gütmekte olduğu için kullanıcı topluluklarına ve sosyal bağlanmaya ihtiyaçları olmaktadır. Bu sebeple tamamen kârsız denilememektedir (Elkin-Koren, 2009, s.31). Kullanıcıların/tüketicilerin içerik üretmesiyle yeni iş modelleri oluşmaktadır. Bu durumdan ihtiyaçlarını ve fikirlerini paylaşan kişiler gibi şirketler ve markalarda yüksek bir oranda yararlanmaktadır. Bu sayede iş birliği şeklinde üretici ve tüketiciler birleşmiş olup, üreten tüketici kavramı gitgide daha kolay yaygınlaşıp gelişmektedir. YouTube kurulduğundan beri "YouTube Ortaklık Programı" adlı aracılığı ile içerik üretenlerle gelirlerini paylaşmaktadır, bu durum örnek gösterilebilir (Akyol, 2014, s.69).

Pew Internet & American Life Project'nun (Araştırma merkezi) 2005 yılında yayınlanan "Genç içerik Yaratıcıları ve Tüketicileri" başlıklı yazı web' de içerik yaratan gençlerin sayısının interneti sadece kullananlardan daha fazla olduğunun elde etmiş olduğu veriler ile göstermektedir. Bu veriler Howe'a (2010) göre Toffler'in 1980 yılında ortaya koyduğu kavramın 2005 senesinde şaşırtıcı biçimde gerçekleşmiş halini göstermekte olduğunun vurgusunu yapmaktadır (Howe, 2010, s.9). İçinde bulunduğumuz dönemde üreten tüketici fikirlerini iyi veya kötü istediği gibi sunulabilmektedir ve üretici tüketicinin her türlü fikrini günümüz koşullarında tutunabilmek için dikkate almaktadır. HAVAS'ın (2011) Üretken Tüketiciler hakkındaki araştırma raporuna göre, Üretken Tüketiciler yenilikçidir, sürekli yeni deneyimler arar, mevcut teknolojik kaynakları son derece benimser ve çevrimiçi olarak aktif davranışlar göstermektedirler. Her yıl üreten tüketiciler üzerine araştırmalar yapan HAVAS araştırma şirketi "Prosumer Report" başlığı altında bunu kamuoyu ile paylaşmaktadır. Üreten tüketici eğiliminin teknolojik

olarak çevrim içi kullanıcı grupların oluşmaya başladığı tarih olan 2000'li yıllarda başladığı belirtilmektedir. HAVAS'ın bildirdiği gibi, bu süreç Facebook (2004) ve Twitter (2006) gibi sosyal medya uygulamalarıyla hızlandığını belirtmektedir (HAVAS, 2011, s.6). HAVAS araştırma şirketi, sosyal ağları kullanma ve içerik paylaşma davranışına dayanarak 5 tip tüketici ve bu tüketicilerin kimler olduklarını belirledi; gadget'lar, meraklılar, savunucular, ortak yaratıcılar ve rakipler. Bu gruba ait üyeler yeni markalar ve deneyimler arayanlar gruplardan daha etkili ve dijital medyayı daha yoğun kullanan gruplar olmaktadır (HAVAS, 2011, s.12–28).

Krishnamurty'nın (2008) çalışmasında, (UGC- User Generated Content) "Kullanıcı Güdümlü İçerik" veya "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" (KÜİ) olarak Türkçemize çevrilen, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik özelliklerini aşağıdaki tabloda kısaca özetlemektedir:

Tablo 1. Kullanıcı Güdümlü İçerik (Üretilen içerik) Çeşitleri (Krishnamurty ve Dou, 2008, s.2).

		Kullanıcı Güdümlü İçerik Üretiminde Psikolojik Motivasyonları			
		Rasyonel		Duygusal	
		Bilgi Paylaşımı	Konu Odaklı Topluluklar	Sosyal Bağlantı	Kendini ifade
Temel Alınan Ortam	Grup	Vikiler (Wikipedia)	Konu Odaklı Topluluklar	Çevrimiçi Oyunlar	Sanal Varolma (secondlife)
	Birey	Uzman Blogları	Tüketici Eleştirileri	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Myspace)	Tüketiciler Tarafından Ortaya Konan Yenilikler

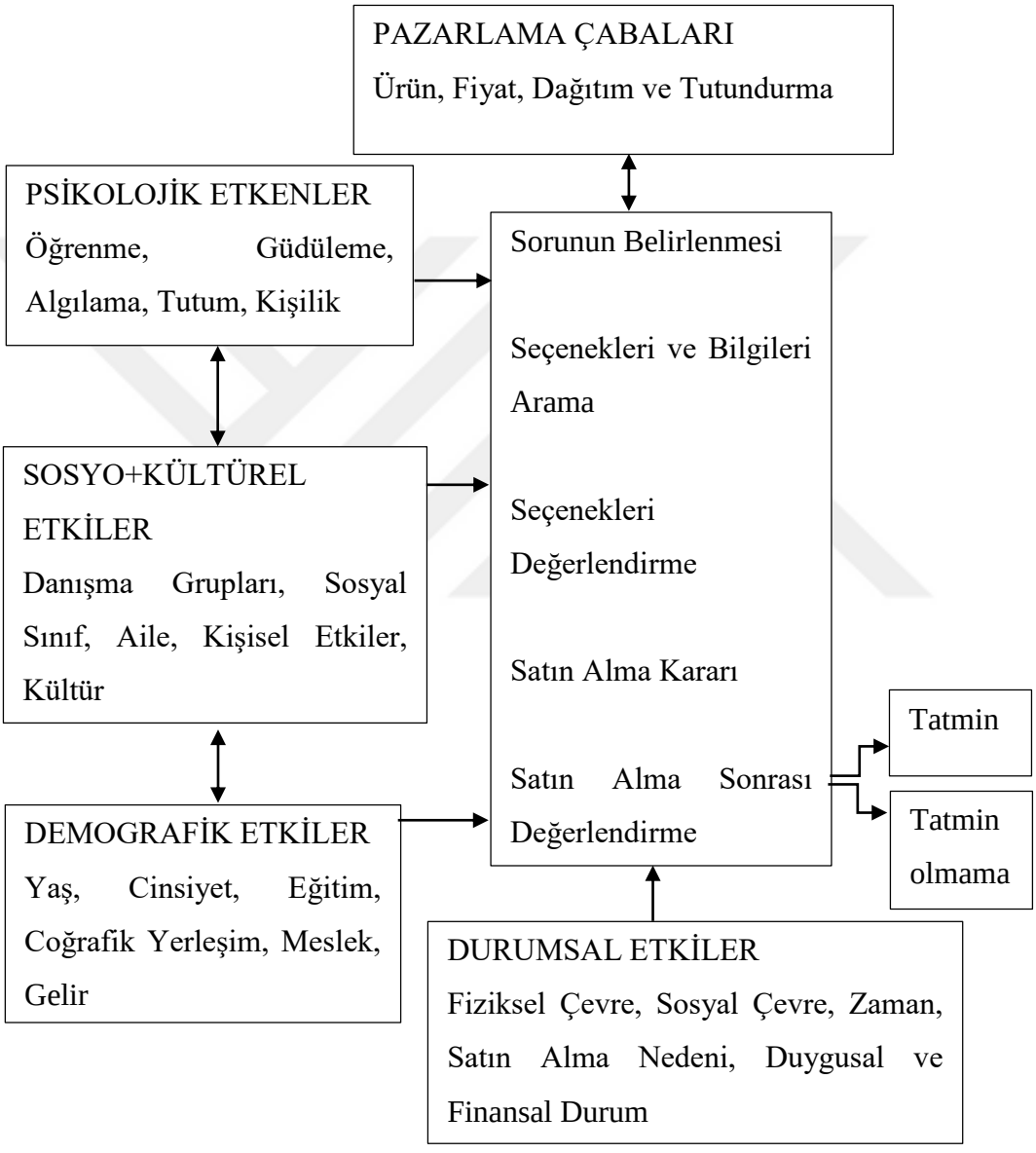
Tablo 1'de, kullanım kılavuzunun içeriğini özetlemektedir. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, kullanıcıların etkileşime girdiği web sayfaları bağlamında düşünmek, kavramın bugünkü kapsamını hafife almaktır. Günümüzde kullanıcı kaynaklı üretilen içerik, en yalın tanımıyla web sitesi içeriğinin profesyonel niteliği olmayan kişiler tarafından üretilmesidir. Bu üretim tarzında herhangi bir maddi yönden kazanç beklentisi yoktur. Bu doğrultuda kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan içerik, yeni bir alan yaratarak bireylere kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını gerçekleştirme fırsatı vermektedir (Güney, 2010, s.215). Günümüzde bu içerikler daha da çok gelişmiş olup gruplanmıştır; Tüketicilerin kendilerinin oluşturduğu multimedyalar, tüketicilerden beklenen veya teşvikli medyalar, tüketicilerin ortaya çıkmış olan bir medyayı güçlendirmesi, ücretlendirme ile oluşturulan medya, tüketici reklamcılığı, tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürün/hizmet değerlendirmeleri gibi birçok çeşitleri oluşmuştur. Platformların, olanakların ve özgürleşmenin etkileriyle tüketicilerinde kendi aralarında

kendilerini etkilemeleri ve dijital bir şekilde ağızdan ağıza etkileşimlerin artmış olduğu gözükmektedir.

Üretim ile tüketimindeki yer değiştirmeler sonucu hizmet, ürün ve pazarlama ile alakalı her şeyi bilen tüketici, üretileceklere katkılarıyla pazarlamayı ve tüketimi iyi bilerek yönetmektedir. Dijitalleşmeyle kullanıcıların yarattığı "İçerik", "Prosumerizm" ve "Akran Üretimi", "Ortak-Üretim", "Ortak Tasarım" gibi yeni uygulamalarla tüketicinin daha çok üretime dahil olduğunu belirten kavramlar olmaktadır (Odabaşı, 2021, s.13). Bu durumdan yola çıkılarak reklam sektöründe de değişiklikler oluşmuştur, reklam verenler ve reklamcılar tüketicilere internet üzerinden yürüttükleri etkileşimli kampanyalar yaparak tüketiciyi süreçlerine dahil ederek gelişimlerden yararlanmışlardır. Üreten tüketicilerin aktif bir şekilde rol aldığı sektörlerden biri olan reklamcılık, birebir temas ve anlık iletişim kurulmasına olanak sağladığı için etkileşimi arttırmaktadır ve bu sebeple reklam sektörünün önemli bir tercihi haline gelmiştir (Güney, 2010, s.253). Üreten tüketiciler kimi zaman bir karşılık beklemeksizin markalar ve ürünler için görseller, videolar, ambalajlar, müzikler ve metinler tasarlayabilmektedir. Kişiler bu tasarımlarını, genellikle sosyal medyadan yapmaktadır ama blog, vlog, podcast markanın veya şirketin internet sitelerinden de yapabilmektedir. Reklamcılar tüketicilerde gördükleri bu potansiyeli çeşitli kampanyalar sağlayarak interaktif bir biçimde kullanmaktadır. Örnek verirsek; 2015 yılında Apple, Iphone 6 modeli ile başlattığı ve Iphone xs modeline kadar devam ettirdiği "Iphone ile çekildi" sloganıyla, tüketicilerinin Iphonelarıyla çekmiş olduğu fotoğrafları paylaşmıştır. Apple bu çalışmasında reklamını tüketicilerine yaptırmıştır ve tüketicide yaratmış olduğu duygusal, kendini özel hissettirme ve üretici olma tatmini sayesinde tüketicilerden kampanya büyük ilgi gösterilmiştir. Kullanıcıların ürettiği içerikler şirket ve marka için olumlu veya olumsuz bir gelişmeyle sonuçlanabilmektedir. Bu bağlamda bütün kontrollerin şirket ve markalarda olmadığı görülmektedir. Olumsuz içerikler doğrultusunda şirket ve markaların kendilerince planladıkları çözüm stratejileri bulunmaktadır. Kimisi bu içerikleri silerek, kimisi de bu içerikleri oluşturanlar ile iletişime geçip ortak çözüm bulma çalışmaları gerçekleştirerek çözüm bulmaktadır (Uzunoğlu, 2010, s.211). Kişilerin ağ üzerinde sahip oldukları güç doğrultusunda, yaratmış oldukları olumlu veya olumsuz sesler büyük etkiler yaratmaktadır.

2.2 Yeni Nesil Üreten Tüketici ile Değişen Tüketici Davranışı

Literatürde tüketici davranışlarına yönelik çok sayıda araştırma yapılmakta ve her araştırma sonrasında yeni veriler elde edilmektedir. Temel olarak bahsedilirse, ürünü veya hizmete sergilenen davranış sürecinin sade bir akışı Şekil 1.'de de gösterilmektedir.



Şekil 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2020, s.50)

Geçmiş zamanda pazarlama yöneticilerinin , tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüze gelindikçe çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2020, s.19) . Değişmiş olan tüketici davranışı gitgide sade tanımların üstüne eklenerek daha ayrıntılı bir tanım halini almıştır. Kısacası özetlemek gerekirse, Öngörülemeyen, daha küresel, daha hızlı, rasyonel, bilgi odaklı ve sürekli gelişen bir tüketim biçimini oluşturmaktadır. Tüketiciler daha çok ne istediklerini bilen bir davranış sergilemektedir ve üretimin her aşamasında olmak istemektedir. Web 2.0 gelişimiyle tüketicilerde daha çok söz sahibi olma, etkileşim ve görünürlük kazanma isteği oluşmuştur. Bu sayede daha çok üreten tüketici eğilimi göstermektedir. Sanal ortamlarla beraber içerik üreticiliği de artmış olup tüketicilerin daha üretken ve katılımcı davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Pazarlama çalışmaları da aynı gelişmeler doğrultusunda tüketiciyle beraber potansiyeli fırsata çevirip gelişmiştir.

Gelişmelerden kısaca söz etmek gerekirse; Tüketiciye artık fordizm üretim rejiminde uygulanan strateji gibi standartlaştırılmış, esnek olmayan, kitlesel üretim/tüketim benimsenen ve en önemlisi insanlara sağlanan gelirin nasıl tüketileceğinin yönlendirilmesi yapılmamaktadır. Kapitalist sistemde gelişen esnek üretim modeli, tüketicinin değişen talepleriyle uyuşup bunları karşılamaya başlamıştır ve post-fordizm dönemine girilmiştir. 1970 yıllarının sonlarına gelindiğinde daha belirgin bir hale gelen esnek üretim biçimi yeni tüketim tercihleri ile uyuşan yapısından dolayı rekabet gücünün de artmasına sebebiyet vermiştir. Post-fordizm dönemiyle üretimde esneklik, ürün çeşitliliği, üretimde teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim alanında gelişmeler gibi özellikleri oluşmuştur. Bu sayede üretim anlayışında tüketicinin ihtiyaçlarına karşılamada daha yetkin bir yaklaşım başlamıştır. Yeni döneme geçildiğinde en belirgin özelliklerden biri olan talebi görme ve belirleme yaklaşımının yerine, talepler tarafından belirlenme anlayışı hakimiyet kazanmıştır. Tüketiciler daha özgür bir biçimde tüketim sağlayarak kazandıkları paranın nasıl harcanacağını kendileri planlamaya başlamıştır ama ayrıca da tüketici tercihlerinin, zevklerinin, başta moda ve diğer medya yönlendirmeleriyle belirleme çabaları da oluşmuştur (Saklı, 2007, s.18).

Bilgi, yeni tüketici davranışlarının ve tercihlerinin temelidir ancak günümüz tüketicilerinin teknoloji sayesinde istedikleri tüm bilgilere çok kısa sürede ulaşabildikleri görülmektedir. Bilgiye kolay erişimi olan yeni tüketiciler de davranışlarını ve satın alma kararlarını daha bilgili ve çok hızlı verebilmektedir. Tüketicide hızlı karar verme süreci incelendiğinde, tüketim kültüründe kapitalist sistem tüketiciye hızlı karar verdirmesinde büyük bir etken olmuştur.

Kaba Kadıoğlu'nun (2014) çalışmasında belirttiği üzere: *"Tüketim, kapitalist ekonomik düzeninin motoru olmaktadır. Bireyler, kapitalist düzen içinde, "Tüketici" olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin tüketici olarak varlığı sistemin sürdürülebilirliğinin çarkı olmaktadır. Kapitalist sistemde ekonominin büyümesi ve kârlılığın arttırılabilmesi tüketim artışıyla mümkün olabilmektedir"* (s.23).

Pazar ekonomisinin egemen olduğu ve post-modern topluluklarda oluşan tüketim kültür, tüketicilere yöneltilen pazarlama çalışmaları ve reklam çalışmalarındaki rekabetin artmasıyla daha çok tüketim ve hızlı karar verme sürecine etki sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerde, hizmet ve tüketimin ağırlık kazandığı bir post-modern tüketim kültürünün içine girilmekte olduğu gözükmektedir, boş zaman tüketimi, kültürün popülerleşmesi, harcama kolaylıkları, sembolik ve hazcı tüketim bu dönemin özelliklerinden birkaçı olarak belirtilmektedir (Odabaşı, 2017, s.39). Kitle tüketiminden bireysel tüketime gelindikçe tüketicinin kendisi baskın hale gelmektedir, bu sebeple hızlı karar verme sürecine bireysellikleri de etki sağlamıştır. Tüketim kültürünün etkisiyle ürün çeşitliliğindeki artış ve alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması da tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu yüzden, tüketim alışkanlıklarının, tutum ve davranışlarının evrimini ve sahip olunan haklara yönelik farkındalık derecesini belirlemek için yeni tüketici kavramını tam olarak anlamak, daha fazlasını sergileyerek tüketici ihtiyaçları ve kaynaklarında bir denge kurmak önemli olmaktadır (Odabaşı, 2017, s.87).

Zaman ilerledikçe gelişmiş olan teknoloji sayesinde özellikle internet yaşam tarzlarımızda, iletişim tarzlarımızda ayrıca sosyalleşme algılarımızda ve davranışlarımızda gerçekleşen değişiklikleri beraberinde getirmiş olup, iletişime de büyük bir katkıda bulunmuştur. Bu değişiklikler, ekonomik ve ticari açıdan insanlığın üretiminin başlangıcından itibaren süreçlerde önemli rol oynayan alışveriş alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını dönüştürerek, tüketici kimliği ve davranışını

dönüştürmeye başlamıştır. Kısacası, yeni tüketici artık markayı yönetme gücüne sahip olmaktadır. Teknolojinin artan hakimiyeti ile yeni tüketiciler, değer, marka şeffaflığı ve hesap verebilirliği, artan talep ve karlılığı dikkate alarak satın alma kararları vermektedir. Tüketicilerin akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla birbirleri ile sürekli bağlantı halinde olmaları, marka ile gerçek dünya deneyimlerini sosyal ağlar aracılığıyla tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerle paylaşmaları marka yönetim gücüne etki edip, etkinliklerine de hız kazandırmaktadır (Aşman-Alikılıç, 2010, s.114). Tüketicinin gelişimiyle beraber, tüketici artık ürün satın alırken bilinçlilik düzeyi daha yüksek olarak, detaylı bir şekilde inceleyerek hareket eden ve tercih yapan bir sosyal yapıya hakimdir. Gelişmiş tüketiciler birçok bilgiye eskisinden çok daha hızlı ulaşabilmekte, dünyanın farklı bölgelerindeki ürünleri tanımakta ve bu ürünlere kolayca erişebilmekte, benzer ürünler yerine spesifik ürün değişiklikleri beklemekte ve isteklerini özgürce ifade edebilmektedir (Şahin, 2016, s.38). Değişim gösteren tüketicinin bu durumu, marka iletişimi, marka tanıtımı ve marka başarısı üzerinde daha fazla söz sahibi olması ve artık üretimde de kontrol sahibi olduğu anlamına gelmektedir.

Günümüzde tüketiciler online bir şekilde içerikler üretmekte ve ürettiklerini paylaşmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bu içerikler ürün ve hizmetlere yönelik aktarılmış olan tavsiye, bilgi, beğeniyi ve beğenmemeyi yansıtan içerikler çoğunlukla dijital platformlarda yayımlanmaktadır. Tüketicilerin deneyimleri sonucu, duygularını ve tavsiyelerini markalara iletebilmeleri deneyimsel pazarlamanın ekonomik ve etkili bir biçimi olarak görünmektedir. Tomsen ve Faith'e (2003) göre "Tüketicinin davranışlarını ve beklentilerini anlayabilmek için tüketicinin teknolojiyi ne şekilde kullanıldığına veya kullanılmadığına bakmak gerekmektedir." (Tomsen ve Faith, 2003, s.2) demektedir. Elbette teknolojinin nasıl kullandığı ile ilgili olarak tüketicinin davranışları ve tercihleri değişmektedir. Yeni teknolojiler, özellikle de internetin etkileşimli doğası tüketicilere kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissettirmiştir. Teknoloji, tüketicinin pasif konumunu değiştiriyor. Tüketiciler bilgi istemeye başlamış ve bu talep doğrultusunda teknoloji tüketicilere sınırsız bilginin kapısını aralamıştır. Ancak teknolojinin daha da gelişmesinde sadece tüketicilerin değil, işletmelerin, reklam verenlerin ve medyanın tercih ve talepleri de önemli rol oynamaktadır. Multimedya ortamlarında en etkili özelliği olan etkileşim yaratabilmesi ve katılım sağlatabilmesi, burada tüketicileri aktif tutmak en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Hopkins ve arkadaşlarına (2004) göre "siber ortam" ve "siber

teknoloji", yeni alışveriş deneyimleri yaratmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta bulunmayan bilgi ve alışveriş özellikleri siber ortamda bulunmaktadır ve en önemli özelliklerinden biri ise tüketici ile aradaki mesafeyi yok sayarak yakın hissettirmesidir (Hopkins, Raymond ve Mitra, 2004, s.141). Tüketiciler multimedya ortamında kendilerini sanal bir mağazanın önündeymiş gibi hissetmekte olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda satın alma süreci boyunca gerçeklik algısı değişmekte olup, mesafe kavramı olmadığı için sürece katılım artmaktadır (Castells ve Gustavo, 2005, s.138).

Pazarlama yöneticileri tarafından da tüketicide olumlu deneyimler yaratabilmek amacıyla marka deneyimini yönetebilmek önemli bir strateji haline gelmektedir. Tüketiciler satın almaları için üretilen ürün ve hizmetleri sorgulamakta, akılcı kararlar alarak uygulamada bulunmaktadırlar. Kendilerine sunulan reklam ve diğer pazarlama bileşenlerinin kendisine sunduğu faydayı, firmanın topluma ve çevreye sağladığı katkı ve duyarlılığını görmek istemektedirler. Birbirlerine benzeyen ürünler, gönderilen her reklâm mesajıyla sorgulamadan ürün alan tüketiciler yerine, sorgulayan, karşılaştıran aktif olan tüketici topluluğu oluşmuştur. Kısacası tüketici tanımının ötesine geçerek, tüm pazarlama süreç ve aşamasında aktif olarak rol alan bireyler haline gelmiştir. Bilinçli ve rasyonel tüketim davranışı göstererek ihtiyaçları ile kaynakları arasında optimum bir dengenin kurulabilmesi için gelişen tüketici kavramının iyi anlaşılması değişen tüketim alışkanlıklarının tutum ve davranışların sahip olunan haklara ilişkin bilinçlilik düzeylerinin belirlenmesi de önemli olmaktadır.

Günümüze gelindikçe tüketicide değişim gösteren özellikleri şöyle sıralanabilmektedir (Kırdar, 2012, s.174);

- Tüketiciler daha çok bilgili olmaktadırlar.
- Tüketiciler çevre bilinci ve doğanın korunması konularında hassas ve daha bilinçli olmaktadır. Doğaya zarar vermeyen ve geri dönüşüm sağlamayan ürünlere hassas bir davranış sergilemektedirler
- İnsan sağlığına verilen önem daha çok ön plana çıkmaktadır. İnsan sağlığı hakkında daha çok bilinçlenen tüketici ürünlerin içeriklerini hatta üretildikleri yerlere kadar araştırmaktadırlar. İnsan sağlığına etki eden ürünlerden kaçınma eylemindedirler.

- Alışverişlerinde tüketim unsurlarından biri olan enerji tüketimi ve tasarruf kavramları önem kazanmıştır. Tüketilen elektrik, su, doğal gaz, yakıt gibi enerji kaynaklarında tasarruf edip ve tasarruf sağlayan ürünler seçmektedirler.
- Zaman tasarruflarını ve planlarını daha çok yapmaktadırlar ve kısıtlı zamanlarını belirterek daha çok kolaylık aramaktadırlar.
- Satın almak istedikleri ve aldıkları ürün veya hizmette pratiklik, yaşamlarını kolaylaştırma özellikleri aramaktadırlar.
- Ürün veya hizmette daha çok imaj tüketimi eylemi göstermektedirler.
- Yasal hak ve sorumlulukları konusunda daha bilinçli ve örgütlü hale gelmektedirler.
- Farklılık yaratan, eşsiz ürünler talep etmektedirler.
- Ürün veya hizmete harcadıkları paranın aynı kalması şartıyla daha fazla değer arzu etmektedirler. Hatta pazarlamada daha aktif rolleri üstlenmektedirler.

Sıralanan özelliklere ek olarak, tüketiciler daha çok girişkenlik, yaratıcılık, söz sahipliği, özel hissetme (kişisellik), görsel unsurların daha çok dikkat çekmesi gibi özelliklerde kazanmıştır. Hatta yaratıcıklarını her türlü koşuldan beslenerek ve bunu ifade etmekten çekinmeyen tüketiciler haline gelmiştir. Sürekli değişim gösteren ve gelişen etkenlerden biri olan yaşam koşulları da tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini değiştirip bunun sonucunda yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin daha çok egemen olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yaşamlarını devam ettirmek isteyen işletmeler de bu gelişmeleri takip ederek uyum sağlamaktadır ve tüketiciyle birlikte yapılan ve geliştirilen çalışmalarda daha çok etki aldıklarını görmektedirler (Kırdar, 2012, s.234).

2.2.1 Üreten tüketicinin, üretim motivasyonları

İnsanların üreten tüketici olarak eğilimlerinin artmasında önemli sebeplerden birincisi çalışma saatlerinin artması, ikincisi insanlar eskisinden çok daha iyi eğitimli ve teknoloji ile zamanlarını daha verimli kullanmakta olması, üçüncüsü dışarıdan aldıkları hizmetlerden biri olan kas gücü gerektiren işlerin pahalı hale gelmesinden dolayı kendi ihtiyaçlarını kendilerinin gidermesi ve onarımları kendileri yapmayı tercih etmesi, dördüncüsü bireyin fiziksel güç kullanma ihtiyacı, büro işlerinin artan verimliliği, insanları evlerle, tarlalarla ilgilenme ve olduğundan fazla fiziksel aktivite yapma ihtiyacına itmesi, beşincisi insanların mevcut ürünler ve hizmetlerden daha iyi, gelişmiş

ürünler ve hizmetler üretebileceklerini fark etmesi ve altıncı sebep ise, insanların kitlesel tüketim ürünleri yerine kendi özel ürünlerini üretmesi ve özellikle ürettiklerini tüketmek istemeleri olmaktadır. Bu nedenle kişiler tasarım yapmak, yemek pişirmek gibi dışarıdan alabilecekleri hizmet ve ürünler için eğitimler, dersler almaktadır ve yeni teknolojiye uyum sağlamak içi kullanmanın yollarını keşfetmektedir (Kotler, 2010, s.51). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, üreten üreticilerin mevcut olan üretim ve tüketim sistemine yönelik karşı tavır aldıkları, daha sorgulayıcı ve daha yaratıcı oldukları söylenebilmektedir. Bu sayede tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini kendi yapabilir konuma gelip yatıkça bu durumdan edinilen tatmin, tüketicinin üretme isteğini arttırırken bir yandan da üretim sağladıkça motivasyonlarını yükselmektedir. Howe (2010) yapmış olduğu çalışmada, üreten tüketicilerin güdülerinde iki tür olduğunu belirtmektedir; İlki, Yochai Benkler'in "sosyal üretim" tanımı ile bahsettiği başarmak için tüketicileri çalıştıkları şirket içinde ödüller ve cezalar oluşturmaya teşvik eden dışsal motivasyon olmaktadır. İkincisi ise, içsel motivasyon olarak da yaratıcı tatmin, bir projeye inanç, topluma karşı sorumluluk veya farkındalık yaratma fırsatı olarak tanımlanabilir olduğunu belirtmektedir (Howe, 2010, s.97). Çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği üzere süreçlerdeki ve insanlardaki değişimler sonucunda oluşan gelişmeler ile aslında insanlarda var olan üreten tüketici eğilimlerinin gitgide gelişmekte olduğu görülmektedir. İnsanlarda öne çıkan istek ve ihtiyaçlarına göre bireyselleşmenin de katkısı büyük önem taşımaktadır.

Üreten tüketicide aidiyet duygusunun oluşumu tüketicilerin bu ortamda üretim yapma motivasyonunu arttırmaktadır. Hemetsberger'e (2003) göre tüketiciler kendileri için önemli olan (bilişsel-duygusal) durumlara katılırlar ve katkıda bulunacaklarına inanırlar (davranış) demektedir. Bu bağlamda bilişsel ve duyuşsal bütünleştirme ile davranışsal içerme arasındaki fark, bir konuya bağlılık ve bir davranışa katılım şeklinde kendini göstermektedir (Hemetsberger, 2003, s.278). Tüketiciler dahil olabilmek için içsel bir istek hissettiklerinde, davranışlarını o yöne veya tam tersine yönlendireceklerdir. Önce fiziksel olarak bir duruma dahil olabilir ve daha sonrasında onu alabilmektedirler. Bu noktada önem taşıyan unsur ulaşılacak hedef olmaktadır. Bu bağlamda Hemetsberger'e (2003) göre iki tip dahil olma biçimi bulunmaktadır; Bunlar sosyal tabanlı ve bilişsel olmaktadır. Tablo 2.'de şu şekilde ele alınmaktadır;

Tablo 2. Bilişsel Duyuşsal ve Sosyal Tabanlı Dahil Olma Kanalları (Hemetsberger, 2003, s.280).

Kişisel Çıkar	**Diğerleri ile Uyum**
I. İş ve Ürünle İlgili Motivasyon İçsel: Zevke ait değer, beceriler ve mücadele edilecekler Bireysel Fayda: Yeterlilik ve Kontrol Kısa Dönemli Dışsal: Bireysel ihtiyaç, ürünle ilgili motivasyon	*II. Benimsenen Grup Hedefleri ve Değerleri* Grup Tutumu Moral zorunluluk Hakkaniyet ve adalet Diğerlerine yardım Grup Değerleri ve İnançları
III. Uzun Dönemli Faydacı Hedefler ve Sosyal Önem Beklenen karşılık Sosyal önem	*IV. Sosyal-Duygusal İlişki* *Sosyal zincir* Taraftarlık

Yukardaki tablo incelendiğinde üreten tüketicinin ilk aşamada iş veya ürüne karşı duyduğu daha sonra motivasyonda eğlence ve mutluluk ön planda olmaktadır.

Schultz'a (2010) göre, tüketiciler kendilerini eğitirler, endüstriyel anlamda üretimlerini gerçekleştirmezler, dolayısıyla hiçbir üründen sorumlu sayılmamaktadırlar. Kendi kabul gördükleri düşüncelerine göre hareket ederler, bireysel olmaktadırlar. Yayıncılık, müzik prodüksiyonu, oyun geliştirme gibi birçok alanda teknolojiyi yoğun bir biçimde kullanmaları örnek teşkil etmektedir; bu ücretsiz çalışmaların multimedya ortamındaki konumu, sadece hayat boyu öğrenme felsefesiyle değil, aynı zamanda toplumsal prestij ve yaşamsal standartlarının yükselmesi gibi motivasyonlarla da meşrulaştırılmaktadır. Onları gönüllü içerik üreticileri haline getiren medyadaki teknolojik yenilikler ile daha fazla özgürlük kazanmaktadırlar (Schultz, 2010, s.114).

Kullanıcı odaklı içerik oluştururken, içerik oluşturucularının beklentileri, markanın web sitesi ve/veya markanın sosyal medyayı kullanma biçimi ve amaçları için içerik oluşturmada elbette farklı olmaktadır. Kullanıcının ürettiği içerik, temelinde bireysel bir üretim şeklidir ve bu üretimi sağlayan motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir (Uzunoğlu, 2010, s.220);

- Yaratıcı olabilmekten ve diğerlerini eğlendirebilmekten keyif alma
- Kendini betimleyebilme, deneyimlemelerini paylaşma, hayatlarını belgeleme isteği
- Yeni arkadaşlar edinebilmek ve eskilerle iletişim halinde kalabilmek için bir topluluğun veya iş birliğine dayalı bir projenin parçası olmak
- İçerik üretiminin az ve maliyetsiz olması.

Üreten tüketiciler gibi kullanıcıların da içerik üretiminde etkili rol oynayan web 2.0 gelişmeleri sayesinde, kişiler daha çok özgürleşip söz sahibi olmaktadır. Ne istediğini bilen tüketiciler web sitelerinden ve sosyal medya platformlarından olumlu ya da olumsuz eleştiriler yapabilmektedirler hatta şirket ve markalara daha kolay ulaşım sağlayabilmektedirler. Bu sayede kişiler özgürleştikleri gibi karşı muhataplarına da ulaşım sağladıkça daha da çok motivasyonları artıp daha üretken olabilmektedirler.

2.3 Marka

Literatüre bakıldığında, marka kavramının farklı tanımları bulunmaktadır, başlıca tanımlar;

"Bir satıcı veya imalatçının ürününü diğerlerinden ayırmak için verilmesi gereken kimlik tanımı ve bu tanımın farklı sembol ve rakamlarla anlatılması gerektiği" şeklinde açıklanmaktadır. (Odabaşı, 1995, s.27). Buradaki kilit nokta, pazara yeni bir ürünle/hizmetle giriş yapan şirketlerin/markaların bu yeni ürünü/hizmeti, tüketici satın alma dürtülerini tetiklemek için etkili bir kanal olarak görebilmeleridir. Nasıl ki canlılar (insanlar, hayvanlar, bitkiler) doğadaki isimlerle ilişkilendiriliyor ise, cansız bir organizma olan her üründe de bunların ifade edilmesi, insanların ürün seçerken kendilerini hissettirmelerine yardımcı olur. Pazarlama ve iletişim bilimcilerin üzerinde anlaşmaya vardığı tek bir marka tanımı yoktur. Çeşitli kaynaklarda çeşitli yorumlar verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği, markayı "bir tedarikçinin veya tedarikçi

grubunun ürün/hizmetlerini tanıtmayı ve onları rakip firmalardan ayırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların herhangi bir kombinasyonu" olarak tanımlamaktadır (Kurtbaş, 2016, s.77).

2.3.1 Markanın temel kavramları

Ürünle ilgili bir marka stratejisi oluşturmak için baştan doğru planlama, akılda kalıcılık, güçlü ve etkili bir anlatım yapılması önemli olmaktadır. Ürünün kişiliğini oluşturabilen marka aynı zamanda kurumsal bir değer olmaktadır. Ticari markalar çeşitli kavramları içerir ve aşağıdaki başlıklar gibi düşünülüp sınıflandırılmaktadır (Demir, 1999, s.6).

2.3.1.1 Marka imajı

Randall, marka imajını "tüketicilerin deneyimlerinden, söylentilerinden, reklamlardan, ambalajından ve o markayla ilgili hizmetlerden seçici algılar, önceki inançlar, sosyal normlar ve unutulmuşluk tarafından değiştirilen bilgilerden elde ettiği bilgilerin toplamı" olmak üzere tanımlamıştır (Randall, 2005, s.18).

Markanın imaj araştırmaları, tüketicilerin aldıkları veya almak istedikleri ürünlerde belirli bir markanın kişilik özelliklerini stil ve imajlarıyla ilişkilendirebildikleri zaman markaları tercih ettikleri bulunmuştur. Başka bir değişle, bir markanın kişiliğinden elde edilen marka imajı, alıcının kendi imajıyla uyumluysa, tüketicilerin markayı edinme olasılığı giderek artmaktadır (Yılmaz, 2011, s.13-14).

2.3.1.2 Marka kişiliği

İnsan kişilik özellikleri gibi marka kişilik özellikleri de belirleyicidir ve Aaker'e (1996) göre marka kişiliği ''İnsan özelliklerini marka özelliklerine tanımlamak'' olarak betimlemektedir (Aaker, 1996, s.159). Markanın kişiliğini aslında marka hakkında insanların ne düşündüğü veya ne yaptığından önce, marka hakkında nasıl hissettiğini etkilemektedir. Tüketiciler genellikle markaları insanlarla bütünleştirip ilişkilendirmektedir. Markanın kişiliğini ürüne bağlayan tüketici olmaktadır. Bu kişilik ile kendi kişilikleri arasındaki bağlantı, tüketici ile marka arasında bir bağ, ilişki kurmaktadır. Reklamın kişilik ve marka imajı yaratmadaki başarısı, tüketicilerin mesajı nasıl algıladığına ve yorumladığına bağlı olmaktadır. Verilmek istenen mesajı

anlamadan, sistematik olarak ve yorumlamadan, ifade etmek istediğimiz marka kimliğini ve imajını oluşturmakta engel olmaktadır.

2.3.1.3 Marka sadakati

Oliver'a (1999) göre marka sadakat süreci ardışık bir şekilde gelişen bir bütün olduğunu vurgulamaktadır ve aşamalar ile anlatmaktadır; Birincisi, müşteriler bilişsel olarak markaya sadık olmaktadır. Bu, markanın performans ve fonksiyonel özellikleri doğrultusunda alternatifleri arasında tercih edilmesini de sağlamaktadır. Bilişsel çağrışım bir süre sonra duygusal sadakate dönüşmektedir. Bu açıdan marka beğenisi ve marka doyumu söz konusu belirgin olmaktadır. Ardından duygusal bağlantı boyutundan marka üzerindeki olumlu etki ve markayı satın alma isteği aşamasına geçilmektedir. Bu aşama tam olarak dürüstlük aşaması olmamaktadır. Bir ürünü tekrar satın alma davranışı gerçekleştiğinde, bu her zaman marka sadakati anlamına gelmemektedir. Müşteri, benzer özelliklere sahip başka bir markayla karşılaşır ve aynı etkiyi yaratırsa, ilk marka için satın alma davranışını tekrarlamama davranışı gösterebilmektedir. Son olarak, sadakatin davranışsal yönü olmaktadır. Bu açıdan marka bağlılığının oluştuğu yerde ürünü satın alma niyeti harekete geçmeye hazır olmaktadır. İstenen ürünü satın alırken ortaya çıkabilecek olumsuzluklardan kaçınmak için ek bir istek oluşumu da tüketicide olmaktadır (Oliver,1999, s. 35-36).

Marka sadakatinde tüketici marka ile karşılaştığı andan itibaren deneyimleri doğrultusunda marka ile arasında bağ oluşmaktadır. Bu bağ pozitif yönlü bir ilerleme sağlamışsa ve markaya olan güveninin artmasıyla tüketici, o marka dışında başka bir markaya gitme ihtiyacı duymayarak sadakat oluşturmuş olmaktadır.

2.3.1.4 Marka memnuniyeti

Marka memnuniyetinin birkaç tanımı şu şekildedir; Müşteriler fiziksel ve zihinsel ihtiyaçlarını mal veya hizmetleri satın alarak karşılamaktadırlar. Aynı markayı uzun süre korumak, aynı markanın tüm ürünlerini kalıcı memnuniyetle ve fayda sağlayacağına dair güven duygusu gerektirmektedir (Aygün ve Kabadayı, 2007, s.24).

Müşteriler, bir ürün veya hizmetten beklentilerini karşılandığında tatmin olurken, aynı zamanda memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. Koşulların değişmesi durumunda da aynı

ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik yaşayabilir ve memnuniyet düzeyleri düşüp bunu ifade edebilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.47).

Tanımlar doğrultusunda bir tüketici satın almış olduğu markayı uzun süre ve isteklerini karşılayarak kullanıyorsa memnuniyeti artmaktadır. Tüketici markadan sağladığı faydayı çeşitli iletişim yolları ile markayı deneyimlemiş veya deneyimlememiş diğer tüketicilere aktarması sonucunda da marka memnuniyeti artmaktadır.

2.3.1.5 Marka konumlandırma

Rekabette avantaj yaratmak isteyen firmalar, hedef kitlelerine ve pazarda yaratmak istedikleri farklı konumlardan birini oluşturarak, tüketicilere sundukları ürünlerle fark yaratıp, tatmin etmek için, ‘‘konumlandırma’’ yoluyla tüketicilerin zihninde tutarlılık sağlayabilmektedir. Konumlandırma, tüketicinin zihninde marka tutarlılığı sağlayan önemli araçlardan birisi olmaktadır (Akın ve Şıker, 2012, s.55). Markanın konumlandırılması, tüketicilerin muayyen bir markayı diğerinden değişik olarak idrak etme süreci olmaktadır (Cartı, 2012, s.158). Bir marka bulunduğu pazar payından farklı gözüküp, ayrıştırılabilmesi için pazarda farkındalığı olması gerekir. Bu sayede diğer markalardan ayrışıp tüketicinin zihninde yer ederek daha çok kalıcı olmasını sağlamaktadır.

2.3.1.6 Marka kimliği

Müşterilerini, rakiplerini ve kendilerini analiz eden firmalar, marka oluştururken marka kimliklerini net bir şekilde tanımlamaları önemli olmaktadır. Bir şirketin müşterilerine sunduğu tüm hizmetlerin toplamıdır. Bunlar mevcut özellikler, katkı maddeleri, faydalar, performans, kalite, deneyim ve marka değeri gibi bütün kavramları içermektedir. Marka kimliği, bir şirketin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirdiğinin temelini oluşturmaktadır. Güçlü bir marka kimliği oluşturarak şirket kendisine birçok avantaj sağlamaktadır (Aaker, 1996, s.209).

Armstrong ve Kotler’e (2004) göre, bir marka kimliğini oluştururken, markanın temel taşlarını da oluşturmak için aşağıdaki dört sürecin izlenmesinin önemini vurgulamaktadır; (Armstrong ve Kotler, 2004, s.293)

- Markaya Ait Konumlandırma
- Marka İsmini Seçim Süreci
- Markaya Ait Çeşitlilik
- Markayı Geliştirmeye Yönelik Stratejiler

2.3.1.7 Marka yönetimi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin benzer binlerce ürün arasından seçim yapmasını kolaylaştıran yegâne şeylerden biri markadır. Markalar, ürünlerin sembolleri, tasarımları, adları ve özellikleri gibi küçük ayrıntılarla diğer benzer ürünlerden kendilerini ayırmaktadır. Marka, tüm bu özelliklerin bileşiminin bir sonucu olmaktadır. Aynı şekilde markalar, ürünlerinin nerede üretildiği ve üretim koşulları hakkında tüketiciye bilgi sağladığı için tüketicilerin kalite hakkındaki inançlarını ve algılarını temsil etmektedir. Bunun ortaya çıkarttığı bir sonuç olarak "markalı ürünler daha pahalıdır" algısı olmasına rağmen, sonuca bakıldığın da rakip ürünlere göre daha çok tercih edilebilmektedir. Tüketiciler markalı ürünleri kullanarak da sosyal statü sahibi olduklarını düşünebilmektedirler. Marka değerine ek olarak markaların finansal bir temeli de olmaktadır. Bir marka oluşturmanın bütün aşamalarında, rakip analizinden marka yönetimine, konumlandırmaya ve segmentasyona kadar birçok unsura dikkat edilmesini gerektirmektedir (Borça, 2008, s.43). Markanın bütün ana faktörlerini barındıran ve bütünleşik pazarlama olan marka yönetimi, belli stratejilerle yönetilmektedir.

2.3.2 Marka değeri kavramının önemi

Marka değeri kavramı, güçlü bir marka adı ve sembol birleşimi ile tüketicilerin zihninde yaratmış olduğu olumlu izlenimlerin ürünlere ve tüketicilere kattığı katma değeri olmaktadır. Söz konusu oluşturulmuş değer, olumlu izlenimler sayesinde ürünün ve şirketin piyasa değerini şirket varlıklarından daha değerli hale getirmektir (Alkibay, 2009, s.11). Marka değeri bağımsız bir kavram olmamaktadır, belirli değişkenlerin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu değişkenler, marka değerinin oluşumunda olumlu bir şekilde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, marka değerinin boyutları aşağıdaki gibi dört gruba ayrılmaktadır;

Algılanan kalite, kullanım amacına bağlı olarak, bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü ile ilgili olarak müşterinin alternatifleri algılamasıdır. Algılanan kalite her şeyden önce müşteri tarafından algılanmaktadır. Algılanan kalite, bir markanın soyut genel algısı olmaktadır (Aaker, 2009, s.106). Marka çağrışımı, marka hafızasında olan her şey demektir. Eşsiz, güçlü ve seçkin marka çağrışımı, marka değerinin oluşumunda en büyük etkiye sahip olan faktör olmaktadır (Tek ve Özgül, 2005, s.309). Marka farkındalığı görsel, biçimsel ve işlevsel olarak markanın diğerlerinden kendisini ayırt edici özelliklerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014, s.131). Marka çağrışımı yararlar, nitelikler ve tutumlar olarak tüketicide yer edinmiş olan değerlendirmelerin oluşumu olmaktadır (keller, 1998, s.93-101).

Marka denkliği kavramı müşteriler üzerinde yarattığı olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve şirketin piyasa değerini şirket varlıklarından daha değerli kılmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005, s.69) Diğer bir anlatım ile marka denkliği ile markanın ve müşterilerinin ürün ve performansı hakkındaki duygu ve algıları ortaya çıkmaktadır. Markanın güçlü olmasının değeri markanın müşteri tercihlerini ve sadakatini yakalamadaki gücünü göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s.291).

Tanımlar doğrultusunda markaların yaratılan değer ve bunun önemi şirketler açısından önemli olmaktadır. Markalar, şirket ile müşterileri arasında bir ilişki/bağ kurmaktadır. Güçlü müşteri ilişkileri ile köklü bir marka; Farklılaşma, ayrıştırma ve prestij yaratma yeteneğine sahip olmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s.12). Bu yüzden tüketicilerin gözünde güçlü kurumsal marka değeri, tercihleri, satışları, karları, pazar payını etkiler yani marka değeri etkilenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.373).

Markalaşma yöntemleri geliştirmek çok önemli olmaktadır, sebebi ise markalar alınıp satıldığından dolayı değeri hem satın alan hem de satıcı için belirlenmektedir. Bununla birlikte, sermaye kullanımındaki rekabet nedeniyle, bir markaya yatırım yapmanın gerekçesi, marka değerini oluşturmak için her zaman açıkça belirtilmelidir. Yapılan yatırımın marka değerini artırması da önemli olmaktadır. Bir markaya nasıl değer verilmesi gerektiğine dair biraz "his" kavramı, yöneticilerin bu tür kararlar almasına yardımcı olabilmektedir. Söz konusu markanın öz sermayesi şeklinde eklenmektedir. Marka değeri, işletmelere fiyat, marka adı, müşteri tercihi ve değiştirme maliyetinde avantajlar sağlamaktadır (Aaker, 2009, s.40). Tüketici bakış açısına dayalı yaklaşımların

marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlar elde edebileceği söylenebilmektedir (Taşğın ve Tekin, 2007, s.449). İlgür'e göre, marka değeri tüketiciler açısından ele alınması ve değerlendirme gerekliliği olan bir konu olmaktadır. Marka hakkında tüketiciler yorum yaptıkları için markaya bağlılık duymakta ve bu sayede markaya değer katmaktadırlar. Bir markanın değerini ölçmek her geçen zaman içinde önemi artan bir konu olmaktadır. Sebebi markanın ve diğer maddi olmayan varlıkların değeri, diğer fiziki varlıkları (arsa, bina, makine, teçhizat vb.) gerçekçi bir şekilde organize etmektedir (İlgüner, 2009, s.173).

2.3.3 Marka deneyimi ve önemi

Deneyimsel iletişim olarak da belirtilebilen ve geleneksel iletişimden daha farklılık göstermektedir. Değişimler gösteren tüketici artık markalardan bilgi veren, değer katan ve eğlendiren şeyler beklemektedir ve artık araştırmacı yönleri ortaya çıkan tüketiciler kendisine verilen doğrudan, incelemeden hiçbir şeyi kabul etmemektedir. Ürün hizmeti sadece görmek okumakla kalmayıp canlı bir şekilde hissedip yaşamak istemektedir.

Deneyim, tüketiciler arasında şirketler tarafından sağlanan mal ve hizmetlerle karşılaşma, bu ürünlerin kullanımı ve tüketiminden kaynaklanan etkileşimler şeklinde gerçekleşmektedir (Ardıç, 2015, s.91) Deneyimler, belirli bir süre aktif olarak kullanılan ürün/hizmet sonrasında tüketicilere geri bildirimde bulunma fırsatı veren etkileşimler olarak da tanımlanmaktadır (Konuk, 2014, s.9). Diğer bir tanım ile açıklamak gerekirse; üretim ve tüketimin birleştiğinde ortaya çıkan, tüketicileri fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal olarak etkileyen, ilgi çekici, akılda kalıcı ve ilgi çekici ürünler şeklinde sunulan, tüketici katılımına dayalı ekonomik ürünler olmaktadır (Pine ve Gillmore,1998). İyi bir iş deneyimi, markalar için pazar payını ve satışları artırmada, mal ve hizmetleri farklılaştırmada, rekabet avantajı sağlamada, müşteri memnuniyetinde ve güveni artırmada büyük avantajlar sağlamaktadır (Purcarea, Loan, Ratiu, Monica, 2010, s.54).

Torlak ve Altunışık (2009), Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren yerli olmayan markaların popülaritesinin arttığını, markayı satın alma ve kullanma durumu bireylerin statü sembolü haline geldiğini söylemektedir. Bu trendi yüksek gelirli insanlar başlatmış olup ve düşük gelirli insanlar da bu durumdan etkilenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009, s.125).

Bu değişen tüketim kültüründe şirketler de tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için yeni araştırmalara yönelmişlerdir. Marka deneyimi, işletmelerin ve pazarlamacıların ilgisini çektiğinden, marka deneyiminin mal ve hizmet endüstrisinde önemli bir alan olduğu kabul görülmüştür. Bu gelişmelerle birlikte pazarlama literatüründe birçok yazar özellikle deneyim ölçümü açısından yeni kavramlar ortaya koymaya başlamıştır (Brakus, Schmitt ve zarantonello 2009, s.52). Tüketicinin zihninde oluşan duygu, deneyim, tutum ve düşünceler markanın tüketici gözündeki değerini oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, bir ürünü ararken veya satın alırken marka faydalarını vurgulayan pazarlama faaliyetlerine maruz kalmaktadır. Ancak tüketiciler, marka faydalarının ötesine geçen bir marka deneyimi yaşadıklarında, çeşitli uyaranlara maruz kalabilmektedirler. Bu teşvikler, marka tasarımının bir parçası olan marka adı, logosu, ürün ambalaj rengi, arka plan deseni, maskot, slogan gibi çok çeşitli olabilir. Aynı zamanda pazarlamacıların tüketicilerle iletişim kurduğu farklı alanlarda düzenlenen reklamlar, broşürler veya etkinlikler aracılığıyla uyarıcılar gönderebilmektedir. Tüketicilerin bu uyaranlara içsel tepkileri, tüketici için marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve zarantonello, 2009, s.52) Tüketiciler diğer tüketicilerle marka hakkında konuşurken, markayı araştırırken ve markanın düzenlediği organizasyonlara katılırken de markayı deneyimlemektedirler (Ambler, Kokkinaki, Puntoni ve Riley 2001). Bu söylemler doğrultusunda akademisyenler ve pazarlamacılar, marka ve müşteri deneyimi modeline yol açan müşteri değerinin işlevsel ve faydalı nitelikleriyle uzun süredir ilgilenmektedir. Tüketici davranışına ve pazarlamaya odaklanmak, tüketicilerin yalnızca mal ve hizmetleri değil, ayrıca deneyimleri de satın almış olduklarını göstermektedir (Morrison ve Crane, 2007).

Bir ürünü çevreleyen ve ona kendi kimliğini kazandıran unsurların bir parçası olan bir ürünün görünümü ve dokunuş hissi de marka deneyiminin önemli yönlendirmektedir. Tüketiciler, ürünü ve özelliklerini satın almanın yanında ürünün adını, logosunu, ambalajını, şişelerini, ambalaj kağıtlarını ve hatta ürün teşhirini de satın almaktadırlar. Başer çalışmasında bir marka, müşterilerine bir deneyim sunmak istiyorsa, olabildiğince çok görsel yönü ortaya çıkarmalıdır şeklinde belirtmektedir (Başer, 2011, s.67) Ürünün tüketici deneyimi birçok farklı şekilde ve birçok ortamda gerçekleşir. Genel olarak tüketiciler bir ürünü alışveriş yaparken, satın alırken veya tüketirken doğrudan

deneyimlemektedir. Örneğin tüketiciler, bir markanın ürünü için tasarlanmış bir reklamı gördüklerinde ya da internet sitesine baktıklarında da bir deneyim yaşamaktadır.

Tüketiciler deneyimleme motivasyonlarında markaya ulaşım sağladıklarında ne kadar motive oluyorlarsa durum tam tersine markaya ulaşım sağlayamadıklarında da motive olmaktadırlar. Bu durum daha çok pazarlama, reklam çalışmalarında kullanılan ünlü kişi (celebrity, fenomen) seçimlerinde çok yaygın bir şekilde görülmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde aslında birçok ünlü kişiye kolay ulaşım sağlanmaktadır ancak ulaşım sağlanmayan kişilerde mevcuttur. Markaların yapmış olduğu reklam çalışmalarında kullandıkları kişiler ya ulaşılabilirliği kolay kişilerdir (İnfluencer, tanınmış içerik üreticileri, sosyal medya fenomenleri) ya da ulaşılması zor kişileri (şarkıcı, tiyatrocu, yabancı uyruklu manken, oyuncu) tercih etmektedir. Tüketicinin marka ile özdeşleşmek istemesi, marka ile kendisi arasında benzerlik hissedip bunu farklı sembolik davranışlarla dışarıya yansıtmaktadır, bunun sonucunda tüketici aslında bir nevi marka savunuculuğu yapma eğilimi göstermektedir. Tanınmış kişiler bir nevi halka mâl olmuş kişiler olması sebebiyle bu yaratılan duyguları markaya aktarmayı seçmişlerdir (Uyar, 2018, 122). Çoğu tüketici sevdikleri tanınmış kişilerin tarzlarını, hayatlarını, karakterlerini ve imajlarını örnek almaktadır, özenmektedir ve kendilerinde bunları gerçekleştirebilmek adına motivasyon olarak kullanmaktadırlar (Ahmedov, 2020, s.171).

2.4 Marka Savunuculuğu

Pazarlamanın gelişim evrimi; Pazarlama 1.0 (Ürün Merkezli), Pazarlama 2.0 (Tüketici Merkezli), Pazarlama 3.0 (İnsan Merkezli), Pazarlama 4.0 (Dijitalleşme) ve Pazarlama 5.0 (Nesnelerin İnterneti) olarak sıralanmaktadır (Öz ve Arslan, 2019, s.246). Bu dönemler arasında pazarlama 4.0 dönemindeki "Dijitalleşme" ile marka savunuculuğu kavramının artık markalar için güçlü ve kazanılması gereken ana hedef haline gelmiştir (Şendoğan, 2023, s.75). Kotler marka savunuculuğunu, olumlu marka savunucuları, pasif ve olumsuz marka savunucuları 3 farklı gruba ayırmaktadır (Kotler, 2016, s.68). Kotler (2017), marka savunuculuğunu, marka misyonerleri olarak adlandırmaktadır ve en sadık savunucuların pasif ve eylemsiz olanlardır şeklinde ifade etmektedir. Pasif ve eylemsiz olarak bahsettiği savunucuların harekete geçmeleri için kendilerine soru sorulması gerektiğini veya olumsuz bir savunuculukla karşılaşmaları gerektiğini ve bunun sonucu markayı tavsiye etmek ve savunma eylemlerinde kendilerini zorunlu hissettiklerini

belirtmektedir, ayrıca olumsuz marka savunucularının da önemini vurgulamaktadır çünkü olumsuz marka savunucularının yorumları, eleştirileri vs. sayesinde markaya olan savunmayı tetikleyecektir ve hatta propaganda faaliyetlerinin gerçekleşmesine yol açacaktır şeklinde belirtmektedir (Kotler, 2017, s.97). Markaya yönelik duygusal bir bağlılıkları olan marka savunucularının, bağlılık sonucu gösterdikleri markaya yönelik bazı tavırları olmaktadır. Bu tavırlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Riivits-Arkonsou, Kaljund, ve Leppiman,2014, s.8):

- Ürünleri büyük bir bağlılıkla satın almak.
- Marka imajına karşılıksız bir şekilde, topluluklar içinde özelliklerine yönelik tartışmalar ile katkı sağlamak.
- Olumlu yönde WOM ve e-WOM davranışları sergilemek.
- Tüketici davranışını etkilemek.
- Marka ile bir bütünlük algısı göstermek.
- Marka adına ücretsiz bir şekilde sözcülüğünü yapmak.
- Rakip markalara karşı karşılıksız bir şekilde savunma eğiliminde olup, yönlenen olumsuz eleştiri ve hamlelere karşı markayı karşılıksız koruma kalkanı yaratmak.

Marka savunuculuğuna farklı bir deyişle yaklaşan, Apple markasının da eski pazarlama müdürü olan Guy Kawasaki, marka savunuculuğunu "Evangelizm Pazarlama" olarak ilk defa kitaplarında tanımlamıştır. Kawasaki "Selling the Dream" ve "Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları" adlı kitaplarında evangelizm kavramını pazarlama evangelizm tanımı haline getirmiş olup arkasında yatan itici gücün bireyler tarafından dünyayı daha iyi bir yer yapma isteklerinin olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Dolayısıyla evangelist pazarlamanın yaratıcısı olarak Kawasaki, kabul görülmektedir (Göktaş ve Erdoğan-Tarakçı, 2020, s.127).

Goldfayn'nın (2011) belirtmiş olduğu marka savunucuların özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Goldfayn, 2011, s.15-16):

- Markaya tutkulu, enerjik bir şekilde bağlıdırlar ve markanın müşterisi olan veya olmayan kişilerle iletişim kurmaktadırlar.
- Markaya yönelik WOM faaliyetlerini başlatabilir, yönetebilir ve güçlü bir iletişim yetilerine sahip olmaktadırlar.

- Markanın haberlerini ve gelişmelerini yakından takip etmektedirler, sürekli bilgi akışı gözlemleyip bu bilgileri çevrelerine aktarmaktadırlar.
- Markanın yaşadığı kriz ve olumsuz geri bildirimlerdeki yorumlara karşı savunma sağlayarak yaşanan olumsuz algıyı olumluya çevirme çabası gösterirler.
- Markaya olan yoğun güvenleri sayesinde affedici olmaktadırlar ve yaşanan krizlerde markanın yanında olarak destek sağlamaktadırlar.
- Markanın ürünlerini veya hizmetlerini devamlılık içererek sürekli almaktadırlar.
- Marka tüketicide yaratmış olduğunu beklentinin bir tık üstüne çıktığında, marka savunucularının markaya olan değer algısı yükselerek merkezlerine koymaktadırlar.

Marka savunucularının sergilediği özellikler doğrultusunda karşılaşılan avantajlar ve dezavantajlarda bulunmaktadır. Saravanan ve Saraswathy 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada marka savunuculuğunun avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Saravanan ve Saraswathy, 2017, s.3):

Avantajları;

- Markaların marka savunucuları ile diğer pazarlama çalışmaları kıyaslanınca, reklamcılıkta daha düşük maliyetli kazanımlar sağlanmaktadır.
- Markanın sürekli tüketicisi olmaktadır ve araştırmalar doğrultusunda marka savunucuları, marka savunucuları olmayan müşterilerden %50 daha fazla bireysel olarak para harcamaktadır.
- Marka savunucuları markanın var olan durumundan daha iyi duruma nasıl getirilebilir sürekli araştırmaktadır. Markanın ürünlerini ve hizmetlerini iyileştirmek adına sürekli çalışmalar dağlamaktadır.
- Marka savunucuları tarafsız bir şekilde sürekli geri bildirim sağlamaktadır. Bağlı müşteriler olmaktadır.
- Marka savunucuları markanın oluşturduğu pazarlama stratejilerinin önemli bir etkeni olmaktadır.
- Marka savunucuları pazarlama faaliyetlerinde karşılıksız bir şekilde dahil oldukları için maddi bir karşılık beklememektedir. Gönüllü bir şekilde markanın reklam çalışmalarına destek vermektedir.
- Marka savunucuları markalar için uzun vadeli pazarlama stratejisi olmaktadır.
- Marka savunucuları marka değerine de olumlu katkı sağlamaktadır.

- Marka savunucuları, markaya yönelik olumsuz tutumları sürekli kalkan gibi koruyarak, savunmaktadır.

Dezavantajları;

- Marka savunucuları marka değerini olumlu etkilediği gibi olumsuzda etkileyebilmektedir. Markaların bu durumdan bağımsız olarak, yönetemediği ve hızlı yayılımı ile ilerleyebildiği, markanın kötü bir marka bilinirliğini sağladığı ve marka imajını zedeleyen durumlar olabilmektedir.
- Markanın, marka savunucuları üzerinde kontrol eksikliği olmaktadır ve bu yüzden marka, marka savunucuları üzerinde tam anlamında denetim sağlayamamaktadır. Bundan dolayı markanın vermek istemediği mesajı ve markanın oluşturmadığı strateji gibi durumlar oluşabilmektedir.

Marka savunuculuğu, marka hakkında ağızdan ağıza iletişimle de ilişkilendirilmektedir. Savunuculuk terimi esas olarak tüketicilerin markayı deneyimleme motivasyonu ve onu koruma arzusu yoluyla markaları kişiselleştirmesini ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde marka tanıtımı yapılabileceği gibi marka ile ilgili olumsuz paylaşımlar da yapılabilmektedir. Sinek'e (2009) göre, savunmacı davranış, bir şirketin temel değerlerini paylaşan tüketicilerle bağlantı kurma yeteneğinin çok daha doğal bir sonucu olmaktadır (Sinek, 2009, s.35). Sinek 'in (2009) belirttiği gibi savunuculuk, bir şirketin ortak temel değerlerini paylaşan tüketicilerle bağlantı kurma yeteneğinin doğal bir sonucudur ve pazarlama sektöründe ise savunuculuk belirli bir mal veya hizmetin dağıtımıyla gerçekleşen tecrübelerin bireyler arasında olumlu bir şekilde düşünce aktarımı olarak tanımlanmaktadır.

Marka savunuculuğu, marka tutkunu olan tüketicilerin, markaları yakın çevrelerine gönüllü olarak tanıtmaları ve koruma ihtiyacı duymaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bireylerde marka savunuculuğu, sosyal ve fiziksel olarak iki şekilde gerçekleştirebilmektedir; sosyal olarak, diğer tüketicilerin olumsuz atıflarda bulunması halinde, tüketicinin savunma halini ifade ederken, fiziksel olarak ise markanın logosu ya da ismini içeren ürün kullanımı, markanın ürünlerinden koleksiyon yapma ve marka ile ilgili dövmeler yaptırmaya kadar dahi gidebilmektedir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, ve Sen, 2012, s.406-418). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), herhangi bir marka

hakkında oluşan pozitif yönlerin tüketici ile paylaşılarak marka için farkındalık yaratılması, tüketicinin ürünü satın almaya yönelik davranışa yönlendirilmesini marka savunuculuğu biçiminde açıklamaktadır (Bozkurt, 2021, s.31) Diğer bir tanım ile tüketicilerin bir markaya karşı aşırı tutkulu hisleri olduğu ve diğer markalara karşı marka destekleri ve markanın muhaliflere karşı savunuculukları arttığında marka savunuculuğu oluşmaktadır (Wilder, 2015, s.8). Marka, tüketicisi dışındaki bireylerin markaya yönelik olumsuz eleştirilerde bulunduğu durumlarda, marka tüketicisinin markaya yönelik savunmacı eylemleri markaya uyguladığı savunuculuk, markayı yaşamının bir parçasıymış gibi davranış kalıplarını oluşturmaktadır (Aksoy, 2017, s.364). Marka savunucuları bir markaya fazlasıyla bağlılık göstererek aktif bir şekilde savunma sağlayarak diğer müşterilere önermektedirler (Lawer ve Knox, 2006, s.123).

Tüketicilerin geliştirmiş olduğu marka savunuculuğu markaların başarılı ve başarısızlık durumlarını tüketiciler kendisine ait gibi hissetmektedir. Bu yüzden tüketiciler savunduğu markanın başarı elde edebilmesi için çaba göstererek çalışmalar yapmaktadır ve bu çabaları fiziksel veya sosyal bir biçimde ortaya koymaktadır. Tüketiciler kendilerini bir markayla ilişkilendirdikçe, onunla psikolojik bir ilişki geliştirir, onun yararına çalışır ve hatta başkaları tarafından saldırıya uğradığında onu savunmaktadırlar (Schepers ve Nijssen, 2018). Bu nedenle, marka savunuculuğu sadece marka hakkında değil, aynı zamanda onu savunan kişi hakkında da bir şeyler söyler, çünkü bu tür davranışlar marka kimliğinin unsurlarını içeren sosyal benliği temsil edebilmektedir (Belk, 2014). Sosyal anlamda markayı başarısız görenlere karşı olarak savunma mekanizması geliştirerek, markaya ait olan gruplar içerisinde bulunarak ve markanın sahip olduğu kimliğe bürünme davranışı göstermektedirler.

Marka savunuculuğunun gelişiminde ve etkilenmesinde etkili rol oynayan teknolojinin gelişmesiyle birlikte markaların tüketicilere ve tüketicilerin markalara ulaşımı daha kolaylaşmıştır. Bu sayede markaların çeşitli iletişim kanallarından ve en etkili olan sosyal medya kanallarından ulaşım sağlayıp, kolay bir şekilde etkileşime geçmesi önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda marka savunucuları içinde sosyal medya etkili bir kullanım aracı olmaktadır. Sosyal medyanın, marka savunuculuğuna etkisi ile ilgili birkaç araştırma şu şekildedir belirtilmektedir; Bir markanın müşterilerinin marka savunucuları olarak gönüllü iş birliğinin (yani, markayı eleştirmenlere karşı savunmak, markanın

hatasını affetmek ve markayı başkalarına tavsiye etmek dahil olmak üzere gönüllü olarak bir marka hakkında olumlu yorumlar yapan kişiler) tüketici kararı mekanizması üzerinde oldukça etkili olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple marka savunuculuğu, markalar için son derece faydalıdır ve marka savunucularının kendileri de dahil olmak üzere sosyal medya gibi etkili kanallardan kullanıcılarının fikirlerini ve satın alma kararlarını etkileyebilecek pazarlama stratejilerinin dikkat ettiği önemli bir parçası haline gelmiştir. (Richards, 2019). Ayrıca markaların sosyal medya içeriklerinin müşterilerle birlikte oluşturulması, markaların yanıt verebilirliği ve güvenilir içeriğin tüketicilere sunulması gibi marka etkinliklerinin, marka tutumlarını, markadan memnuniyeti veya marka sadakatini etkilediği bulunmaktadır (Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014; Sheng, 2019).

Marka savunuculuğuyla ilgili öne çıkan bir araştırma yaklaşımında, tüketicinin ana motivasyonlarından biri olarak kendi markasını tanımlamayı içermektedir. Tüketiciler kendilerini belirli bir markayla özdeşleştirdiklerinde veya bir aidiyet duygusu hissettiklerinde, markayı sosyal medya'da kendi kimliklerini ifade etmenin bir aracı olarak görmektedirler (Bhattacharya ve Sen, 2003, s.79). Marka proaktif olarak sosyal medya kullanıcılarına ilişkisel yatırımlar sunduğunda, kullanıcılar bu eylemlerin karşılığını almaya çalışacaklardır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının marka savunuculuğu, markanın eylemine bir tepki olabilir ve bu da markayla olan duygusal bağlarını güçlendirebilmektedir. Kullanıcılar bir markanın sosyal medya platformunda güvenilir içerik sunduğunu algıladığında, bunu arzu edilen pazarlama sonuçlarıyla olumlu bir şekilde sonuçlandırabilir.

Tüketiciler, bir markanın kendileriyle bir ilişkiye zaman, çaba ve kaynak harcadığını gördüklerinde, bu ilişkide kalmaya, markayı olumlu bir şekilde değerlendirmeye ve markaya bağlanmaya motive olmaktadır (Thomson, 2006, s.). Marka, kullanıcıların isteklerine hızlı tepki verdiğinde, markanın çabası tüketiciye karşı olumlu tutumlar ve güven uyandırmaktadır (Rishika, Kumar, Janakiraman ve Bezawada, 2013, s.110). Markanın güvenilir içerik sağlaması sonucu, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutumlarını geliştirir ve tüketicilerin sosyal medya'da markayla daha çok zaman geçirmesini sağlayarak memnuniyetlerini arttırmaktadır (Ganz ve Grimes, 2018, s.478). İçeriğin algılanan kalitesi, markanın bu kullanıcılarıyla güvene dayalı ilişkiler kurmasına

yardımcı olmaktadır ve sosyal medya etkinliklerinin yanı sıra markanın ürün veya hizmetine yönelik kullanıcıların güvenini oluşturmak için bir temel oluşturmaktadır (Bianchi, Andrews, Wiese, Fazal, 2017, s.466; Hajli, Sims, Featherman, Love, 2015, s.240). Bu güvene dayalı ilişki, kullanıcıların marka tarafından üretilen içeriğe daha fazla güvenmelerini sağlar ve onları daha fazla kullanmaları için güvenli bir teşvik sağlamaktadır (Colliander ve Dahlén, 2011, s.316). Süreç aynı zamanda marka ve ürünleri/hizmetleri hakkındaki tüketicilerin bilgilerini arttırmalarına olanak sağlayarak memnuniyetlerini de arttırmaktadır.

2.4.1 Marka savunuculuğunun önemi

Marka savunuculuğu, markanın gücünü göstermektedir. Marka savunuculuğunun altında, müşterilerin marka hakkında konuşmasına neden olan değerler yatmaktadır. Markayı savunan tüketicinin tercihinde kullandığı ağızdan ağıza iletişim, marka için güçlü bir etkendir. Markalar için tüketicilerinin olumlu veya olumsuz yapmış olduğu yorumlar önemli bir etken olmaktadır. Yenilikçi şirketler, markaları için tüketicileriyle diyaloga girip geri bildirimlerini alırlar ve ihtiyaçlarının karşılamak için harekete geçmektedirler. Bu davranış markalara müşteri sadakati ve güveni kazandırmaktadır. Marka savunucuları, markaların bu denli yaklaşımlarını tavsiyeleri ile aktif olarak yaymaktadırlar.

Bozkurt'un (2022) araştırmasında da belirtildiği gibi kısacası tüketicide markanın tanıtımı büyürse, markanın başarısı veya başarısızlığı ile ilgili duygularının kendisine ait olduğunu hissetmektedir. Markanın başarısını sağlamak ve bunu fiziksel veya sosyal biçimde ifade etmek için çalışmalar yapmaktadır. Markayı sosyal bir başarısızlık olarak düşünenlere karşı savunmalar geliştirerek ve markaya ait gruplara katılım sağlayarak; markanın ürün, logo ve renkleri gibi tüm göstergeleri kendisinde taşımak için kullanmaktadır ve marka savunuculuğunun davranışlarını sergilemekte olduğunu belirtmiştir. Bozkurt bu davranışları aşağıdaki gibi başlıklar ile sıralamıştır (Bozkurt, 2022, s.39);

- Markanın Oluşturduğu Ağızdan Ağıza Olumlu İletişimi
- Marka Sadakati
- Markaya Güven
- Markanı Grubuna/Topluluğuna Katılım ve Aidiyet

- Markayla Özdeşleşme
- Marka İçin Gönüllü Satış Üstlenme
- Marka Karşıtları ve Olumsuz Bilgilere Karşı Savuma

Tüketiciler marka tercihlerinde ağırlıklı olarak bilinirliği olan ve bildikleri markaları satın almak istemektedirler. Bu yüzden tüketici tercihlerinde tanınan markanın, bilinmeyen markaya nazaran daha fazla tercih konusu olduğu bilinmektedir. Bir markanın tüketicisi tarafından tanıdık olması değerlendirme süreci açısından oldukça önemli olmaktadır. Bilinen markaların, bilinmeyen markalara göre satın alınma açısından şansları çok fazla olmaktadır. Bu yüzden, marka farkındalığı tüketici davranışlarında oldukça etkili olmaktadır. Tüketicinin bağ kurduğu ve duygusal olarak bir şeyler hissettiği markaya savunuculuğu artmaktadır yani tüketicide yaratmış olduğu tecrübeler ve deneyimler doğrultusunda oluşmaktadır.

Aksoy'un (2017) araştırmasında marka için çalışanlar ya da tüketicilerin herhangi olumsuz bir yorumu, paylaşımı yapmaları durumunda markayı savunacak eylemler; hatta markanın sıkı bir taraftarı gibi logosu olan ürünleri kullanan tüketiciler (teknoloji ve donanım ürünlerinin lisanslı kılıflarının kullanması gibi), güçlü çekiciliğe ve farklılaşmaya sahip olarak konumlandırdıkları markalara karşı daha savunmacı oldukları sonucuna varılmış olduğunu belirtmektedir (Aksoy, 2017, s.368). Bu doğrultuda sadık müşteriler oluşturmak, bir markanın mevcudiyetini sürekli kılması ve rekabet fırsatı yaratmasında etkili faktörlerden biri olmaktadır. Çünkü pazarlamacılar genellikle mevcut bünyelerinde bulunan müşterileri koruyarak barındırmanın, yenilerini bünyelerine eklemekten çok daha karlı olduğunu belirtmektedirler. Marka savunucuları sadece markanın bir müşterisi değil aynı zamanda markayı tanıtan diğer müşterilerin rakip markayı satın almalarına engel olan ücretsiz ve gönüllü pazarlamacılar olmaktadır. Müşterilerin bazılarının, markaları övmek için web siteleri ve bloglar oluşturdukları görülmektedir (Bughin, Doogan ve Vetvik, 2010, s.113-116).

Müşteriler tükettikleri markaları temsil etmek için markanın olumlu yönlerini ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle kullanmaktadırlar. Bu tür yöntemler alıcıları kaçınılmaz şekilde marka savunucuna dönüştürmektedir. Gerçek müşteriler gönüllü marka savunucuları olarak potansiyel müşterilerin düşünce ve davranışlarını etkileyerek, onları gerçek müşterilere dönüştürmektedir. Markalara ilişkin sanal ortamlarda yapılan

söylemler oldukça önemsenmekte; bu saye de tanınmayan kişilerin marka hakkındaki nesnel görüşleri satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Yenice, Pirtini ve Ataman, 2018, s.5).

Bir markaya büyük ölçüde sadakati olan marka savunucuları, yeni müşterileri markayı deneyimlemeye ikna eden ve teşvik eden satıcılar olmaktadır. Marka tüketicileri arasında destekleyici davranış geliştirmek, etkili müşteri ilişkileri ve bunların yönetiminin bir sonucudur ve genellikle bir şirketin müşteri ilişkisinin kanıtı olarak kabul edilmektedir (Jillapalli ve Wilcox, 2010; Bendapudi ve Berry, 1997, s. 15-38). Bu nedenle, şirketlerin devamlılığı üzerinde markalaşmanın potansiyel etkisine yönelik araştırmalara ihtiyaç olmaktadır (Bendapudi ve Berry, 1997, s. 15-38).

Marka sadakati geliştirmesi beklenen marka savunucuları için sadakat ve savunuculuğun birbirleri ile ilgili davranışlar olduğunu düşündükleri bilinmektedir. Markayı deneyimlemenin bir sonucu olarak da marka sadakati oluşmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantello, 2009, s. 52-68). Marka promosyonu, tüketici sadakatinin de dahil olması ile marka ilişkilerinin ve deneyimlerinin sonucu veya uzantısı olarak sunulduğundan, promosyonlar genellikle duyguların ötesine geçen ve sadakatle eş anlamlı olan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2021, s.37).

Markaların bilinmesi ve tüketici tarafından hatırlanması değerlendirme sürecine alınmasında etkili olmaktadır. Tüketicilerin markaları seçerek, markalı ürünü deneyerek ürünlerin niteliklerini, faydalarını, zihnindeki olumlu izlenimleri benimsemeleri marka bağlılığı ve sadakatinin oluşmasını hızlandırmaktadır. Marka imajının tüketicilerde yer edinmesi ve devamlılığının oluşması, tüketicilerin marka sadakati oluşturmasında hayati öneme sahip olmaktadır. Marka sadakati için toplumun genel tüketim alışkanlıklarının bilinmesi, satın alma tutumlarının analiz edilmesi, yeni tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesinde oldukça etkili olmaktadır (Deniz, 2011, s. 265).

Pazar odaklı bir strateji benimseyen şirketler için, tüketici çalışanlarını savunan sağlıklı bir marka oluşturmak, aynı zamanda sürdürülebilir pazar performansının gerekli bir hedefi yapması gerekmektedir (Bendapudi ve Burke 1997; Berry, 2005, s.15-38). İşletmeler kriz dönemlerinde özellikle marka savunuculuğu yapan tüketicilere ihtiyaç duymaktadırlar. Öksüz ve Kölgelier (2018) Nutella'nın Palm Yağı Krizinde' tüketiciler

markayı resmi Facebook hesaplarında verdikleri mesajlar ile nasıl savunduklarını irdeleyen çalışmalarında 1092 tüketici yorumunun 488‘inin markayı savunan, 488‘inin markayı suçlayan ve 116‘sının ise soru içeren ve bilgi arayan nitelikte olduğu gözlemlenmiştir (Öksüz ve Kölgelier, 2018, s.1329).

Sinek (2009), “Start With Why” kitabında, vermiş olduğu örnek; Apple'ın başarısının büyük bir ölçüde, şirketin tutkulu ve sadık marka takipçileri kazanabilme kabiliyetinin bir eseri olduğunu bahsederken marka savunucularının öneminden bahsetmektedir. Sinek (2009), marka savunucusunun “sadakat ve yönlendirici davranışlarının kesinlikle ağızdan ağıza iletişim aktivitelerini içerdiğini” söyler ama ayrıca şu şekilde ifade etmektedir “ağızdan ağıza iletişim daha çok kişisel ve ilişki temellidir” şeklinde de ekleme yapmaktadır. Hem bilginin hem de rekabetin hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğu küresel pazarda, şirketler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya ve şirket ömrünü arttırmaya çalışmaktadır. Sinek'in (2009) belirttiği gibi savunuculuk, bir şirketin ortak temel değerlerini paylaşan tüketicilerle bağlantı kurma yeteneğinin doğal bir sonucu olmaktadır.

2.4.2 Marka savunuculuğuna çevrimiçi ortamların ve teknolojinin etkisi

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler arasında olduğu kadar işletmeler ve müşteriler arasında da bilgi aktarımını kolaylaştıran yeni iletişim türleri meydana gelmiştir. Bu sayede çevrimiçi marka savunuculuğu da gelişip, çevrimiçi dünya da marka deneyimlerinin paylaşılması için ayrıcalıklı bir platform oluşumu sağlanmıştır. Müşteri değerlendirmelerinin çevrimiçi dünyaya yansımaları; eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim), sosyal medya marka savunuculuğu, çevrimiçi marka savunuculuğu, kullanıcılar tarafından oluşturulan marka içeriği, çevrimiçi derecelendirme, çevrimiçi tüketiciden tüketiciye iletişim, çevrimiçi marka toplulukları, çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi öneriler şeklinde gerçekleşmiştir. Bir şemsiye terimi olarak kullanılsa eWOM, bu iletişim türleri içinde başkalarının görüş ve deneyimlerini okuma fırsatı sağlayan ilgili çevrimiçi platformların bağlamına dayalı çeşitli özelliklere sahip olmaktadır (Cavsar Aksoy ve Yazıcı, 2023, s.2). Tüketiciler kendilerini belirli bir markayla özdeşleştirdiklerinde veya bir aidiyet duygusu hissettiklerinde, markayı sosyal medya aracılığıyla kendi kimliklerini ifade etmenin bir aracı olarak görmektedirler (Bhattacharya ve Sen, 2003, s.1599). Bu nedenle, marka savunuculuğu sadece marka hakkında değil, aynı zamanda onu savunan

kişi hakkında da bir şeyler söylemektedir, çünkü bu tür davranışlar marka kimliğinin unsurlarını içeren sosyal benliği temsil edebilmektedir (Belk, 2014, s.79). Fagerstrøm ve Ghinea (2011), marka savunuculuğunun farklı tüketici türleri üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, müşteri tavsiyelerinin çevrimiçi alışveriş yapmaya yeni başlayanlar üzerinde, sık sık çevrimiçi alışveriş yapanlara göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu çalışmalarında bulmuşlardır (Fagerstrøm ve Ghinea, 2011, s.106). Tüketicilerin olumlu veya olumsuz sergileyebildikleri marka savunuculuğu teknolojik gelişmelerin ve internetin vermş olduğu özellikleriyle daha da etkili olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, teknolojinin en belirgin özelliklerinden biri olan hız sayesinde bir marka savunucusu birkaç dakika içinde bir markayı olumluda savunup ses getirebilir veya olumsuzda savunuculuk sergileyip ses getirebilir. Buradaki dezavantaj markanın bu sergilenen olumsuz savunuculuğun yönetimini sağlayamama durumu olabilmektedir.

Kriz iletişiminde de çokça kullanılan sosyal medya platformları, interaktif bir şekilde tüketicilerle işbirlikçi, diyaloğa dayalı ve topluluk odaklı etkileşimler sağlayarak tüketici ile kriz yönetimi sağlanmaktadır. Sosyal medya platformları hızlı ve kolay erişim özellikleri sayesinde kriz durumlarında bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Öksüz ve Kölgelier (2019) çalışmasında, kriz dönemindeki bir markanın, marka savunucularının Nutella'nın "Palm Yağı Krizi" örneğiyle sosyal medya (Facebook) platformunda tüketicilerin markayı ve ürünü nasıl savunduklarını araştırmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin yorumlarından yola çıkarak, markanın iletişim sorumlusuymuş gibi kriz döneminde markayı büyük bir bağlılık ile savunduklarını, bu duruma inanmadıklarını ve tüketmeye devam edeceklerini sosyal medya (Facebook) platformundan tüketiciler etkili bir şekilde belirtmiştir. Ancak bu denli etkili bir savunuculuk için tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağları ve sadakatinin öncesinden oluşturulmuş olmasının vurgusunu yapmaktadır (Öksüz ve Kölgelier, 2019, s.1321).

Gelişen teknolojilerin ve internetin sağladığı kolay ve hızlı erişim sayesinde tüketiciler markalara ulaşım sağlarken değişen tüketici davranışlarında sergilediği duyarlılık etkenleri de savunuculuğa etki etmektedir. Markaların sosyal ve çevresel duyarlılık davranışlarıyla "Yeşil Marka" adı ile duyarlı tüketicilerinde savunuculuk değerlerini etkileyen faktör olmaktadır. Erol yapmış olduğu çalışmada, çevresel duyarlılığı olan tüketicilerin çevreye duyarlı ve yeşil pazarlama çalışmalarına yönelik yeşil satın alma

gerçekleştirip, savunuculuklarına pozitif yönlü etki ettiğini ve tüketicilerin çevreye en az zarar veren ürünleri satın aldığının bulgusuna ulaşmıştır (Erol, 2022, s.103).

İnternet teknolojilerinin gelişip yaygın bir şekilde kullanımından ötürü online kanallar güçlenirken offline kanalların güç kaybettiğinin algısına ulaşılmıştır fakat Kotler (2016), bu algının pazarlama 4.0 ve daha sonrasında gelişerek gelecek dönemler ile offline kanallarında güç kazanacağını belirtmiştir. Markalar offline kanallarıyla müşteriler ile yakın temas kurarak daha güçlü ilişkiler kurabilmektedir ve online kanallarda kullanılamayan ayrıcalıkları offline kanallar sayesinde yapabilmektedirler şeklinde ifade etmektedir (Kotler, 2016, s.72). Bu ifadeye başarılı bir örnek olarak gösterilebilecek e-pazaryeri olarak kurulan Amazon'un mağaza açıp müşterileriyle yakın temas etmesi olmaktadır (Şendoğan, 2023, s.77). Kotler (2016), markalar müşterilerinin her birini marka savunucusu yapabilmeleri için kullanabilecekleri en iyi pazarlama faaliyetlerinin oyunlaştırma, omnichannel ve storytelling gibi faaliyetler olduğunu ve bunları verimli bir biçimde entegre ederek kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Dijital çağın her an gelişen bu yeniliklerine hem açık olunup uyum sağlanması gerektiğini hem de markaların bu dönemde ayakta durabilmelerinin en önemli parçası olarak gördüğü marka savunucularının önemini belirtmiştir (Kotler, 2016, s.56).

İnternet ve teknolojinin sağlamış olduğu hızlılık, süre ve yer kısıtlamalarının olmaması bundan dolayı da kişilerin sürekli aktif ve ulaşılabilir ya da ulaşabilir olması gibi durumları ortaya çıkarmıştır. Bu durumlardan kaynaklı oluşan yapı sayesinde kişilerin iletişim yapısı da farklı özellikler taşımaktadır. Wilk, Soutar ve Harrigan 2021 yılında yapmış oldukları çalışmada, marka savunuculuğu ve çevrimiçi marka savunuculuğunun birbiriyle ilişkili yapılar olduğunu belirtmişlerdir. Fakat marka deneyimi sağlayan tüketicilerin sergiledikleri farklı çevrimiçi davranışlarının olduğunu ve bunun çevrimiçi kanalların sahip oldukları özellikler sebebiyetinden olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu özellikleri aşağıdaki gibi (Wilk, Soutar ve Harrigan, 2021, s.5):

- Marka ile ilgili bilgi birikimi olmasıdır. Markanın en ayrıntıda olan bilgilerine sahip olan ve bu bilgileri marka deneyimleriyle çoğaltmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ile de destekleyerek, sanal pozitiflik ifade etmektedir
- Markanın bilinirliğini olumlu bir şekilde arttırma çabasında olmaktadır. Markanın güçlenmesi için pozitif özelliklerini daha çok vurgulamaktadır

- Markanın karşılıksız savunmasını yapmak. Markanın çevrimiçi temsilcilini yapmaktadır ve marka için olumsuz herhangi bir durumda korumaktadır
- Markaya olumlu yönde etki sağlamak için sanal görseller kullanmasıdır. Markanın veya onu çağrıştıran herhangi bir görsel unsur kullanarak, pozitif bir olumlama yaratmaya çalışmaktadır.

3. YÖNTEM

3. bölüm araştırmanın en önemli aşamaları olan ve çalışmanın modeli, araştırmaya ait ana kitle, örnekleme, verilerin toplanması, çözümlenme ve yorumlanması hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya geçmeden önce araştırmaya planının yapılması; verilerin toplanması, uygun analizlerin yapılması, yorumlanması ve kararın verilmesi oldukça önemlidir. Bu yüzden araştırma planı hassas bir şekilde yapılarak çalışma başlatılmıştır.

Çalışmada genel tarama modeli olarak kesitsel yöntem kullanılmış olunup, veri toplama anket yöntemi yapılmıştır. Hazırlanan ankette kitlenin yapısını çıkarabilmek için demografik özellikleri belirleyen soruların yanında, üreten tüketici eğilimini ve genel marka savunuculuğunu ölçmeye yarayan ölçekler kullanılmıştır. Üreten tüketici eğilimleri ölçeği Hong 2012, marka savunuculuğu ölçeği ise Bozkurt 2021' den alınarak düzenlenmiştir.

Hong'dan alınan üreten tüketici eğilimi ölçeği öncelikle dil uzmanlarından alınan destekle Türkçeye çevrilmiş olup daha sonra tekrardan dil uzmanlarından alınan destekle İngilizceye çevrilerek teyit edilmiştir. Alan uzmanlarının incelediği ve katılımcıların yanlış anlamasına neden olabilecek durumların ortadan kaldırıldığı ölçek nihai halini almıştır. Analiz öncesinde, kullanılan ölçekler için geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, sonrasında 3.2'deki başlık altında yer alan hipotezler test edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait geçerlik güvenirlikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Aşağıdaki Tablo 3'te göre hem üreten tüketici eğilimi hem de genel marka savunuculuğu ölçeklerine ait geçerlik kabul edilebilir ve iyi uyum düzeyinde çıkmıştır. Ölçeklerin güvenirlikleri ise yüksek derecede güvenilir olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Model Uyum İndeks Sonuçları

Geçerlik/Güvenirlik		Model Uyum İndeks Sonuçları		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
		Üreten Tüketici Eğilimi Ölçeği	Genel Marka Savunuculuğu Ölçeği		
Güvenirlik	Cronbach Alpha (α)	0,872	0,942	0,80≤ α ≤1,00 "Yüksek Derecede Güvenilir"	

3.1 Araştırma Modeli

Üniversite öğrencilerinin yeni nesil üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuklarına yönelik test edilecek hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile üreten tüketici eğilimleri arasında farklılık vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile genel marka savunuculukları arasında farklılık vardır.

H3: Katılımcıların yaşları ile üreten tüketici eğilimleri arasında farklılık vardır.

H4: Katılımcıların yaşları ile genel marka savunuculukları arasında farklılık vardır.

H5: Katılımcıların medeni durumları ile üreten tüketici eğilimleri arasında farklılık vardır.

H6: Katılımcıların medeni durumları ile genel marka savunuculukları arasında farklılık vardır.

H7: Katılımcıların kayıtlı oldukları programları(eğitim düzeyleri) ile üreten tüketici eğilimleri arasında farklılık vardır.

H8: Katılımcıların kayıtlı oldukları programları(eğitim durumları) ile genel marka savunuculukları arasında farklılık vardır.

H9: Katılımcıların üreten tüketici eğilimleri ile genel marka savunuculukları arasında ilişki vardır.

H10: Katılımcıların üreten tüketici eğilimlerinin genel marka savunuculukları üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Çalışmada üniversite öğrencilerinin yeni nesil üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculukları analiz edilerek demografik özelliklere göre incelenmiş, yeni nesil tüketici eğilimlerinin marka savunuculuğuna etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler için Türkiye' de bulunan tüm üniversite öğrencileri evreni oluştururken örneklem grubumuzu ise 196'sı kadın ve 251'i erkek 427 öğrenci oluşturmuştur. Bu öğrencilerin oluşturduğu örneklem grubunun seçim işlemi amaçsal örnekleme yoluyla yapılmıştır.

3.3 Veriler ve Toplanması

Çalışmada üniversite öğrencilerinin Üreten Tüketici Eğilimlerini ve Marka Savunuculuğu" nu belirleyebilmek için geçerlik ve güvenirliği yapılmış olan ölçekler aracılığıyla, kolayda örnekleme yoluyla oluşturulan örneklem grubundan araştırmada kullanılacak veriler elde edilmiştir.

3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Üreten tüketici eğilimleri ve marka savunuculuğu ölçekleri ile elde edilen verilerinin analizi için IBM SPSS Statistics 26 ve IBM SPSS Amos 23 programları kullanılmıştır. Çalışmada kategorik değişkenler frekans dağılımları, kategorik olmayan değişkenler ise ortalama, standart sapma ile özetlenmiştir. Araştırmada ölçme aracı olarak kullanılan "Üreten Tüketici Eğilimleri" ve "Marka Savunuculuğu" ölçeklerine ait yapı geçerliği "doğrulayıcı faktör analizi" ile analiz edilmiştir. Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği 3 alt boyutu ile (Katılım, Eğlence, Yaratıcılık), Marka Savunuculuğu Ölçeği ise 3 alt boyutu ile "Markayı Savunma", "Marka Sadakati", "Marka Değeri" ve "Özdeşliği" doğrulanmıştır.

Yapı geçerliğinden sonra Cronbach alfa katsayısı ile ölçeklerin güvenirliği incelenmiştir. Kurulan hipotezleri test edebilmek için kullanılacak analizler öncesinde Kolmogorov Smirnov normallik testi uygulanmıştır.

Normallik varsayımının sağlanmaması ($p<0,05$) üzerine veri sayısının fazla olması nedeniyle basıklık ve çarpıklık ölçüleri ve histogram grafiği ile normallikten olan sapmanın kabul edilebilir olup olmadığı incelenmiş ve normalliğin kabul edilebilir olması üzerine parametrik testler kullanılarak hipotezler test edilmiştir. İki bağımsız grup arasında farklılık "Bağımsız Örneklem Testi" ile, İkiden fazla bağımsız grup arasında farklılık ise "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" ile test edilmiş olup, farklılık varsa farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenebilmesi için Post-Hotc testlerinden olan Tukey testinden yararlanılmıştır.

Üreten tüketici eğilimleri ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin yönü ve derecesinin belirlenmesi için "Korelasyon Analizi" ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel modelinin belirlenmesi için ise çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz kullanılmadan önce, analize ait varsayımların sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır.

Yukarıda açıklanan analizler ayrı başlıklar halinde detaylı olarak incelenerek aşağıda sunulmuştur.

3.5 Yapı Geçerliği

Bir ölçme aracının, ölçeceği özelliği tam ve doğru olarak ölçüp ölçemediği yapı geçerliliği ile test edilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s. 275-285). Yapı, birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen değişkenlere ait bir bütün olarak tanımlanabilir.

Yapı geçerliği, ölçülmek istenen var olan kuramsal yapıya ait gözlemin bilimsel olarak gösterilmesi sürecidir ve bu süreçte "Faktör Analizi (FA)" kullanılır (Alpar, 2020) "Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)" ve "FA "açıklayıcı (AFA)" olarak iki çeşittir (Torres, Reyna, 2010). (AFA) esas olarak veri indirgeme amacı için kullanılan bir analiz yöntemidir. AFA, çok sayıdaki değişkeni aralarındaki ilişkilere göre analiz ederek, birbirlerinden bağımsız az sayıda ve anlamlı değişkenler bulma işlemidir (Karagöz, 2021). AFA'nın temel amacı, veriler arasındaki ilişkileri kolay yorumlanabilir ve

anlaşılabilir bir şekilde özetleyerek değişkenlere ait yeni bir gruplandırma yapabilmektir. Bu sayede, zaman kazanma ile birlikte yorumlar kolaylaşır ve değişkenler küçük bir set haline getirilir.

DFA'da ise, kuramsal olarak ifade edilen yapıya ait ölçüm modeli oluşturulur ve oluşturulan modelin testi yapılarak "model uyum değerleri" incelenir. Veri grubunun ilgili kuramsal yapıyı doğrulayıp doğrulamadığı kontrol edilir. Analize devam edilebilmesi için elde edilen analiz değerlerinin faktör yapısını doğrulaması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, s.91-92).

DFA sonuçlarında raporlanan model uyum indeksleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır;

Model Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri; DFA'da test edilen modelin elde edilen verilerle desteklenip desteklenmediği "göstergelerin uygunluğu" test edilerek belirlenir (Kandemir, 2019).

İlgililik göstergeleri iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar mutlak düzeltilmiş endeks ve karşılaştırmalı düzeltilmiş endekstir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Mutlak Uyum İndeksleri (Ablolute Fit Indices): Öngörülen modelin örneklem verisi uyumunu ortaya koyabilmek amacıyla kullanılır. Bu sınıf altında Ki-Kare, GFI, AGFI, RMSEA, RMR ve SRMR indeksleri en çok kullanılanlar arasında yer almaktadır.

"Ki-Kare uyum iyiliği değeri (Chi-Square Goodness Of Fit, χ^2)", en eski uyum istatistiklerinden birisi olup, model ile veri arasında ne derece uyum olduğunu gösterir. χ^2 değer kuramsal olarak önerilen model ile örneklem sonucu elde edilmiş verinin uyumunu test eder. Burada dikkat edilmesi gereken χ^2 değerinin örneklem hacmine oldukça duyarlı olduğunun bilinmesidir. Örneklem hacminin büyük olması durumunda bu değer yükselme eğilimi gösterir. Bu nedenle χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümü (χ^2/df) ile daha doğru sonuçlara ulaşılacağı kabul edilmektedir(Gürbüz ve Şahin 2018).

"Uyum İyiliği İstatistiği (Goodness of Fit Index, GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İstatistiği (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)", temel olarak gözlenen kovaryanslar ve modelin tahmin ettiği kovaryanslar arasındaki farkı yeniden ölçeklendirir. GFI,

çalışmalarda oldukça sık kullanılmasına rağmen, örneklem hacmi ve özellikle modele ait karmaşık yapıdan etkilenmektedir. AGFI, GFI değerinden türetilen düzeltilmiş uyum iyiliği değerini göstermektedir ve genel olarak GFI değerinin 0,90 ve üzerinde olması beklenir.

"Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü (Root Mean Square of Error Approximation, RMSEA)", model ile örneklem uyumunu test eder. Örneklem hacmine karşı duyarlılığı en az olan uyum iyiliği ölçütlerinden birisidir. Hesaplanması esnasında kullanılan serbestlik derecesi RMSEA'yı bir adım öne taşımaktadır. Modelin iyi uyum göstermesi için RMSA'nın 0.05 den küçük olması gerekir.

"Ortalama Hataların Karakökü (Root Mean Square Residual, RMR)", gözlenen ve modelin tahmin ettiği kovaryanslar arasındaki mutlak farkları ifade etmektedir. Sunduğu değer bu farkların mutlak değerlerinin ortalamasının karekökü'dür. RMR değeri sıfıra yaklaştıkça, uyuşmazlık azaldığından, daha iyi bir uyum gösterir. Ancak RMR değerinin üst sınırı 1'i aşabilmektedir. Çünkü bu değer gözlemlerin ölçümlerine bağlıdır. Bu tip durumlarda yorumlama güçlüğünü ortadan kaldırmak için SRMR (Standardize Root Mean Square Residual) değeri kullanılmaktadır. Bu fark SRMR değeri için standartlaştırılmış artıklar üzerinden hesaplanır (Joreskog and Sorbom, 1989 ve Kline, 1998). Örneklem büyüklüğü arttıkça ve modele daha fazla parametre eklendikçe SRMR'nin düşme eğiliminde olduğuna dikkat edilmelidir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri (Comparative Fit Indices): Bu indeksler önerilen modelin iç içe geçmiş diğer alternatif modeller ile uyumunu test etmektedir. İlgili indeksler altında "Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI)", "Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI (TLI))" ve "Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI)" yer almaktadır. Modelin kabul edilebilmesi için bu indekslerin 0,90 ve üzerinde olması gerekir (Gürbüz ve Şahin 2018). Aşağıdaki Tablo 4'te temel olarak kullanılan uyum iyiliği değerleri listelenmiştir.

Tablo 4. Ölçüm Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤3	3-5
GFI	≥ 0,90	>0,85
AGFI	≥ 0,90	>0,85
NFI	≥ 0,95	>0,90
NNFI (TLI)	≥ 0,95	>0,90
CFI	≥ 0,95	>0,90
RMSEA	≤ 0,05	<0,08
SRMR	≤ 0,05	<0,08

sd: serbestlik derecesi, GFI: Goodness of Fit Index, AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index, NFI: Normed Fit Index, NNFI: Non-Normed Fit Index- TLI: Tucker-Lewis Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square of Error Approximation, SRMR: Standardize Root Mean Square Residual.

(Gürbüz ve Şahin 2018; Meydan ve Şeşen, 2015; Şimşek, 2007; Kline; 1998; Joreskog ve Sorbom, 1993; Bagozzi ve Yi, 1988; Bollen ve Lennox, 1991).

3.6 Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, DFA'yı kullanarak ölçeğe ait yapı geçerliliğini ortaya koyarken, ölçeğin ölçüme ait tutarlılığı ile birlikte maddeler arasındaki tutarlılığı da eş zamanlı olarak belirlemelidir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu analiz elde edilen ölçümlere ait yorumlar için bir temel teşkil ederken test, anket veya ölçeklerin özellik ve güvenirliğini de test eden bir yöntemdir. Güvenirlik Analizi ile toplam skorlara (puanlara) dayalı olan Likert vb. ölçeklere ait bir katsayı hesaplayarak güvenirliğini belirler. (Kalaycı, 2010, s.403). Bu durum için şöyle bir açıklama yapabiliriz. "K" soru bulunduran bir ölçme aracına ait tüm sorular bir olayı açıklamayabilmeli ve bu soruların birbirleri ile yüksek korelasyonlu olması gerekir. Nihayetinde bu korelasyonlardan veya kovaryanslar ile Güvenirlik ölçüleri geliştirilmiştir (Özdamar, 2002, s.663). Bu çalışmada ölçeklerin güvenirlik düzeyini belirlemede Cronbach Alfa İç Tutarlık katsayısından yararlanılmıştır.

Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı (Alfa): Ağırlıklı standart değişim ortalaması olup, ölçekte bulunan soruların varyansları toplamı genel varyansa oranlanarak bulunur. İlgili

değer, 0 ve 1 arasındadır. Alfa katsayısı aynı şekilde ölçeğe ait korelasyon ve kovaryansları kullanarak kullanılan istatistik ve testlerin yapılmasını sağlar (Özdamar, 2002, s.663). Aynı zamanda, bu yöntemin kullanılmasıyla, ölçek sorularının homojen bir yapı sunan bir popülasyonu temsil edip edemeyeceği araştırılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Alfa (α) katsayısına ait aralıklar aşağıdaki tablo 5'te sunulmuştur (Kalaycı, 2010, s.405).

Tablo 5. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayı Aralıkları

Alfa Katsayısı	Ölçeğe ait Açıklama
$0,00 \leq \alpha \leq 0,39$	Güvenilir değildir
$0,40 \leq \alpha \leq 0,59$	Güvenilirlik düşüktür
$0,60 \leq \alpha \leq 0,79$	Oldukça güvenilirdir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Yüksek derecede güvenilirdir

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma verilerinin analiz sürecine ait aşamalar ve analiz sonrası elde edilen bilgiler altı başlık altında incelenmiştir. İlk aşamada çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ait dağılımları incelenmiştir. İkinci aşamada çalışmada kullanılan tüketim eğilimleri ve marka savunuculuğu ölçekleri DFA ile veriye uyumlu hale getirilmiş ve "cronbach alfa katsayısı" ile ölçeklerin güvenilirliği belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ölçek puanlarının tanımlayıcı istatistikleri ile normallik testi sonuçları verilmiştir. Dördüncü aşamada demografik özellikler, ölçek ve alt boyut puanlarının ortalamalarına göre karşılaştırılmıştır. Beşinci aşamada değişkenler arasındaki ilişkiler "korelasyon analizi" ile incelenmiştir. Altıncı aşamada ise üreten tüketici eğilimlerinin, marka savunuculuğu üzerindeki etkisi için varsayımlar dikkate alınarak "çoklu doğrusal regresyon analizi" kullanılmıştır.

4.1 Demografik Özelliklerin Dağılımları

Araştırmada yer alan üniversite öğrencilerinin (n=427) demografik özelliklerine ait "frekans ve yüzdelik" değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'ya göre, üniversite öğrencilerinin %70,7'si (n=302) 17-23 yaş aralığında iken %22,5'i (n=96) 24-30 yaş aralığında, %4,9'u (n=21) 31-40 yaş aralığında ve %1,9'u (n=8) ise 40 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların %54,1'i (n=231) erkek iken %45,9'u (n=196) kadındır. Medeni durumları incelendiğinde, %12,6'sının (n=54) evli, %87,4'ünün (n=373) ise bekar olduğu belirlenmiştir.

Yine Tablo 6'ya göre üniversite öğrencilerinin %26,9'u (n=115) ön lisans programında iken %67,2'si (n=287) lisans, %5,9'u (n=25) ise lisansüstü programında kayıtlı öğrencidir.

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin sahip oldukları sosyal medya hesapları araştırıldığında, %94,8'inin (n=405) instagram, %69,8'inin (n=298) twitter, %49,9'unun (n=213) facebook, %74,5'inin (n=318) youtube, %24,4'ünün (n=104)

twitch, %11,5'inin (n=49) reddit, %27,4'ünün (n=117) linkedin ve %2,1'inin (n=9) diğer sosyal medya hesaplarına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerinin %90,6'sının (n=387) instagram hesabını, %51,5'inin (n=220) twitter, %19,9'unun (n=85) facebook, %66,7'sinin (n=285) youtube, %13,6'sının (n=58) twitch, %6,8'inin (n=29) reddit, %14,5'inin (n=62) linkedin ve %1,4'ünün (n=6) diğer sosyal medya hesaplarını aktif kullandığı belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan öğrencilerin %33,7'si (n=144) her saat hesaplarını kontrol etmekte iken %46,6'sı (n=199) birkaç saatte bir, %15,2'si (n=65) her gün en az bir kez, %3,3'ü (n=14) gün aşırı ve %1,2'si (n=5) ise hafta iki kere sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir.

Tablo 6. Demografik Özelliklerinin Dağılımları

	Kişi Sayısı (n=427)	Yüzde (%)
Yaş Grubu		
17-23	302	70,7
24-30	96	22,5
31-40	21	4,9
40+	8	1,9
Cinsiyet		
Kadın	231	54,1
Erkek	196	45,9
Medeni Durum		
Evli	54	12,6
Bekar	373	87,4
Program Türü		
Ön Lisans	115	26,9

	Kişi Sayısı (n=427)		Yüzde (%)	
Lisans	287		67,2	
Lisansüstü	25		5,9	
	Evet		Hayır	
Sosyal Medya Hesabı	N	%	N	%
Instagram	405	94,8	22	5,2
Twitter	298	69,8	129	30,2
Facebook	213	49,9	214	50,1
Youtube	318	74,5	109	25,5
Twitch	104	24,4	323	75,6
Reddit	49	11,5	378	88,5
Linkedin	117	27,4	310	72,6
Diğer	9	2,1	418	97,9
Sosyal Medya Hesabını Aktif Kullanma	Evet N	%	Hayır N	%
Instagram	387	90,6	40	9,4
Twitter	220	51,5	207	48,5
Facebook	85	19,9	342	80,1
Youtube	285	66,7	142	33,3
Twitch	58	13,6	369	86,4
Reddit	29	6,8	398	93,2
Linkedin	62	14,5	365	85,5
Diğer	6	1,4	421	98,6
Sosyal Medyada Geçirilen Süre				
Her saat hesaplarımı kontrol ederim	144		33,7	
Birkaç saatte bir	199		46,6	
Her gün en az bir kez	65		15,2	
Gün aşırı	14		3,3	
Haftada iki	5		1,2	

4.2 Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi

4.2.1 Doğrulayıcı faktör analizi

Ölçekler birincil düzey DFA modeli ile analiz edilmiş ve verilere uygun hale getirilmiştir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla aşağıda sunulmuştur .

4.2.1.1 Üreten tüketici eğilimleri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

16 madde ve 4 alt boyuttan oluşan yapıyı doğrulaması için kurulan ölçüm modeli "birincil düzey DFA" ile analiz edilmiştir. Analize ait ilk sonuçta modele ait uyumun yeterli olmadığı belirlenmiş ve model için iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Yapılan ilk işlem maddelerin faktör yük değerlerinin incelenmesi olmuş ve modele katkısı olmadığı kabul edilen (faktör yükü 0,300' ün altında olan) (Alpar, 2011) 4 madde tespit edilmiştir (TE6, TE7, TE8, TE13). İlgili maddeler ölçekten çıkartılarak modifikasyon indeksleri ("M.I."değerleri) incelenmiştir. Modelde yapılacak olası değişiklikler için ki-kare değerinde ortaya çıkan düşüş değerleri incelenmiştir. En yüksek "M.I." değerine göre yapılacak modifikasyon, kavramsal olarak uygun olduğu durumlarla bağlanarak (e9<->e11) model oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen yeni modelin uyum indeks değerleri dikkate alınarak ölçüm modeli Tablo 7'de gösterildiği gibi doğrulanmıştır. Doğrulanan ölçüm modeli Şekil 3'te de sunulmuştur. Başlangıçta 16 madde ve 4 alt boyuta sahip olan yapı, faktör yükleri dikkate alındığında ölçek içinden çıkarılan 4 madde nedeniyle 3 alt boyuttan olmuştur.

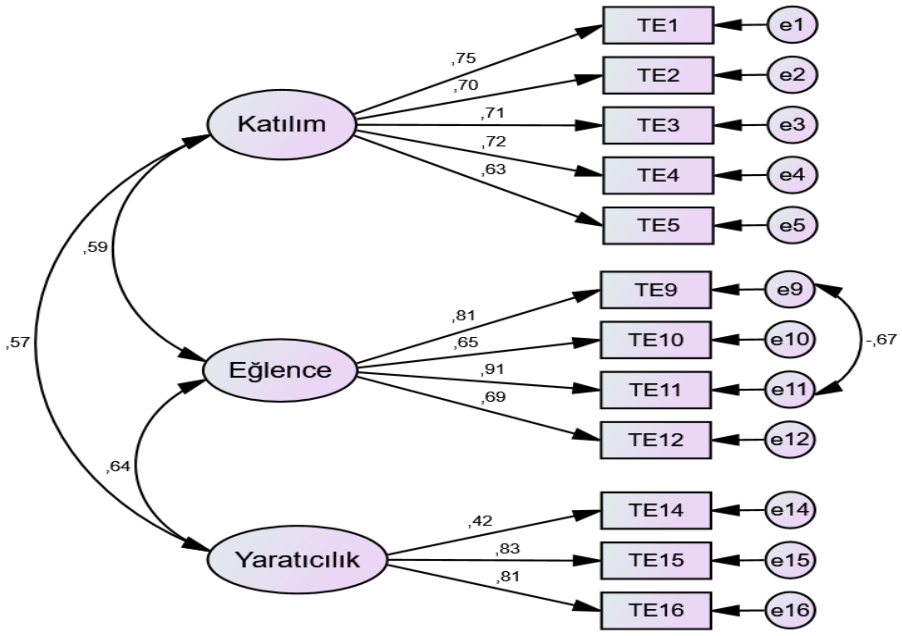
Şekil 3 incelendiğinde 12 madde ve 3 alt boyut ile oluşturulan ölçüm modelinde, alt boyutların hangi maddelerden oluştuğu ve öte yandan tek yönlü oklarla ifade edilen yollara ait "standardize regresyon katsayıları" yani "faktör yükleri" görülmektedir. Her bir maddenin faktör yükü ayrıntılı olarak incelendiğinde tablo 8'de, hiçbir maddenin faktör yükünün 0,300'ün altında olmadığı görülmektedir (Buna göre; TE1 ifadesinin 0,746'lık değeri ile katılım alt boyutunun en güçlü göstergesi olduğu, TE11 ifadesinin 0,907'lik değeri ile eğlence alt boyutunun en güçlü göstergesi olduğu ve TE15 ifadesinin 0,825'lik değeri ile yaratıcılık alt boyutunun en güçlü göstergesi olduğu ortaya çıkmıştır).

Tablo 7'de ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri yer almaktadır. Ki-kare (χ^2) uyum iyiliği testi için ki-kare değeri yaygın bir kullanıma sahip olmasına rağmen örneklem

büyüklüğü karşısında oldukça duyarlı olması nedeniyle tek başına yeterli değildir bu nedenle diğer uyum değerleri de hesaplatılmıştır. Ölçüm modeli için elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde; GFI ve SRMR değerinin iyi uyumu diğerlerinin ise kabul edilebilir uyumu gösterdiği görülmüştür.

Tablo 7. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri

	Modelin Uyum İndeks Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,100	≤3	3-5
GFI	0,941	≥ 0,90	>0,85
AGFI	0,908	≥ 0,90	>0,85
NFI	0,927	≥ 0,95	>0,90
NNFI (TLI)	0,933	≥ 0,95	>0,90
CFI	0,949	≥ 0,95	>0,90
RMSEA	0,070	≤ 0,05	<0,08
SRMR	0,045	≤ 0,05	<0,08



Şekil 3. Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği Yol Diyagramı

Tablo 8. Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Madde	İfadeler	Faktör Yükü
Katılım		
1	Alışveriş yaptığım kurum/markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını takip ederim ve bu konuda ellerinden geleni yapmalarını tavsiye ederim.	0,746
2	Kurum/Markalara reklam veya dağıtım gibi pazarlama faaliyetleri hakkında görüşümü bildiririm.	0,698
3	Tüketici faaliyetlerine aktif olarak katılıyorum.	0,707
4	Bilgi birikimin ile yeni bir ürün test edileceği zaman, test edecek kişi olarak çalışmalara katılım gösteririm.	0,723
5	Ürün veya hizmette memnuniyetsizliğe yol açan unsurların iyileştirilmesi için şirkete fikrimi bildiririm.	0,626
İlişkilendirme		
6*	Tüketicilerin bir ürünün düzeltilmesi için gerektiğinde hatalı ürünleri iade etme ya da toplu dava açma gibi eylemlerde bulunmaları gerektiğini düşünüyorum.	0,164
7*	Bana benzer hobileri veya zevkleri olan kişilerle bir araya gelir, ürün hakkında bilgi alışverişi yaparım.	0,310
8*	En sevdiğim ürün veya marka ile ilgili bir topluluğa (Örn. Harley Davidson kullanıcıları) üyeyim ve bu toplulukta aktifim.	Boyut ortadan kalktı
Eğlence		
9	İnternette "Kendin Yap" (yemek yapma, kıyafet yapma gibi aktivite unsurları) temalı paylaşımlarda bulunurum.	0,813
10	Eğlence için video klipler çekerim.	0,648
11	Geliştirdiğim içerikleri internete yükleyerek bilgi veriyorum ve paylaşıyorum.	0,907

12	Her zaman bir dijital kamera taşır, eğlenceli bir resim veya video klip çeker ve internette yayınlarım.	0,688
Yaratıcılık		
13*	Bir ürünü, her zaman kendi tarzımda kullanırım; bu alışılagelmiş kullanım şeklinin dışında olsa bile.	0,330
14	Bir ürünü yaratıcı bir şekilde kullanmanın yollarını düşünürüm.	0,417
15	Özel yapım bir ürün satın almadan önce (Örn. Özel dikilmiş bir elbise), kendim o ürünü yapmaya çalışırım.	0,825
16	Kendi tarzıma uyacak şekilde kendime özel bir ürünü sıfırdan tasarlarım.	0,812

*Ölçekten çıkarılan maddeler

4.2.1.2 Marka savunuculuğu ölçeği için DFA sonuçları

22 madde ve 3 alt boyuta sahip yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modeli "birincil düzey DFA" kullanılmıştır. Yapılan analiz modelin yeterli uyum sağlamadığını göstermiş dolayısı ile model iyileştirme çalışmalarına gidilmiştir. Ölçekteki maddelere ait faktör yük değerleri incelendiğinde, modelden çıkarılması gereken bir maddeye rastlanmamıştır. Bununla birlikte modifikasyon indeksleri ("M.I."değerleri) tablosunda, model içinde yapılacak olası değişiklikler durumundaki kare düşüş değerlerinin ne olacağı incelenmiştir. En yüksek "M.I." değerinin göstermiş olduğu modifikasyon, kavramsal olarak uygun olduğu durumla bağlanarak (e4<->e5, e7<->e8, e9<->e10, e12<->e13, e13<->e14, e16<->e17, e20<->e21, e21<->e22) model oluşturulmuştur. Devamında modelin uyum indeks değerleri hesaplatılarak ölçüm modelinin doğrulandığına karar verilmiştir Tablo 9 ve doğrulanan ölçüm modeli Şekil 4'te sunulmuştur.

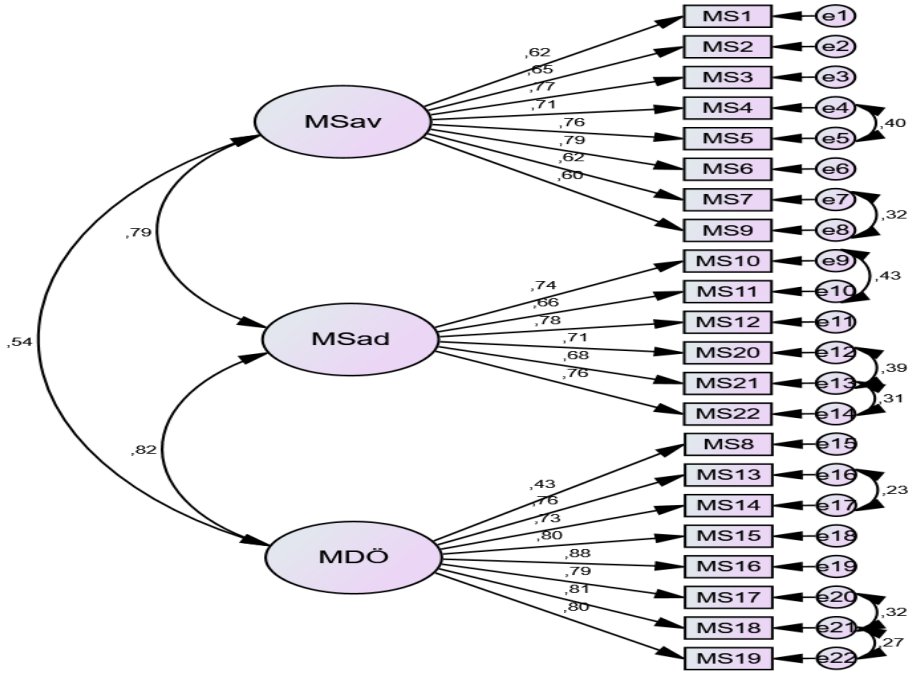
Şekil 4 incelendiğinde, alt boyutlara ait maddeler ve tek yönlü oklar üzerinde ise yollara ait "standardize regresyon katsayılarını" yani "faktör yükleri" görülmektedir. Her bir maddeye ait faktör yükü incelendiğinde tablo 10'da 0,300'ün altında değer bulunmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre MS6 ifadesi 0,792'lik değeri ile marka savunuculuğu alt boyutunun en güçlü göstergesi, MS12 ifadesi 0,777'lik değeri ile marka

sadakati alt boyutunun en güçlü göstergesi ve MS16 ifadesi 0,881'lik değeri ile marka değeri ve özdeşliği alt botunun en güçlü göstergesi olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 9'da ölçüm modelinin uyum indeks değerleri sunulmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi yaygın kullanıma sahip olmasına rağmen ki-kare (χ^2) uyum iyiliği değeri örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olduğundan, tek başına yeterli değildir ve diğer uyum değerleri de hesaplatılmıştır. Ölçüm modeli için elde edilen uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Ölçüm Modelinin Uyum İndeks Değerleri

Modelin Uyum İndeks Değerleri		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	3,296	≤3	3-5
GFI	0,878	≥ 0,90	>0,85
AGFI	0,854	≥ 0,90	>0,85
NFI	0,906	≥ 0,95	>0,90
NNFI (TLI)	0,913	≥ 0,95	>0,90
CFI	0,925	≥ 0,95	>0,90
RMSEA	0,073	≤ 0,05	<0,08
SRMR	0,064	≤ 0,05	<0,08



Şekil 4. Marka Savunuculuğu Ölçeği Yol Diyagramı

MSav=Markayı Savunma , MSad=Marka Sadakati, MDÖ=Marka Değeri ve Özdeşliği

Tablo 10. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Maddeleri Faktör Yük Değerleri

	Madde İfadeler	Faktör Yükü
Markayı Savunma		
1	Bir arkadaşım veya tanıdık, markam hakkında olumsuz bir şey söylerse, markamı savunurum.	0,622
2	Bir arkadaş veya tanıdık rakip bir markanın, markamdan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim.	0,649
3	Bir arkadaş veya tanıdık, markamla dalga geçerse markamın arkasında dururum.	0,771
4	Bir arkadaşım veya tanıdık markamın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.	0,709
5	Bir arkadaşım veya tanıdık, markamdan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.	0,759

6	Markamı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.	0,792
7	Başkalarını sevdiğim markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.	0,624
9	Birilerinin favori markamı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.	0,605
Marka Sadakati		
10	Önümüzdeki birkaç yıl içinde markamın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.	0,744
11	Büyük olasılıkla markamın ürünlerini tekrar satın alacağım.	0,664
12	Gelecekte markama sadık kalmayı düşünüyorum.	0,777
20	Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim.	0,705
21	Markam başkalarına ilk önerdiğim markadır.	0,677
22	Markamı başkalarına çok sık tavsiye ederim.	0,757
Marka Değeri ve Özdeşliği		
8	Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum.	0,427
13	Markam, kişiliğim hakkında çok şey söyler.	0,764
14	Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.	0,735
15	Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.	0,800
16	Markamla pek çok ortak noktamız var.	0,881
17	Markam benimle aynı değerlere sahip.	0,794
18	Değerlerim ve markamın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.	0,814
19	Markamın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanıyorum.	0,795

4.3 Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan marka savunuculuğu ölçeğinin kendisine ait olan güvenirlik analiz sonucu 0,972 kat sayısı ile yayınlanan çalışma içerisinde yüksek olduğu belirtilmiştir ve çalışmamızda diğer kullanılan üreten tüketici eğilimleri ölçeğinin güvenirlik analizi ise 0,829 kat sayısı ile yayınlanan çalışma içerisinde yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu

doğrultuda çalışmada kullanılan iki ölçeğinde güvenilir olduğu için çalışmada kullanılmıştır.

Üreten Tüketici Eğilimleri ve Marka Savunuculuğu Ölçeklerinin güvenirliği için "Cronbach Alpha" iç tutarlılık katsayıları hesaplanmış ve Tablo 11'de sunulmuştur.

Buna göre, 12 maddeden oluşan üreten tüketici eğilimleri ölçeği yüksek derecede güvenilir (α=0,872) olarak belirlenmiştir. Katılım, eğlence ve yaratıcılık alt boyutlarına ait güvenirlik katsayıları sırasıyla (α=0,826, α=0,832 ve α=0,720) elde edilmiş bu sonuçlar Tablo 5'e göre yüksek derecede güvenilir ve oldukça güvenilir olarak ortaya çıkmıştır.

22 maddeden oluşan genel marka savunuculuğu ölçeğinin yüksek derecede güvenilir (α=0,942) olarak ortaya çıkmıştır. Markayı savunma, marka sadakati ve marka değeri ve özdeşliği alt boyutlarına ait güvenirlik katsayıları sırasıyla (α=0,880, α=0,883 ve α=0,911) elde edilmiş bu sonuçlar Tablo 5'e göre yüksek derecede güvenilir olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Ölçek ve Alt Boyutlarının İç Tutarlılık Sonuçları

	Madde Sayısı	**Cronbach Alfa (*α*)**	**Güvenilirlik Düzeyi**
Üreten Tüketici Eğilimleri Ölçeği	12	0,872	Yüksek Derecede Güvenilir
Alt Boyutlar			
Katılım	5	0,826	Yüksek Derecede Güvenilir
Eğlence	4	0,832	Yüksek Derecede Güvenilir
Yaratıcılık	3	0,720	Oldukça Güvenilir
Marka Savunuculuğu Ölçeği	22	0,942	Yüksek Derecede Güvenilir
Alt Boyutlar			
Markayı Savunma	8	0,880	Yüksek Derecede Güvenilir

Marka Sadakati	6	0,883	Yüksek Güvenilir	Derecede
Marka Değeri ve Özdeşliği	8	0,911	Yüksek Güvenilir	Derecede

$0.00 < \alpha < 0.40$ Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ Düşük Güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ Oldukça Güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ Yüksek Derecede Güvenilir

4.4 Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Normallik Testi Sonuçları

			Kolmogorov Smirnov Normallik Testi		
	Ort±SS	**Min-Maks**	**Çarpıklık**	**Basıklık**	**p**
Üreten Tüketici Eğilimleri	2,77±0,862	1-5	3,39	-0,76	0,000
Alt Boyutlar					
Katılım	3,03±1,003	1-5	-0,22	-2,85	0,000
Eğlence	2,33±1,159	1-5	3,44	-2,44	0,000
Yaratıcılık	2,83±1,019	1-5	3,08	-2,50	0,000
Genel Marka Savunuculuğu	3,70±0,774	1-5	-3,42	2,22	0,000
Alt Boyutlar					
Markayı Savunma	3,91±0,810	1-5	-3,34	3,28	0,000
Marka Sadakati	3,83±0,870	1-5	-3,32	0,08	0,000
Marka Değeri ve Özdeşliği	3,39±0,974	1-5	-2,30	-1,56	0,000

Ort=Ortalama, SS=Standart Sapma, Min=Minimum, Maks=Maksimum, p=Anlamlılık Düzeyi

Tablo 12 incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri puanının ortalaması 2,77 (±0,862) iken katılım alt boyutunun puan ortalaması 3,03 (±1,003), eğlence alt boyutunun puan ortalaması 2,33 (±1,159), yaratıcılık alt boyutunun puan ortalaması ise 2,83'tür (±1,019). Üniversite öğrencilerinin genel marka savunuculuğu puanının ortalaması 3,70 (±0,774) iken markayı savunma alt boyutunun puan ortalaması 3,91 (±0,810), marka sadakati alt boyutunun puan ortalaması 3,83 (±0,870), marka değeri ve özdeşliği alt boyutunun puan ortalaması ise 3,39'dur (±0,974).

Üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarının puanlarına "Kolmogorow Smirnov normallik testi" ($n>30$) uygulanmıştır. Test sonucunda puanların normallik varsayımı sağlanamamıştır ($p<0,001$). Ancak, p anlamlılık düzeyi tek başına yeterli bir sonuç değildir. Anlamlılık düzeyi ile birlikte çarpıklık-basıklık değerleri ve histogram grafiklerinin de incelenmesi gerekmektedir. Çarpıklık ve Basıklık değerlerinin ±3 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu değerler SPSS'te standart hataları ile birlikte verilir ki, kendi standart hatasına bölünmesi ile elde edilen standartlaştırılmış değer eğer -1,96 ile +1,96 arasında ise dağılımın normalliğinden bahsedilir. Ancak çoğu kaynağa göre çarpıklık ve basıklık katsayısının ±3 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Alpar, 2020), son olarak histogram grafikleri de incelendiğinde puanların normal dağılıma uyduğunu söyleyebiliriz. Normalliğin sağlanması nedeniyle puanlarının karşılaştırmalarında parametrik testler kullanılmıştır.

4.4.1 Demografik özelliklerin karşılaştırma sonuçları

Üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculuğu ve alt boyutlarının puan ortalamalarına dikkate alındığında, üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler arasındaki farklılıklar, parametrik testler ile analiz edilmiştir. Buna göre; iki bağımsız grup (örn: cinsiyet) arasındaki farklılık "Bağımsız Örneklem T Testi", ikiden fazla bağımsız grup (örn: yaş grubu) arasındaki farklılık ise "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" ile incelenmiştir. ANOVA testinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için ise "Tukey Testi" yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Ölçek Puanlarına Göre Erkekler ile Kadınlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Puanlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	T	p
Üreten Tüketici Eğilimleri (Toplam Puan)	Kadın	231	2,88	0,838	3,013	0,003**
	Erkek	196	2,63	0,872		
Katılım	Kadın	231	3,12	0,972	2,077	0,038*
	Erkek	196	2,92	1,029		
Eğlence	Kadın	231	2,45	1,181	2,403	0,017*
	Erkek	196	2,18	1,118		
Yaratıcılık	Kadın	231	3,06	1,037	3,112	0,002**
	Erkek	196	2,76	0,974		
Genel Marka Savunuculuğu (Toplam Puan)	Kadın	231	3,85	0,694	4,502	0,000***
	Erkek	196	3,52	0,826		
Markayı Savunma	Kadın	231	4,04	0,678	3,889	0,000***
	Erkek	196	3,74	0,917		
Marka Sadakati	Kadın	231	3,96	0,783	3,341	0,001**
	Erkek	196	3,68	0,943		
Marka Değeri ve Özdeşliği	Kadın	231	3,57	0,936	4,321	0,000***
	Erkek	196	3,17	0,975		

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Ort=Ortalama, Std. Sapma=Standart Sapma

t=Bağımsız Örneklem T Testi, p=Anlamlılık Düzeyi

Tablo 13'te üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculuğu ve alt boyutları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, kadınlar ile erkekler arasında üreten tüketici eğilimleri ve tüm alt boyutları ile genel marka savunuculuğu ve tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (p<0,05). Buna göre; kadınların üreten tüketici eğilimleri, erkeklerin üreten tüketici eğilimlerinden anlamlı derecede daha yüksek; kadınların genel marka savunuculuğu da aynı şekilde erkeklerin genel marka savunuculuğundan anlamlı derecede daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. H1 ve H2

hipotezleri kabul edilmiştir. Hem üreten tüketici eğilimleri hem de genel marka savunuculuğunun alt boyutları yine kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Ölçek Puanlarına Göre Yaş Grupları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Puanlar	Yaş Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Fark
Üreten Tüketici Eğilimleri (Toplam Puan)	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	2,60 3,21 3,12	0,742 1,047 0,748	22,841	0,000***	1-2,3
Katılım	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	2,82 3,54 3,50	0,928 1,090 0,647	24,654	0,000***	1-2,3
Eğlence	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	2,17 2,74 2,65	1,044 1,365 1,187	10,659	0,000***	1-2
Yaratıcılık	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	2,80 3,27 3,10	0,969 1,099 0,996	8,459	0,000***	1-2
Genel Marka Savunuculuğu (Toplam Puan)	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	3,66 3,87 3,50	0,729 0,847 0,896	3,850	0,022*	1,3-2
Markayı Savunma	17-23 24-30 31+	302 96 29	3,88 4,06 3,73	0,754 0,918 0,938	2,585	0,077	-
Marka Sadakati	1. 17-23 2. 24-30 3. 31+	302 96 29	3,75 4,13 3,74	0,847 0,879 0,889	7,534	0,001**	1,3-2
Marka Değeri ve Özdeşliği	17-23 24-30 31+	302 96 29	3,38 3,50 3,08	0,965 0,976 1,016	2,093	0,125	-

*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001, Ort=Ortalama, Std. Sapma=Standart Sapma

F=Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Fark=Tukey Testi, p=Anlamlılık Düzeyi

Tablo 14'te üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre üreten tüketici eğilimleri ve genel marka savunuculuğu istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, yaş grupları arasında üreten tüketici eğilimleri ne ait alt boyutları da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Yaş değişkeni dikkate alındığında genel marka savunuculuğu için istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre; 17-23 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinin tüketici eğilimleri, 24-30 yaş aralığı ve 31 yaş ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinden anlamlı derecede daha düşük; 17-23 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinin eğlence ve yaratıcılık yönlerinin ise 24-30 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinden anlamlı derecede düşük olarak ortaya çıkmıştır. 17-23 yaş aralığında ve 31 yaş ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin genel marka savunuculuğu ve marka sadakatinin, 24-30 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinden anlamlı derecede daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Ölçek Puanlarına Göre Evliler ile Bekarlar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Puanlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Üreten Tüketici Eğilimleri (Toplam Puan)	Evli	54	3,10	0,889	3,000	0,003**
	Bekar	373	2,72	0,849		
Katılım	Evli	54	3,52	0,854	3,920	0,000**
	Bekar	373	2,96	1,004		
Eğlence	Evli	54	2,56	1,227	1,611	0,108
	Bekar	373	2,29	1,146		
Yaratıcılık	Evli	54	3,09	1,098	1,294	0,196
	Bekar	373	2,90	1,006		
Genel Marka Savunuculuğu (Toplam Puan)	Evli	54	3,71	0,833	0,127	0,899
	Bekar	373	3,70	0,766		
Markayı Savunma	Evli	54	3,90	0,877	-0,096	0,924

	Bekar	373	3,91	0,801		
Marka Sadakati	Evli	54	3,98	0,841	1,287	0,199
	Bekar	373	3,81	0,874		
Marka Değeri ve Özdeşliği	Evli	54	3,33	0,936	-0,503	0,615
	Bekar	373	3,40	0,980		

Ort=Ortalama, Std. Sapma=Standart Sapma

F=Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), p=Anlamlılık Düzeyi

Tablo 15'te üniversite öğrencilerinin medeni durumlarına göre üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculuğu ve alt boyutlarının istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğinin belirlemesi amacı ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, evliler ile bekarlar arasında üreten tüketici eğilimleri ile katılım alt boyutuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($p<0,05$). Medeni duruma göre genel marka savunuculuğunda ve alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Buna göre; evlilerin üreten tüketici eğilimlerinin ve katılım alt boyutunun, bekarlara göre anlamlı derecede daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. H5 hipotezi kabul edilirken H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 16. Ölçek Puanlarına Göre Program Türleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Puanlar	Program Türü	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Üreten Tüketici Eğilimleri (Toplam Puan)	Ön Lisans	115	2,87	0,787	3,070	0,051
	Lisans	287	2,70	0,878		
	Lisansüstü	25	3,05	0,936		
Katılım	Ön Lisans	115	3,14	0,968	2,376	0,094
	Lisans	287	2,96	1,015		
	Lisansüstü	25	3,30	0,961		
Eğlence	Ön Lisans	115	2,40	1,111	2,116	0,122
	Lisans	287	2,26	1,163		
	Lisansüstü	25	2,72	1,271		

Yaratıcılık	Ön Lisans	115	3,05	0,971	1,765	0,172
	Lisans	287	2,86	1,032		
	Lisansüstü	25	3,08	1,047		
Genel Marka Savunuculuğu (Toplam Puan)	Ön Lisans	115	3,71	0,876	0,116	0,890
	Lisans	287	3,69	0,732		
	Lisansüstü	25	3,75	0,770		
Marka Savunuculuğu	Ön Lisans	115	3,85	0,921	0,334	0,716
	Lisans	287	3,93	0,753		
	Lisansüstü	25	3,90	0,911		
Marka Sadakati	Ön Lisans	115	3,81	0,937	1,079	0,341
	Lisans	287	3,82	0,853		
	Lisansüstü	25	4,08	0,730		
Marka Değeri ve Özdeşliği	Ön Lisans	115	3,50	1,020	1,073	0,343
	Lisans	287	3,35	0,966		
	Lisansüstü	25	3,37	0,816		

Ort=Ortalama, Std. Sapma=Standart Sapma

F=Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), p=Anlamlılık Düzeyi

Tablo 16'da üniversite öğrencilerinin program türlerine göre üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculuğu ve alt boyutlarının istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediğinin belirlemesi amacı ile yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, program türlerine göre üreten tüketici eğilimleri, genel marka savunuculukları ve bu değişkenlerin boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p>0,05$). H7 hipotezi ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

4.5 Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki nedensel olmayan ilişkinin derecesini belirlemek için "korelasyon analizi" kullanılır. İki ana korelasyon katsayısı vardır (Pearson ve Spearman's rho). "Pearson's korelasyon katsayısı"nda değişkenler sayısal ve normal dağılım göstermelidir, aksi halde "Spearman's rho korelasyon katsayısı" kullanılır (Alpar, 2020).

Çalışmada ölçme aracı olarak kullanılan üreten tüketici eğilimleri ve genel marka savunuculuğu puanlarının normal dağıldığı görülmüştür. Bu nedenle Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 17. Korelasyon Katsayısının Değerlendirilmesi (Gürbüz ve Şahin, 2018)

r (Korelasyon Katsayısı)	İlişki Düzeyi	İlişki Yönü
0,00 – 0,29	Düşük düzeyde ilişki	r= - ise negatif ilişki r= + ise pozitif ilişki
0,30 – 0,69	Orta düzeyde ilişki	
0,70 – 1,00	Yüksek düzeyde ilişki	

Tablo 18'e göre, üreten tüketici eğilimleri ile genel marka savunuculuğu arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı doğrusal bir ilişki vardır (r=0,478; p<0,001). Buna göre; üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri arttıkça marka savunuculuğu da artmaktadır. H9 kabul edilmiştir.

Üreten tüketici eğilimlerinin, genel marka savunuculuğu alt boyutları ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde; üreten tüketici eğilimleri ile markayı savunma arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,334; p<0,001), marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,432; p<0,001), marka değeri ve özdeşliği arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı doğrusal bir ilişki ortaya çıkmıştır (r=0,477; p<0,001).

Alt boyutlar arasındaki ilişkiler analiz edildiğinde; katılım ile markayı savunma arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,321; p<0,001), katılım ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,393; p<0,001), katılım ile marka değeri ve özdeşliği arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,400; p<0,001). Eğlence ile markayı savunma arasında düşük düzeyde pozitif yönde (r=0,220; p<0,001), eğlence ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,309; p<0,001), eğlence ile marka değeri ve özdeşliği arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,378; p<0,001). Yaratıcılık ile markayı savunma arasında düşük düzeyde pozitif yönde (r=0,271; p<0,001), yaratıcılık ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönde (r=0,347; p<0,001), yaratıcılık ile marka

değeri ve özdeşliği arasında da orta düzeyde pozitif yönde anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür (r=0,385; p<0,001).

Tablo 18. Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Üreten Tüketici Eğilimleri	r	1							
	p								
2.Katılım	r	0,836	1						
	p	**0,000*****							
3.Eğlence	r	0,832	0,478	1					
	p	**0,000*****	**0,000*****						
4.Yaratıcılık	r	0,751	0,464	0,514	1				
	p	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****					
5.Genel Marka Savunuculuğu	r	0,478	0,426	0,351	0,386	1			
	p	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****				
6.Markayı Savunma	r	0,334	0,321	0,220	0,271	0,843	1		
	p	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****			
7.Marka Sadakati	r	0,432	0,393	0,309	0,347	0,899	0,699	1	
	p	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****		
8.Marka Değeri ve Özdeşliği	r	0,477	0,400	0,378	0,385	0,883	0,544	0,713	1
	p	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	**0,000*****	

***p<0,001, r=Pearson Korelasyon Katsayısı, p=Anlamlılık Düzeyi

4.6 Regresyon Analizi

"Regresyon analizi", bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında söz konusu ilişkiyi matematiksel modeller ile açıklamaktadır. Bağımlı değişken sonuç değişkeni, bağımsız değişken ise sonuç değişkenini etkilediği düşünülen değişkenlerdir. Tüm regresyon analizlerindeki temel amaç, bağımlı değişkeni etkileyen önemli bağımsız değişkenleri belirlemek ve bu bağımsız değişkenler yardımıyla bağımlı değişkene ait kestirim yapabilmektir.

Üreten tüketici eğilimlerinin, marka savunuculuğu üzerinde etkisi olup olmadığını belirleyebilmek için basit regresyon analizi uygulanmış iken (Tablo 17'de sunulmaktadır), üreten tüketici eğilimleri ve alt boyutlarının, marka savunuculuğu ve alt boyutları üzerinde etkisini belirleyebilmek için "çoklu regresyon analizi" uygulanmıştır ve Tablo 18 sunulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Genel Marka Savunuculuğu ile Üreten Tüketici Eğilimi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Std. Beta	t	p	B için 95% GA	
						Alt	Üst
Sabit	2,509	0,111		22,601	0,000	2,291	2,728
Üreten Tüketici Eğilimleri	0,429	0,038	0,478	11,209	**0,000****	0,354	0,504
Model Özeti: R=0,478; R^2 = 0,228; Adj. R^2 = 0,226; F= 125,639; **p=0,000*****							
Bağımlı Değişken=Genel Marka Savunuculuğu							

***p<0,001, Std. Hata=Standart Hata, Std. Beta=Standart Beta, Adj. R^2=Düzeltilmiş R^2

t, F=Test İstatistiği, p=Anlamlılık düzeyi, GA=Güven Aralığı

Tablo 19 incelendiğinde; genel marka savunuculuğunu üreten tüketici eğilimlerinin etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin Watson=1,954).

Üreten tüketici eğilimleri değişkeninin bağımsız değişken, genel marka savunuculuğunun ise bağımlı değişken olarak kurulduğu basit regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=125,639, p<0,001). Genel marka savunuculuğunda meydana gelen değişimin %22,6'sı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır (Adj.R2=0,226). H10 kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenin modeldeki katsayısı incelendiğinde ise üreten tüketici eğilimlerinin genel marka savunuculuğundaki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,001). Buna göre, üreten tüketici eğilimi puanının 1 birim artması genel marka savunuculuğunu 0,429 (B) kat artırmaktadır.

Tablo 20. Markayı Savunmaya Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Std. Beta	t	p	B için 95% GA	
						Alt	Üst
Sabit	2,935	0,132		22,183	0,000	2,675	3,195
Katılım	0,193	0,044	0,239	4,406	**0,000****	0,107	0,279
Eğlence	0,022	0,039	0,032	0,573	0,567	-0,054	0,099
Yaratıcılık	0,114	0,044	0,144	2,591	**0,010***	0,028	0,201
Model Özeti: R=0,350; R^2 = 0,123; Adj. R^2 = 0,116; F= 19,701; **p=0,000*****							
Bağımlı Değişken= Markayı Savunma							

*p<0,05, ***p<0,001, Std. Hata=Standart Hata, Std. Beta=Standart Beta, Adj. R2=Düzeltilmiş R2

t, F=Test İstatistiği, p=Anlamlılık düzeyi, GA=Güven Aralığı

Tablo 20 incelendiğinde; markayı savunmayı, üreten tüketici eğilimine ait katılım, eğlence ve yaratıcılık alt boyutlarını etkileyip etkilemesi çoklu doğrusal regresyon modeli incelenmiştir. Model, "Enter Yöntemi" ile test edilmiştir. Modelde çoklu bağıntı sorunu (VIF>10) ve otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin Watson=1,891).

Katılım, eğlence ve yaratıcılık değişkenlerinin bağımsız değişken, marka savunuculuğu değişkeninin ise bağımlı değişken olarak kurulduğu çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz (F=19,701, p<0,001). Markayı savunmada meydana gelen değişimin %11,6'sı modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (Adj.R2=0,116).

Bağımsız değişkenlere ait modelde yer alan katsayıları incelendiğinde ise katılım ve yaratıcılık alt boyutlarının markayı savunma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır($p<0,001$) buna karşın eğlence alt boyutunun ise markayı savunma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Katılımın 1 birim artması markayı savunmayı 0,193 (B) kat artırmakta iken yaratıcılığın 1 birim artması markayı savunmayı 0,114 (B) kat artırmaktadır.

Tablo 21. Marka Sadakatine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Std. Beta	T	p	B için 95% GA	
						Alt	Üst
Sabit	2,529	0,136		18,559	0,000	2,261	2,797
Katılım	0,233	0,045	0,268	5,171	**0,000***	0,144	0,321
Eğlence	0,068	0,040	0,090	1,681	0,094	-0,011	0,147
Yaratıcılık	0,151	0,045	0,176	3,316	**0,001***	0,061	0,240
Model Özeti: R=0,441; R^2 = 0,195; Adj. R^2 = 0,189; F= 34,056; **p=0,000*****							
Bağımlı Değişken=Marka Sadakati							

**p<0,01, ***p<0,001, Std. Hata=Standart Hata, Std. Beta=Standart Beta, Adj. R2=Düzeltilmiş R2 t, F=Test İstatistiği, p=Anlamlılık düzeyi, GA=Güven Aralığı

Tablo 21 incelendiğinde; marka sadakati alt boyutunu katılım, eğlence ve yaratıcılık alt boyutlarının etkileyip etkilemediğini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Model, Enter Yöntemi ile test edilmiştir. Modelde çoklu bağıntı sorunu (VIF>10) ve otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin Watson=1,943).

Katılım, eğlence ve yaratıcılık değişkenlerinin bağımsız değişken, bağımlı değişken olarak ise marka sadakatinin alınarak kurulduğu çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=34,056, $p<0,001$). Marka sadakatinde meydana gelen değişimin %18,9'unu modele dahil edilen bağımsız değişkenler açıklamaktadır (Adj.R2=0,189).

Model içinde bulunan bağımsız değişkenlere ait katsayılar incelendiğinde katılım ve yaratıcılık alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,001). Buna göre, katılım puanının 1 birim artması marka sadakati puanını 0,233 (B) kat artırmakta iken yaratıcılık puanının 1 birim artması ise marka sadakati puanını 0,151 (B) kat artırmaktadır.

Tablo 22. Marka Değeri ve Özdeşliğine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Std. Beta	t	p	B için 95% GA	
						Alt	Üst
Sabit	1,845	0,149		12,377	0,000	1,552	2,138
Katılım	0,224	0,049	0,230	4,539	**0,000****	0,127	0,321
Eğlence	0,143	0,044	0,170	3,240	**0,001***	0,056	0,229
Yaratıcılık	0,182	0,050	0,191	3,672	**0,000****	0,085	0,280
Model Özeti: R=0,479; R^2 = 0,230; Adj. R^2 = 0,224; F= 42,080; **p=0,000*****							
Bağımlı Değişken= Marka Değeri ve Özdeşliği							

**p<0,01, ***p<0,001, Std. Hata=Standart Hata, Std. Beta=Standart Beta, Adj. R^2=Düzeltilmiş R^2 t, F=Test İstatistiği, p=Anlamlılık düzeyi, GA=Güven Aralığı

Tablo 22 incelendiğinde; marka değeri ve özdeşliği alt boyutunu katılım, eğlence ve yaratıcılık alt boyutlarının etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Model, Enter Yöntemi ile test edilmiştir. Modelde çoklu bağıntı sorunu (VIF>10) ve otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Durbin Watson=2,036).

Katılım, eğlence ve yaratıcılık değişkenlerinin bağımsız değişken, marka değeri ve özdeşliği değişkeninin ise bağımlı değişken olarak kurulduğu çoklu regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz (F=42,080, p<0,001). Marka değeri

ve özdeşliğinde meydana gelen değişimin %22,4'ü modele dahil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklamaktadır (Adj.R2=0,224).

Bağımsız değişkenlerin modeldeki katsayıları incelendiğinde ise tüm alt boyutların marka değeri ve özdeşliği üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz ($p<0,001$). Buna göre, katılımın 1 birim artması marka değeri ve özdeşliğini 0,224 (B) kat artırmakta iken eğlencenin 1 birim artması marka değeri ve özdeşliğini 0,143 (B) kat artırmakta; yaratıcılığın 1 birim artması ise marka değeri ve özdeşliğini 0,182 (B) kat artırmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın araştırma bilgilerinde de belirtildiği gibi kısaca konuyu özetlemek gerekirse; Davranış olarak üreten tüketici, üretici ve tüketici kelimelerinin birleşiminden oluşan bir sözcüktür. Dijital çağda, üreten tüketiciler, interneti bir araç olarak kullanarak ürün deneyimlerini yayma etkisine sahip olmakta ve belirli bir alana ilişkin görüşler sunarak veya sahip oldukları bilgileri açıklayarak sübjektif olarak kamuoyu oluşturmaktadırlar. Web 2.0 çağındaki genel tüketiciler hem bilgi tüketicisi hem de sağlayıcısıdır, bu nedenle hepsinin üretici-tüketici eğilimleri vardır. Ancak, yalnızca ne kadar aktif veya pasif olduğu ile ayırt edilir. Günümüz yeni nesil tüketici sayesinde beklentiler ve etkiler çok yönlü değişmiştir. Bundan dolayı şirketler/markalar stratejik planlarını bu doğrultuda interaktif bir şekilde yönlendirmiştir. Tüketicinin şirketler/markalar ile birlikte çalışmalar yapması ve geliştirmesi tüketicinin markaya olan tutumunu ve savunuculuğunu etkili bir biçimde arttırmıştır. Üreten tüketici kavramı ile marka savunuculuğu kavramı ayrı olarak ele alındığında ve bütün olarak ele alındığında önemleri etkili bir biçimde artmıştır bu doğrultuda her iki kavramın aslında arasında bulunan güçlü bağında gözle görülür bir biçimde ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketici ne kadar konunun içinde ve konuya hâkim olursa o kadar markaya bağlılığı ve savunuculuğu artmaktadır. Ayrıca, Web 2.0 çağında çevrimiçi medya, tüketicileri basit tüketicilerden, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün üretimine müdahale eden üreticilere dönüştürmüştür. Gelişimi devam etmekte olan teknoloji ve gitgide alanları gelişen çoklu medya sayesinde tüketicinin şirketlere/markalara zaman ve yer engeli olmadan ulaşımı kolaylaşmıştır. Tüketici istediğini ilete bilme ve talep edebilme konusunda daha özgür olmaktadır. Üreten tüketicinin eğilimlerinden yararlanabilen şirket/marka açısından büyük bir gelişme ve pozitif bir kaynak olmaktadır. Bu sayede tüketicinin ve şirketin/markanın birlikte çalışması iki tarafında istekleri çıkarlarını sağlayıp birlikte gelişmelerine olanak sağlayacaktır. Söz hakkı verilen ve üretim içine dahil edilen tüketici markaya olan bağlılığı ve savunuculuğu artmaktadır.

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimlerinin genel marka savunuculuğu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üniversite öğrencilerin cinsiyet, yaş, kayıtlı oldukları program ve medeni durumlarına göre üreten tüketici eğilimleri ve genel marka savunuculukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

Analiz sonrasında belirlenmiş olan değişkenler arasındaki ilişkinin fonksiyonel şekli regresyon analizi ile incelenmiş ve genel marka savunuculuğunda meydana gelen değişiminin %22,6'sının üreten tüketici eğiliminden kaynaklandığı belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri ile genel marka savunuculukları arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal bir ilişkinin ortaya çıktığı ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerden olan marka savunuculuğu, Bozkurt tarafından yapılan çalışmada yeni nesil tüketicilerin marka savunuculuğu üzerinde alt boyutları belirlenerek marka üzerinde deneyimlerin marka savunuculuğuna belirtilmiş olan fiziksel alışveriş deneyimi ile marka güvenilirliğini pozitif ve doğrudan etkilediğini belirtmiştir. (Bozkurt, 2021, s.129). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada da tüketici ne kadar deneyim ile üreten tüketici olursa bir o kadar markaya olan savunuculuğu artmakta olduğu belirlenmiştir. Diğer bir örnek ise, Şahin tarafından yapılan çalışmada tüketim eğilimlerinin değeri ve yaşam biçimi sistemine göre üreten tüketicinin eğilimleri dikkate alınarak ve üretime farklı aşamalarda tüketiciyi dahil ederek, üreten tüketici potansiyelini aktif bir üreten tüketiciye çevrilebileceğini belirtmiştir (Şahin, 2016, s.121) yani bu üreten tüketici ve deneyimleme potansiyeli kullanan markalar hem üreten tüketici açısından hem de kendileri açısından uyumlu bir yükselme sağlayacaktır. Karşılıklı olarak gelişmekte olan bu kavramlar üreten tüketicinin motivasyonunu da yükselmektedir.

Yapılan çalışmada öğrencilerin belirtmiş olduğu demografik özelliklerinden cinsiyetlerine ve yaş gruplarına göre üreten tüketici eğilimleri ile genel marka savunuculukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır, hem üreten tüketici eğiliminin hem de genel marka savunuculuğunun kadınlarda erkelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür bundan yola çıkarak kadınların üreten tüketici eğilimleri potansiyelinin daha yüksek olup ve bunun sonucunda marka savunuculuklarına etkisi oldukça etkilemektedir. Ancak çalışmada kullanılan üreten tüketici ölçeğinin alındığı Hong tarafından yapılan çalışmada üreten tüketici eğilimi ölçeğinin katılma, ilişki kurma, eğlendirme ve yaratma olarak 4 (dört) boyuttan oluşturup incelendiği görülmüştür. Ancak Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada ilişki kurma boyutu ortaya çıkmamıştır ve üreten tüketici eğilimi cinsiyete göre farklılık gösterirken, Hong tarafında yapılan çalışmada cinsiyete göre farklılık ortaya çıkmamıştır (Hong, 2012, s.79) buna bağlı olarak

ülkelerin farklılığı kültür ve yaşamsal farklılıklardan dolayı üreten tüketici eğilimlerinin ve marka savunuculuğunun demografik özellikler üzerinde farklılık oluşturabilir olduğu gözlemlenmektedir.

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre ise 24-30 yaş arasında olan üniversite öğrencilerinin yine hem üreten tüketici eğiliminin hem de genel marka savunuculuğunun daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ayrıca katılımcıların belirttiği bilgiler doğrultusundan 427 katılımcı arasından %33,7'si her saat başı ve %46,6'sı birkaç saatte bir olarak sosyal medyasını kontrol etmekte olduğudur ve sosyal medya hesaplarında aktif olarak bulunmaktadırlar. Çalışkan tarafından yapılan çalışmada Y kuşağı olarak sınırladığı İnönü Üniversitesi öğrencileri ile yapılan analizde, öğrencilerin satın alma davranışı göstermeden önce sosyal medyayı araştırma aracı olarak büyük bir sıklıkla kullandıklarını ve kullandıkları sosyal ağlarda sadece içerik tüketmek değil içerik üretip paylaşmak içinde sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir (Çalışkan, 2014, s.126) bu doğrultuda çalışmanın yapıldığı üniversite öğrencilerinde de yani Z ve hatta alfa olarak adlandırılan kuşaklarda da benzer gözlem görülmüştür. Diğer bir örnek ise Güney tarafından yapılan çalışmada çoklu medyanın gelişimi ile üreten tüketicinin gelişmesine büyük bir oranda katkı sağlayıp, hız ve zaman kavramlarının sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bu durum reklam sektörüne katkı sağlayıp, üreten tüketici reklamcılığını ortaya çıkartmıştır (Güney, 2010, s.372). Medya ortamlarının gelişmesi, erişimlerinin kolaylaştığı internet ortamlarının (sosyal medya) ve ilerleyen kuşakların genç nüfusların direk bu kavramlar içinde doğup harmanlanması sonucu daha çok kullanım ve bilinirlik sağlamış oluna bilinir. Diğer bir örnek verilirse, Aslan tarafından yapılan çalışmada üreten tüketici sayesinde reklamcılıkta oluşan gelişmeleri üreten tüketici ile etkileşimli olarak şekillenmektedir. Üreten tüketiciye kendilerini ifade etme şansı verilip ve tüketici odaklı pazarlama yaklaşımları sağlanırsa gelişmeler devam edip, yeni örnekler ortaya çıkabilecektir (Aslan, 2012, s.115). Gupta ve Singh 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada, dijital dünyada gerçekleştirilen satın alma kararlarının marka savunuculuğu ve marka bağlılığı üzerine etkisini inceleyerek, sosyal medya kanallarında 18-40 yaş aralığındaki tüketicilerin hemen hemen aynı sosyal medya kanallarını kullanma, duygusal fayda ile markaya bağlanma, olumlu deneyimler sonucu yeniden satın alma gibi niyetlerin olduğunu gözlemlemişlerdir. Farklı bir çalışmada da web sitesi deneyimlerinin çevrimiçi etkileşimleri sonucu tüketicide meydana gelen medya ve marka savunuculuğu

incelenmiştir, çevrimiçi katılımlarının boyutları olduğu ve web sitesi etkileşimleriyle tüketicilerin marka sevgisi, aktif olma, katılımcı olma ve marka savunuculuğu eğilimi göstermesi durumları önemli bir şekil yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bilro, Loureiro, Ali, 2018, s.218). Bu doğrultuda tüketici profili bu şekilde geliştiği sürece reklam sektörleri ve markalar bu fırsatları yakalayıp kullanabilir ve iki taraflı kazanç sağlaya bilinir.

Yapılan çalışmada 427 katılımcılardan %20,4'ü tüketici faaliyetlerine, %28,3'ü ürünlerin test çalışmalarına ve %37'si sevdikleri ürün/marka topluluklarına üyelik sağlayıp aktif bir şekilde çalışmakta olduklarını kesinlikle katılıyorum olarak belirtilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak kişiler üreten tüketici eğilimleri doğrultusunda ürün/hizmet veya markaların çalışmalarına dahil oldukları gözlemlenmiştir. Tüketiciler ürünlerin veya markaların topluluk gibi oluşumlarına üyelik sağlayıp sadakat, aidiyet, savunuculuk ve hatta ağızdan ağıza iletişim ile olumlu bir şekilde bilgi akışları yapabilmektedirler. Hong tarafından yapılan çalışmada üreten tüketici, çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, etkileşim özelliğine dayalı olarak hızlı bir yayılma hızına ve geniş kapsamlı dalgalanma etkisine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Üreten tüketici eğilimi ne kadar yüksek olursa, ağızdan ağıza iletişim etkisi de bir o kadar artmaktadır, buna bağlı olarak pazarlama şirketleri üreten tüketicileri potansiyel sadık müşterileri olarak tanımaları gerekmektedir. Örneğin Hong'un çalışmasında belirttiği, gerçek kullanıcıların ürün lansmanından önce ürün iyileştirmelerini bulmak için beta testi olarak kişilerin kullanıldığı veya onlar aracılığıyla yeni müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için bir bilgi kaynağı olarak havuz oluşturulduğu, aktif üreten tüketici pazarlama yöntemi oluşturulmalıdır şeklinde ifade etmektdir (Hong, 2012, s. 81). Örnekten yola çıkarak üreten tüketicilere çalışma sahalarında yer açmak ve düşüncelerini belirtmelerini sağlamak markalar için avantaj sağlayabilir. Üreten tüketicilerin olumlu karşılıklı iletişim doğrultusunda etkisini marka savunuculuğu olarak kazanım sağlana bilinir. Vashisht 2019 yılında yapmış olduğu çalışmada oyun etkileşim ve oyun/ürün uyumunun, oyun içi reklamcılık bağlamında marka savunuculuğuna etkisini incelemiştir. Çalışmada tüketicilerin etkileşimli oyun ile marka savunuculuğunun yüksekliği gözlemlenmiş olduğu sonucuna varılmıştır (Vashisht, 2019, s.159). Farklı bir çalışmada da marka savunuculuğunu daha iyi tanımlamak ve kavramsallaştırmak için ölçek geliştirerek,

marka savunuculuğunun ağızdan ağıza iletişimden daha güçlü ve ötesine geçtiğinin sonucuna ulaşılmıştır (Sweeney, Payne, Frow, Liu, 2020, s.151).

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin medeni durumlarına göre üreten tüketici eğilimleri ve genel marka savunuculukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise, medeni durumlarına göre öğrencilerin üreten tüketici eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkarken genel marka savunuculukları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Evli olan üniversite öğrencilerinde, bekar olan üniversite öğrencilerine göre üreten tüketici eğilimleri anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların %31,5'i kendi ürünlerini üretmekte ve %47,5'i de kendi ürettikleri içerikleri internette paylaşmakta olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi tüketici grubunun ekstra kazanç sağlamak için ya da internet üzerinden öğretici içeriklere kolay erişim sağlayıp üretim duygusunu kendileri tatmak istemeleri olabilir. Bu sebepler doğrultusunda kişi/kişiler kendileri için veya ekstra olarak kendilerinin ürettikleri ürünleri kolay erişebildikleri hesaplar açarak sosyal medya ve internet sayfalarından kolaylıkla satabilmeyi planlanmış oluna bilinir.

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin üreten tüketici eğilimleri ve genel marka savunuculukları ise kayıtlı oldukları programlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yani üreten tüketici eğilimi olması ve bu doğrultuda marka savunuculuğu edinmesi kişilerin öğrenim gördüğü programlara bağlı olmadığını göstermektedir.

Yapılan çalışmadan elde edilen veriler ve örnek çalışmalar doğrultusunda, tüketiciye yönelik pazarlama iletişimi sağlanarak, tüketicinin üretime dahil olması sonucu şirketin/markanın tüketici ile arasındaki sadakatin, aidiyetin, değerin ve savunuculuğun artmasını sağladığı gözlemlenmiştir. Bu sayede aslında tüketiciye kulak verilirse şirket/marka da bu durumun faydalarından yararlanarak daha çok kazanım sağlayacağı görülmektedir.

Marka savunuculuğuna ve üreten tüketiciye yönelik olarak tarama yapıldığında yukarıdaki örnekleri verilen çalışmalara benzer çalışmaların kısıtlı olması, özellikle üreten tüketici eğilimi ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkiye yönelik çalışmaya

rastlanmamış olması, yapılan çalışmanın alana önemli katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışma özellikle incelenen konuya yönelik çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için önemli bir kaynak niteliğinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, A.D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediCat Kitapları.

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

Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Tüketicilerin Satın Alma niyetine ve Marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 168-187.

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

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara : Detay Yayıncılık.

Alpar, R. (2020). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenirlik*. Ankara: Detay yayıncılık.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 83-108.

Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S., ve Riley, D. (2001).Assessing Market Performance: The Current State of Metrics, *Centre for Marketing*, 01-903.

Altınbaşak, İ., ve Karaca, E., S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 467.

Ardıç Y. Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.

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

Aslan, İ. (2012). *Postmodern Süreçte Üreten Tüketici Kavramı, Reklam ve Tanıtım Sürecine Tüketicinin Etkileşimli Olarak Dahil Edilmesi*. (Yayın no. 311717) [Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Bagozzi, R.P., ve Yİ, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* (16), 74-94.

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

Bardakçı, A. (2004). Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 1-17.

Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. (Yayın no. 291535) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları, "Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları"*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink, "Deneyimsel Pazarlam ve Duygusal Markalama"*. İstanbul: Destek Yayınları

Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y.K. (2013). The ımpact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646–658.

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

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*(2), 238-246.

Bentler, P. M., ve Bonett, P. M. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*, 588–606.

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

Belk, R.W. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin, 107*(2), 256-259.

Bollan, K., ve Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspektife. *Psychological Bulletin, 110*(2), 305-314.

Bozkurt İ., ve Çolakoğlu E. (2020), Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi, *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(5), 3991-4016.

Bozkurt S. (2021). *Yeni kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayın no. 665805) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

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

Bhattacharya, C., ve Sen, S. (2003), "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., ve Fazal-E-Hasan, S. (2017). Consumer intentions to engage in e-commerce: a cross-national study. *Journal of Marketing Management*, 33 (5/6), 464-494.

Bilro, R. G., Loureiro: M. C., ve 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.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 5(73), 52-68

Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming.* Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cartı, A. (2012). İşletmeler Açısından Marka ve Markalama Kararlarının Önemi. *8. KOBİ'ler Verimlilik Kongresi*. 182, 153-166.

Castells, M., ve Gustavo, C. (2005). *The Network Society from Knowledge to Policy*. Washington DC: John Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2020). *İnternet Galaksisi* "*İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler"*. İstanbul: Phoenix Yayınevi.

Cavdar-Aksoy, N., ve Yazıcı, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' *justice perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 1-13.

Chau, P. K., ve Hu, P. H. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach.*Decision Sciences, 32*(4), 699–719.

Colliander, J., ve Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media. Weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research,* 51 (1), 313-320.

Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-83.

Crowley, S. L., ve Fan, X. (1997). Structural equation modeling: basic concepts and applications in personality assessment research.*Journal Personality Assessment, 68*(3), 508-31.

Czarnecki, J., S. (2009). Development of Service World: New Thinking New Action. *Social Sciences / Socialiniai Mokslai*, 4(1), 9-15.

Çalışkan, s. (2014). *Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar.* (Yayın no. 388097) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Çağlar, İ., ve Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çokluk Ö., Şekercioğlu G., ve Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem.Net

Dedeoğlu, A.Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Ortak Yapım) ve Ortak-Yaratma (Ortak Yaratma). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. *Ege Stratejik Araştırmalar,* 2(6), 17-29.

Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayın no. 187657) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Demir, Y. (1999). *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayın no. 87386) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

Deniz, M.H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Dergisi*, (61)2, 243-268.

Dıck, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (22), 99-113.

Diamantopoulos, A., ve Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London, California, New Delhi: Sage Publications Ltd.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* (12), 113-122.

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

Elden, M., Fırlar-Güneri, B., Sayımer, İ., Alikılıç-Aşman, Ö., Onat, F., Uraltaş-Tüzel, N., Uzunoğlu, E., Özdem-Okat, Ö., ve Yeygel-Çekir, S. (Ed). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Elkın, Koren, N. (2009). Copyright and Its Limits in the Age of User-Generated Content. *Mashing Up Culture Workshop,* 15-45.

Fagerstrøm, A., ve Ghinea, G. (2011). *Con the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase*, International Journal of Information Management, (31)2, 103-110.

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

Gardner, D. J. (2009). *Mass Customization*. Kaliforniya: Happy About.

Ganz, B., ve Grimes, A. (2018). How claim specificity can improve claim credibility in green advertising measures that can boost outcomes from environmental product claims. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476-486.

Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.

Goldfayn, A.L. (2011). *Evangelist marketing what apple, amazon, and netflix understand about their customers (that your company probably doesn't).* Dallas, Texas: Benbella Books.

Göktaş, B., ve Erdoğan-Tarakçı, İ. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.

Gupta, P., ve Singh, S. (2010). Brand advocacy and brand bonding: New parameters in consumer purchase decision journey in the digital world. *Harvard Business Review.*

Güney, Z. (2010). *Çoklu Medya Ortamında Üreten Tüketici Reklamcılığı*. (Yayın no. 273505) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Gürbüz, S., ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven, B. (2015). *Marka ve Yönetim*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hacıoğlu, D. M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin 251 Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243–268.

Halbert, D. (2008). Mass Culture and the Culture of the Masses: A Manifesto for

User-Generated *Rights. Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 11, 921.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. International *Journal of Service Industry Management*. (7) 4, 35.

Harvey, D.(2019). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Harun, C. M., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Havas EURO RSCG (2011). Worldwide Prosumer Report. *Euronext Paris*, (10), pp.6-28. Mart 13, 2023 tarihinde http://www.prosumer-report.com/blog/category/digital-and-the-new-consumer adresinden alındı

Haven, B.(2007). Leveraging User-Generated Content. *Trends Magazine*, s.5.

Hajli, M., Sims, J., Featherman, M., ve Love, P. (2015). Credibility of information in online communities. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 238-253.

Hawkins, D.I., Coney K.A., ve Best R.J. (1998). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy. Seventh Edition*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Hemetsberger, A. (2003). When Consumer Produce on the Internet: The Relationship Between Cognitive-Affective, Socially-Based and Behavioral Involvement of Prosumers. *The Journal of Social Psychology*, 277-280.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., ve Brodie, R.J. (2014). consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165.

Hong H.K. (2012). The Effect of Consumer's Prosumer Propensity on the WOM Effect of Fashion Website. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.*, (14)1, 75-82.

Hopkins, C. D., Raymond, M. A., ve Mitra, A. (2004). Consumer Responses to Perceived Telepresence in the Online Advertising Environment: The Moderating Role of Involvement. *Marketing Theory*, (4)137, 162.

Hoyer, W.D., ve Maclnnis D.J. (2012). *Consumer Behavior*. Rik Pieters University

Howe, J. (2010). Kalabalıkların Gücü, Bir için Geleceğine Nasıl şekil Verebilir?. İstanbul: Koç Sistam Yayınları.

Huang, J., ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102-106.

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *Europan Business Review*, 23(3), 256-273.

Hu, L., ve Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, ,* (6)1-55.

lgüner M. (2001). Marka Değeri; Başarının En Önemli Gösterfesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon. *Çerçeve Dergisi, Eylül*, 168-174.

Jenkins, H. (2016). *"Cesur Yeni Dünya" Teknolojiler ve Hayran Kültür*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

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

Joreskog, K. G. (1989). *LISREL-7 user's reference guide. Mooresville, IN: Scientific Software*. Mooresville IN: Scientific Software.

Joreskog, K. G., ve Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago, IL, US; Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Kaba-Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.

Kabadayı, E. T., ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Boğaziçi Journal,* 21 (1-2), 21- 35.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalyoncuoğlu, S.(2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma , *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

Kandemir, A.(2019). *Yapısal Eşitlik Modeli, Boş Zaman Aktivitesinin Yaşam Tatmini Üzerine Etkisi.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Karagöz, Y.(2021), *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-nicek Karma Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın.

Kawasaki, G. (1992). *Selling the Dream*. New York: Harper Business.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (1st Ed.) Prentice-Hall.

Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan&İnsan,*3(8), 43.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Managemnet*. New Delhi: New Age International Publishers.

Klen, E. R. (2009). Co-creation and Co-innovation in a Collaborative Networked Environment. In Leveraging Knowledge for Innovation in Collaborative Networks: 10th IFIP WG 5.5 Working Conference on Virtual Enterprises, PRO-VE 2009, Thessaloniki, Greece, October 7-9, 2009. Proceedings 10 (pp. 33-40). Springer Berlin Heidelberg.

Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling.* New York, NY, US: Guilford Press.

Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (2 b.). New York, NY, US: Guilford Press.

Kodak, D. (2011). *Postmodernite bağlamında bireyselleşme ve marka ilişkisi: sinema filmlerinde Starbucks Coffee tüketicilerinin kimlik analizi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A new Challenges for Marketers. Advances in Consumer Research, (13)1, 510-511.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Education İnternational.

Kotler, P. (2010). The prosumer movement: A new challenge for marketers. Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte, 51-60.

Kotler, P., ve Lee, N. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat yayınları.

Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Konuk, G., ve Yüksek, G. (Ed.). (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krishnamurthy, S., ve Dou W. (2008). Note From the Special Issue Editors: Advertising witn User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2(8), 1.

Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32 (32), 75-98.

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

Lam, D. (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of International Consumer Marketing, Volume*, 19 (3), 7-21.

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

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

MacCallum, R. C., Browne, W. M., ve Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods, 1*(2), 130-149.

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

McCoach, B. D., ve Kenny, D. A. (2003). Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling.*Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 10*(3), 333-351.

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

McDonald, R. P., ve Ho, M. H. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods, 7*, 64-82.

McIntosh, S. (2006). Further Analysis of the Returns to Academic and Vocational Qualifications. *Oxford bulletin of economics and statistics*,(68), 225-251.

Meydan, C.H., Şeşen H., ve Basım H.N. (2011). Adalet Algısı ve Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Öncülük Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 2(13), 1-22.

Miguens, J.,Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Studty. IASK ATR. *Advances in Tourism Research, Aveiro, Portugal*, May. 26-28.

Mulaik, S.A., James, L.R., Van A., J., Bennet, N., Linda, S., ve Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin, (105),* 430-445.

Newland-Pratt, R. (2010). Arts, Brands and User-Generated Content. *Edited by Natalie Melton, Commercial Director Arts & Business.* www.artsandbusiness.org.uk

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Üniversite Basımevi.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma"*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2021). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak "Değişimler, Yönelimler, Esintiler"*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

O'Hern, M.S., ve Kahle, R.L. (2013). The Empowered Customer: Used-Generated Content and the Future of Marketing. *Global Economics and Review*.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19(19), 169-185.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, (63), 33-44.

Öksüz, B., ve Kölgelier Ö.(2018). Nutellam Olmadan Asla: Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu. *4. Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi*, 1322-1330.

Öz, A., ve Arslan, B. (2019). Marketing 5.0: Internet of Things Marketing. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5 (1), 243-266.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdemir, F.H., Toroman Ç., ve Kutlu Ö.(2019) Likert tipi ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi sürecinde polikorik ve Pearson korelasyon matrisinin kullanımı. *Turkish Journal of Enducation*, 8(3), 180-195

Paksoy, M. (1996). *Örgütsel İletisim – İletisim ve İletisim Modelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Perju-Mıtran, A., Negricea C.I., ve Edu T. (2014), "Modelling The Influence Of Online Marketing Communication On Behavioural Intentions" Network Intelligence Studies. *Romanya İş Zekası Vakfı, Editoryal Departman*, (2)4, 245-254.

Perry, A., ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: MediaCat Yayımları.

Purcărea, T.V., Loan, F. V., ve Raţiu, Monica, P. (2010). Achieving excellence through memorable traveler experience and challenges, opportunities and solutions for romanian travel and hospitality ındustry. *Revista Romana de Economie*, 29 (1), 52-75.

Pine, J., ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.

Pires, G. D. (2016). The İnternet and Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing – Consumer Empowerment*, (40) 9, 937.

Randall, G. (2005). *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Raj, M. P. M., Sasikumar, J., ve 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.

Reid-Cunningham, A. (2008). Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis. (Yayın no. 209513215) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Berkeley: School Of Social Welfare University Of California]. Mart 13, 2023 tarihinde https://fouziyagm.files.wordpress.com/2014/05/maslows-hierarchy-of-needs-a-critical-analysis.pdf adresinden alındı.

Richards, R. (2019). "What is customer advocacy and 11 reasons why it's the bedrock of your business", Mart 13, 2023 tarihinde www.jitbit.com/news/customer-advocacy adresinden alındı.

Riivits-Arkonsou, L., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism. *Research In Economıcs And Busıness: Central And Eastern Europe*, 6(1), 5-27.

Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., ve Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information Systems Research*, 24 (1), 108-127.

Ritzer, G.(2010). Prosumer Revisited. VS Verlag für Sozialwissenchaften,

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 189-199.

Saravanan, M., ve Saraswathy, T. R. (2017). Evangelism As A Marketing Strategy-In The Challenging and Innovative Business Scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6), 1-5.

Saklı, A. (2007). "Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm", Mart 13, 2023 tarihinde www.sakli.info/Fordizm.pdf adresinden alındı.

Saklı, A. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), 107-131. Mart 13 2023 tarihinde https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6158/82766 adresinden alındı.

Shaari, H., ve Ahmad, I. S. (2016). The Effect of Brand Trust And Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal*, (20), 77-86.

Schepers, J., ve Nijssen, E.J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?. *Journal of Service Management*, 29 (2), 230-252.

Schultz, P. (2005). The Producer as Power User. *Engineering Culture*, Mart 13, 2023 tarihinde http://www.antithesis.net/contents/texts/DB/DBOZ/Schultz.pdf ,pp.111 adresinden alındı.

Shoham, A., ve Brencic, M. M. (2003). CompulsiveBuyingBehavior. *Journal of Consumer Marketing*, (20) 2, 127-138.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3): 53-67.

Schiffman, L.G., ve Kanuk L.L. (1991). Consumer Behavior, EnglewoodCliffs: PrenticeHallInc.

Sheng, J. (2019). Being active in online communications: firm responsiveness and customer engagement behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, (46), 40-51.

Shevlin, M., ve Miles J. V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences,* (25), 85-90.

Sinek, S. (2009). *Start With Why.* New York: Penguin Group.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

Solomon, M. L. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sweeney, J., Payne A., Frow, P., ve Liu D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23 (2), 139-155.

Şahin, N.N. (2016). *Yiyecek İçecek Sektöründe Üreten Tüketici (Prosumer) Tüketim Eğilimlerinin Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi Ölçeği (Vals2) İle Ölçülmesi Balıkesir İli Örneği"*. (Yayın no. 419250) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm,* Ankara: İmge Yayınları.

Şendoğan, F. (2023). *Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayın no. 774281) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Şener, H. Y., ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 165-180

Şimşek G. G., ve Noyan F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 121-159.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5. b.). New York: Allyn and Bacon.

Taşğın, Ö., ve Tekin M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi*, 29 Kasım-1 Aralık.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ö. B., ve Özgül E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö. B., ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Toffle, A. (2018). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi.* Bursa: Uludağ Yayıncılık.

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tomsen, Mai-Lan., ve Faith R. (2003). *Reaching the Interactive Consumer Integrated Services fort he Digital World*. New York: Cambridge University Pres.

Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama stratejileri yönetsel bir yönetsel bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* Ankara: İnkılap Yayınları.

Torres-Reyna, O. (2010). *Getting started in factor analysis (using Stata 10)*. New Jersey, USA: Princeton University.

Tosun, P., Sezgin, S., ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1849-1868.

Troye, S. V., ve Chunyan X. (2007). The Active Consumer: Conceptual, Methodological and Managerial Challenges of Prosumtion. *Journal of Academy and Marketing Science,* (36), 123-124.

Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık A.Ş.

Unurlu, Ç. (2016). *Marka Performansının, Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir*

Uygulama.(Yayın no. 418126) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/

Uyar, A. (2018). Reklamlarda Ünlü Kullanımın Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ICEESS' 18)*, 121-127.

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., ve Gürdal Ülger (Ed.), *Postmodern Pazarlama "hem öyle hem böyle*", İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.

Vargo: L., ve Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.

Vashisht, D. (2019). Effect of interactivity and congruence on brand advocacy and brand acceptance. *Arts and the Market*, 9 (2), 152-161.

Yenice, A., Pirtini, S., ve 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.

Yılmaz , E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Walker, R. (2010). *Degişen Tüketici Kim? Niçin Satın Alıyor? Ne Satın Alıyor*?. İstanbul: MediaCat.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement. *Mississippi State University.* Phd Thesis.

Wilder, K. M. (2015). 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.*

Wilk, V., Soutar, G. N., ve Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 415-429.

Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley. New York: Third Edition.

Wheaton, B., Muthen B., Alwin D.F., ve Summers G.F. (1977). *Assessing reliability and stability in panel models*. D. Heise içinde. *Sociological methodology.* pp. 84-136. San Francisco: Jossey-Bass.

EKLER

EK1: Ölçek/Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek lisans tezi olarak yürütülen bu çalışma, yeni nesil üreten tüketici eğilimlerini ve marka savunuculuğunda etkisini üniversite öğrencileri üzerinde araştırmayı amaçlamaktadır. Katkılarınız araştırma sonuçları için büyük önem taşımaktadır. Anketi doldurmak yaklaşık 10 dakika 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

Yüksek Lisans Öğrencisi	Tez Danışmanı
Selin ALTAN	Dr. Ezgi EYÜBOĞLU

Araştırma ile ilgili sorularınız için mail 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 ve Yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

O 17-23

O 24-30

O 31-40

O 40+

Cinsiyet: (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

O Kadın

O Erkek

Medeni Durumunuz: (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

O Bekar

O Evli

Program Türünüz: (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

O Önlisans

O Lisans

O Lisansüstü

Aşağıdaki sosyal medya mecralarından hangilerinde hesabınız var?

(Lütfen belirtiniz ve birden fazla mecra işaretleyebilirsiniz.)

O Instagram

O Twitter

O Facebook

O Youtube

O Twitch

O Wordpress

O Google Plus

O Diğer….....

Aşağıdaki sosyal medya mecralarının hangilerini aktif olarak kullanıyorsunuz? (Lütfen belirtiniz ve birden fazla mecra işaretleyebilirsiniz.)

O Instagram

O Twitter

O Facebook

O Youtube

O Twitch

O Wordpress

O Google Plus

O Diğer…….....

Sosyal medyada vakit geçirdiğiniz süre: (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

O Her saat hesaplarımı kontrol ederim.

O Bir kaç saatte bir

O Her gün en az bir kez

O Gün aşırı

O Haftada iki

O Haftada bir

Aşağıdaki ifadeler satın aldığınız veya almamış olup fikrinizin bulunduğu kurum ve markaların, ürün/hizmetleri ile ilgili tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin bu bağlamdaki eğilimleri ile ilgilidir . Bu doğrultuda aşağıdaki ifadeler ile ilgili fikrinizi, kendinize uygun olan seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM (1) KATILMIYORUM (2) KARARSIZIM

(3) KATILIYORUM (4) KESİNLİKLE KATILIYORUM (5)

1. Alışveriş yaptığım kurum/markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını takip ederim ve bu konuda ellerinden geleni yapmalarını tavsiye ederim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

2. Kurum/Markalara reklam veya dağıtım gibi pazarlama faaliyetleri hakkında görüşümü bildiririm. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

3. Tüketici faaliyetlerine aktif olarak katılıyorum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

4. Bilgi birikimin ile yeni bir ürün test edileceği zaman, test edecek kişi olarak çalışmalara katılım gösteririm. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

5. Ürün veya hizmette memnuniyetsizliğe yol açan unsurların iyileştirilmesi için şirkete fikrimi bildiririm. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

6. Tüketicilerin bir ürünün düzeltilmesi için gerektiğinde hatalı ürünleri iade etme ya da toplu dava açma gibi eylemlerde bulunmaları gerektiğini düşünüyorum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

7. Bana benzer hobileri veya zevkleri olan kişilerle bir araya gelir, ürün hakkında bilgi alışverişi yaparım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

8. En sevdiğim ürün veya marka ile ilgili bir topluluğa (Örn. Harley Davidson kullanıcıları) üyeyim ve bu toplulukta aktifim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

9. İnternette “Kendin Yap” (yemek yapma, kıyafet yapma gibi aktivite unsurları) temalı paylaşımlarda bulunurum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

10. Eğlence için video klipler çekerim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

11. Geliştirdiğim içerikleri internete yükleyerek bilgi veriyorum ve paylaşıyorum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

12. Her zaman bir dijital kamera taşır, eğlenceli bir resim veya video klip çeker ve internette yayınlarım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

13. Bir ürünü, her zaman kendi tarzımda kullanırım; bu alışılagelmiş kullanım şeklinin dışında olsa bile. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

14. Bir ürünü yaratıcı bir şekilde kullanmanın yollarını düşünürüm. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

15. Özel yapım bir ürün satın almadan önce (Örn. Özel dikilmiş bir elbise) , kendim o ürünü yapmaya çalışırım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

16. Kendi tarzıma uyacak şekilde kendime özel bir ürünü sıfırdan tasarlarım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

17. Bir arkadaşım veya tanıdık, markam hakkında olumsuz bir şey söylerse, markamı savunurum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

18. Bir arkadaş veya tanıdık rakip bir markanın, markamdan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

19. Bir arkadaş veya tanıdık, markamla dalga geçerse markamın arkasında dururum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

20. Bir arkadaşım veya tanıdık markamın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum

21. Bir arkadaşım veya tanıdık, markamdan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

22. Markamı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

23. Başkalarını sevdiğim markayı denemeye ikna etmişliğim vardır. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

24. Favori markam için mükemmel bir satış elemanı olurdum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

25. Birilerinin favori markamı denemesi için çaba göstermişliğim vardır. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

26. Önümüzdeki birkaç yıl içinde markamın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

27. Büyük olasılıkla markamın ürünlerini tekrar satın alacağım. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

28. Gelecekte markama sadık kalmayı düşünüyorum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

29. Markam, kişiliğim hakkında çok şey söyler. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

30. Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

31. Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

32. Markamla pek çok ortak noktamız var. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

33. Markam benimle aynı değerlere sahip. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

34. Değerlerim ve markamın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

35. Markamın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanıyorum. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

36. Benden tavsiye istendiğinde markamı başkalarına tavsiye ederim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

37. Markam başkalarına ilk önerdiğim markadır. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

38. Markamı başkalarına çok sık tavsiye ederim. (Lütfen belirtiniz ve yalnızca bir şıkkı işaretleyin)

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	◯	◯	◯	◯	◯	Kesinlikle Katılıyorum

Ek2: Etik Kurulu Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

EK3: Ölçek Kullanım İzin Yazıları

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Selin ALTAN

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2018	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi yüksek lisans programı
Lisans	2016	Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Bölümü
Önlisans	2014	Maltepe Üniversitesi, MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lise	2009	Rauf Denktaş Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2022	Hepsiburada - Operasyon Merkezi/Çözüm Merkezi-
2018	Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı ve Rektör Yardımcısı Asistanı
2017	İmage Halkla İlişkiler ve Strateji Tanıtım, Mecidiyeköy Halkla ilişkiler ve tanıtım ofisi (Betül MARDİN)