

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET OĞUZHAN BÜLBÜL

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY 2019

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMET OĞUZHAN BÜLBÜL

DANIŞMAN
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ MUTLU UYGUN

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 (on iki) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Muhammet Oğuzhan

Soyadı : BÜLBÜL

Bölümü : Üretim Yönetim ve Pazarlama

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Marka Deneyimlerinin Rolü

İngilizce Adı: The Role of Brand Experiences in Automobile Preferences of Consumers

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL

İmza :

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Marka Deneyimlerinin Rolü" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Mutlu UYGUN

İşletme, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Dr. Öğretim Üyesi Sinan METE

İşletme, Aksaray Üniversitesi .....

Üye: Doç. Dr. Murat TOKSARI

İşletme, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi .....

Tez Savunma Tarihi: 12/06/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25/07/2019 tarih ve 2019/30-16 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin

Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmamın ana fikrinin belirlenmesi aşamasından, araştırmamın sonuçlanmasına kadar geçen süre içerisinde tüm bilgi birikimi ve deneyimleri ile beni yönlendiren, değerli görüş ve fikirleri ile her daim desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mutlu UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, içerik, biçim ve şekil şartları bakımından çalışmamdaki eksiklerin giderilmesinde bana vakit ayıran ve tüm samimiyeti ile destek olan Sayın Arş Gör. Ebru GÜNER'e de teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarımı yürütürken maddi ve manevi destekleri ile beni yalnız bırakmayan her daim yanımda hissettiğim çok değerli eşim ve aileme de çalışmamı ithaf ederek teşekkürlerimi sunarım.

Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA DENEYİMLERİNİN ROLÜ

(Yüksek Lisans Tezi)

Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL, AKSARAY 2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sahip oldukları otomobil markalarına yönelik deneyimlerini belirlemek, bu deneyimlerin marka tatmini, bağlılığı, markaya yönelik tüketim duygusuve ağızdan ağızdan iletişim (AAİ) eğilimi gibi pazarlamada yaşamsal kabul edilen duygu ve davranış eğilimleri (sonuç değişkenleri) ile ilişkisini; başka bir deyişle, otomobil markası deneyimlerinin duygu ve davranış eğilimlerinin gelişimindeki rolünü 0 km (yeni) ve ikinci el otomobiller açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bunun için nicel araştırma yaklaşımı esas alınarak, alanyazına dayalı oluşturulan bir veri toplama aracı (anket) ile Aksaray ilinde ikamet eden 658 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemine göre veri toplanmıştır. Veriler, SPSS yazılım programı yoluyla betimsel istatistiklerden, Bağımsız Örneklem t-testinden, Tek Yönlü Varyans analizinden (ANOVA), faktör analizinden, Pearson ve Kısmi korelasyon analizlerinden, Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizinden ve Çok Değişkenli Varyans analizinden (MANOVA) yararlanarak test edilmiştir. Çalışmada; marka deneyimlerinin işlevsel (faydacı), sosyal-sembolik, estetik ve duygusal deneyimler olmak üzere dört boyutta ifade edilebileceği değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda, bu deneyimlerle otomobil markasına yönelik ortaya çıkan tatmin, bağlılık, tüketici duyguları ve AAİ eğilimi arasında istatistiksel olarak görece orta ve yüksek düzeyli pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, sırasıyla marka tatmini açısından "işlevsel, estetik ve duygusal"; marka bağlılığı açısından "duygusal, sosyal-sembolik ve faydacı-işlevsel"; tüketici duygusu açısından "duygusal, estetik, faydacı-işlevsel ve sosyal-sembolik"; ve AAİ davranış eğilimi açısından ise, "duygusal ve faydacı-işlevsel" deneyimlerin öne çıktığı ve belirleyici olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka deneyimlerinin 0 km ve ikinci el otomobiller açısından da anlamlı şekilde farklılaştığı; bu farkın işlevsel-faydacı ve estetik marka deneyimleri boyutlarında ortaya çıktığı gözlenmiştir. Marka deneyiminin çalışılan iş türü ve otomobile yapılan harcama miktarının dışında demografik ve kişisel özelliklere bağlı olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı da araştırma sonuçlarına yansımıştır.

Bilim Kodu :112717
Anahtar Kelimeler : Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Bağlılığı, Tüketici Duygusu, Ağızdan Ağıza İletişim
Sayfa Adedi : 126
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THE ROLE OF BRAND EXPERIENCES IN AUTOMOBILE PREFERENCES OF CONSUMERS

(M.A. Thesis)

Muhammet Oğuzhan BÜLBÜL, AKSARAY 2019

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the experiences of consumers for automobile brands, and to explane the relationships of these experiences with vital emotions and behavioral intentions (outcome variables) in marketing such as brand satisfaction, loyalty, customer emotion towards the brand and word of mouth communication (WOM) intention; in other words, is to examine the role in the development of emotion and behavioral intentions of automobile brand experiences in terms of 0 km (new) and used cars comparatively. For this aim, depending on the quantitative research approach, a data collection tool (questionnaire) created based on literature was collected by 658 participants from Aksaray city according to the convenience sampling method. The collected data were tested by using SPSS statistical package software, descriptive statistics, Independent Sample t-test, One Way Variance Analysis (ANOVA), factor analysis, Pearson and Partial correlation analysis, Standard Multiple Linear Regression Analysis and Multivariate Variance Analysis (MANOVA). In this study; brand experiences was evaluated in four dimensions as functional (utilitarian), social-symbolic, aesthetic and affective experiences. As a result of these analyzes, it was determined that there were statistically relatively moderate and high level positive relationship between satisfaction, loyalty, consumer emotion and WOM intention. Accordingly, respectively in terms of brand satisfaction "functional, aesthetic and affective"; in terms of brand loyalty "affective, social-symbolic, and utilitarian-functional", in terms of consumer emotion "affective, aesthetic, and utilitarian-functional"; and in terms of WOM behavioral intention "affective, and utilitarian-functional" experiences were found to be antecedents. In addition, it was obtained that brand experiences differ significantly in terms of 0 km and used cars and, this difference was occurred in the dimensions of functional-utilitarian and aesthetic brand experiences. It was also concluded that the brand experience did not differ significantly in terms of demographic and personal characteristics apart from the type of work and the amount of expenditure on the car.

Science Code : 112717
Key Words : Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Emotion, Word of Mouth Communication
Page Number : 126
Supervisor : Assistant Prof. Dr. Mutlu UYGUN

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **iv**

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

1. GİRİŞ **1**

1.1. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları 3

1.2. Araştırmanın Önemi 5

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI **8**

2.1. Deneyim Ekonomisi, Deneyim Kavramları ve Deneyimin Boyutları 8

2.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı 15

2.3. Tüketici Deneyimi ve İlişkili Kavramlar 16

2.3.1. Deneyimsel Tüketim 18

2.3.2. Ürün Deneyimi 18

2.3.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi 20

2.4. Marka, Marka Deneyimi Kavramları ve Marka Deneyiminin Bileşenleri 21

2.5. Marka Deneyimi, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler 27

3. YÖNTEM 34

3.1. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci 34

3.2. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik 36

3.3. Veri Analizi 37

4. BULGULAR VE YORUM 41

4.1. Katılımcıların Otomobil Satın Alma-Kullanma İle İlgili Bazı Temel Özelliklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı 41

4.2. Katılımcıların Otomobil Markalarına Yönelik Deneyimlerinin Dağılımı 59

4.3. Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygusu, Marka Tatmini, Marka Bağlılığı ve AAİ Eğilimi Arasındaki İlişkiler 64

4.4. Genel Marka Eğiliminin Kontrol Edilmesi Durumunda Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygusu, Marka Tatmini, Bağlılığı ve AAİ Eğilimi Arasındaki İlişkiler 65

4.5. Tüketim Duyguları, Marka Tatmini, Marka Bağlılığı ve AAİ Eğiliminde Belirleyici ve Öncelikli Olan Otomobil Marka Deneyimi Boyutları 66

4.6. Katılımcıların Sahip Oldukları Otomobil Türü İle Yaşadıkları Marka Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkiler 72

4.7. Demografik Özellikler İle Otomobil Markalarına Yönelik Deneyimler Arasındaki İlişkiler 73

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....77

5.1. Sonuçlar.....77

5.2. Yönetsel Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler.....79

5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....80

KAYNAKÇA.....82

EKLER.....95

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Deneyime Yönelik Tanımlar 12

Tablo 2.2. Marka Kavramına Yönelik Yapılan Tanımlar 22

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları 35

Tablo 3.2. Marka Deneyimi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları 37

Tablo 3.3. Marka Deneyimi Açısından Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığın Kontrolüne Yönelik Test Sonuçları 39

Tablo 4.1. Otomobil Satın Alma Kararı Verirken Başvurulan Kaynaklar 42

Tablo 4.2. Otomobil Satın Alımı-Kullanımı İle İlgili Temel Kişisel Özellikler 43

Tablo 4.3. Cinsiyete Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 44

Tablo 4.4. Cinsiyete Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı 44

Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı 45

Tablo 4.6. Cinsiyete Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı 46

Tablo 4.7. Medeni Duruma Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 46

Tablo 4.8. Medeni Duruma Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı 47

Tablo 4.9. Medeni Duruma Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı 47

Tablo 4.10. Medeni Duruma Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı 48

Tablo 4.11. Yaşa Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 49

Tablo 4.12. Yaşa Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı 49

Tablo 4.13. Yaşa Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı 50

Tablo 4.14. Yaşa Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı 51

Tablo 4.15. İşe Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 51

Tablo 4.16. İşe Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı 52

Tablo 4.17. İşe Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı.....52

Tablo 4.18. İşe Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı 53

Tablo 4.19. Eğitim Düzeyine Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 54

Tablo 4.20. Eğitim Düzeyine Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı....54

Tablo 4.21. Eğitim Düzeyine Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı 55

Tablo 4.22. Eğitim Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı.....56

Tablo 4.23. Toplam Aile Gelirine Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı 57

Tablo 4.24. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı 57

Tablo 4.25. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı 58

Tablo 4.26. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı.....59

Tablo 4.27. Katılımcıların İşlevsel / Faydacı Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları 60

Tablo 4.28. Katılımcıların Sosyal-Sembolik Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları 61

Tablo 4.29. Katılımcıların Estetik Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları 62

Tablo 4.30. Katılımcıların Duygusal Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları.....63

Tablo 4.31. Marka Deneyimlerinin, Tatmin, Bağlılık, Tüketim Duygular ve AAİ Davranışı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....64

Tablo 4.32. Genel Marka Eğilimi Kontrol Edildiğinde Marka Deneyimlerinin, Tatmin, Bağlılık, Tüketim Duygular ve AAİ Davranışı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları.....65

Tablo 4.33. Otomobil Marka Deneyimleri İle Marka Tatmininin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....66

Tablo 4.34. Otomobil Marka Deneyimleri İle Marka Bağlılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....67

Tablo 4.35. Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygularının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....68

Tablo 4.36. Otomobil Marka Deneyimleri İle AAİ Davranış Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 69

Tablo 4.37. Katılımcıların Otomobil Türü Değişkenine Göre Marka Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....72

Tablo 4.38. Cinsiyet, Medeni Durum, İşe Türüne Göre Marka Deneyimi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....74

Tablo 4.39. Eğitim Durumuna göre Marka Deneyimi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....75

Tablo 4.40. Yaş, Bireysel Gelir, Aile Geliri ve Otomobil Harcama Tutarı ile Marka Deneyimi Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri 75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli.....4

Şekil 2.1. Deneyimin Boyutları 13

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ : Ağızdan Ağıza İletişim

ANOVA : Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)

MANOVA: Çok Değişkenli Varyans Analizi (Multivariate Analysis of Variance)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TİM : Türkiye İhracatçılar Meclisi

TÜİK : Türkiye İstastik Kurumu

1. GİRİŞ

Tüketici deneyimi kavramının son yıllarda akademik alan yazında giderek ilgi topladığı ve bu anlamda pazarlamacıların, tüketicilerin ürün, marka ve hizmet bağlamlarıyla nasıl ve ne tür deneyimler yaşadıklarını anlama konusunda daha fazla çaba gösterdikleri dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili araştırmalar deneyimlerin, tüketicilerin ürün arayışlarında, onlara ilişkin alışverişlerinde, hizmet alımlarında ve onların tüketimlerinde meydana geldiğini göstermektedir. Ürün deneyimleri; tüketicilerin ürün arayışları, incelemeleri ve onları değerlendirmeleri gibi durumlarda ve zamanlarda ürünlerle yaşadıkları etkileşimlere dayalı ortaya çıkmakta; ürünle fiziksel bir temas biçiminde doğrudan ve ürünün sanal sunumu ya da bir reklamıyla etkileşimi biçimiyle dolaylı olarak yaşanabilmektedir (Uygun ve Güner, 2018: 135).

Deneyim olgusu alan yazında tüketim ve iletişim bağlamları (Schmitt, 1999: 12) dikkate alınarak incelenebilmektedir. Başka bir deyişle, pazarlama alan yazınında deneyim; tüketici deneyimi, alışveriş deneyimi, hizmet deneyimi, ürün deneyimi ve tüketim deneyimi gibi çeşitli açılardan ele alınabilmektedir. Son zamanlarda bu çeşitli bağlamlar açısından özellikle "marka deneyiminin" yaygınlaşmaya başladığı dikkat çekmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 533).

Günümüzde markalar, tüketiciler için çok çeşitli ve önemli anlamlar taşıyabilmekte ve tüketicilerin zihninde yarattıkları farklılık ile işletme başarısı açısından kritik öneme sahip olabilmektedirler (Jung ve Sung, 2008: 24). Markalar, tüketicilere günlük faaliyetlerini kolaylaştıran, yaşamlarını zenginleştiren eşsiz ve kişisel anlamlar sağladığından (Keller, 2013: 35), tüketicilerin markalarla yaşadıkları bu anlamları temsil eden öznel marka deneyimleri oldukça önemli bir hale gelmektedir. Markalar ve tüketiciler arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu olup, tüketiciler markaların gelişimini ve başarısını belirlerken,

markalar da tüketici davranışını etkilemekte ve yönlendirmekte, etkili markalar her iki taraf açısından da değerli bir varlık niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla son yıllarda tüketiciler açısından markaların işlevsel yararlarının yanında, yaşattıkları sembolik ve duygusal deneyimlerin de önemli bir role sahip olduğu giderek kabul gören bir anlayış olarak öne çıkmıştır (Uygun ve Akın, 2012: 109).

Her ne kadar marka deneyiminin dünya ölçeğinde üzerinde fikir birliğine varılmış genel-geçer bir tanımı olmasa da (Crosby ve Johnson, 2007: 21); ilgili alan yazına bakıldığında, çoğu çalışmada Brakus ve meslektaşları (2009) tarafından yapılan marka deneyimi tanımına sıklıkla vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Buna göre marka deneyimi, "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus vd., 2009: 52; Khan ve Rahman, 2015: 61; Maffezzolli vd., 2014: 448). Marka deneyimi açısından öncü uzmanlardan biri kabul edilen Schmitt (1999: 13) ise marka deneyimini, "tüketicinin karşılaştığı ürünle ilgili, logosu, adı, ambalajı, broşürü ve reklamını içeren unsurlar bütünüdür" şeklinde tanımlamaktadır (Başer, 2011: 66). Ayrıca, marka deneyimi, tüketicinin öncesinde bir markayı kullanması ya da marka ile arasında iletişim kurmasının sonucu elde ettiği tecrübeler bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (Şahin, 2011: 43).

Marka deneyimine ilişkin çalışmalar artmakla birlikte henüz arzu edilen düzeylere ulaşmamış olduğu; bu yöndeki çalışmaların çoğunlukla hizmet deneyimi bağlamında ele alındığı (Barnes vd., 2014; Ha ve Perks, 2005; Junghyun Kim vd., 2016 gibi); diğer tüketici deneyim bağlamlarına kıyasla marka deneyiminin görece ihmal edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca konuya yönelik deneyim odaklı araştırmaların çoğunluğunda (özellikle Türkiye'de) markalar tarafından sağlanan duygusal içerikli deneyimlerin ihmal edildiği, daha çok faydacı (akılcı) ürün özelliklerine ve kategori deneyimlerine odaklanıldığı da gözlenmektedir. Tüketiciler elbette marka arayışlarında, alışverişlerinde ve tüketimlerinde, akılcı ürün özelliklerine maruz kalmaktadırlar. Ancak tüketiciler aynı zamanda marka ile ilişkili çeşitli sembolik ve duygusal deneyimler yaşatan bileşenler ile de karşı karşıya kalmaktadırlar (Uygun ve Akın, 2012: 107; Uygun ve Güner, 2018: 135).

Bazı ürünler ve buna bağlı olarak markalar, tüketim nitelikleri bakımından diğer bazı markalardan farklı pazar yapılarına ve işleyişine sahip olabilmektedirler. Başka bir deyişle, bazı markalar açısından 2.el piyasaları da tüketim olgusu açısından üzerinde araştırmalar

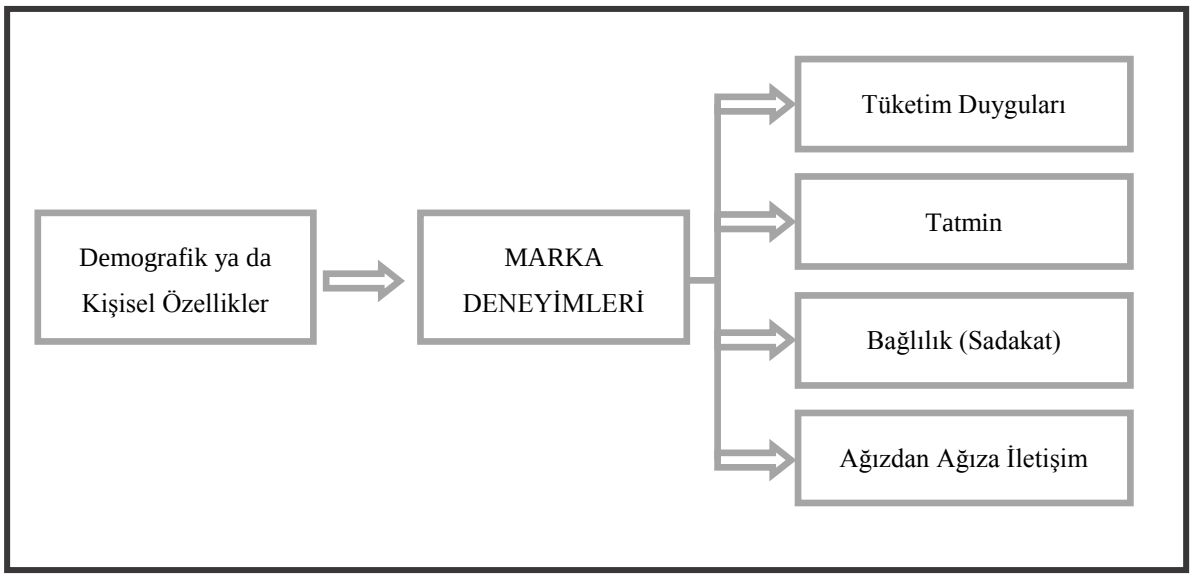
yürütülmesini gerektirecek düzeyde bir önem taşıyabilmektedir. Bu anlamda otomobil sektörünün öne çıktığı dikkat çekmektedir. Otomobil markaları açısından 2.el piyasası da en az yeni ürün piyasası kadar canlı ve aktif işleyen bir pazar yapısına sahiptir. Buna karşın alan yazında marka deneyimlerini konu alan araştırmaların büyük çoğunluğunun yeni ürün markaları ile ilişkili olarak yürütüldüğü, 2.el piyasası bağlamında tüketicilerin marka deneyimlerinin görece ihmal edildiği göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin otomobil tercihlerinde bu durum dikkate alındığında, özellikle 0 km ve 2.el piyasasında yaşadıkları marka deneyimlerinin ve bu deneyimlerin arzulanan tüketici duygu ve davranışları ile ilişkisinin ele alınmasına yönelik bir araştırma ihtiyacı kendini hissettirmektedir. Marka deneyimlerini konu alan araştırmalarda (Albert vd., 2008; Batra, vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006 gibi) marka deneyiminin tüketici duygularının teşvik edilmesinde, tüketici tatmininin ve buna bağlı tüketici bağlılığının (sadakatinin) ve olumlu öneride bulunma (Ağızdan Ağıza İletişim / AAİ) eğiliminin gelişiminde önemli bir rol oynadığına işaret eden çarpıcı sonuçlar paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, *bu tez çalışmasının temel problemi*; "tüketicilerin 0 km (yeni) ya da 2.el olarak tercih ettikleri otomobil markalarına yönelik deneyimlerini belirlemek, bu deneyimlerin tüketim duyguları, tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim gibi bazı duygu ve davranış eğilimleri ile ilişkisini her iki piyasa açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir".

1.1. Amaç, Araştırma Modeli ve Araştırma Soruları

Bu tez çalışması açısından iki temel amacın karşılanmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu anlamda çalışmada amaçlanan ilk odak, tüketicilerin sahip oldukları otomobil markalarına yönelik öne çıkan deneyimlerinin neler olduğunu belirlemek, bu deneyimlerin genel tüketim duyguları, tatmin, bağlılık, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) eğilimi gibi pazarlamada yaşamsal kabul edilen geleceğe yönelik arzulanan duygular, eğilimler ya da davranışlarla (sonuç değişkenleriyle) ilişkisini; başka bir deyişle otomobil markası deneyimlerinin belirtilen bu duygu, eğilim ve davranışların gelişimindeki rolünü incelemektir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin otomobil markası deneyimlerinin 0 km (yeni) ve 2.el açısından karşılaştırmalı olarak ele alınması da ikincil amaç olarak belirlenmiştir.

Alan yazın incelendiğinde ***marka deneyimleri ile*** bu deneyimlerden ortaya çıkan ***tüketim duyguları*** (Barnes vd., 2014; Ding ve Tseng, 2015; Gwarlann de Kerviler vd., 2019; Tsai

vd., 2015); bu deneyimlere göre şekillenen ***marka (tüketici) tatmini*** (Başer, 2011; Brakus vd., 2009; Chinomona, 2013; Ha ve Perks, 2005; Kim vd., 2015; Nysveen vd., 2013; Thomas ve Veloutsou, 2013), ***marka bağlılığı (sadakati)*** (Başer, 2011; Brakus vd., 2009; Chinomona, 2013; Ding ve Tseng, 2015; Gavurova vd., 2018; Junghyun Kim vd., 2016; Kim vd., 2015; Nysveen vd., 2013; Renee Kim vd., 2015; Seoyoung Kim vd., 2019; Shieh vd., 2017; Şahin, 2011) ve tüketicilerin olumlu öneride bulunma eğilimini temsil eden ***AAİ eğilimi*** (Barnes vd., 2014; Klein vd., 2016; Gavurova vd., 2018) arasında anlamlı ilişkiler olduğuna; ve bu deneyimlerin demografik ya da kişisel özelliklere göre yer yer farklılaşabildiğine (Uygun ve Güner, 2018) işaret edilen araştırmalara sıkça rastlanabilmektedir. Dolayısıyla, otomobil markaları bağlamında tüketici marka deneyimlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma açısından da benzer ilişkilerin geçerli olabileceğinden hareketle; çalışmada, Şekil 1.1'de yer verilmiş olan araştırma modeli kapsamında belirtilen araştırma soruları (AS) ele alınmış ve irdelenmiştir:



Şekil 1.1. Araştırma Modeli

AS_1: *Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik deneyimleri (faydacı / işlevsel, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal marka deneyimleri alt boyutları) nasıl bir dağılım göstermektedir?*

AS_2: *Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik deneyimleri (faydacı / işlevsel, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal marka deneyimleri alt boyutları) ile bu*

deneyimlerden doğan tüketim duyguları, geliştirdikleri marka tatmini, marka bağlılığı (sadakati) ve AAİ eğilimleri ilişkili midir?

AS$_3$: *Katılımcıların genel marka eğilimleri kontrol edildiğinde de sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimler ile yaşadıkları tüketim duyguları, geliştirdikleri marka tatmini, bağlılığı (sadakati) ve AAİ eğilimleri ilişkili midir?*

AS$_4$: *Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları tüketim duygularında, marka tatmininde, marka bağlılığında (sadakatinde) ve AAİ eğiliminde belirleyici ya da öncelikli olan marka deneyimi türleri ya da boyutları nelerdir?*

AS$_5$: *Katılımcıların sahip oldukları otomobilin 0 km ya da 2.el olmasına bağlı olarak yaşadıkları marka deneyimi türleri ya da boyutları farklılaşmakta mıdır?*

AS$_6$: *Katılımcıların demografik ya da kişisel özelliklerine bağlı olarak sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları marka deneyimi farklılaşmakta mıdır?*

1.2. Araştırmanın Önemi

Globalleşmenin de etkisiyle artan rekabet, ürün sayılarındaki önemli düzeydeki artışla beraber ürünleri birbirinden ayırt edebilmek giderek oldukça zorlaşabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek hem de tüketicilere sundukları ürünün kalitesini ve imajını koruma altına almak için markalaşma faaliyetlerine yakın ilgi duymaktadırlar. Bu açıdan otomobil markaları da her geçen gün yükselen bir değer olarak öne çıkmaya başlamıştır.

Son yıllarda ağırlığı giderek artan otomotiv sektörü; yedek parça, akaryakıt, servis ağı, sigorta, ulaşım gibi birbiriyle ilişkisi olan önemli bir sanayi dalını oluşturmaktadır. Otomotiv sektörü, etrafımızda bulunan otomobil, motosiklet, kamyon ve otobüs gibi karayolu taşıt araçlarının yanı sıra üretim amaçlı iş makinalarını, savunma amaçlı taşıtları ve bunların yedek parçalarını üretmekte; bu ürünlerin satış, bakım, kontrol ve tamiratını yapan hizmet alt sektörü de otomotiv sektörü kapsamında kabul edilmektedir. Dolaylı olarak otomotiv sektöründen etkilenen diğer sanayi ve hizmet kolları da düşünülecek olursa, sektörün ekonomide neden lokomotif durumunda olduğu anlaşılacaktır.

Otomotiv sektörü 18. yy.'ın sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de ilk defa montaj fabrikası 1929'da kurulmuş ve sektörün temelleri atılmıştır. Otomotiv sektörü, aktif olarak faaliyetini 1950'li yılların sonlarına doğru gösterebilmiştir. Otomotiv sektörü ana ve yan sanayisi 2017-2018 yılı Ocak-Kasım döneminde toplam ihracatın % 20'sini oluşturarak 12 yıldır zirvede yer almaktadır (URL 1). Sektör açısından bakıldığında, otomotiv sektörü 2018 yılında 31 milyar 568 milyon 469 bin dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir. Günümüzde Türkiye'de otomotiv sektörü ana sanayisinde üretim yapan 14 faal tesis bulunmaktadır. Söz konusu tesislerde 54 bin kişi istihdam edilmektedir. Otomotiv ana ve yan sanayisinde toplam 300 bin kişinin istihdam edildiği düşünülürse, otomotiv sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki katkısının ne derece büyük olduğu anlaşılacaktır.

Otomotiv sektörü, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sürekli olarak gelişen bir sektördür. Uluslararası markaların Türkiye'ye olan ilgisinin her geçen gün artmasıyla birlikte genişleyen sektördeki rekabet, pazarın gelişim ivmesini de artırmıştır, Türkiye'de üretilen ya da montajı yapılan otomobiller dünyanın çeşitli ülkelerine ihraç edilir duruma gelmiştir. Bir taraftan ürün farklılaştırması diğer taraftan da ürün yelpazesinin sürekli genişlemesi, ürün hattını sürekli zenginleştirmiştir. Otomotiv sektörünün sürekli olarak büyümesi firmalar arasındaki rekabetin boyutunu da artırmıştır. Dolayısıyla otomotiv sektörü, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olup, kalkınmada ciddi bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle otomotiv sektörünün başarısında belirleyici olan en önemli varlıklardan olan marka olgusu açısından tüketicilerin deneyimlerinin incelenmesinin, bu tüketicilere yaşatılacak olumlu marka deneyimlerine bağlı olarak sektörün geleceği açısından kilit duygular, eğilimler ve davranışlar geliştirmelerini olanaklı hale dönüştürmenin yaşamsal olduğu, söylenebilir. Dolayısıyla, tüketicilerin otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin neler olduğunun ve bu deneyimlerin olumlu tüketici duyguları, tatmin, bağlılık (sadakat) ve AAİ eğilimleri gibi sonuç değişkenleri ile ilişkilerini 0 km ve 2.el otomobil markaları ve kişisel özellikler çerçevesinde karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın önemli bilgiler ortaya koyabilecek bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Otomotiv tercih ederken demografik faktörlerin yanında tüketicilerin, 0 km araç ve 2. el araç satın alırken birbirinden farklı deneyimlere dayalı eğilimler ya da davranışlar geliştirmeleri ve buna göre konumlandırılmaları, otomobil markaları için fark yaratabilmenin anahtarlarından biri

olacaktır. Bu açıdan bu çalışmanın gerek kavramsal alan yazına gerekse uygulamaya katkı sağlayıcı bir nitelik taşıdığı, önemli bilgiler ve ipuçları içerdiği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde, tez çalışmasında ele alınan konu çerçevesinde marka deneyimi ile ilgili kavramsal alan yazına yer verilmiştir. Bu anlamda sırasıyla deneyim ve deneyimin boyutları, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi, tüketim deneyimi, ürün, alışveriş ve hizmet deneyimi, marka kavramı ve marka deneyimi ile marka tatmini, marka bağlılığı (sadakati), ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kavramları üzerinde durulmuştur.

2.1. Deneyim Ekonomisi, Deneyim Kavramları ve Deneyimin Boyutları

Pazarlama alan yazınında "deneyim ekonomisi" kavramı 1990'ların sonuna doğru araştırmacılar tarafından çalışılmaya başlanmıştır (Batı, 2013: 16). Dünya toplumlarında binlerce yıldır süregelen tarım ekonomisi 19. ve 20. yüzyıl başlarında endüstriyel ekonomiye ve 20. yüzyıl sonlarında ise, hizmet ekonomisine doğru gelişme göstermiştir. 20. yüzyılın sonundan itibaren toplumlar, deneyim ekonomisi yönünde hareket etmeye başlamıştır. Bu dönemde varlıklı toplumlardaki tüketiciler hizmet ekonomisi tarafından sunulan ürün ve hizmet kalitesini satın almış ve satın aldıkları mal ve hizmetlerden "deneyim" gibi fazladan bir kazanım beklentisi içine girmişlerdir (Swinnen vd., 2012: 31).

Deneyim ekonomisi kavramından ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore 1998 yılında bahsetmişlerdir. Pine ve Gilmore (1998)'a göre ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir. Gelir ve istihdamda artış sağlamak için deneyimin sahnelenmesi gerekir. Büyük oranda birbirlerinden farkı kalmamış mal ve hizmetlerle dolu bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyim sahnelemektir (Pine ve Gilmore, 2011: 11).

Pine ve Gilmore (2011: 12), deneyimin aslında ekonomik çıktı olduğunu, deneyimi ekonomik bir değer olarak görmenin gelecekteki büyümenin kapısını aralayacağını belirtmektedirler. Tüketici deneyimlerinin artık başrol konumunda olduğu ifade edilerek, iş dünyası tüketicilerin de bulunduğu tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Buna göre işletmelerin tüketicilerin ilgisini çekmek için daha önce yaşamadıkları şekilde tarifsiz, eşsiz ve anılmaya değer deneyimler sahnelemeleri gerekmektedir. Bir birey bir hizmet aldığında, kendisi için yürütülen ama maddi olamayan bir dizi faaliyet satın almış olurken; bir deneyim aldığında, işletmenin kişisel olarak ilgisini çekecek düzeyde aynı tiyatrodaki gibi sahnelenen ve zihinde yer bulan bir dizi olayla keyifli bir zaman geçirmek için ücret öder (Pine ve Gilmore, 2011: 45).

Deneyim ekonomisinde, pazarlama dünyası geleneksel ürün odaklılıktan, deneyimselci tüketici merkezliliğe doğru yönelmiştir. (Genç, 2009: 51). Başlangıçta deneyim ekonomisi, ürün ve hizmet ekonomisinin bir devamı niteliğinde olsa da, 2000'lerin ortasında bu durum gün geçtikçe değişim göstermiştir (Batı, 2013: 16). Bu anlamda deneyim ekonomisinin en önemli özelliklerinden biri, tüketicinin (müşterinin) misafir (konuk) olarak kabul edilmesidir. Bireysel müşteri temelinde ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi deneyim ekonomisinin bir başka temel özelliğini (Günay, 2008: 65) temsil etmektedir. Dolayısıyla deneyim ekonomisinde tüketiciler hem değer yaratma hem de bütüncül marka değeri yaratarak deneyimlerin tekrar yaratılması süreçlerine artan bir şekilde dâhil olmaya başlamışlardır (Genç, 2009: 56). Bugün meta, ürün ve hizmet üretimi, hala devam etse de tüketiciler (müşteriler), deneyim ekonomisine ve deneyim satın almaya yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği için deneyimin, ekonomik bir sunu olarak ürün ve hizmetlerden daha üstün hale geldiği (Batı, 2013: 16) sıklıkla tartışma konusu edilmektedir.

Deneyim ekonomisine geçiş aşamasında, metalardan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere doğru yöneliş söz konusudur (Pine ve Gilmore, 2011: 37). Bu nedenle ekonomik açıdan ayrımların yapılabilmesi için meta, ürün, hizmet ve deneyim kavramlarının ne anlama geldiğini ifade etmek gerekmektedir. Tarımsal ekonominin bir parçası olan ***metalar***; canlılar ve minerallerden elde edilir (Genç, 2009: 52). Diğer bir adı "Emtia" olan metaların pazara sunulabilmesi için bazı işlemlerden geçmeleri gerekmektedir (Saltık, 2011: 29). Metaların pazarda satışa sunulana kadar bazı işlemlere tabii tutulması gerekmektedir. Pazar öncesi depolanan metalarda ölçüm mümkündür ve bu metalarda farklılaştırma yapılamadığı için genelde arz ve talebin belirlediği bir ücretten

piyasaya sürülmektedirler (Genç, 2009: 52). Bu nedenle, meta fiyatlarını, arz ve talep dengesi belirlemektedir (Saltık, 2011: 30). Tarım ekonomisinin temeli olan metalar, sanayi devrimi ile ürün olarak boyut değiştirmiştir (Ekici, 2012: 5). ***Ürünler*** ise, ekonominin doğal gelişim sürecinde malın işlenerek ve standart bir biçimde pazarlandığı sunulardır. Aynı hammaddeden farklı üretim süreçleri ile mallarda sağlanan farklılaştırma, fiyatların da farklılaştırılmasını beraberinde getirmektedir (Gilmore ve Pine, 1997: 12). Tüketicilerin isteklerine hızlı ulaşma arzusu, mallara metalardan daha fazla ücret ödemelerini beraberinde getirmiştir. Turizm işletmelerinin asıl hizmeti, ürünlerdir. Standart ürünlerdeki yığılma ve teknoloji ile iş gücünün azalması sonucunda ürünler ekonomide yerini hizmete bırakmıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Son yıllarda modern pazarlama anlayışına sahip işletmelerin fazlasıyla üzerinde durduğu ve odaklandığı ***hizmetler***, ekonomik sunu açısından mallardan sonra ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 103). Örneğin; konaklama sektöründeki yiyeceklerin servisi, kat hizmetleri ya da seyahat sektöründe gerekli tüm işlemlerin müşteriye paket halinde sunulması hizmet grubuna dâhildir. İşletmeler, tıpkı mallarda yaşanan metalaşma sürecinde olduğu gibi, zaman içerisinde tüketicilere her ne kadar birbirinden çok farklı gibi sunulmaya çalışılsa da, görüntüsü dışında çok da fazla bir farkı olmayan hizmetler arasında çekici bir yan sunamaz hale gelmektedirler (Pine ve Gilmore 1998: 104). Bu anlamda, giderek ***deneyim*** kavramı öne çıkmaya başlamaktadır. Deneyim, farkındalık amacıyla hizmetlerin sahne, malların aksesuar olarak görülmesiyle oluşmuştur. Hizmetler, meta ve malların aksine maddi olmayan faaliyetlerdir. Müşteriler artık vaktin kalitelisi ve deneyimlerin eşsizliğine önem vermektedir. Bu nedenle son zamanlarda hizmete harcanan zaman ve para da azalışa yönelmektedirler (Kara, 2015: 28). Dolayısıyla işletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin günümüzde yetersiz kalması nedeniyle, giderek tüketicilerine anılmaya değer deneyimler yaşatma baskısını çok daha fazla hissetmektedirler. Bireyin içinde manevi düzeyde oluşan deneyimler, içsel ve öznel olup (Kara, 2015: 28), çoğu durumda farklı kişilerin aynı deneyimi yaşaması söz konusu olmamaktadır.

Alan yazında, deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanabilmektedir (Konuk, 2014: 9). Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen ifadeye göre deneyim, "hayat boyu edinilen bilgilerin tümü, tecrübe" olarak ifade edilmektedir (URL 2). Örneğin; anılar ya da yaşanılan her şey birer deneyimdir. Dışarıdan ve içeriden elde edilen bilgilere de deneyim denmektedir. Deneyim en geniş anlamda yaşamak, demektir. Çünkü yaşamın kendisi deneyimdir. Bir şekilde önceden duyu

organlarına seslenmiş olayların, kişilerin yaşattıkları her şey bir deneyimdir (Batı, 2013: 40; Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206).

Hirschman ve Holbrook (1982: 134) deneyimin, tüketicilerin fantezileri, duyguları ve eğlence durumuyla oluştuğunu ifade etmektedirler. Hoch (2002: 448), bireylerin gözlemleri sonucu elde ettiği bilgi ve becerileri deneyim olarak tanımlamaktadır. Holbrook ve Hirschmann (1982: 135) deneyimi; mal ya da hizmetin tüketilmesi kapsamında oluşan, kişiye özel bir durum olarak ifade etmektedirler. Yuan ve Wu ise (2008: 387-388) deneyimi, "satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç" olarak ifade ederken; tüketicilerin algılarındaki farklılıklardan dolayı elde edilen sonuçların farklılık gösterebileceğine dikkat çekmektedirler. Buna göre, deneyim açısından ürünler ve hizmetler kadar gerçekçi olan şeylerden biri de tüketici düşünceleri olup, deneyimlerin zenginleştirilmesi işletmelere kolay para kazanma başta olmak üzere (Poulsson ve Kale, 2004: 267) çok çeşitli imkanlar ve fırsatlar sunabilmektedir. Alanyazında, deneyim kavramına ilişkin yapılan tanımlamalara Tablo 2.1'de yer verilmiştir.

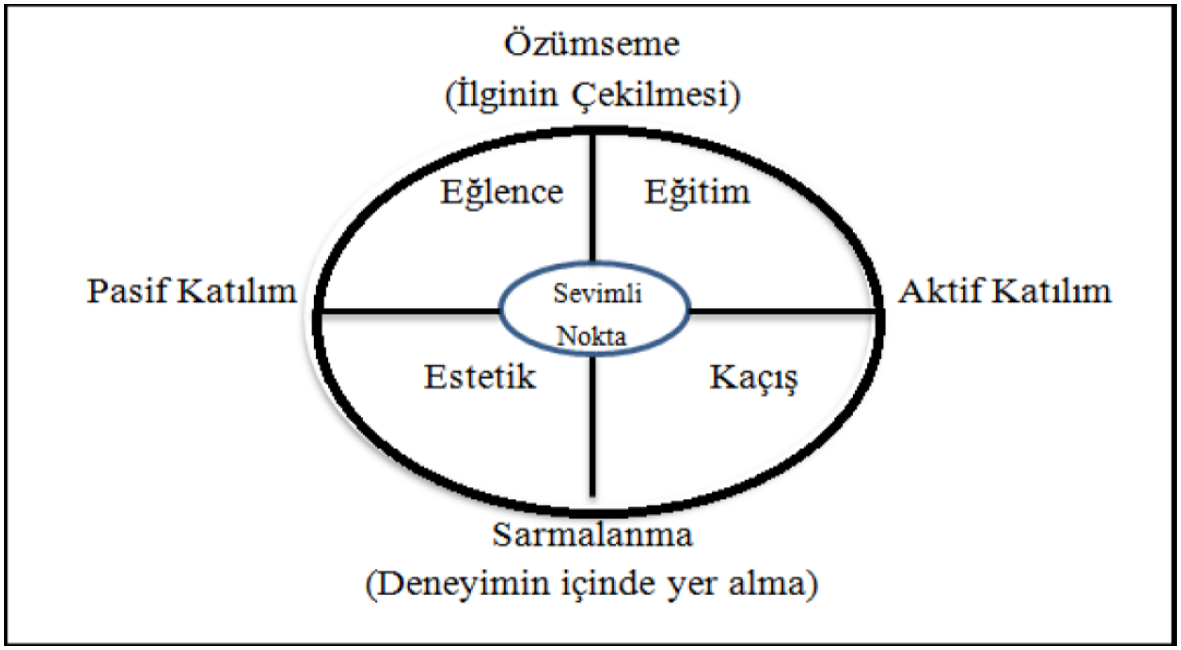
Deneyimler, ürün ve performansın etkili olmasında, işlevsel fonksiyonların yanında sembolik ve deneyimsel özellikler açısından etkiye sahiptir. Bu kapsamda işletmeler, ürün ve markalarını farklılaştırmak için deneyimsel açıdan yararlı olabilecek yöntemler geliştirmelidirler. Marka ve tüketici ilişkisini güçlendiren en etkili yol; markaya ilişkin duyusal yaklaşımdan faydalanma ve marka ile tüketicilerin arzuladıkları etkileşimleri sağlayabilmekten geçmektedir. Tüketicilerle karşılıklı olarak iyi ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin, ürün ya da markaları vasıtasıyla tüketicilerin zihni ve duyguları ile yakın bir bağ kurma çabası içinde olmaları (Uygun ve Akın, 2012: 118) kaçınılmaz olmaktadır.

Tablo 2.1. Deneyime Yönelik Tanımlar

Yazar Adı	Yıl	Tanım
Mossberg	2007	Deneyim, birçok unsurun bir araya gelerek harmanlanması sonucu oluşur ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkiler.
Oh vd.	2007	Tüketiciye göre deneyim; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Uriely	2005	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Berry vd.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Scmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir.
O'Sullivan ve Spangler	1988	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Merriam-Webster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur.

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

Pine ve Gilmore (2011: 71), işletmelerin deneyim sahnelemelerindeki asıl amacın tüketicilerin dikkatini çekmek olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir deneyim, birden fazla seviyede tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Şekil 2.1'de de sunulduğu üzere Pine ve Gilmore (1998: 102) ortaya koydukları deneyim kuramına dayalı olarak deneyime ilişkin boyutları dikey ve yatay eksen olmak üzere iki eksende açıklamakta, deneyimin katılım boyutu olarak aktif ve pasif katılım, deneyimin ilişkisel boyutu olarak da özümseme ve sarmalanma üzerinde durmakta ve deneyim türlerini bu boyutlar çerçevesinde tartışmaktadırlar.



Şekil 2.1. Deneyimin Boyutları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102'den yararlanılarak uyarlanmıştır.

Şekil 2.1 incelendiğinde de görüleceği üzere, koordinat sisteminde deneyimin ***tüketici katılımı*** açısından belirtilen bu boyutlar için X ekseni üzerinde ve pozitif kısımda olan bölüme tüketicinin aktif katılımı; aynı eksende negatif olan kısımdaki bölüme ise, tüketicinin pasif katılımı adı verilmektedir. Tüketicinin aktif katılımı durumunda, doğrudan kendisinin deneyimin içinde olması söz konusu olmaktadır. Pasif katılımda ise, tüketicinin kendisi için yaratılan deneyime doğrudan bir etkisi olmayıp, sadece dışarıdan seyirci konumunda olduğu ifade edilmektedir (Günay, 2008b: 181-192). Sinema salonunda film seyretmek pasif katılıma örnek oluştururken, bir restoranda akşam yemeği yemek ise, aktif bir katılım (Williams, 2006: 487) olarak değerlendirilmektedir.

Deneyimin ***ilişkisel boyut***u, Şekil 2.1'de sunulmuş olan şekildeki koordinat sistemindeki Y ekseni olarak ifade edilen kısma karşılık gelmekte olup, bu boyut kendi içerisinde 2 kısma ayrılmaktadır. Y ekseninin pozitif kısmı, Zayıf İlişki; negatif olan kısmı ise, Güçlü İlişki şeklinde ifade edilmektedir. Bu iki boyut, "özümseme ve sarmalanma" olarak da adlandırılabilmektedir. Örneğin, futbol karşılaşmasını uzaktan izleyen kişiler özümseme yaşarken, sahaya yakın bölümlerden izleyen tüketiciler oynanan futboldan daha fazla heyecan duyarak deneyimin içine çekilebilmektedirler. Otel balkonundan resmi bir töreni

seyreden bir turist deneyimi özümsüyorken; caddedeki bir turist ise, törenin sesleri, görüntüleri ve kokularıyla etkileşim halinde bulunmaktadır (Williams, 2006: 487-488).

Pine ve Gilmore (1998, 1999) tarafından tartışılan deneyim kuramında, deneyime yönelik tüketici katılımı ve ilişkisel boyutlar esas alınarak deneyim türleri eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri olmak üzere dört temel kategoride ele alınmaktadır. İnsanların ***eğlence*** olarak düşündükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi izlerken, müzik dinlerken ya da kitap okurken duyularıyla pasif olarak özümsedikleri deneyimleridir. Deneyimin en eski şekli olmasının yanında; günümüzde işletmeler tarafından halen yaygın olarak kullanılabilmektedir (Kara: 2015: 10). ***Eğitim*** deneyimine karşılık gelen alanın yatay boyutu aktif katılımı, dikey boyutu ise özümseme alanını ifade etmektedir. Kayak dersinin alınması eğitim boyutuna örnek oluşturması bakımından incelenecek olursa, kayak dersini öğrenmek isteyen kişinin sadece pasif katılım ile kaymayı öğrenmesi mümkün değildir. Bu şekilde sadece neyi, ne zaman ve nasıl yapacağını bilir, fakat pratik olarak nasıl kayılacağını öğrenemez. Eğitim deneyiminde birey, hem fiziksel hem de zihinsel olarak olaya katılım göstermektedir (Papatya vd., 2013: 91). ***Kaçış*** deneyimi ise, eğlence ve eğitim deneyiminden farklı olarak sürecin içerisine fiziksel olarak katılmayı gerektirir. Kaçış deneyimi, tüketicinin aktif olarak katılabildiği faaliyetleri içerir. Kaçış kavramı, uyandırdığı çağrışımın tersine, deneyime katılanlar açısından sadece bir yerden ayrılma söz konusu olmamakta, harcadıkları zamana değecek belli yerlere ve belirli bir etkinliğe doğru yola çıkarlar. Örneğin tatilciler artık sadece güneşin altında yatmakla yetinmeyip kayak, karda yürüyüş gibi çeşitli sporlara yönelmektedirler (Williams, 2006: 488). Lasalle ve Britton (2003: 10), işletmelerin tüketicilerine kaçış deneyimi yaşatabilmeleri durumunda, pazarlama sunusuna karşı bağlılık (sadakat) de geliştirebileceklerini tartışmaktadırlar. ***Estetik*** deneyimi ise, pasif katılım ve sarmalanma alanında yer almakta olup, herhangi bir ürünün beş duyu organına hitap etmesi olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999: 14). Estetik deneyiminde bireyler bir olayın ya da ortamın içine girerler; ancak, bu olay üzerinde ya hiç etkileri olmamakta ya da ihmal edilebilecek kadar az etkileri söz konusu olmaktadır. Örneğin; herhangi bir vadiyi izlemek, uzay keşfinde bulunmak, Kapadokya yöresinde doğa ile etkileşimde bulunarak seyir zevki (hazzı) duyumsaması yaşamak, estetik deneyime (Oral ve Çelik, 2013: 173) karşılık gelmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 102), deneyime yönelik bu dört boyut birbiri ile ilişkili olup, en zengin deneyimlerin, bu dört boyutun özelliklerinin kesiştiği "sevimli ya da tatlı nokta" olarak da adlandırılan odak noktasında yaşandığını dile getirmektedirler. Bir etkinliğin düzenleneceği ortama

deneyimin boyutların hepsi sığdırıldığında, bireye daha önce yaşamadığı tarifsiz ve anılmaya değer bir deneyim yaşatılabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 90).

2.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel pazarlama kavramı, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri kullanımlarından sonra farkında oldukları deneyimleri esas alan uygulamalara karşılık gelmektedir (Schmitt, 1999: 14; Yuan ve Wu, 2008: 388). Bu anlamda Dewanti (2011: 1110) deneyimsel pazarlamanın, tüketici ile duygusal bağlantıları da kapsayan bir süreç olduğunu tartışmaktadır. En öz ve sade biçimde deneyimsel pazarlama, insan hafızasında yer edinen deneyim ve anılar şeklinde ifade edilebilir. Bu yaklaşım modern tüketim çağında, tüketim sürecinde tüketicinin öznel deneyimlerini ön plana çıkarmakta, böylelikle tüketiciler etkilenerek satın alma istekliliğini artırabilme, ürünler ve hizmetlere katma değer eklemleyebilme (Lee vd., 2010: 356) olanaklı olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama ile tüketicilerin duyularına etki ederek, onları düşünmeye teşvik eden, akılda kalıcı deneyimler yaşatan işletmeler fark yaratabilmektedirler. Bu anlamda işin en zor kısmı, ürün ve hizmet sunmanın aksine zihinde kalıcı (Uygur, 2013: 3) ve anılmaya değer deneyimler yaşatabilmektir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamanın ana bileşenini, deneyimler oluşturmakta; deneyimsel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, tüketicilerinin arzuladıkları öznel deneyimler sahneleme ya da yaşatma alanları oluşturma çabası sergilemektedirler. Son tahlilde işletme ile etkileşimlerinde farklı deneyimler yaşayan tüketiciler, farklı tepkiler geliştirebilmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Deneyimsel pazarlama uygulamaları işletmelere, tüketicilerin satın almaya karar verme aşamasında somut deneyimlerle alakalı bilgiler (Alagöz ve Ekici, 2014: 501) ya da ipuçları sunabilmektedir. Bu anlamda deneyimsel pazarlamanın özünü ya da önemli bir kısmını; duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş farklı deneyim türü oluşturmaktadır (Dirsehan, 2010: 23-24; Günay, 2008a: 66). *Duyusal deneyim*, beş duyu aracılığıyla yaratılan deneyimleri; *duygusal deneyim*, tüketicilerin his ve duygularının direkt deneyime yansıması durumunu; *düşünsel deneyim*, tüketicilerin direkt olarak zihinsel, objektif ve yaratıcı düşünmesiyle oluşturduğu deneyimleri; *davranışsal deneyim*, tüketicilerin çevresindeki insanlarla iletişimi ve yaşam standartlarını meydana getirdiği fiziksel deneyimleri; *ilişkisel deneyim*, tüketicilerin ulaşmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yaptıkları deneyimleri (Dewanti vd., 2011: 1111; Genç, 2009: 73) ifade

etmektedir. Marka açısından ele alındığında, deneyimsel pazarlamada en önemli nokta, tüketicinin markanın yerini kavrayarak onun değer dünyasına nasıl anlam katacağı üzerine yoğunlaşarak marka ve tüketiciyi bir araya getirmektir. Dolayısıyla, tüm sektörler ve bu anlamda markalar açısından deneyimsel pazarlamadan yararlanabilmekte (Şahin, 2011: 57), böylece arzulanan tüketici duyguları, tatmini, sadakati ve öneri eğilimleri istenen şekilde yönlendirilebilmektedir.

2.3. Tüketici Deneyimi ve İlişkili Kavramlar

Tüketim, yalnızca rasyonel boyutlardan oluşmayan, farklı duygusal boyutları da kapsayan bir "deneyim" olgusuna dönüşmüştür. Bu dönüşüme bağlı olarak, yeni bir bakış açısıyla, deneyim arayışında olan tüketiciyi anlama gerekliliği, önemini daha da artırmıştır (Uygun, 2011: 29). Ürün ve hizmetler standartlaştıkça, tüketici deneyimleri yaratmak işletmeler için önemli bir hal almıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Sunulan hizmetlerin, standartları benzer olduğundan; pazarlamada fark yaratan en önemli şey, tüketiciye kendisini nasıl hissettirdiğiniz öne çıkmaktadır. Üretim odaklı anlayış kapsamında hizmet soyut bir ürün olarak ifade edilirken, üretim odaklılıktan tüketim odaklı hizmet anlayışına geçişle birlikte hizmet, müşteri tüketim deneyimi olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Günay, 2008a: 65).

Arnould ve meslektaşlarına göre (2002: 32) tüketim deneyimi dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar ön tüketim deneyimi, satın alma deneyimi, temel tüketim deneyimi ve son olarak ise hatırlanan tüketim deneyimidir. Ön tüketim deneyimi aşamasında tüketici, deneyim için araştırma, plan ve hazırlık yapmaktadır. Satın alma sürecinde ürün ya da hizmeti seçme, ücret ödeme ve hizmet ile etkileşim gerçekleşir. Üçüncü aşama olan temel tüketim deneyiminde ise, tüketici ürün ya da hizmeti satın almış ve artık fiilen deneyimlemektedir. Fiilen deneyim aşamasında, tüketici tatmin ya da tatminsizlik duygularını yaşamaktadır. Tatmin olan tüketici ürünü satın alırken, tatminsizlik durumu yaşayan tüketici ise satın alma işlemini gerçekleştirmemektedir. Dördüncü aşamada fiilen deneyimleme bitmiştir. Dolayısıyla tüm bu süreçlerin bütünü "toplam tüketici deneyimini" oluşturmaktadır.

Tüketici deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirchman (1982: 136) tarafından, tüketici davranışlarının, geleneksel ve deneyimsel yaklaşım olarak ikiye ayrılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan deneyim, sadece tüketilen ürüne bağlı olmayıp, diğer tüketim sisteminin bir parçası olarak diğer ürün grupları ya da temas

noktaları ile etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle deneyimin bütüncül bir bakış açısı ile ele alınması gerektiği savunulmakta, bu boyutları oluşturan deneyimsel bileşenler üzerinde durulması gerektiği sıkça tartışılmaktadır (Yıldız, 2012: 46).

Tüketici deneyimi, tüketicilerin işletme ile kurdukları, temasta bulundukları doğrudan ya da dolaylı olarak verdikleri içsel ve öznel tepkilerdir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanma, hizmet anı gibi durumlarda oluşmakta ve çoğunlukla tüketici tarafından başlatılmaktadır. Öte yandan dolaylı temas, çoğunlukla işletmenin ürünleri ya da markası ile ilgili olup, ağızdan ağıza pazarlama önerileri ya da eleştirileri, reklamlar, gazete haber ve değerlendirmeler gibi planlanmamış karşılaşmaları kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 10-12). Schmitt (2003: 86) deneyimin, daha geniş (genel) ve dar (özel) kapsamda farklı seviyeleri olduğunu belirtmekte, tüketicinin kendi sosyo-kültürel geçmişinin etkisi ile yaşadığı deneyimin, ürün ya da hizmeti kullanırken edindiği deneyimin, ürünün kategorisi ile ilgili deneyimlerin ve ürün ya da marka özelinde gerçekleşen deneyimlerin söz konusu olduğunu tartışmaktadır. Dolayısıyla hem maddi (somut) hem de deneyimsel bileşenlerden oluşan (Schmitt vd., 2015: 169) tüketici deneyimi; sadece doğrudan yaşananlar anlamına gelmemekte, aynı zamanda tüketicinin bir işletmeye ya da bir markaya karşı duygu ve düşüncelerini de göstermekte (Nagasawa, 2008: 315), pazarlama sektörünün değişen ve gelişen yapısına ayak uydurabilmek için işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayan tüm bu deneyimleri (bütünleşik deneyim yaklaşımı) dikkate almaları (Laming ve Mason, 2014: 15) büyük önem taşımaktadır. Örneğin, hizmet işletmeleri açısından sağlanan soyut hizmetin yanı sıra, tüketici deneyimleri açısından tüm fiziksel bileşenlerin, hizmet mekânının ve insan etkileşimlerinin (Walls, 2011: 18) (çalışan-tüketici ve tüketici-tüketici etkileşimlerinin) (sosyal deneyimlerin) göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Alanyazın çerçevesinde tüketici deneyimi kavramı incelendiğinde; deneyimsel tüketim, ürün ya da marka deneyimi, alışveriş ve hizmet deneyimi gibi bağlamlar çerçevesinde konunun ele alınabildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketici deneyimini alan yazında ele alınan bu ilişkili kavramlar çerçevesinde kışça açıklamak yararlı olacaktır. Dolayısıyla çalışmanın ilerleyen kısmında tüketici deneyimi ile ilişkili bu kavramlara yönelik kısa açıklamalara yer verilmiş; çalışmanın odağını oluşturan "marka deneyimi" kavramı üzerinde ayrı bir ana başlık olarak daha ayrıntılı şekilde durulmuştur.

2.3.1. Deneyimsel Tüketim

Tüketici deneyimi kavramını tam olarak anlayabilmek için öncelikle deneyimsel tüketim kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Alan yazında sıkça karşılaşıldığı üzere, tüketim kavramı daha önce fonksiyonel ya da fayda sağlayan bir faaliyet olarak tanımlanırken, günümüzde tüketim döngüsünün önemli bir kısmının bu iki nedenle değil, tüketicilerin tüketme deneyimi elde etmek istemeleri ile ifade edilebilmektedir. Deneyimsel tüketimde, fonksiyonel tüketimde göz ardı edilen ya da unutulan duygulara daha fazla önem atfedilmekte ve tüketim sadece tüketim öncesi süreçlerle değerlendirilmemektedir (Erciyas, 2015: 38). Deneyimsel tüketim, tüketim nesnelerinin tüketicilerin beş duyusunu harekete geçiren bir tüketim türüdür (Batı, 2013: 10). Tüketimin, deneyimsel olarak adlandırılabilmesi için fantezi ve eğlence arayışı (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132), duyular ve duygular (Batı, 2013: 10) gibi hedonik boyutların tümünü içine alması gerekmektedir (Başer, 2011: 73). Bu, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tükettiklerinde ya da kullandıklarında meydana gelen tüketim deneyimlerinin tüketim öncesi ve sonrasında belirli duygular içermesi gerektiği (Şahin, 2011: 29) anlamına gelmektedir.

Tüketim aşamasında tüketicilerin nasıl bir deneyime sahip olacaklarını önceden tahmin etmek kolay değildir. Hizmet sektöründe tüketim ile ilgili nihai düşüncenin ortaya çıkmasında, yaşanan anlık deneyimler etkili olabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 187). Örneğin bir restoranda yemek yemek gibi bir tüketim olayı sırasında birden fazla duyusal kanal aynı anda çalışmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Bu konu üzerine yoğunlaşan hizmet işletmeleri deneyimsel tüketimi sağlamaya çalışırken, fonksiyonel özellikler ve faydalara dayalı geleneksel pazarlama stratejilerini bir kenara bırakıp, bunun yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya ve onları işlemeye odaklanmaktadırlar (Batı, 2013: 9). Dolayısıyla bütüncül bir deneyim olarak tüketimde nihai deneyim ya da deneyimsel tüketim, bir ürün ya da hizmetin tüketiminden sonra meydana gelmekte, burada kullanılan ürün ve hizmetin ne olduğu değil, nihai deneyimi (deneyimsel tüketimi) oluşturan asıl unsurların ne olduğu (Ercan, 2014: 111) önem kazanmaktadır.

2.3.2. Ürün Deneyimi

Alan yazında tüketici deneyimi ile ilişkili ele alınan kavramlardan bir diğerinin, ürün deneyimi kavramı olduğu göze çarpmaktadır. Ürün deneyimi, tüketicilerin ürünler için

yaptıkları araştırma, inceleme ve değerlendirme aşamaları da dahil olmak üzere ortaya çıkan, tüketici ve ürün etkileşimiyle oluşan bir deneyim türüne (Başer, 2011: 73; Brakus, vd., 2009: 53; Hoch, 2002: 448) işaret etmektedir.

Ürünlerin işlevsel özellikleri, tüketicilerin deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak günümüzde işlevsel ürün özelliklerinin dışındaki özellikler de ürün deneyiminin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Bu anlamda, ürünün ambalajı, şekli, görsel yapısı da fonksiyonel özellikler kadar ürün deneyimini etkilemekte, ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedeni sadece işlevsel özelliklerden çıkıp, aynı zamanda deneyime bağlı olarak gelişen özelliklerle de (Schmitt, 2003: 698) farklı bir boyuta taşınmaktadır. Dolayısıyla giderek işletmeler ürün oluştururken ya da geliştirirken tasarımcılarla birlikte çalışarak, ürünün işlevsel değerine deneyimsel değer de eklemeye çok daha fazla para, zaman ve çaba ayırmaktadırlar. Örneğin; Apple, kuruluşundan itibaren ürettiği her yeni model için özellikle tüketici ürün deneyimini ön planda tutarak yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadır.

Ürün deneyimleri, bilinçli şekilde algılanıp-algılanamamaya, duyusal uyarıcıların topladığı bilgilere dayanmaktadır (Schifferstein, 2010: 1061). Tüketiciler ürünle etkileşime girdiğinde, ürünün çeşitli yönleri insan duyularını harekete geçirmektedir (Schifferstein ve Cleiren, 2005: 294). Ayrıca; ürün deneyiminde, ürünle etkileşime giriş şekli, sırası ve ne kadar süre etkileşimde kalınacağı tüketicinin kontrolünde gerçekleşmektedir (Klein, 2003: 44). Başka bir ifadeyle; ürün deneyimi, tüketici egemenliği sağlamaktadır (Hoch, 2002: 450).

Tüketicilerin satın alma kararını daha önceki ürün deneyimleri belirlemektedir (Verhagen vd., 2014: 271). Sıklıkla satın alınan ürünlerin benzer özelliklere sahip olunması durumunda, ürün deneyimi kalite seviyelerinin karşılaştırılabilmesi (Hoch, 2002: 450) açısından önemli bir işlev görebilmektedir. Ürün ismiyle tüketicilerin beklentilerinin eşleşmesi konusu da çok önemlidir. Uygunsuz olmayan bir isim, özellikle yiyecek isimlerinde, verilen ismin ürünle eşleşmemesi sırasında olumsuz bir ürün algısı ve tüketimi oluşarak tüketicinin ürün deneyimini yanılgıya sevk etmektedir (Favalli vd., 2013: 770).

2.3.3. Alışveriş ve Hizmet Deneyimi

Alışveriş, tüketicilerin üreticilerle kurmuş oldukları karşılıklı ilişkilerdir. Ürünleri tüketiciye satmak amacıyla arz eden ve bu ürünleri satın alan tüketicilerle karşılıklı deneyim ilişkisinin kurulması son derece önemlidir. Bu kapsamda, oluşturulan bir deneyim ve bu deneyim temelinde bir pazarlama anlayışından bahsetmek doğru olacaktır. Bu anlayışın temelinde, alışveriş yapan insanlarda memnuniyet duygusu uyandırabilmek yatmaktadır. Bu yolla oluşan bu memnuniyet duygusu, tüketiciye haz verecek ve zihninde yer etmesini sağlayacaktır. Örneğin; bir alışveriş sırasında indirimin vereceği mutluluk ya da ürüne sahip olmanın kazandırdığı tatmin, haz verici olacaktır ve dolayısıyla tüketicinin zihninde yer edinecektir (Çakır vd., 2006: 105). Alışveriş deneyimi, aynı zamanda satın alınan ürün ve hizmetlere yönelik kişisel etkileşimlerden oluşan deneyimleri de ifade etmektedir (Trevinal ve Stenger, 2014: 314). Tüketicilerin çoğu daha önceki alışveriş deneyimlerini göz önüne alarak bir sonraki alışverişi gerçekleştirmektedirler (Compeau vd., 2015: 1).

Alışveriş deneyimi kavramı, alışveriş sürecinin tüm aşamalarında önemli hale gelmiş, özellikle de yaratılan beklentilerin ve alınan faydanın değerlendirilmesinde önemli rol oynamaya başlamış, tüm işletmeler için tüketici tatmini ve memnuniyeti sağlama açısından yaşamsal bir konuma ulaşmıştır. Dolayısıyla ürünün performansı kadar, belki de ondan daha fazla alışveriş deneyiminin önemi ortaya çıkmaktadır (Bassi ve Guido, 2006: 78).

Tıpkı tüketici deneyiminde olduğu gibi, alışveriş deneyimi açısından da iki temel boyut öne çıkmaktadır. Bu anlamda alışveriş deneyiminin birinci boyutunu faydacı ya da akılcı kısım, ikinci boyutunu ise hedonik ya da hazza dayalı (duygusal) kısım oluşturmaktadır. Alışveriş deneyiminin faydacı bileşenini, belirli bir amacı olan, rasyonel davranan, alışveriş sonunda amacına ulaşıp ulaşmadığına dikkat eden tüketici temsil etmektedir. Hedonik bileşenini ise, tüketicilerin yaptığı alışverişten haz almaya çalışması, daha kişisel davranabilmeleri, alışveriş sonunda mutlu olmaları ve o işten zevk almaları oluşturmaktadır (Babin vd., 1994: 644). Tüketiciler alışveriş yaparken, hem alışverişten elde edecekleri faydaya hem de alışverişten alacakları haz duygusuna farklı düzeylerde ya da kombinasyonlarda önem verebilmektedirler. Alanyazında, bu alışveriş deneyimi bileşenlerinin ya da alışveriş motivasyonlarının nihai alışveriş deneyimini önemli ölçüde etkilediğine ve belirleyici olduğuna işaret eden çalışmalara (Stoel vd., 2004; Yoon, 2013) sıkça rastlanabilmektedir. Yoon (2013) yapmış olduğu araştırmada, belirtilen faydacı ve

hedonik alışveriş motivasyonlarının alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde etkilediğini saptamıştır. Bu anlamda araştırmacı, hedonik ya da duygusal deneyim odaklı motivasyonun tüketicilerin olumlu alışveriş deneyimlerini daha fazla etkilediğini belirlemiştir. Stoel ve meslektaşları da (2004) alışveriş merkezi bağlamında tüketicilerin alışveriş deneyimlerini ele almış ve alışveriş deneyimine temel oluşturan bu bileşenlerin tatmin, mekânda daha fazla zaman geçirme, daha fazla para harcama, tekrar ziyaret etme, alışverişe konu olan ürünü tekrar satın alma eğilimi üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Hizmetler soyut bir ürün olarak ifade edilmektedir. Hizmetlerin deneyim olarak tanımlanması ise, tüketicinin de içinde yer aldığı tüketici-tüketim-deneyim odaklı bir anlayışı ifade etmektedir (Günay, 2008a: 65). Hizmet deneyimi, geleneksel pazarlama anlayışı bir kenara bırakıldığında, fonksiyonel faydaların yanı sıra heyecan, eğlence ve macera gibi topyekûn bir tüketici deneyimi yaratan duygusal faydalara da işaret etmekte, arzulanan hizmet deneyimleri açısından hizmet sürecindeki her etkileşimin ya da temas noktasının (Wong, 2013: 92) bu bileşenlerini bütünü çerçevesinde etkili yönetimini gerektirmektedir.

2.4. Marka, Marka Deneyimi Kavramları ve Marka Deneyiminin Bileşenleri

Alanyazında marka kavramına yönelik çeşitli tanımlamalara rastlanabilmekle birlikte öne çıkan ve çalışmalarda sıkça esas alınan tanımların başında Kotler ve meslektaşları tarafından yapılan marka tanımının geldiği dikkat çekmektedir. Kotler ve meslektaşları (2008: 551) tarafından yapılan tanıma göre marka; *"bir işletmenin kendi mal ve hizmetlerinde diğer işletmelerden farklı olarak kullandığı isim, amblem gibi tüm sembollerin ve içeriklerin tamamı"* temsil etmektedir. Benzer şekilde Amerikan Pazarlama Derneği (1960) de markayı; "ürün satıcılarının bu ürünleri satarken belirginleştirmek ve diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kullandıkları isim, logo, şekil gibi içeriklerin farklı versiyonları" olarak tanımlamaktadır (Aktuğlu, 2011:12; Bakar, 2011: 1). Marka, "tüketici ve tüketicinin alımdaki karar aşamasını belirleyen marka, satış ve reklam faaliyetlerinin kesişim noktası" (Aktuğlu, 2004: 11) olarak da ele alınabilmektedir. Pazarlama hizmetlerinin temelini, ürünlerin alıcılar tarafından tanınması oluşturmaktadır. Reklamlar yoluyla alıcılar ile iletişim sağlanarak ürünler tanıtılmakta, böylece markanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ürün ve emsalleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya

çıkaran yegâne şey olarak marka öne çıkmaktadır. Marka kavramına yönelik alanyazında yapılan önemli diğer bazı tanımlara Tablo 2.2'de yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Marka Kavramına Yönelik Yapılan Tanımlar

Yazar Adı	Yılı	Tanım
Timur	1996	Marka bir satıcı ya da bir grup satıcının veya bir firmanın mal ya da hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve onları rakip mallardan ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, terim, simge, sembol, işaret, taslak ya da bunların birkaçı veya hepsinin bileşimidir.
Ar	2004	Bir marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi bir özelliktir.
Bozkurt	2004	Marka, satıcı veya satıcıların mallarını ve hizmetlerini tanımlamayı; rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim veya semboldür (logo, tescilli marka ve paket tasarımı gibi).
Pirtini	2008	Satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamak amacı ile kullandıkları, isim, terim, sembol ya da özel bir şekilden meydana gelen marka, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını da sağlamaktadır.
Ural	2009	Marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir.
Tosun	2010	Günümüzde marka kelimesinin anlamını; "bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan birçok şeyi kapsayan etiket" olarak nitelemek mümkündür.
Aktuğlu	2011	Marka; bir isim, sembol, dizayn, işaret ya da firmasının sunduğu ürünleri diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayıran tüm öğelerdir.
Kozak vd.	2011	Marka, genel olarak mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, mal ve hizmetleri rakiplerden ayırt eden bir isim, şekil veya bunların bileşimidir.
Ayhan	2012	Marka "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Karaman, N. (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz Ve Burger King Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Marka oluşturmanın temeli, ürünler arasında farklar oluşturarak alıcıların bu farklılıklar ve marka birlikteliğinin bütünlüğünün anlaşılmasıdır (Kotler ve Keller, 2009: 278 aktaran Başer, 2011: 57). Tüketicilerin günümüzdeki hayat karmaşasında ve sınırlı zamanlarında markalar devreye girerek onların daha pratik karar vermelerini sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 277 aktaran Başer, 2011: 58). Marka kavramının öneminin artmasının diğer bir sebebi de ürünlere değer katmasıdır. Bir ürünü birçok işletme üretebilirken, belirli markaları belirli işletmeler üretebilmektedir (Alyanak, 2000: 67). Bu anlamda marka,

üründe fark yaratabilmeye katkı sağlayarak, güven oluşturmakta, üründen çok daha fazla anlam ifade etmektedir (Başal, 2015: 72). Markanın somut ve soyut özellikleri birleşerek tüketicilerde beğenme ile başlayan süreç, marka fanatizmine dönüşebilmektedir. Bu anlamda markaların güç kazanabilmesi için reklamlar tek başına yeterli olmayıp, markaların da insanlar gibi güvenilir olmaları (Burmann ve Zeplin, 2004: 286) başta olmak üzere tüketicilere yaşattığı deneyimler de son derece belirleyici olmaktadır.

Son yıllarda ortaya çıkmış olan marka deneyimi kavramı, pazarlama alanında gerek akademik gerekse uygulama açısından her geçen gün daha da ilgi duyulan ve önem atfedilen (Zarantenello ve Schmitt, 2000: 532) olguların başında gelmektedir. Marka deneyimi, pazarlama alanyazınında, tüketici tatmininin, memnuniyetinin ve sadakatinin geliştirilmesindeki (Khan ve Rahman, 2015: 62) kilit bileşenlerden biri kabul edilmeye başlamıştır. Marka deneyiminin temelinde karşılıklı bir ilişki (tüketici-marka etkileşimi ilişkisi) söz konusu olup (Chang ve Chieng, 2006: 928), tüketiciler markalarla olan deneyimlerini farklı şekilde yaşamakta; bunun temelinde ise, tüketicilerin markalarla kurabileceği ilişkilerin öznel olması yatmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010: 534).

Marka deneyimine ürün temelli yaklaşıldığında, tüketicinin satın almadaki deneyimlerinin püf noktasını ürünlerin oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde ürünün işlevi önemli olsa da, standart kalitedeki ürün özellikleriyle benzerdir (Palmer, 2010: 198). Bu kapsamda tüketici için, marka deneyimi ürün özelliğinden daha fazla anlam ifade etmektedir (Brakus vd., 2009: 56). Dolayısıyla rakiplerden farklılaştıran, tüketicilerin arzu ettiği, anılmaya değer marka deneyimleri yaşatabilmek, marka başarısının sürdürülebilirliği açısından (Laming ve Mason, 2014: 16) yaşamsal olabilmektedir.

Marka tutumu, marka kişiliği ve marka katılımı gibi kavramlarla ilişkili fakat kavramsal olarak farklı olan marka deneyimi, değerlendirici, duygusallıkla farklılaşmakta ve marka tutumu, marka odağı, marka bağlılığı, tüketici zevki ve marka kişiliği gibi değişkenlerle de birleşmekte (Brakus vd., 2009: 57), başka bir deyişle bir anlamda onları da içine almaktadır. Marka deneyiminin temeli, deneyimsel pazarlamaya dayanmakta; tüketiciler marka deneyimini, ürünle ya da hizmetle doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde ya da reklamlar, afişler, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde yaşamaktadırlar (Başer, 2011: 66). Alan yazında deneyimsel pazarlamanın ve marka deneyiminin öncülerinden kabul edilen Schmitt (2009: 418) marka deneyimini, "alıcıların ürünleri alımda dikkat ettiği ürün içeriği, amblemi, ambalajı ve

reklamı biçiminde bir bütün olarak ele aldıkları unsurlar" olarak tanımlamaktadır. Özetle, marka ile yaşanan deneyimler; o markanın reklamını seyretmek, internet sitesini incelemek, amblem ve ismini daha önceden duymuş olmak, farklı kullanıcı deneyimlerini dinlemek ile ilişkili olabilmektedir. Schmitt'e (1999: 15) göre, marka deneyiminin temelini alıcılara kendileri ile özdeşleştirebilecekleri cazip deneyimler sunmak oluşturmaktadır.

Marka deneyimi kavramsallaştırılırken, marka ile ilgili bileşenler olan rengi, şekli, tasarımı, adı, sloganı gibi unsurların, bu kavramı etkilediğini belirtmek faydalı olacaktır (Chang ve Chieng, 2006: 932). Bu etkilemeden kastedilen, marka deneyiminin bu boyutların bütününü içerebileceğidir. Başka bir deyişle, marka deneyiminin, sadece markanın bir yönüne göre değil, birçok bileşenine ya da tüketici etkileşimine göre şekillenebileceğidir. Bu anlamda hem işlevsel hem de duyusal ve duygusal boyutların hepsi marka deneyimine etki edebilmektedir (Brakus vd., 2009: 58).

Marka deneyimi, pazarlama alan yazınında tüketici tatmininin sağlanmasında ve sadakatinin gelişmesinde önemli rol oynayan bütünleşik bir olgu olarak görülmekte, bu anlamda marka ile ilgili duygu ve davranışsal tepkileri de içermekte, başka bir deyişle bu değişkenlerle bir arada incelemeyi gerektirmektedir. Alan yazında marka deneyiminin boyutları, duyusal, duygusal, davranışsal (ilişkisel) ve düşünsel (bilişsel) olarak dört kategoride ele alınabilmektedir (Brakus vd., 2009: 60). Marka deneyimi ile ilişkili bu bileşenlere yönelik açıklamalara, ilerleyen kısımda kısaca sırasıyla yer verilmiştir.

Duyusal marka deneyimleri, tüketici zihninde beş duyuyu içeren kişisel bir dokunuş kavramı üzerine kurulmuştur. Örneğin; bir Amerikan işletmesi olan Whole Foods'un müşterilerini taze ekmek kokularıyla karşılaması, hafif bir pop müzik dinletisi sunması, mekân duvarlarının zeytin yeşili ve sarı olması ve ışıklandırmanın oldukça rahatlatıcı olması, sunulan yiyeceklerin akılda kalıcı eşsiz lezzetler olması duyu deneyimlerini etkilemek amacıyla yapılan stratejilerdir (Hulten, 2011: 268).

Markalar açısından duyusal deneyimler daha çok marka ile ilişkili tüm görsel bileşenlere yönelik estetik deneyimler çerçevesinde ele alınabilmektedir. Daha öncede ifade edildiği üzere, estetik deneyimler Pine ve Gilmore (1998, 1999) tarafından ortaya konmuş olan deneyim kuramının da dört bileşeninden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda markanın tüketici açısından; estetik olarak şık, dikkat çekici ve göz alıcı bir tasarıma sahip olması, alternatiflerine kıyasla farklı, özel ve kendine özgü bir görünüme sahip olması, tasarımının otantik (geçmişten izler taşıyan) bir görünüme sahip olması, modern ve güncel moda

eğilimlerini temsil eden bir görsel tasarıma sahip olması, görünümünün diğer markalarla kıyasladığında, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici bulunması duyusal marka deneyimleri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada da marka deneyiminin duyusal boyutunu temsil eden marka estetik deneyimi bu içerikte ele alınmıştır.

Mutluluk, hüzün, heyecan, sevgi, aşk gibi duygular ile *duygusal marka deneyimi* yaşanılabilmektedir. Yaşanılan tüm bu duygular, tüketicilerde marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu oluşumuna neden olabilmektedir. Duygusal marka deneyimleri, insanlar mutlu olduklarında, eğlendiklerinde ve âşık olduğunda yaşanılan deneyimlerdir. Tüketicilerin yaşamış oldukları bu deneyimler, zihinlerinde marka ile ilgili olumlu izlenimler uyandırmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir turist bir ili gezmeye gittiğinde şehirle ilgili tarihi, müzikal ya da farklı anlamlarda deneyim oluşturabilirken insanlarla iletişimi ile sosyal açıdan da deneyim kazanılabilmektedir (Kara, 2015: 33).

Duygusal marka deneyimi, tüketicilerde güçlü duygular oluşturacak deneyimlerin yaratılmasıdır. Günümüzde reklamların genelinde de duygusallık öne çıkabilmektedir. Gülümseyen yüzler, ağlayan bebekler duygusallık yaratmak için sıkça kullanılabilmektedir. Ancak birçok işletme benzer reklamlar kullanmakta ve tüketiciler bu tür standartlaşmış reklamlara fazla dikkat etmeyebilmektedirler. Bu nedenle duygusallığın yaşanması için basit sıradan mesajlar yerine, tüketicilere gerçekten duygusal anlar yaşatacak mesajlar iletilmesine (Grundey, 2008: 139) daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Duygusal deneyimler, insanlara atmosfer ve çevre tasarımı gibi mekanik yöntemlerle hissettirilebilirken, aynı zamanda çalışanların tavır ve davranışlarıyla da hissettirilebilir. Örneğin güzel bir atmosfer deneyimi, uygunsuz çalışan davranışları karşısında tüm önemini yitirebilir. Bu yüzden hem deneyim süreci, hem mağaza atmosferi, hem de çalışan davranışlarını beraber düşünerek doğru duygusal deneyimler yaratılmalıdır (Berry vd., 2002: 89).

Alanyazındaki bazı çalışmalarda (Douglas, 2010; Iskikawa, 2013; Onukwugha, 2011; Shawky, 2013; Uygun ve Akın, 2012 gibi) marka deneyiminin duygusal boyutu; tüketici açısından geçmişten gelen bir alışkanlık olması, amaçlarını, yeteneklerini ve başarılarını anımsatması, özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşatması, sunduğu ürünlerin eğlenceli olması, modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebilmeye katkı sağlaması, yaşanılan sıkıntıları unutturması ve rahatlatması, özel paylaşımları olan bazı kişileri (sevgili, bir aile

bireyi ya da arkadaş) hatırlatması, özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatması, özel bir kişi ya da tüketici olunduğu hissi vermesi, iyi hissetme duygusu sağlaması ve mutluluk vermesi, önemli bir amaca erişmiş ya da bir hayali gerçekleştirmiş gibi hissettirmesi, heyecan verici yenilikler sunarak şaşırtması ve sürpriz duygusu yaşatması durumlarının esas alınarak incelendiği dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da ilgili alanyazından hareketle, duygusal marka deneyimi boyutu, bu içerik esas alınarak değerlendirilmiştir.

Davranışsal marka deneyimi, tüketici yaşayışları, fiziksel anlamda tecrübe ettikleri deneyimlerini ve farklı insanlarla yaşamış oldukları iletişimlerini de etkilemektedir (Konuk, 2014: 43). Günay (2008a: 66) davranışsal deneyim sayesinde tüketicilerin hayat standartlarında ve yaşamlarında kalitenin artacağını belirtmektedir. Dirsehan (2010: 57) hayat tarzlarındaki kalitenin artmasının tüketici motivasyonunu artırarak, tüketicilerde ilhamın artışını beraberinde getireceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla davranışsal marka deneyimi, büyük ölçüde tüketicinin marka ile sosyal ya da sembolik etkileşimlerine karşılık gelmektedir de denilebilir. Bu çalışmada da alanyazınla (Uygun ve Akın, 2012) uyumlu olarak bu deneyim boyutu *sosyal ya da sembolik marka deneyimi* olarak ele alınmış ve markanın tüketiciye yaşattığı kullanıcılarıyla uyumlu bir yaşam tarzına ve sosyal sınıfa sahip olma, toplumda iyi bir imaja sahip olma, ürünlerine sahip olmanın önem verilen bir topluluğun parçası gibi hissettirmesi, kimliği ve kişiliği temsil etmesi (yansıtması), nasıl biri olmak istenildiği konusunda imaja katkı sağlaması, yaşam tarzına uygun olması, kişinin kendisini ya da kimliğini ifade etme olanağı sağlaması, sosyal prestij ve statü kazandırması durumlarıyla temsil edilerek incelenmiştir.

Markanın düşünsel boyutu, tüketicilere bireysel deneyim yaşatan zihinsel yöndür. Genellikle tüketicilere verilen mesajla tüketicilerin işletme ve markaları üzerine fikir yürütmesini sağlayarak işletmenin farkının ortaya konulması çabası (Dirsehan, 2010: 22) da değerlendirilebilir. Dolayısıyla düşünsel deneyimlerin amacı, tüketicilerin dikkatlerini markalara çekerek, tüketicilerdeki istekliliği artırmaktadır. Bu da tüketicilerin markaları yeniden değerlendirmesini beraberinde getirmektedir (Davıs, 2011: 289; Grundey, 2008: 139). Schmitt (1999: 53), düşünsel marka deneyiminin, tüketicilerin duygularını da harekete geçirerek ilgi uyandırabildiğine dikkat çekmektedir. Düşünsel marka deneyimleri, tasarım, güncel teknolojik ürünler ve diğer iletişim sektörlerinde büyük ölçüde söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmanın odağını oluşturan otomobil sektörü de bu açıdan öne çıkabilmektedir. Marka deneyiminin bu boyutu, *bilişsel, işlevsel ve faydacı marka*

deneyimi olarak da ele alınabilmektedir. Bu anlamda bu çalışmada benimsenen haliyle işlevsel ya da faydacı marka deneyimi; markanın alternatiflerine kıyasla üstün bir performansa sahip olması, kullanımının insana rahatlık ve güven vermesi, ödenen paraya değmesi, yerine getirdiği işlevlerle günlük yaşam ya da yapılan işlerde kolaylık sağlaması, çok pratik bir kullanıma ve yarara sahip olması, kullanıcıların yaşamındaki bir sorunu çözme ya da olası bir sorundan sakınabilmeyi sağlaması, zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olması, sorunları çözebilecek bilgiler edinmeye katkı sağlaması, kaliteli olması, fiyatının yerine getirdiği işlevlere göre uygun olması, önemli ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunması, erişilebilirlik açısından çok zaman ve çaba harcamayı gerektirmemesi durumları ile temsil edilmiştir. Başka bir deyişle, bu marka deneyimi bileşeni, belirtilen bu maddeler çerçevesinde ele alınmıştır.

2.5. Marka Deneyimi, Duygu ve Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Alanyazında tüketici deneyimlerinin tüketim duygusu, tatmin, bağlılık (sadakat) ve olumlu öneride bulunma (AAİ) eğilimi gibi anahtar duygu ve davranış eğilimleri açısından önemli belirleyicilerin başında geldiğine (Uygun ve Güner, 2018: 24) sıkça gönderme yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda; marka deneyimlerini konu alan araştırmalarda (Albert vd., 2008; Batra, vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006 gibi) marka deneyiminin tüketici duygularının teşvik edilmesinde, tüketici tatmininin ve buna bağlı tüketici bağlılığının (sadakatinin) ve olumlu öneride bulunma (AAİ) eğiliminin gelişiminde önemli bir rol oynadığına işaret eden çarpıcı sonuçlar paylaşıldığı da göze çarpmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, marka deneyimlerinin, tüketici duyguları, marka tatmini, sadakati ve olumlu öneride bulunma eğilimi arasındaki olası ilişkilere alanyazındaki kavramsal açıklamalara ve araştırma sonuçlarına dayalı olarak yer verilmiştir.

Duygular, "belli olayların ya da koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz reaksiyonlar ya da zihinsel hazırlık aşamalarıdır" (Bagozzi vd., 1999: 184). Başka bir deyişle, duyguların bir kişinin deneyimlerinden doğan mental bir duruma işaret ettiği söylenebilir. Bu çalışmada duygular, bir kişinin bir markaya atfettiği değerin ya da değerlendirmenin bir yansıması olarak ele alınmıştır. Ayrıca, daha önce yapılan bazı çalışmalarla uyumlu olarak (Hennig-Thurau vd., 2006; Lin ve Liang, 2011) bu çalışmada da tüketici duyguları (sevinç-neşe, enerjiklik-şevk, coşku ve heyecan gibi) tek yönlü-

kutuplu bir ölçekten yararlanarak ele alınmış ve marka deneyimleri ile ilişkisi incelenmiştir.

Davranışsal eğilimler, bir bireyin gelecekte bazı davranışları gerçekleştirmek için bilinçli planlar yapma düzeyine işaret etmektedir (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Davranışsal eğilimler, gerçek davranışların taşıyıcı bir göstergesidirler. Bu nedenle, tüketiciler tekrar geri dönme eğilimlerini ifade ettiklerinde ve markaları başkalarına önerdiklerinde, bu davranışlar tüketici duygularından etkilenen sonuçlar olarak görülür (Chang, 2016: 118). Tatmin, tekrar ziyaret etme eğilimi ya da sadakat ve olumlu AAİ; tüketicilerin sergiledikleri anahtar duygu, eğilim ve davranışlar arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle pazarlama alanyazınında tüketici tatmininin, markalar açısından başarılmak istenen nihai hedeflerden biri olduğu tartışılmakta, bunun aynı zamanda sadakate ve olumlu öneride bulunma davranışına da yol açabileceği ya da dayanak oluşturabileceği varsayılmaktadır.

Tatmin kavramı, pazarlama alanında ele alınan en temel kavramlardan biridir. Tatmin, pazarlama alanında çok fazla araştırılan konulardan biri olmasına rağmen (Pappu ve Quester, 2006: 133), tatminin araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş bir tanımının olmadığı (Tsiotsou, 2006:212) ve karmaşık bir yapı olarak ifade edildiği görülmektedir. Yi'nin (1990) çalışmasına göre tatmin, tüketicilerin bir dizi ürünle etkileşime girdiği ve satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan tutum benzeri bir davranıştır. Oliver (1997: 77) tatmin kavramını; tüketicilerin ürün ve hizmetlerin özellikleri ile alakalı bir doygunluk seviyesi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlamalara göre tatmin, satın alma davranışı sonrası gerçekleşen değerlendirmelerin sonucu olarak ortaya çıkmakta (Perin vd., 200: 876) ve tüketicilerin memnuniyet seviyesine göre yüksek ya da düşük düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Zboja ve Voorhees, 2006: 388). Tatmin kavramı alanyazında genel olarak birden fazla boyutlu ve farklı düzeylerde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; tatmin, tüketicinin doğrudan ürün ya da hizmetin performansını içeren bir değerlendirmesi, satış süreciyle ilgili bir değerlendirme ya da satış sonrası hizmetlerin kalitesini değerlendirilmesi olarak farklı seviyelerde ele alınabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin belirli ürün, hizmet, işletme personeli ya da en önemlisi markalar ile ilgili olarak yaptıkları bir tatmin değerlendirmesi söz konusu (Olsen, 2007: 322) olabilmektedir. Toplam tüketici tatmini, bir ürünle, markayla ya da hizmetle ilişkili bütün satın alımlar ve tüketim deneyimleriyle, başka bir deyişle tüketicilerin ürün, marka ya da hizmet deneyimleriyle ilişkili genel bir değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Tatmin, tüketicilerin beklentileri, ürüne,

markaya ya da hizmete ilişkin gözlemledikleri performans arasındaki açığa (boşluğa) karşılık gelmektedir. Tüketiciler zihinsel bir süreç yoluyla önceki deneyimlerine dayalı olarak beklentileriyle kendilerine sunulan şeyleri karşılaştırmakta, sonrasında beklentilerinin karşılanmaması, karşılanması ya da aşılması (tatmin-tatminsizlik) söz konusu olmaktadır. Algılanan performans, beklentileri aştıkça, tatmin de artmakta, aksi durumda tatmin de azalmaktadır. Tüketici tatmini, tekrar satın alma davranışının temel kaynağını oluşturduğundan, sadakat davranışının da öncül bir belirleyicisi işlevi görebilmektedir (Uygun, 2015: 158).

Marka bağlılığı (sadakati), bir markanın emsal markalara göre daha fazla tercih edilmesidir. Diğer bir ifadeyle, müşterinin düzenli olarak aynı markayı tercih etmesidir (Gülsoy, 1999:1 8). Fitzgibbon ve White (2004: 387), markaya dair tüketicinin olumlu tutum sergileyerek, o markayı düzenli olarak satın almasını marka sadakati olarak tanımlamaktadırlar. Oliver (1999: 34) ise marka sadakatini, tüketici tarafından tercih edilen bir markanın rakip firmaların stratejilerine rağmen tekrar tercih edişi olarak ifade etmektedir. Bu anlamda tüketici, tercih edilen markanın satın alımını sürdürmekte ve sürekli müşterisi olmaktır. Dolayısıyla marka sadakati, aynı ya da benzer ürün ya da marka kategorisinde yer alan işletmelerin varlığına rağmen aynı markayı yeniden satın alma eğilimini sürdürmeyi gerektirmektedir. Kısacası, marka sadakati tesadüfen oluşmayıp bilinçli olarak yapılan bir eyleme işaret edip, oluşması için çok çeşitli etkileşimlerin ve belli bir sürenin geçmesi gerekmektedir (Çakırer, 2013: 27).

Dick ve Basu (1994: 102) marka sadakatinin 2 boyutunun (davranışa ve tutuma dayalı) olduğunu ifade etmektedirler. Davranışa dayalı sadakat, aynı kategorideki birçok marka arasından aynı markayı satın almayı tercih etme boyutudur (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 88). Diğer ifadeyle davranışsal marka sadakati, tüketicide oluşan alışkanlıkla aynı markanın alınmasıdır Tutuma dayalı marka sadakati ise, tüketicilerin marka kabulü, ilgi ve beklentisi, markaya verdiği önem, güven ve sevgi gibi değişkenlerle ifade edilmektedir Tüketicilerin marka hakkındaki görüşleri, bu görüşlerini başkalarına aktararak markayı tavsiye etmesi de tutuma dayalı sadakat içerisinde ele alınabilmektedir (Lin ve Wang, 2006: 272; Kandampully ve Suhartanto, 2003: 8).

Pazarlamacılar tarafından 1960'lı yıllardan itibaren çalışılmaya başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkisi olan ***ağızda ağıza iletişim (AAİ)*** kavramı, kulaktan kulağa iletişim olarak da ifade edilmektedir (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 204). AAİ,

kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanıma göre AAİ, tüketicilerin etkileşim halinde bulunduğu diğer tüketicilerin davranış ve tutumlarını informel bir biçimde etkilemesidir (Fill, 1999: 32). AAİ, yüz yüze olabileceği gibi, telefon konuşması ya da internet sohbeti şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 500). AAİ'nin temelinde, tavsiyeleri alınan kaynağın güvenilir olması yatmaktadır (Fill, 1999: 32).

AAİ, bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili olarak bir müşteri ve bir iletişimci arasında geçen diyalogların tamamını kapsayabilmektedir. Tüketicilerin deneyim ve fikirlerini paylaşmalarına imkan sağlayan bir süreç olarak ilerleyen AAİ, bir tüketicinin bildiği ürün, marka ya da hizmet temelinde gerçekleştirdiği iletişimlerdir (Ranjbarian vd., 2011: 1304). Alanyazın incelendiğinde AAİ'nin tüketiciler tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, gündelik hayatlarındaki pek çok kararı almalarında etkili olduğu, AAİ'nin olumlu ya da olumsuz olabileceği ve informel bir iletişim şekli olduğu anlaşılmaktadır (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 7-8; Gülmez, 2008: 317; Silverman, 2011: 9). Müşteri ile iyi bir iletişim kurulduğunda ürünler hakkında olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka temsilcisine dönüşmekte ve markanın imajını yükseltmektedir (Özer, 2009: 63). Kişilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin artması, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri hedef kitlesine tanıtması açısından son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler pozitif AAİ düzeyini geliştirecek bir takım arayışlara girmek zorundadır (Karaoğlu, 2010: 35). Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ya da markalarla yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucu ya da ürünlerle ilgili şikâyetlerinin işletme tarafından çözüme ulaştırılmadığı durumlarda, negatif AAİ ile diğer tüketicilerin tutum ve davranışlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedirler (Pruden ve Vavra, 2004: 28). Bunun yanı sıra tüketicilerin, işletmenin dikkatini memnuniyetsizliklerine çekmek ve diğer tüketicilerin benzer deneyimler yaşamasına engel olmak için negatif AAİ'ye başvurdukları da görülmektedir. (Verhagen vd., 2013: 1431). Yapılan araştırmalara göre negatif AAİ'nin tüketicilerin tercihleri üzerinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışmalar tüketicilerin bir ürün hakkında negatif yorumlar / bilgiler edindiklerinde söz konusu ürünü satın almak için daha az istekli olduklarını göstermektedir (Tuk, 2008: 16).

Daha önce de belirtildiği gibi, geçmişten günümüze ilgili alanyazın incelendiğinde, marka deneyimleri ve bu deneyimlerle tüketicilerin duyguları, marka tatmini, bağlılığı (sadakati)

ve AAİ gibi davranış eğilimleri arasında ilişkiler olduğuna işaret eden çalışmalara giderek daha sık rastlanmaya başlandığı dikkat çekmektedir. Bu kısımda alanyazında bu anlamda öne çıkan ve bu çalışmanın gerek tasarlanması ve gerekse yürütülmesi açısından önem taşıyan bazı çalışmalara ve temel yönlerine yer verilmiştir.

Ha ve Perks (2005); tüketicilerin çevrimiçi (online) marka deneyiminin, marka farkındalığı (bilinirliği), tüketici tatmini ve marka güveni üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca bu çalışmada (2005), marka deneyiminin, marka farkındalığı ve tüketici tatmini aracılığıyla da marka güveni üzerinde dolaylı olarak pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Benzer şekilde Thomas ve Veloutsou (2013) da marka deneyiminin, tüketici tatmini ve davranışsal eğilimler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, başka bir deyişle aralarında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuşlardır. Tsai ve meslektaşları (2015) da marka deneyiminin tüketici tatmini ve marka tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna, böylece işletmelerin yaşattıkları anılmaya değer marka deneyimleri yoluyla tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma eğilimlerini geliştirebileceklerine işaret eden sonuçlara ulaşmışlardır. Özgören (2013), deneyimsel pazarlama anlayışı esas alınarak yürütülecek deneyimsel markalamanın ya da tüketici marka deneyimi yönetiminin tüketiciler tarafından farklılık yarattığının algılanması, başka bir deyişle markaların eşsiz deneyimler yaşatarak müşterilerine unutulmaz hoşluklar ve keyif veren anılar sunmasıyla tüketici tatmininin ötesine geçilerek ve markanın fiyatına olan duyarlılığı ortadan kaldırarak önemli bir rekabet avantajı elde edilebileceğine işaret eden sonuçlar raporlamıştır.

Şahin (2011), marka deneyimi ve buna dayalı marka iletişiminin müşteri ilişkileri kalitesi üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada; deneyime dayalı marka iletişimi uygulamalarının marka sadakatini ve marka güvenini büyük ölçüde etkileyebildiği sonucuna varmıştır. Renee-Kim ve meslektaşları (2015) da marka deneyimlerinin marka sadakatinin gelişiminde önemli bir rol oynadığını belirlenmiştir. Benzer şekilde Shieh ve meslektaşları (2017) da tüketicilerin marka deneyimlerini ve bu deneyimlerle marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında; marka deneyimleri ile marka sadakati arasında yakın ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında Junghyun-Kim ve meslektaşları (2016), markalı mobil uygulamaları esas alarak duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bileşenlerden oluşan marka deneyimlerini inceledikleri çalışmada; marka deneyimlerine yönelik bu bileşenlerin duyusal deneyimler

hariç tümünün marka sadakati üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Seoyoung-Kim ve meslektaşları (2019) ise, deneyim ekonomisi kuramını esas alarak marka deneyimini incelediklari çalışmalarında, bu deneyimlerin marka itibarına, algılanan değere ve marka sadakatine önemli katkılar sağladıklarını tespit etmişlerdir. Bu açıdan özellikle eğlence, kaçış ve hedonik içerikli duygusal marka deneyimlerinin, sosyal deneyimlerin, finansal değeri de içine alan işlevsel (faydacı) deneyimlerin öne çıktığı belirlenmiştir.

Brakus ve meslektaşları (2009) marka deneyiminin, marka kişiliği, tüketici tatmini ve bağlılığı (sadakati) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasının yanında, marka kişiliği aracılığıyla da marka tatminini ve sadakatini dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Başer (2011) de yürüttüğü çalışmada; tüketicilerin yaşadıklarını algıladıkları marka deneyimlerinin marka güveninin, marka tatmininin ve sadakatinin gelişiminde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Chinomona (2013) tarafından yapılan çalışmada da marka deneyiminin marka güveni, marka tatmini ve bağlılığı (sadakati) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nysveen ve meslektaşları (2013) tüketicilerin de katılımı ile ortak yaratılan (co-creation) marka deneyimi çabalarının marka deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının neredeyse bütününü olumlu yönde etileyebildiğini; bu yolla yaşatılan marka deneyimi bileşenlerinin tatminin ve sadakatin gelişiminde belirleyici olduğunu, ancak bu bileşenlerin sonuç değişkenleri açısından öncelik düzeylerinin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Kim ve meslektaşları (2015) da tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimleri ile marka güveni, marka tatmini ve sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada aynı zamanda marka deneyiminin duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının neredeyse bütününün marka tatmini ve sadakati üzerinde etkili olmakla birlikte, öncelik düzeylerinin farklı biçimde ortaya çıktığı sonuçlarına da varılmıştır.

Nazhri ve meslektaşları (2016), otomotiv endüstrisinde marka deneyiminin önceliklerini ele aldıkları çalışmalarında; özellikle sosyal ve duygusal marka deneyimlerinin tüketiciler açısından çok daha önemli olduğuna işaret eden sonuçlar raporlamışlardır. Benzer şekilde Gwarlann de Kerviler ve meslektaşları (2019) da lüks marka deneyimleri ile tüketicilerin elde ettiği hedonik yararlar ve tüketici duyguları arasında ilişkiler olduğuna işaret eden sonuçlar tespit etmişlerdir. Ding ve Tseng (2015) marka deneyimini, deneyimsel tüketim bağlamında ele alarak satın almada duyguların rolünü dikkate alan kuramlarla

bütünleştirerek incelediği çalışmalarında; marka deneyimleri ile tüketici duyguları ve sadakat arasında anlamlı ilişkiler olduğuna, aynı zamanda hedonik duyguların marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de tespit etmişlerdir.

Klein ve meslektaşları (2016) ABD'deki ve İngiltere'deki lüks otomobil markaları özelinde yürüttükleri araştırmada; tüketicilerin otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimlerle marka tercihi ve AAİ eğilimi arasında yakın bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Gavurova ve meslektaşları (2018) ise, marka deneyimleri ve marka deneyiminin bileşenleri (duyusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel) ile marka sadakati ve markayı başkalarına önerme (AAİ) davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmada marka deneyiminin işletmenin sosyal medyadaki başarısı için de çok önemli bir faktör olduğuna işaret eden sonuçlara da ulaşılmıştır. Benzer şekilde Barnes ve meslektaşları (2014) da destinasyon markaları özelinde marka deneyimlerini ele aldıkları çalışmada; destinasyon marka deneyiminin tatmin, destinasyonu tavsiye etme (AAİ) ve tekrar ziyaret etme (sadakat) eğilimlerinin gelişiminde önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Tatmin açısından destinasyon marka deneyimi bileşenlerinden özellikle duyusal marka deneyiminin çok daha belirleyici ve önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi yukarıda yer verilen çalışmalar, bu çalışmanın tasarlanmasına ve yürütülmesine temel oluşturmuş olup; çalışmada 0 km ve 2.el otomobiller bağlamında tüketicilerin marka deneyimleri ele alınmış, bu deneyimlerin tüketim duygularının, gelecekteki davranış eğilimlerinin ve davranışlarının gelişimindeki rolü test edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın dördüncü bölümünde raporlanmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada hedeflenen amaçlara ulaşabilmek ve araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmeye imkan veren nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış, değişkenleri inceleme biçimine göre "ilişkisel (bağıntısal) araştırma" türü ve "alan araştırması (tarama modeli)" deseni kullanılmıştır. Dolayısıylat tez çalışmasının bu bölümünde; sırasıyla araştırmanın yöntemine, daha sonrasında evren, örnekleme ve veri toplama süreci, veri toplama araçları, geçerlik ve güvenirlik, son olarak da veri analizi süreçlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Evren, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evrenini; Aksaray ilinde ikamet eden ve otomobil sahibi olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada; kolayda örnekleme yöntemine göre amaca yönelik ölçeklerden ve sorulardan oluşturulmuş bir anket aracılığı ile Aksaray ilinde ikamet eden, otomobil sahibi olan ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerden veri toplanmıştır. Toplamda 716 katılımcıdan veri toplanmış olup, bunlardan kullanılabilir 658 anket analizlere esas oluşturmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü Aksaray ilinde toplamda yaklaşık 124.000 civarı otomobil kullanıcısı olduğu dikkate alındığında, bu evren sayısı açısından minimum 384 katılımcıdan veri toplamak (Ural ve Kılıç, 2006: 49) böyle bir araştırma için kabul edilebilir alt sınırı oluşturmaktadır. Dolayısıyla; bu araştırmada analizlere esas oluşturan 658 anket, yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından önemli ölçüde kabul edilebilir sınırlar içerisinde değerlendirilebilir. Katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerini temsil eden bilgiler, Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Yüzdelik Dağılımları

ÖZELLİKLER		% (N=658)	ÖZELLİKLER		% (N=658)
Cinsiyet	Kadın	15.8	**Yaş***	18-30	26.4
	Erkek	84.2		31-40	38.0
				41 ve üzeri	35.6
Medeni Durum	Evli	77.2	**Meslek**	Kamu	83.3
	Bekâr	22.8		Özel Sektör	16.7
Çocuk Sayısı*	Çocuğu Olmayan	25.8	**Eğitim**	İlköğretim	13.1
	1-2	54.1		Lise	14.0
	3 ve üzeri	20.1		Önlisans- Lisans	56.5
				Lisansüstü	16.4
Bireysel Aylık Gelir*	0-1000	0.3	**Toplam Gelir***	0-1000	0.6
	1001-2500	17.3		1001-2500	12.8
	2501-4000	52.0		2501-4000	32.5
	4001 ve üzeri	30.4		4001-5000	16.4
				5001-üzeri	37.7

* Bu değişkenler veri toplama aracında sürekli ve oranlı ölçme niteliği taşımakta olup; bu değişkenlerin gruplandırmaları, betimsel istatistikleri sonucu ortaya çıkan kırılma noktaları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların %84,2'i erkek iken; %15.8'i kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %38'i 31-40 yaşında arasında iken, %35.6'sı 41 yaşı ve üzerinde olup, daha çok genç diyebileceğimiz 18-30 yaş arasındaki kişilerin oranı ise %26.4'tür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarında %56,5 ön lisans-lisans öne çıkarken; bunu sırasıyla %16.4 lisansüstü, %14.0 lise ve %13.1 ilköğretim takip etmektedir. Ankete katılanlardan büyük çoğunluğu evli olup (%77.2), bekar olanların oranı % 22.8'dir. Katılımcıların (% 54.1) 1-2 arası çocuğa sahipken; 3 ve üzeri çocuk sahibi olanların oranı %20.1 ve % 25.5'i çocuk sahibi değildirler. Katılımcıların %83.3'ü kamu personeli iken; geriye kalan %16.7'si özel sektörde çalışmaktadır. Bireysel aylık geliri 1000 TL'den az olanların oranı % 0.3, 1001-2500 TL aralığında olanları oranı %17,3; 2501-4000 TL aralığında olanların oranı %52,0; 4001-üzeri TL aralığında olanların oranı ise %30,4 seviyesindedir. Tablo 3.1'de görüldüğü gibi toplam aylık aile geliri 1000 TL'den az olanların oranı %0.6 seviyesindedir. Ayrıca aylık aile geliri 1001-2500 TL aralığında olan katılımcıların oranı %12,8; 2501-4000 TL aralığında olan katılımcıların oranı %32.5; 4001-5000TL aralığında olan katılımcıların oranı ise %16,4; 5001 ve üzeri aralığında olanların oranı ise % 37.7 seviyesindedir.

3.2. Veri Toplama Araçları, Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada alanyazında önceden belli amaçlarla geliştirilmiş, geçerlik ve güvenirlikleri sınanmış çeşitli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anketle (Ek-1) veri toplanılmıştır. Ankete son şeklinin verilmesi ve veri toplama aracının içerik geçerliğinin değerlendirilmesi aşamasında ayrıntılı alanyazın taramasının yanında, 2 alan uzmanının da görüşleri alınmıştır. Dört bölümden oluşturulan anketin ilk bölümünde demografik ve ele alınan konu ile ilişkili kişisel katılımcı bilgilerine; ikinci bölümünde, "marka deneyimi ölçeğine" (Brakus vd., 2009; Douglas, 2010; Iskikawa, 2013; Onukwugha, 2011; Shawky, 2013; Uygun ve Akın, 2012 gibi); üçüncü bölümünde, "marka tatmini, marka bağlılığı ve AAİ davranış eğilimi ölçeklerine" (Douglas, 2010; Lin, 2016; Onukwugha, 2011 gibi) ve "tüketim duyguları ölçeğine" (Douglas, 2010; Godey vd., 2009; Lin, 2016; Richins, 1997; Shawky, 2013 gibi); dördüncü bölümünde ise, "genel marka eğilimi ölçeğine" (Douglas, 2010; Sprott vd., 2009 gibi) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular çoktan seçmeli kategorik ve sürekli veri özelliği gösterirken; ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümdeki ölçekler, orta noktası nötr olan (1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yargı ifadelerine göre düzenlenen Likert tipi eşit aralıklı ölçme araçlarıdır.

Marka deneyimi ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi ve yararlanılan ölçeklerin açıkladığı varyans yeterliliğinin değerlendirilebilmesi (yapı geçerliği) için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, herhangi bir sosyal olguyu ölçen ölçek maddeleri arasındaki varyansı ve kovaryansı istatistiksel olarak açıklayan faktörleri (boyutları) belirlemede kullanılan bir tekniktir (Green vd., 2000: 292). Faktör analizi ile birbiriyle ilişkili çok sayıda değişken bir araya getirilerek az sayıda ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini incelemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütünden ve Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007: 614) örneklem yeterliliği açısından elde edilen KMO değerinin .60 ya da üzerinde ve Bartlett's Küresellik testi sonucunda elde edilen p değerinin de istatistiksel olarak anlamlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Marka deneyimi ölçeği için elde edilen .93 KMO ve $p=0.000 < 0.001$ değerleri verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, bu ölçeğin faydacı-işlevsel deneyimler (12 madde), sosyal-sembolik deneyimler (14 madde), estetik deneyimleri (5 madde) ve duygusal deneyimler (12 madde) olmak

üzere 4 boyuttan oluştuğu; bu boyutların toplam varyansın % 50.17'lik gibi önemli sayılabilecek bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Faktör analizinden sonra marka deneyiminin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenirliği test edilmiştir. Nunnally (1978) 0.70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeklerin güvenirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Tablo 3.2'de marka deneyiminin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Marka Deneyimi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	**Cronbach's Alpha Katsayıları**			
	Alt Boyutlar*			
	1. Alt Boyut	**2. Alt boyut**	**3. Alt boyut**	**4. Alt Boyut**
Marka Deneyimi	.81	.89	.77	.89

1.alt boyut faydacı-işlevsel marka deneyimi boyutunu, 2. alt boyut sosyal-sembolik marka deneyimi boyutunu, 3. alt boyut estetik marka deneyimi boyutunu,4. alt boyut duygusal marka deneyimi boyutunu temsil etmektedir.

Tablo 3.2'de sunulmuş olan güvenirlik analizi sonuçları, marka deneyimi ölçeğinin alt boyutlarının görece yeterli sayılabilecek ölçüde güvenilir olduğu başka bir deyişle, katılımcıların ilgili ölçeklerle sağladıkları verilerin kendi içinde kabul edilebilir düzeyde bir tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir. Bununla birlikte kullanılan diğer ölçeklere yönelik olarak da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu anlamda ankette yer alan bağlılık için .88; genel tüketim duygusu için .91; AAİ davranış eğilimi için .70 ve genel marka eğilimi için .94 değerinde Cronbach's Alpha katsayıları elde edilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20. sürümüyle analiz edilmiştir. Asıl araştırma sorularının test edilmesine geçmeden önce, katılımcıların otomobil satın alma-kullanma özelliklerinin dağılımını incelemek ve demografik ya da kişisel özellikleri ile otomobil satın alma-kullanma özellikleri arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Çapraz Tablo ve Chi-Kare analizlerinden yararlanılmıştır. Çapraz Tablo, araştırma katılımcılarına ait iki ya da daha çok sınıflama düzeyindeki (kategorik) değişkene ilişkin frekans ve yüzde dağılımını

vermektedir. Bu yolla, gözelerdeki yüzdelik değerler incelenerek değişkenler arasında ilişki olup-olmadığı konusunda fikir edinilebilmektedir (Büyüköztürk, 2017: 27). İki değişken için Chi-Kare testi ise, iki sınıflama düzeyindeki (kategorik) değişken arasında anlamlı bir ilişki olup-olmadığını test etmektedir. İki değişken arasında ilişkinin olması, bir değişkenin düzeylerindeki yanıtların, diğer değişkenin düzeylerinde farklılaştığı anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2017: 158). Bu analizlerden elde edilen sonuçlara, dördüncü bölümün başında yer verilmiştir.

Katılımcıların değerlendirmelerine dayalı olarak otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin nasıl bir dağılım gösterdiğini (AS_1) incelemek amacıyla betimsel istatistikler kullanılmıştır. Katılımcıların otomobil markalarına yönelik deneyimleri ile bu markalar açısından ortaya çıkan tüketim duyguları, geliştirdikleri marka tatmini, bağlılığı ve AAİ eğilimi arasındaki ilişkileri (AS_2) ve katılımcıların demografik özelliklerinden yaşa, bireysel gelire, aile gelirine, otomobil için yıllık ortalama harcama tutarına ve sahip oldukları otomobil markasına göre marka deneyimlerinin farklılaşıp-farklılaşmadığını (AS_6) belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Katsayıları; genel marka eğilimleri kontrol edildiğinde marka deneyimleri ile tüketim duygusu, marka tatmini, bağlılığı ve AAİ eğilimlerinin ilişkili olup olmadığını (AS_3) incelemek için kısmi korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu analizler; sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu gözden geçirilmiş ve uygun olduğu değerlendirilmiştir (Ek-2).

Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik tüketim duygularında, marka tatmininde, marka bağlılığında ve AAİ eğiliminde belirleyici ya da öncelikli olan marka deneyimi türlerinin ya da boyutlarının neler olduğunu (AS_4) belirleyebilmek için Standart Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu Regresyon analizi, bağımlı (yordanan) değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesi için yürütülen bir analizdir (Büyüköztürk, 2017: 98). Bu analize ilişkin olarak normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri, artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığı, standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi yoluyla kontrol edilebilir (Field, 2005: 204; Uygun vd., 2016: 137). Çalışmada bu analize yönelik elde

edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram ve P-P grafikleri incelendiğinde (Ek-3, Ek-4, Ek-5 ve Ek-6), dağılımın normal olduğu söylenebilir.

Regresyon analizinin bir diğer varsayımı olan veri setindeki gözlemler arasında oto korelasyon bulunmaması, Durbin-Watson Testi (DW) ile kontrol edilebilir. DW test istatistiği için 1.5-2.5 aralığı, kabul edilebilir bir sınırdır (Kalaycı, 2005: 264). Bu çalışmada, marka deneyimi açısından elde edilen DW testi sonuçları sırasıyla tatmin düzeyi için 1.946; bağlılık düzeyi için 1.805; genel tüketim duygu düzeyi için 1.906; AAİ davranış düzeyi için 1.791 olup, verilerin oto korelasyon sorunu içermediği anlaşılmaktadır. Regresyon analizinin bir diğer varsayımı olan çoklu bağlantı sorunun olup olmadığı ise, varyans artma faktörü (VIF) ve tolerans istatistiğine bakılarak kontrol edilmiştir. Çoklu bağlantı sorununun olmaması için tolerans istatistiğinin .20'nin üzerinde, VIF istatistiğinin ise 10'dan daha düşük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2017: 100). Tablo 3.3'te sunulan bağımsız değişkenlere ait tolerans istatistiği değerlerinin .20'nin üzerinde ve VIF değerlerinin de 10'dan çok daha küçük olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 3.3. Marka Deneyimi Açısından Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığın Kontrolüne Yönelik Test Sonuçları

Bağımsız (Yordayıcı) Değişkenler	Tolerans İstatistiği	VIF İstatistiği
Faydacı-İşlevsel Marka Deneyimi	.542	1.844
Sosyal-Sembolik Marka Deneyimi	.257	3.894
Estetik Marka Deneyimi	.425	2.355
Duygusal Marka Deneyimi	.347	2.879

Katılımcıların sahip oldukları otomobilin 0 km ya da 2.el olmasına bağlı olarak yaşadıkları marka deneyimi türlerinin ya da boyutlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını belirleyebilmek için Çok Değişkenli Varyans Analizi'nden (MANOVA) yararlanılmıştır. MANOVA için örneklem büyüklüğü, normallik, uçdeğerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımların karşılanması gerekmektedir. Her hücrede en az 20 katılımcının bulunduğu bir örneklem büyüklüğü tek değişkenli ve çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli sayılabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 251). Bu ölçüt dikkate alındığında, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu

değerlendirilebilir. Varsayımlardan bir diğeri olan doğrusallık açısından ise, her grup için her bir değişken çifti arasında bir saçılma grafiği oluşturularak kontrol sağlanmıştır. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini kontrol etmek için de Box's M ve Levene's test istatistiklerinden yararlanılmış ve gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, sahip olunan iş özellikleri ile sahip oldukları otomobil markasına yönelik yaşadıkları deneyimler arasındaki ilişkiler (AS_6) Bağımsız Örneklem t testi ve ANOVA ile test edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-testi iki grubun ortalamaları arasında, ANOVA ise ikiden fazla grubun ortalamaları arasında fark olup-olmadığını test etmektedir. Bağımsız Örneklem t-testi için bağımlı (yordanan) değişkene ilişkin ölçümlerin dağılımı her iki grupta; ANOVA için ise puanlar bağımlı (yordanan) değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım göstermelidir (Büyüköztürk, 2017: 39-48). Green ve meslektaşları (2000) her iki test açısından da normallik varsayımı için her grupta 15 katılımcıdan fazla olan bir örneklemin birçok durumda doğru p-değerleri elde etmek için yeterli görülebileceğini belirtmektedirler. Varyansların homojenliği ise, Levene's Test istatistiği ile kontrol edilebilmektedir. Bağımsız örneklem t testinin ve ANOVA'nın varsayımlarına yönelik yapılan değerlendirmeler (Tablo 4.38 ve Tablo 4.39), bu varsayımların karşılandığını ve verinin her iki test için de uygun olduğunu ortaya koymuştur.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir. Bu anlamda öncelikle katılımcıların otomobil satın alma-kullanma ile ilgili bazı temel özelliklerinin dağılımına, bu özelliklerin demografik özellikleriyle ilişkilerine ve otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin dağılımına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise, katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik deneyimleri ile bu deneyimlerden doğan tüketim duyguları, geliştirdikleri marka tatmini, marka bağlılığı ve AAİ eğilimleri; katılımcıların genel marka eğilimleri kontrol edildiğinde sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimler ile yaşadıkları tüketim duyguları, geliştirdikleri marka tatmini, bağlılığı ve AAİ eğilimleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları tüketim duygularında, marka tatmininde, marka bağlılığında ve AAİ eğiliminde belirleyici ya da öncelikli olan marka deneyimi türleri ya da boyutlarının neler olduğu; sahip oldukları otomobilin 0 km ya da 2.el olmasına bağlı olarak yaşadıkları marka deneyimi türlerinin ya da boyutlarının farklılaşıp-farklılaşmadığı ve son olarak demografik ya da kişisel özelliklere bağlı olarak sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları marka deneyiminin farklılaşıp-farklılaşmadığı da tartışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Otomobil Satın Alma-Kullanma İle İlgili Bazı Temel Özelliklerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Katılımcıların otomobil satın alma-kullanma ile ilgili bazı temel özelliklerini incelemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine göre otomobil satın alma-kullanma özelliklerinin dağılımının ve farklılaşıp-

farklılaşmadığının incelenebilmesi için çapraz tablo analizinden ve Chi-Kare testinden yararlanılmıştır. Bunların her birinin ayrıntılarına ilerleyen kısımda tablolar halinde yer verilmiştir. Bu anlamda katılımcıların temel satın alma-kullanma özelliklerinin dağılımı, Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Otomobil Satın Alma Kararı Verirken Başvurulan Kaynaklar

Kategori	1. Sırada Tercih Eden (%)	2. Sırada Tercih Eden (%)	3. Sırada Tercih Eden (%)
Yetkili Satış Temsilcisi	11.2	1.5	3.3
Resmi Site	2.2	4.6	4.3
Sosyal Medya	9.1	8.8	11.2
Yakın Çevre	39.3	17.3	5.2
Reklam ve Afiş	3.3	2.1	3.6
Diğer İnternet Siteleri	1.8	4.0	3.6
Kendi Deneyim ve Yargıları	33.1	7.3	9.7

Tablo 4.1'den görüleceği üzere; katılımcıların % 39.5'i otomobil satın alırken birinci sırada yakın çevresinden etkilenirken % 33.1'i daha önceki kendi deneyim ve yargılarından etkilenmektedir. Katılımcıların % 11.2'sinin otomobil satın alma karalarında yetkili satış temsilci etkili olurken; bunu sosyal medya (% 9.1) ve reklam ve afişler (% 3.3) takip etmektedir. Katılımcıların otomobil satın alım kararlarında birinci sırada tercih ettikleri ve en düşük düzeyde etkili olan faktörün diğer internet sitelerindeki bilgiler (% 1.8) ve söz konusu işletmenin resmi sitesi (% 2.2) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların otomobil satın alım kararlarında ikinci sırada etkili olan faktör yakın çevresi (% 17.3) iken, ikinci sırada en az etkilendiği faktör ise reklam ve afişler (%2.1) olduğu görülmektedir. Son olarak üçüncü sırada en çok etkili olan faktör sosyal medya (% 11.2); en az etkili olan faktörler ise reklam ve afişler (% 3.3) ve diğer internet siteleri (% 3.6) olmuştur.

Katılımcıların otomobil satın alma-kullanma ile ilgili temel özelliklerinin betimsel istatistiklerine Tablo 4.2'de yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Otomobil Satın Alımı-Kullanımı İle İlgili Temel Kişisel Özellikler

ÖZELLİKLER		%	ÖZELLİKLER		%	ÖZELLİKLER		%
Otomobilin Türü	0 km	23.7	**Otomobilin Satın Alındığı Yer**	Yetkili Bayii	22.8	**Otomobili Değiştirme Sıklığı**	Her Yıl	4.6
	2. El	76.3		Galeri	18.2		2-3 yılda bir	14.6
Bakımının Yapıldığı Yer	Yetkili Servis	38.0		Oto Pazarı	13.1		4-5 yılda bir	40.1
	Herhangi Bir Otomobil Tamircisi	51.4		İnternet Siteleri	21.0		6-7 yılda bir	14.0
	Otomobil Tamirinden Anlayan Biri	9.4		Yakın Çevremden Birisinden	24.9		8 yılı aşkın sürede bir	26.7
	Kendim	1.2						

Tablo 4.2'de, katılımcıların % 76.3'ünün 2. el otomobil sahibi olmakta iken, % 23.7'sinin ise 0 km otomobile sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 24.9'u otomobillerini genellikle yakın çevredeki kişilerden; % 22.8'i yetkili bayilerden satın alırken; internet sitelerinden satın alım yapanların oranı ise % 21'dir. Tablo 4.2 gözlendiğinde, otomobil sahiplerinin % 40.1'lik kısmının araçlarını 4-5 yılda bir değiştirdiği; araçlarını 8 yılı aşkın süredir kullananların oranının ise % 26.7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 14.6'sı ise otomobillerini 2-3 yılda bir değiştirmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısı (% 51.4) otomobil bakımlarını herhangi bir oto tamircisine yaptırmakta iken; 38.0'ı ise araçlarının bakımlarını yetkili serviste yaptırmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetlerine göre 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.3, Tablo 4.4, Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.3. Cinsiyete Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		Toplam
			0 Km	*İkinci El*	
Cinsiyet	***Erkek***	f	124	430	554
		%	22,4	77,6	100,0
	Kadın	f	32	72	104
		%	30,8%	69,2%	%100,0

Cinsiyet ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (1) = 3,405; p= ,65 > ,05 değerleri, cinsiyete göre katılımcıların 0 Km otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.3 incelendiğinde, ikinci el otomobil satın alan erkek katılımcıların oranının (% 77,6) 0 Km otomobil satın alan erkek katılımcıların oranından (% 22,4) çok daha yüksek olduğu; benzer şekilde ikinci el otomobil satın alan kadın katılımcıların oranının da (69,2) 0 Km otomobil satın alan kadın katılımcıların oranından (% 30,8) yüksek olduğu ve erkek katılımcıların satın alma oranlarına çok yakın olduğu görülmektedir. Bu dağılımlar, araştırmaya katılan tüketicilerin gerek erkek gerek kadın olsun büyük çoğunluğunun ikinci el otomobil satın aldıklarına işaret etmektedir.

Tablo 4.4. Cinsiyete Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				Toplam
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Cinsiyet	***Erkek***	f	178	50	318	8	554
		%	32,1	9,0	57,4	1,4	100,0
	Kadın	f	72	12	20	0	104
		%	69,2	11,5	19,2	0,0	100,0

Cinsiyet ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (3) = 58,647; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların cinsiyete göre otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.4'ten de anlaşılacağı gibi; kadın katılımcıların yaklaşık üçte

ikisinin (% 69,2) otomobillerinin bakımını yetkili serviste yaptırdıkları; buna karşın erkek katılımcıların yarıdan fazlasının (% 57,4) otomobillerinin bakımını çoğunlukla herhangi bir oto tamircisinde yaptırdıkları dikkat çekmektedir. Otomobilleriyle ilgili herhangi bir bakım işlemini otomobil tamirinden anlayan bir arkadaş ya da tanıdığa yaptıran kadın (% 11,5) ya da erkek (% 9,0) katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu; buna karşın kadın katılımcılardan hiçbirinin otomobil bakımı için kendilerinin uğraşmadığı da göze çarpmaktadır.

Tablo 4.5. Cinsiyete Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					**Toplam**
			Yetkili Bayi	***Galeri***	***Oto Pazarı***	***İnternet Sitesi***	***Yakın Çevreden Birinden***	
Cinsiyet	***Erkek***	f	120	98	82	106	148	554
		%	21,7	17,7	14,8	19,1	26,7	100,0
	Kadın	f	30	22	4	32	16	104
		%	28,8	21,2	3,8	30,8	15,4	100,0

Cinsiyet ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 20,763; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların cinsiyete göre otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.5'e bakıldığında; otomobillerini özellikle yetkili bayiden (% 28,8) ve bir internet sitesinden (% 30,8) satın alan kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılardan yüksek olduğu; buna karşın, otomobillerini oto pazarından (% 14,8) ve yakın çevreden birilerinden (% 26,7) satın alan erkek katılımcıların oranının da kadın katılımcılardan çok daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4.6. Cinsiyete Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Cinsiyet	***Erkek***	f	28	82	214	74	156	554
		%	5,1	14,8	38,6	13,4	28,2	100,0
	Kadın	f	2	14	50	18	20	104
		%	1,9	13,5	48,1	17,3	19,2	100,0

Cinsiyet ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 7,526; p = ,111 > ,05 değerleri, katılımcıların cinsiyete göre otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Tablo 4.6'dan da izlenebileceği gibi; kadın ve erkek katılımcıların otomobil değiştirme sıklıklarına ilişkin gruplar açısından birbirlerine benzer oranlara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Gerek kadın (% 48,1) gerekse erkek (% 38,6) katılımcıların daha çok otomobillerini 4-5 yılda bir değiştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden medeni duruma göre 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.7, Tablo 4.8, Tablo 4.9 ve Tablo 4.10'da yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.7. Medeni Duruma Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		Toplam
			0 Km	*İkinci El*	
Medeni Durum	***Evli***	f	124	384	508
		%	24,4	75,6	100
	Bekâr	f	32	118	150
		%	21,3	78,7	100

Medeni durum ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (1) = 0,606; p= ,44 > ,05 değerleri, medeni durum açısından katılımcıların 0 Km

otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.7'den de anlaşılacağı üzere; evli (% 75,6) ve bekar (78,7) olan katılımcıların her ikisinin de ikinci el otomobil satın alma oranlarının 0 Km otomobil satın alan katılımcılardan çok daha yüksek olduğu ve her iki grupta da bu dağılımların çok benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Medeni Duruma Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				Toplam
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Medeni Durum	***Evli***	f	176	38	290	4	508
		%	34,6	7,5	57,1	0,8	100
	Bekâr	f	74	24	48	4	150
		%	49,3	16,0	32,0	2,7	100

Medeni durum ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (3) = 33,048; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların medeni duruma göre otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.8'den de izlenebileceği gibi; otomobillerinin bakımını yetkili serviste yaptıran bekâr katılımcıların (% 49,3) çoğunlukta olduğu, buna karşın otomobillerinin bakımını herhangi bir oto tamircisinde yaptıran evli katılımcıların (% 57,1) ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle, bekâr katılımcıların yarıya yakınının otomobillerinin bakımını yetkili serviste yaptırdıkları, evli katılımcıların ise çoğunlukla herhangi bir oto tamircisinde yaptırdıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.9. Medeni Duruma Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					Toplam
			Yetkili Bayi	*Galeri*	*Oto Pazarı*	*İnternet Sitesi*	*Yakın Çevreden Birinden*	
Medeni Durum	***Evli***	f	120	90	72	106	120	508
		%	23,6	17,7	14,2	20,9	23,6	100,0
	Bekâr	f	30	30	14	32	44	150
		%	20,0	20,0	9,3	21,3	29,3	100,0

Medeni durum ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 4,601; p = ,331 > ,05 değerleri, katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Bu anlamda Tablo 4.9, medeni durum açısından her iki grupta yer alan katılımcıların yaklaşık üçte birinin otomobillerini yakın çevrelerinden birinden aldıklarını, bunu yetkili bayinin izlediğini göstermektedir. Bu durumun, katılımcıların büyük çoğunluğunun otomobillerini 2.el piyasadan satın alma durumları ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4.10. Medeni Duruma Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Medeni Durum	***Evli***	f	28	82	214	74	156	554
		%	5,1	14,8	38,6	13,4	28,2	100,0
	Bekar	f	2	14	50	18	20	104
		%	1,9	13,5	48,1	17,3	19,2	100,0

Medeni durum ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 3,623; p = ,459 > ,05 değerleri, katılımcıların medeni durumuna göre otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığına işaret etmektedir. Tablo 4.10 incelendiğinde; gerek evli (% 38,6) gerekse bekar (% 48,1) katılımcıların otomobillerini çoğunlukla 4-5 yılda bir değiştirdikleri göze çarpmakla birlikte, her iki gruptaki katılımcıların da otomobil değiştirme sıklığına yönelik diğer kategorilerdeki oranlarının birbirine benzer oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik kategorik yaş değişkenine bağlı olarak 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.11, Tablo 4.12, Tablo 4.13 ve Tablo 4.14'de yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.11. Yaşa Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		Toplam
			0 Km	*İkinci El*	
Yaş	***18-30 Yaş***	f	36	138	174
		%	20,7	79,3	100,0
	31-40 Yaş	f	50	200	250
		%	20,0	80,0	100,0
	41 ve Üzeri	f	70	164	234
		%	29,9	70,1	100,0

Yaş ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (2) = 7,760; p= ,02 < ,05 değerleri, üç gruptan oluşan yaş kategorik değişkenine bağlı olarak katılımcıların 0 Km otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.11 ele alındığında; üç kategoriden oluşan yaş değişkeni açısından her kategorideki katılımcıların büyük çoğunluğunun otomobilini 2.el piyasasından satın aldığı göze çarpmakla birlikte, 41 ve üzerinde yaşa sahip katılımcıların (% 29,9) 0 Km otomobil satın alma oranlarının diğer daha düşük yaşa sahip katılımcılardan (18-30 yaş, % 20,7; 31-40 yaş, % 20,0) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların yaşlarındaki artışa bağlı olarak daha fazla 0 Km otomobil satın alma davranışı sergileyebildiği görülmektedir.

Tablo 4.12. Yaşa Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				Toplam
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Yaş	***18-30 Yaş***	f	82	18	68	6	174
		%	47,1	10,3	39,1	3,4	100,0
	31-40 Yaş	f	82	22	144	2	250
		%	32,8	8,8	57,6	0,8	100,0
	41 ve Üzeri	f	86	22	126	0	234
		%	36,8	9,4	53,8	0,0	100,0

Yaş ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (6) = 23,567; p = ,001 < ,01 değerleri, katılımcıların üç gruptan oluşan yaş kategorik

değişkenine göre göre otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığına işaret etmektedir. Tablo 4.12'de de görüleceği üzere; 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların yarıya yakınının (% 47,1) otomobillerinin bakımını yetkili serviste yaptırmayı tercih ettiklerini, buna karşın, yaş aralığı arttıkça, başka bir deyişle 31-40 (% 57,6) ve 41 ve üzeri (% 53,8) yaş aralığındaki katılımcıların yarıdan fazlasının otomobillerinin bakımını herhangi bir oto tamircisinde yaptırmayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.13. Yaşa Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					**Toplam**
			Yetkili Bayi	***Galeri***	***Oto Pazarı***	***İnternet Sitesi***	***Yakın Çevreden Birinden***	
Yaş	***18-30 Yaş***	f	32	40	12	36	54	174
		%	18,4	23,0	6,9	20,7	31,0	100,0
	31-40 Yaş	f	52	38	32	74	54	250
		%	20,8	15,2	12,8	29,6	21,6	100,0
	41 ve Üzeri	f	66	42	42	28	56	234
		%	28,2	17,9	17,9	12,0	23,9	100,0

Yaş ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (8) = 39,437; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların üç gruptan oluşan yaş kategorik değişkeni bakımından otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.13'te de görüldüğü gibi; 18-30 yaş aralığındaki katılımcıların (% 31,0) daha çok otomobillerini yakın çevrelerindeki birilerinden, 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların (% 29,6) ağırlıklı olarak internet sitesinden, 41 yaş ve üzerindeki katılımcıların (% 28,2) ise daha çok yetkili bayiden satın almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, otomobilini galeriden satın alanlar açısından 18-30 yaş aralığının (% 23,0), oto pazarından satın alanlar açısından ise 41 ve üzeri yaş grubunun (% 17,9) öne çıktığı da göze çarpmaktadır.

Tablo 4.14. Yaşa Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Yaş	***18-30 Yaş***	f	14	40	68	20	32	174
		%	8,0	23,0	39,1	11,5	18,4	100,0
	31-40 Yaş	f	12	28	124	26	60	250
		%	4,8	11,2	49,6	10,4	24,0	100,0
	41 ve Üzeri	f	4	28	72	46	84	234
		%	1,7	12,0	30,8	19,7	35,9	100,0

Yaş ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (8) = 52,101; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların üç gruptan oluşan yaş kategorik değişkenine bağlı olarak otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.14, 18-30 (% 39,1) ve 31-40 (49,6) yaş aralığına sahip katılımcıların (% 35,9) otomobillerini çoğunlukla 4-5 yılda bir değiştirdiklerini; buna karşın 41 ve üzeri yaş grubunun otomobillerini daha çok 8 yıl ve üzerindeki bir sıklıkta değiştirdiklerine işaret etmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden çalışılan iş türü değişkenine bağlı olarak 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.15, Tablo 4.16, Tablo 4.17 ve Tablo 4.18'de yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.15. İşe Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		Toplam
			0 Km	*İkinci El*	
Çalışılan İş Türü	***Kamu***	f	142	406	548
		%	25,9	74,1	100,0
	Özel Sektör	f	14	96	110
		%	12,7	87,3	100,0

Çalışılan iş türü ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (1) = 8,885; p= ,003 < ,01 değerleri, çalışılan iş türü açısından katılımcıların 0 Km

otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.15'ten de anlaşılacağı gibi, her iki iş türünde çalışan katılımcıların da çoğunlukla ikinci el otomobili tercih etmekle birlikte, 0 Km otomobili tercih etme bakımından kamuda çalışan katılımcıların oranının (% 25,9) çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.16. İşe Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				Toplam
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Çalışılan İş Türü	***Kamu***	f	222	44	276	6	548
		%	40,5	8,0	50,4	1,1	100,0
	Özel Sektör	f	28	18	62	2	110
		%	25,5	16,4	56,4	1,8	100,0

Çalışılan iş türü ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (3) = 13,256; p = ,004 < ,01 değerleri, katılımcıların çalıştıkları iş türüne göre otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Bu açıdan Tablo 4.16'dan da gözlenebileceği üzere, her iki gruptaki katılımcıların da yaklaşık yarısının otomobillerinin bakımı için daha çok herhangi bir oto tamircisini tercih etmekle birlikte (Kamu, % 50,4; Özel Sektör, % 56,4), bu değişken açısından yetkili servisi tercih eden katılımcıların çoğunlukla kamuda çalıştıkları (% 40,5) dikkat çekmektedir.

Tablo 4.17. İşe Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					Toplam
			Yetkili Bayi	*Galeri*	*Oto Pazarı*	*İnternet Sitesi*	*Yakın Çevreden Birinden*	
Çalışılan İş Türü	***Kamu***	f	142	96	60	124	126	548
		%	25,9	17,5	10,9	22,6	23,0	100,0
	Özel Sektör	f	8	24	26	14	38	110
		%	7,3	21,8	23,6	12,7	34,5	100,0

Çalışılan iş türü ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 35,361; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların çalıştıkları iş türüne bağlı olarak otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığına işaret etmektedir. Tablo 4.17 incelendiğinde; kamuda çalışan katılımcıların daha çok otomobillerini satın almada yetkili servisi tercih ettikleri (% 25,9), buna karşın özel sektörde çalışan katılımcıların ise daha çok yakın çevrelerinden birini tercih ettikleri (% 34,5) göze çarpmaktadır. Kamuda çalışanlar açısından ikinci sırada internet sitesi (% 22,6) yer alırken, özel sektör açısından ise oto pazarının (% 23,6) ikinci sırada tercih edildiği de görülmektedir.

Tablo 4.18. İşe Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Çalışılan İş Türü	*Kamu*	f	22	74	234	68	150	548
		%	4,0	13,5	42,7	12,4	27,4	100,0
	Özel Sektör	f	8	22	30	24	26	110
		%	7,3	20,0	27,3	21,8	23,6	100,0

Çalışılan iş türü ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 16,497; p = ,002 < ,01 değerleri, katılımcıların çalıştıkları iş türüne göre otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.18'den de anlaşılacağı gibi, her iki grupta yer alan katılımcılar açısından da otomobil değiştirme sıklığına yönelik kategori olarak 4-5 yıl aralığının öne çıktığı; ancak kamu sektöründe çalışan katılımcılar açısından bu oranın (Kamu, % 42,7; Özel Sektör, % 27,3) yaklaşık iki kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim düzeylerine bağlı olarak 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.19, Tablo 4.20, Tablo 4.21 ve Tablo 4.22'de yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.19. Eğitim Düzeyine Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		Toplam
			0 Km	*İkinci El*	
Eğitim Düzeyi	*İlköğretim*	f	10	76	86
		%	11,6	88,4	100,0
	Lise	f	16	76	92
		%	17,4	82,6	100,0
	Önlisans-Lisans	f	96	276	372
		%	25,8	74,2	100,0
	Lisansüstü	f	34	74	108
		%	31,5	68,5	100,0%

Eğitim düzeyi ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (3) = 13,482; p= ,004 < ,01 değerleri, eğitim düzeyi açısından katılımcıların 0 Km otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.19, her bir eğitim seviyesinde de büyük çoğunlukla ikinci el otomobil satın alındığını; ancak eğitim seviyesi birbirini takip eden her bir kategoride arttıkça ikinci el otomobil satın alma tercihinin de azaldığını, başka bir deyişle 0 Km otomobil satın alma tercihinin arttığını göstermektedir.

Tablo 4.20. Eğitim Düzeyine Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				Toplam
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Eğitim Düzeyi	*İlköğretim*	f	20	10	54	2	86
		%	23,3	11,6	62,8	2,3	100,0
	Lise	f	26	12	52	2	92
		%	28,3	13,0	56,5	2,2	100,0
	Önlisans-Lisans	f	156	34	178	4	372
		%	41,9	9,1	47,8	1,1	100,0
	Lisansüstü	f	48	6	54	0	108
		%	44,4	5,6	50,0	0,0	100,0

Eğitim düzeyi ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (9) = 19,919; p = ,018 < ,05 değerleri, katılımcıların eğitim düzeyine göre

otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.20'den de gözlenebileceği gibi, otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yer açısından tüm eğitim seviyelerinde herhangi bir oto tamircisinin tercih edilmesi öne çıkmakla birlikte, eğitim seviyesi arttıkça otomobilinin bakımını yetkili serviste yaptırmayı tercih etme oranlarının da yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.21. Eğitim Düzeyine Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					Toplam
			Yetkili Bayi	***Galeri***	***Oto Pazarı***	***İnternet Sitesi***	***Yakın Çevreden Birinden***	
Eğitim Düzeyi	***İlköğretim***	f	4	20	22	12	28	86
		%	4,7	23,3	25,6	14,0	32,6	100,0
	Lise	f	16	24	18	12	22	92
		%	17,4	26,1	19,6	13,0	23,9	100,0
	Önlisans-Lisans	f	94	54	38	88	98	372
		%	25,3	14,5	10,2	23,7	26,3	100,0
	Lisansüstü	f	36	22	8	26	16	108
		%	33,3	20,4	7,4	24,1	14,8	100,0

Eğitim düzeyi ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (12) = 58,815; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların eğitim düzeyine göre otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığına işaret etmektedir. Tablo 4.21 incelendiğinde; otomobillerini satın aldıkları yer bakımından ilköğretim seviyesindeki katılımcıların daha çok yakın çevrelerinden birini (% 32,6), lise seviyesindeki katılımcıların galeriyi (% 26,1), önlisans-lisans düzeyindeki katılımcıların hem yakın çevrelerinden birini (% 26,3) hem de yetkili bayiyi (% 25,3), lisansüstü düzeyindeki katılımcıların ise daha çok yetkili bayiyi (% 33,3) tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, yetkili bayinin tercih edilme durumunun da bir artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4.22. Eğitim Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Eğitim Düzeyi	***İlköğretim***	f	8	18	20	14	26	86
		%	9,3	20,9	23,3	16,3	30,2	100,0
	Lise	f	2	14	30	12	34	92
		%	2,2	15,2	32,6	13,0	37,0	100,0
	Önlisans-Lisans	f	16	42	170	52	92	372
		%	4,3	11,3	45,7	14,0	24,7	100,0
	Lisansüstü	f	4	22	44	14	24	108
		%	3,7	20,4	40,7	13,0	22,2	100,0

Eğitim düzeyi ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (12) = 29,380; p = ,003 < ,01 değerleri, katılımcıların eğitim düzeyine göre otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.22'den de görülebileceği üzere; ilköğretim (% 30,2) ve lise (% 37,0) düzeyindeki katılımcıların daha çok otomobillerini 8 yıl ve üzeri bir aralıkta değiştirdiği, buna karşın ön lisans-lisans (% 45,7) ve lisansüstü (% 40,7) eğitim seviyesindeki katılımcıların ise otomobillerini daha çok 4-5 yıl aralığında değiştirdikleri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça, otomobil değiştirme sıklığının da tedrici olarak azaldığı, katılımcıların otomobillerini daha sık değiştirdikleri anlaşılmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden toplam gelir kategorik değişkenine bağlı olarak 0 km ya da ikinci el otomobil satın alma, otomobil bakımının yaptırıldığı yer, otomobil satın alınan yer ve otomobil değiştirme sıklığı durumlarının dağılımını incelemek için yapılan çapraz tablo sonuçlarına Tablo 4.23, Tablo 4.24, Tablo 4.25 ve Tablo 4.26'da yer verilmiş; her bir iki değişken çifti arasında ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının yorumlanması ise, taloların hemen sonrasında ele alınmıştır.

Tablo 4.23. Toplam Aile Gelirine Göre Sıfır ya da İkinci El Otomobil Satın Alma Durumunun Dağılımı

			0 Km ya da İkinci El		*Toplam*
			0 Km	*İkinci El*	
Toplam Aile Geliri	***0-1000 TL Arası***	f	4	0	4
		%	100,0	0,0	100,0
	1001-2500 TL Arası	f	4	80	84
		%	4,8	95,2	100,0
	2501-4000 TL Arası	f	32	182	214
		%	15,0	85,0	100,0
	4001-5000 TL Arası	f	30	78	108
		%	27,8	72,2	100,0
	5001 TL ve Üzeri	f	86	162	248
		%	34,7	65,3	100,0

Toplam aile geliri ve 0 Km ya da ikinci el otomobil satın alma için elde edilen Pearson Chi-Kare (4) = 56,098; p= ,000 < ,01 değerleri, toplam aile geliri açısından katılımcıların 0 Km otomobil ve İkinci el otomobil satın alma durumlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığına işaret etmektedir. Tablo 4.23'ten de anlaşılacağı gibi, katılımcıların aile geliri arttıkça, buna bağlı olarak 0 Km otomobil satın almayı tercih etme oranlarının da arttığı anlaşılmaktadır. Tam tersine toplam aile geliri azaldıkça, katılımcıların doğal olarak ikinci el otomobil piyasasına yöneldiği görülmektedir.

Tablo 4.24. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobilin Bakımının Yaptırıldığı Yerin Dağılımı

			Otomobil Bakımı Yaptırılan Yer				*Toplam*
			Yetkili Servis	*Arkadaş / Tanıdık*	*Oto Tamircisi*	*Kendim*	
Toplam Aile Geliri	***0-1000 TL Arası***	f	4	0	0	0	4
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	1001-2500 TL Arası	f	16	6	58	4	84
		%	19,0	7,1	69,0	4,8	100,0
	2501-4000 TL Arası	f	60	26	124	4	214
		%	28,0	12,1	57,9	1,9	100,0
	4001-5000 TL Arası	f	42	16	50	0	108
		%	38,9	14,8	46,3	0,0	100,0
	5001 TL ve Üzeri	f	128	14	106	0	248
		%	51,6	5,6	42,7	0,0	100,0

Toplam aile geliri ve otomobil bakımının yaptırıldığı yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (12) = 66,231; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların toplam aile gelirine bağlı olarak otomobillerinin bakımını yaptırdıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.24'te de görüldüğü üzere, toplam aylık aile geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcılar dışında diğer tüm gruplarda yer alan katılımcıların otomobillerinin bakımı için daha çok herhangi bir oto tamircisini tercih ettikleri, buna karşın 5001 TL'nin üzerinde toplam aylık aile gelirine sahip katılımcıların yarıdan fazlasının ise, yetkili servisi tercih ettikleri (% 51,6) anlaşılmaktadır.

Tablo 4.25. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobil Satın Alınan Yerin Dağılımı

			Otomobil Satın Alınan Yer					Toplam
			Yetkili Bayi	*Galeri*	*Oto Pazarı*	*İnternet Sitesi*	*Yakın Çevreden Birinden*	
Toplam Aile Geliri	***0-1000 TL Arası***	f	4	0	0	0	0	4
		%	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	1001-2500 TL Arası	f	0	16	28	12	28	84
		%	0,0	19,0	33,3	14,3	33,3	100,0
	2501-4000 TL Arası	f	32	44	22	48	68	214
		%	15,0	20,6	10,3	22,4	31,8	100,0
	4001-5000 TL Arası	f	28	18	16	24	22	108
		%	25,9	16,7	14,8	22,2	20,4	100,0
	5001 TL ve Üzeri	f	86	42	20	54	46	248
		%	34,7	16,9	8,1	21,8	18,5	100,0

Toplam aile geliri ve otomobil satın alınan yer değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (16) = 101,522; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların toplam aile geliri açısından otomobillerini satın aldıkları yerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Tablo 4.25 incelendiğinde; toplam aylık aile geliri arttıkça, daha çok otomobil satın almak için yetkili bayinin (4001-5000 TL için % 25,9; 5001 TL ve üzeri için % 34,7) tercih edildiği görülmektedir. Buna karşın; aylık toplam aile geliri azaldıkça, daha çok otomobil satın almak için yakın çevreden birilerinin, galeri, oto pazarı ya da bir internet sitesinin tercih edildiği göze çarpmaktadır. Bu açıdan; 1001-2500 TL aylık aile gelirine sahip katılımcılar için oto pazarı (% 33,3) ve yakın çevreden birilerinin (% 33,3), 2500-4000 TL aylık aile gelirine sahip katılımcılar için ise yakın çevreden birilerinin (% 31,8) öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.26. Toplam Aile Gelirine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığının Dağılımı

			Otomobil Değiştirme Sıklığı					Toplam
			Her Yıl	*2-3 Yılda*	*4-5 Yılda*	*6-7 Yılda*	*8 Yıldan Fazla*	
Toplam Aile Geliri	***0-1000 TL Arası***	f	0	0	0	4	0	4
		%	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
	1001-2500 TL Arası	f	6	14	20	16	28	84
		%	7,1	16,7	23,8	19,0	33,3	100,0
	2501-4000 TL Arası	f	6	42	82	24	60	214
		%	2,8	19,6	38,3	11,2	28,0	100,0
	4001-5000 TL Arası	f	8	10	46	16	28	108
		%	7,4	9,3	42,6	14,8	25,9	100,0
	5001 TL ve Üzeri	f	10	30	116	32	60	248
		%	4,0	12,1	46,8	12,9	24,2	100,0

Toplam aile geliri ve otomobil değiştirme sıklığı değişkenleri için elde edilen Pearson Chi-Kare (16) = 50,232; p = ,000 < ,01 değerleri, katılımcıların toplam aile gelirine göre otomobillerini değiştirme sıklıklarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Tablo 4.26'da görüldüğü üzere; toplam aylık aile geliri arttıkça otomobil değiştirme sıklığının da azaldığı göze çarpmaktadır. Otomobil değiştirme sıklığı bakımından 1001-2500 TL toplam aylık aile gelirine sahip katılımcılar için 8 yıl ve üzeri kategorisinin (% 33,3); 2500-4000 TL (% 38,3), 4001-5000 TL (% 42,6) ve 5001 TL ve üzeri (% 46,8) toplam aylık aile gelirine sahip katılımcılar için ise, 4-5 yıl kategorisinin öne çıktığı anlaşılmaktadır.

4.2. Katılımcıların Otomobil Markalarına Yönelik Deneyimlerinin Dağılımı

Katılımcıların sahip olduğu otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin her bir marka deneyim türü ya da boyutu (işlevsel / faydacı, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal marka deneyimi) çerçevesindeki betimsel istatistiklerine ve dağılımlarına ilerleyen kısımda yer verilmiştir. Bu dağılımlar, Tablo 4.27, Tablo 4.28, Tablo 4.29 ve Tablo 4.30'da sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 4.27. Katılımcıların İşlevsel / Faydacı Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları

Ölçek Maddeleri	1*	2*	3*	4*	5*
Alternatiflerine kıyasla üstün bir performansa sahip olma	5.2	13.4	24.9	**41.9**	**14.6**
Kullanımının insana rahatlık ve güven vermesi	5.2	12.5	23.7	**40.4**	**18.2**
Ödenilen paraya değmesi	3.0	9.1	16.4	**46.2**	**25.2**
Yerine getirdiği işlevlerle günlük yaşam ya da yapılan işlerde kolaylık sağlama	3.6	8.5	17	**46.5**	**24.3**
Çok pratik bir kullanıma ve yarara sahip olma	3.0	7.9	17.6	**40.7**	**30.7**
Kullanıcıların yaşamındaki bir sorunu çözme ya da olası bir sorundan sakınabilmeyi sağlama	3.3	9.1	24.6	**45.3**	**17.6**
Zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olma	5.85	17.3	31.3	**32.2**	**13.4**
Sorunları çözebilecek bilgiler edinmeye katkı sağlama	5.5	16.7	32.2	**35.6**	**10.0**
Kaliteli olması	5.5	11.6	20.1	**43.8**	**19.1**
Fiyatının, yerine getirdiği işlevlere göre uygun olması	4.9	10.9	21.3	**41.6**	**21.3**
Önemli ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunması	14.6	21.0	31.6	22.5	10.3
Erişilebilirlik açısından çok zaman ve çaba harcamayı gerektirmemesi	7.3	17.0	31.3	**32.8**	**11.6**

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.27'de görülebileceği gibi, katılımcıların ***işlevsel sembolik marka deneyimleriyle*** ilgili olarak Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeler birlikte dikkate alındığında, katılımcıların sahip oldukları otomobil markasına ödedikleri paraya değdini (%71.4); otomobil markasının çok pratik bir kullanıma ve yarara sahip olduğunu (%71.4); yerine getirdiği işlevlerle günlük yaşamlarında ya da yaptıkları işlerde kolaylık sağladığını (%70.8); yaşamlarında bir sorunu çözdüğü ya da olası bir sorundan sakin olabilmeyi sağladını (%62.9); kaliteli olduğunu (%61.9); kullanımının rahatlık ve güven verdiğini (%58.6); alternatiflerine kıyasla üstün bir performansa sahip olduğunu (%56,5); fiyatının yerine getirdiği işlevler açısından uygun olduğunu (%52.9); zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olduğunu (%45.6); sorunlarını çözebilecek bilgiler edinmeye katkı sağladığını (%45.6); erişebilirlik açısından zaman ve çaba harcamayı gerektirmediğini (%44,4) düşündükleri anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların şuan sahip oldukları otomobil markasını önemli ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunduğu düşünenler (%32,8) ile bu yönde görüş bildirmeyenlerin (%35,6) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Nadzri ve Musa (2014), araba markalarının tüketimiyle ilişkili olarak yürüttükleri çalışmada, araç satın alımındaki en önemli etkenin fiyat değişkeni ve işlevsel özellikler olduğuna işaret eden sonuçlar paylaşmışlardır. Bu açılardan tüketicilerin daha iyi fırsatlar sunulması durumunda, daha iyi kalite ve donanımdaki bir yabancı araç ile ellerindeki yerli araçlarını değiştirmeye istekli oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, elde edilen bu sonuçları desteklemektedir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Sosyal-Sembolik Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları

Ölçek Maddeleri	1*	2*	3*	4*	5*
Kullanıcılarıyla uyumlu bir yaşam tarzına ve sosyal sınıfa sahip olma	7.6	11.2	26.1	**40.4**	**14.6**
Toplumda iyi bir imaja sahip olma	5.5	13.1	27.1	**35.3**	**19.1**
Ürünlerine sahip olmanın önem verilen bir topluluğun parçası gibi hissettirme	9.7	21.0	31.9	**27.4**	**10.0**
Kimliği ve kişiliği temsil etmesi (yansıtması)	10.3	20.7	30.1	**27.4**	**11.6**
Nasıl biri olmak istenildiği konusunda imaja katkı sağlaması	**13.4**	**25.8**	27.4	25.5	7.9
Yaşam tarzına uygun olması	7.3	12.5	29.2	**35.3**	**15.8**
Kişinin kendisini ya da kimliğini ifade etme olanağı sağlaması	**12.8**	**22.5**	30.1	**25.5**	**9.1**
Sosyal prestij ve statü kazandırması	**19.5**	**25.8**	28.6	19.8	6.4
Diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olunduğu duygusu yaşatması	**27.4**	**29.2**	25.5	13.1	4.9
Arkadaş çevresiyle ya da ait hissedilen bir grupla bir bağ kurma duygusu yaşatması	**21.6**	**31.3**	23.4	17.6	6.1
Özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlaması	**26.1**	**31.0**	21.0	14.9	7.0
İnançlarla ve sahip olunan ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlaması	**28.6**	**30.4**	21.9	14.6	4.6
Geçmişten gelen aile yaşam tarzı ile olan bir bağı temsil etmesi	**30.1**	**26.1**	23.4	17.9	2.4
Etkinlikler yoluyla aile, arkadaşlar ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirebilme olanağı sağlaması	**19.8**	**25.8**	22.8	20.1	11.6

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.28'den de görülebileceği gibi, katılımcıların ***sosyal-sembolik marka deneyimleriyle*** ilgili olarak Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum ifadeleri birlikte dikkate alındığında, katılımcıların şu an sahip olunan otomobil markasının kullanıcılarıyla uyumlu bir yaşam tarzına ve sosyal sınıfa sahip olduğunu (% 55); toplumda iyi bir imaja sahip olduğunu (% 54.4); yaşam tarzına uygun olduğunu (% 51.1); kendilerinin kimliğini ve kişiliğini temsil ettiğini (yansıttığını) (% 49.0) ve ürünlerine sahip olmanın önem verilen bir topluluğun parçası gibi hissettirdiğini (% 37.4) düşündükleri öne çıkmıştır. Buna karşın katılımcılar şuan sahip oldukları otomobil markasına yönelik olarak kişinin inançları ve sahip olduğu ideoloji ile bağ kurma olanağı sağlamadığı (% 59); kendileri için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağlamadığı (% 57.1); diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olunduğu duygusu yaşatmadığı (% 56.6); geçmişten gelen aile yaşam tarzı ile olan bir bağı temsil etmediği (% 56.2); arkadaş çevresiyle ya da ait hissedilen bir grupla bir bağ kurma duygusu yaşatmadığı (% 52.9); etkinlikler yoluyla aile, arkadaşlar ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirebilme olanağı sağlamadığı (% 45.6); sosyal prestij ve statü kazandırmadığı (% 45.3) ve nasıl biri olmak istenildiği konusunda imaja katkısı sağlamadığı (% 39.2) biçiminde olumsuz yönde görüş bildirdikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcılardan sahip olunan otomobil markasının kişinin kendisini ya da kimliğini

ifade etme olanağı sağlamadığını (% 35.3) ve sağladığını (% 34.6) düşünenlerin sayısının birbirine yakın olduğu sonuçlardan ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.29. Katılımcıların Estetik Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları

Ölçek Maddeleri	1*	2*	3*	4*	5*
Estetik olarak şık, dikkat çekici ve göz alıcı bir tasarıma sahip olma	8.2	14.3	30.4	**32.5**	**14.6**
Alternatiflerine kıyasla farklı, özel ve kendine özgü bir görünüme sahip olma	6.7	14.9	27.1	**36.5**	**14.9**
Tasarımının otantik (geçmişten izler taşıyan) bir görünüme sahip olma	14.0	22.2	31.0	**23.7**	**9.1**
Modern ve güncel moda eğilimlerini temsil eden bir görsel tasarıma sahip olma	7.9	20.1	27.4	**35.9**	**8.8**
Görünümünün diğer markalarla kıyasladığında, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici bulunması	10.9	20.1	27.1	**29.8**	**12.2**

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.29'da da görülebileceği gibi, ***estetik marka deneyimleriyle*** ilgili olarak Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum yargıları bir arada dikkate alındığında, sahip olunan otomobil markasına yönelik olarak katılımcıların %58.6'sı alternatiflerine kıyasla kendine özgü bir görünümü olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde katılımcılar sahip oldukları otomobil markasının estetik ve dikkat çekici olduğu (% 47,1); güncel moda eğilimlerini temsil eden bir görsel tasarıma sahip olduğu (% 44.7); görünümünün diğer markalara göre daha çekici ve ilginç olduğu (% 42) ve araçlarının görünümünün geçmişten izler taşıdığı (% 41.8) yönünde olumlu görüş bildirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar; bu araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin çoğunluğunun araçların alternatiflerine kıyasla kendilerine yaşattıkları estteik deneyimlere önem verdiğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

Tablo 4.30. Katılımcıların Duygusal Marka Deneyimlerinin Yüzdelik Dağılımları

Ölçek Maddeleri	1*	2*	3*	4*	5*
Geçmişten gelen bir alışkanlık olması	**17.3**	**27.7**	22.2	24.3	8.5
Amaçları, yetenekleri ve başarıları anımsatması	**24.6**	**26.7**	24.3	17.0	7.3
Özgürlük ya da bağımsızlık duygusuyaşatması	**15.8**	**25.5**	27.7	19.8	11.2
Sunduğu ürünlerin eğlenceli olması	12.8	24.6	29.5	24.9	8.2
Modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebilmeye katkı sağlaması	**17.3**	**26.1**	28.0	19.8	8.8
Yaşanılan sıkıntıları unutturması ve kullanıcıyı rahatlatması	**16.7**	**26.4**	26.1	21.9	8.8
Özel paylaşımları olan bazı kişileri (sevgili, bir aile bireyi ya da arkadaş) hatırlatması	**24.9**	**29.2**	21.9	16.1	7.9
Özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatması	**24.6**	**28.3**	22.5	16.7	7.9
Özel bir kişi ya da tüketici olunduğu hissi vermesi	**20.7**	**26.4**	24.0	20.4	8.5
İyi hissetme duygusu sağlaması ve mutluluk vermesi	12.2	20.7	28.9	**29.5**	**8.8**
Önemli bir amaca erişmiş ya da bir hayali gerçekleştirmiş gibi hissettirmesi	**14.0**	**26.4**	24.3	26.4	8.8
Heyecan verici yenilikler sunarak kullanıcıları şaşırtması ve sürpriz duygusu yaşatması	**20.1**	**29.2**	25.5	16.7	8.5

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4.30'dan görülebileceği gibi, katılımcıların ***duygusal marka deneyimleriyle*** ilgili olarak daha çok olumsuz görüşlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum yargıları bir arada dikkate alındığında, katılımcıların yarıdan fazlası sahip oldukları otomobil markasının özel paylaşımları olan bazı özel kişileri hatırlatmadığı (% 54.1); özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlatmadığı (% 52.9) ve kendilerine amaçlarını yeteneklerini ve başarılarını anımsatmadığı (% 51.3) biçiminde olumsuz görüş bildirmişlerdir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu heyecan verici yenilikler sunarak kullanıcılara şaşırtma ve sürpriz duygusu yaşatmadığını (% 49.3); kendilerine özel bir kişi ve tüketici olduğu hissi vermediğini (% 47.1); geçmişten gelen bir alışkanlık olmadığını (% 45); modayı ve güncel yeniliklerin takip edilmesine imkân sağlamadığını (% 43.4); yaşanılan sıkıntıları unutturmayıp kişiyi rahatlatmadığını (43.1); özgürlük ve duygusu yaşatmadığını (% 41.3); bir amaca erişmiş ya da bir hayali gerçekleştirmiş gibi hissettirmediğini (% 40.4) belirtmişlerdir. Bunun dışında negatif olanların, yönlü görüş bildiren katılımcıların çoğunluğu sahip oldukları otomobil markasının kendilerini iyi hissettirme duygusu sağladığını ve mutluluk verdiğini (% 38.3) ifade etmişlerdir. Ayrıca sahip olunan otomobil markasının ürünlerinin eğlenceli olduğu ifadesi açısından olumlu görüş bildirenler (% 33.1) ile olumsuz görüş bildirenlerin (%37.4) sayısının birbirine yakın olduğu elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır.

4.3. Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygusu, Marka Tatmini, Marka Bağlılığı ve AAİ Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimler ile bu markalar açısından geliştirdikleri tatmin, bağlılık ve genel tüketim duyguları ile AAİ davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın. 10, .30 ve. 50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/16=.003) elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu ilişkilere yönelik elde edilen sonuçlar, Tablo 4.31'de sunulmuştur.

Tablo 4.31. Marka Deneyimlerinin, Tatmin, Bağlılık, Tüketim Duygular ve AAİ Davranışı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=	Faydacı-İşlevsel Marka Deneyimi	Sosyal-Sembolik Marka Deneyimi	Estetik Marka Deneyimi	Duygusal Marka Deneyimi
Tatmin	,578*	,452*	,521*	,394*
Bağlılık	,537*	,684*	,566*	,641*
Genel Tüketim Duygusu	,498*	,655*	,578*	,676*
AAİ	,403*	,483*	,425*	,540*

*Korelasyon katsayısının 0,05/16=0,003. düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 4.31 incelendiğinde katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları marka deneyiminin tüm alt boyutları ile tatmin, bağlılık ve genel tüketim duyguları ile AAİ davranış eğilimleri arasında orta büyüklükte ya da büyük sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu anlamda; sahip olunan otomobil markasına yönelik yaşanan faydacı-işlevsel, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal marka deneyimleri olumlu yönde artıkça; buna bağlı olarak otomobil markalarına yönelik tatmin, bağlılık ve tüketim duygularının ve gerçekleştirdikleri olumlu AAİ davranışlarının da aynı ölçüde arttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; tüketicilerin sahip oldukları otomobil markasına yönelik tatmin, bağlılık duyguları, tüketim duyguları ve olumlu AAİ

eğilimlerinin gelişiminde, otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin önemli bir rolünün olduğu ifade edilebilir.

4.4. Genel Marka Eğiliminin Kontrol Edilmesi Durumunda Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygusu, Marka Tatmini, Bağlılığı ve AAİ Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların genel marka eğilimlerine yönelik elde edilen toplam puan kontrol edildiğinde, sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimleri ile bu otomobil markalarına yönelik geliştirdikleri tatmin, bağlılık ve genel tüketim duyguları ile AAİ davranış eğilimleri arasında bir ilişki olup-olmadığını inceleyebilmek amacıyla Kısmi Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ya da büyük katsayılar olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Pearson korelasyon analizinde olduğu gibi, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd.,2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/16=.003) elde edilen .003 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara Tablo 4.32'de yer verilmiştir.

Tablo 4.32. Genel Marka Eğilimi Kontrol Edildiğinde Marka Deneyimlerinin, Tatmin, Bağlılık, Tüketim Duygular ve AAİ Davranışı İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

N=658		Faydacı-İşlevsel Marka Deneyimi	Sosyal-Sembolik Marka Deneyimi	Estetik Marka Deneyimi	Duygusal Marka Deneyimi
Tatmin	**r**	,572*	,430*	,507*	,367*
Bağlılık	**r**	,536*	,635*	,544*	,577*
Genel Tüketim Duygusu	**r**	,492*	,607*	,556*	,629*
AAİ	**r**	,391*	,412*	,392*	,469*

*Korelasyon katsayısının 0,05/16=0,003. düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 4.32 incelendiğinde; genel marka eğilimi kontrol edildiğinde katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları marka deneyiminin tüm alt boyutları ile tatmin, bağlılık ve genel tüketim duyguları ile AAİ davranış eğilimleri arasında orta

büyüklükte ve yükse sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu anlamda; sahip olunan otomobil markasına yönelik yaşanan faydacı-işlevsel, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal marka deneyimleri olumlu yönde bir gelişim gösterdiğinde; buna bağlı olarak otomobil markalarına yönelik tatmin, bağlılık ve tüketim duygularının ve gerçekleştirdikleri olumlu AAİ davranışlarının da aynı ölçüde olumlu bir seyir izleyeceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; otomobil kullanıcılarının otomobil markasına yönelik tatmin, bağlılık,, tüketim duyguları ve olumlu AAİ davranışlarının gelişiminde, otomobil markalarına yönelik deneyimlerinin önemli bir rolünün olduğu ifade edilebilir.

4.5. Tüketim Duyguları, Marka Tatmini, Marka Bağlılığı ve AAİ Eğiliminde Belirleyici ve Öncelikli Olan Otomobil Marka Deneyimi Boyutları

Katılımcıların sahip oldukları otomobil markalarına yönelik geliştirdikleri tatmin, bağlılık, tüketim duyguları ve sergiledikleri AAİ davranış eğilimi açısından otomobil marka deneyimlerinin hangisinin ya da hangilerinin öncelikli olduğunu değerlendirebilmek için Standart Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda ***marka tatmini*** için elde edilen .379 R^2 değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 37.9'unun modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Marka tatminine yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(4, 653)=99.447; p=.000<.01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan otomobil marka deneyimi türlerinden ya da bileşenlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin marka tatminine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.33'de sunulmuştur.

Tablo 4.33. Otomobil Marka Deneyimleri İle Marka Tatmininin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standarlaştırılmış Beta Katsayıları	t- değeri	p değeri (sig)
Faydacı-İşlevsel Marka D.	,404	9,656	,000*
Sembolik-Sosyal Marka D.	,009	,153	,879
Estetik Marka Deneyimi	,198	4,175	,000*
Duygusal Marka Deneyimi	,117	2,230	,026**

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R2 = .379; F(4, 653) = 99.447, p=.000 < .01

Tablo 4.33'de görüldüğü üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.404, t=9,656, p=,000<,01 değerleriyle "faydacı-işlevsel marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.198, t=4,175, p=,000<,01 değerleriyle "estetik marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.117, t=2.230, p=,000<,01 değerleriyle "duygusal marka deneyimi" değişkeninin otomobil marka tatminine yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların marka tatmin düzeyinde belirleyici olan ve ilgili değişkendeki varyans açıklayıcılığına sağladıkları katkı açısından en önemli marka deneyimlerinin işlevsel, estetik ve duygusal deneyimler şeklinde sıralandığı dikkat çekmektedir. Bu deneyimleri, sosyal-sembolik deneyimlerin izlediği, ancak bu deneyimin modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Marka bağlılığı için elde edilen .530 R^2 değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 53'ünün modelde yer alan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Otomobil markasına yönelik bağlılığa ilişkin regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(4, 653)= 183.793; p=.000<.01 değerleri modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Otomobil marka deneyimi türlerinden ya da boyutlarından oluşan her bir yordayıcı değişkenin bağlılığa yönelik regresyon modeli ile ilişkisini irdeleyebilmek için elde edilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4.34'te yer verilmiştir.

Tablo 4.34. Otomobil Marka Deneyimleri İle Marka Bağlılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standarlaştırılmış Beta Katsayıları	t değeri	p değeri (sig)
Faydacı-İşlevsel Marka D.	,200	5,494	,000*
Sosyal-Sembolik Marka D.	,297	5,610	,000*
Estetik Marka Deneyimi	,078	1,890	,059
Duygusal Marka Deneyimi	,272	5,978	,000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2 = .530; F(4, 653)= 183.793, p=.000<.01

Tablo 4.34'ten anlaşılacağı üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.272, t=5.978, p=.000<.01 değerleriyle "duygusal marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış

Regresyon Katsayısı=.297, t=5.610, p=.000<.01 değerleriyle "sosyal-sembolik marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,200 t=5,494, p=,000<,01 değerleriyle "faydacı-işlevsel marka deneyimi" değişkeninin otomobil marka tatminine yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların marka bağlılığı düzeyinde belirleyici olan en önemli otomobil marka deneyimlerinin varyans açıklayıcılığına sağladıkları katkı açısından duygusal, sosyal-sembolik ve faydacı-işlevsel deneyimler biçiminde sıralandığı tespit edilmiştir. Bu deneyimleri, estetik deneyimlerin izlediği, ancak bu deneyimin modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Sahip olunan otomobil markasına yönelik ***tüketim ya da duygusu*** için elde edilen .532 R^2 değeri, yordanan değişkendeki varyansın % 53.2'sinin modelde yer alan marka deneyimi bileşenlerinden oluşan yordayıcı değişkenler tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Tüketim ya da tüketici duygusuna yönelik regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(4, 653)= 185.222; p=,000<,01 değerleri, modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Otomobil marka deneyimi türlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin tüketim duygusuna yönelik regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirmek için elde edilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4.35'te sunulmuştur.

Tablo 4.35. Otomobil Marka Deneyimleri İle Tüketim Duygularının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standarlaştırılmış Beta Katsayıları	t- değeri	p değeri (sig)
Faydacı-İşlevsel Marka D.	,142	3,899	,000*
Sosyal-Sembolik Marka D.	,110	2,084	,038**
Estetik Marka Deneyimi	,166	4,042	,000*
Duygusal Marka Deneyimi	,433	9,528	,000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
**Değişkenin modelle ilişkisinin % 95güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir
R^2 = .532; F(4, 653) = 185.222, p=.000<.01

Tablo 4.35'ten de izlenebileceği üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,433, t=9,978, p=,000<,01 değerleriyle "duygusal marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.166, t=4,042, p=,000<,01 değerleriyle "estetik

marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,142 t=3,899, p=,000<,01 değerleriyle "faydacı-işlevsel marka deneyimi" değişkeninin tüketim duygusuna yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların tüketim duygusu düzeyinde belirleyici olan en önemli marka deneyimi türlerinin sağladıkları katkı açısından sırasıyla duygusal, estetik, faydacı-işlevsel ve sosyal-sembolik deneyimler olduğu anlaşılmaktadır.

Otomobil markasına yönelik ***AAİ davranış eğilimi*** için elde edilen ,330 R^2 değeri, ilgili yordanan değişkendeki varyansın % 33'ünün modelde yer alan marka deneyimi yordayıcı değişkenleri tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Otomobil markasına yönelik AAİ davranış eğilimi regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen F(4, 653)= 80,555; p=,000 < ,01 değerleri, modelin bütününün % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Otomobil marka deneyim türlerinden oluşan her bir yordayıcı değişkenin AAİ davranış eğilimine yönelik regresyon modeli ile ilişkisini inceleyebilmek için elde edilen çoklu regresyon analizi sonuçları, Tablo 4.36'da gösterilmiştir.

Tablo 4.36. Otomobil Marka Deneyimleri İle AAİ Davranış Eğiliminin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişkenler	Standarlaştırılmış Beta Katsayıları	t- değeri	p değeri (sig)
Faydacı-İşlevsel Marka D.	,180	4,135	,000*
Sosyal-Sembolik Marka D.	,032	,509	,611
Estetik Marka Deneyimi	,080	1,627	,104
Duygusal Marka Deneyimi	,444	8,167	,000*

*Değişkenin modelle ilişkisinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir.
R^2 = .330; F(4, 653)= 80,555, p=.000 < .01

Tablo 4.36'da da görüldüğü üzere, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,444, t=8,167, p=,000 < ,01 değerleriyle "duygusal marka deneyimi" değişkeninin; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=.180, t=4,135, p=,000 < ,01 değerleriyle "faydacı-işlevsel marka deneyimi" değişkeninin; AAİ davranış eğilimine yönelik modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların AAİ davranış eğilimi düzeyinde belirleyici olan en önemli otomobil marka deneyim türleri sağladıkları katkı açısından sırasıyla duygusal ve faydacı-işlevsel deneyimler olmuştur. Bu

deneyimleri, estetik ve sosyal-sembolik deneyimlerin izlediği, ancak bu deneyimlerin modele verdiği katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Elde edilen bu sonuçların, alanyazında önceden yürütülmüş bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği ve bu sonuçları destekler bir nitelik taşıdığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda; Ha ve Perks (2005), Thomas ve Veloutsou (2013), Tsai ve meslektaşları (2015), farklı bağlamlarda ele aldıkları marka deneyimlerinin marka tatmini üzerinde önemli bir etikiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında Şahin (2011), Renee-Kim ve meslektaşları (2015), Junghyun-Kim ve meslektaşları (2016), Shieh ve meslektaşları (2017), Seoyoung-Kim ve meslektaşları (2019) da tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimleri ile marka bağlılıkları (sadakatleri) arasında anlamlı ilişkiler olduğunu; başka bir deyişle, markaya yönelik bağlılığın gelişiminde marka deneyimlerinin önemli bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Brakus ve meslektaşları (2009) marka deneyiminin, marka tatmini ve bağlılığı (sadakati) üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasının yanında, marka kişiliği aracılığıyla da marka tatminini ve sadakatini dolaylı olarak da etkilediğini tespit etmişlerdir. Başer (2011) de yürüttüğü çalışmada; tüketicilerin yaşadıklarını algıladıkları marka deneyimlerinin marka tatmininin ve sadakatinin gelişiminde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Chinomona (2013) tarafından yapılan çalışmada da marka deneyiminin marka tatmini ve bağlılığı (sadakati) üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nysveen ve meslektaşları (2013) tüketicilerin de katılımı ile ortak yaratılan (co-creation) marka deneyimi çabalarının marka deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının neredeyse bütününü olumlu yönde etileyebildiğini; bu yolla yaşatılan marka deneyimi bileşenlerinin tatminin ve sadakatin gelişiminde belirleyici olduğunu, ancak bu bileşenlerin sonuç değişkenleri açısından öncelik düzeylerinin farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Kim ve meslektaşları (2015) da tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimleri ile marka tatmini ve sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve önemli düzeyde ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada aynı zamanda marka deneyiminin duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının neredeyse bütününün marka tatmini ve sadakati üzerinde etkili olmakla birlikte, öncelik düzeylerinin farklı biçimde ortaya çıktığı sonuçlarına da varılmıştır.

Junghyun-Kim ve meslektaşları (2016), markalı mobil uygulamaları esas alarak duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bileşenlerden oluşan marka deneyimlerini

inceledikleri çalışmada; bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile neredeyse özdeş olarak marka deneyimlerine yönelik bu bileşenlerin duyusal deneyimler hariç tümünün marka sadakati üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Seoyoung-Kim ve meslektaşları (2019) da deneyim ekonomisi kuramını esas alarak marka deneyimini inceledikleri çalışmalarında, bu deneyimlerin marka sadakatine önemli katkılar sağladıklarını; bu açıdan özellikle eğlence, kaçış ve hedonik içerikli duygusal marka deneyimlerinin, sosyal deneyimlerin, finansal değeri de içine alan işlevsel (faydacı) deneyimlerin öne çıktığını tespit etmişlerdir. Nazhri ve meslektaşları (2016) de bu çalışmanın odağı ile benzer olarak otomotiv endüstrisinde marka deneyiminin önceliklerini ele aldıkları çalışmalarında; özellikle sosyal ve duygusal marka deneyimlerinin tüketiciler açısından çok daha önemli olduğuna işaret eden sonuçlar raporlamışlardır. Bu çalışmada da otomobil markalarına yönelik bağlılık açısından estetik ya da duyusal marka deneyimleri dışındaki işlevsel-faydacı, sosyal-sembolik ve duygusal marka deneyimlerinin marka bağlılığı açısından öncelikli ve belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili alanyazındaki araştırma sonuçlarının, bu yönde çalışmadan elde edilen sonuçları pekiştirdiği söylenebilir.

Gwarlann de Kerviler ve meslektaşları (2019), lüks marka deneyimleri ile tüketicilerin elde ettiği hedonik yararlar ve tüketici duyguları arasında ilişkiler olduğuna işaret eden sonuçlar tespit etmişlerdir. Ding ve Tseng (2015) marka deneyimini, deneyimsel tüketim bağlamında ele alarak satın almada duyguların rolünü dikkate alan kuramlarla bütünleştirerek incelediği çalışmalarında; marka deneyimleri ile tüketici duyguları ve sadakat arasında anlamlı ilişkiler olduğuna, aynı zamanda hedonik duyguların marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de tespit etmişlerdir. Klein ve meslektaşları (2016) ise, ABD'deki ve İngiltere'deki lüks otomobil markaları özelinde yürüttükleri araştırmada; tüketicilerin otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimlerle AAİ eğilimi arasında yakın bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Gavurova ve meslektaşları (2018), marka deneyimleri ve marka deneyiminin bileşenleri (duyusal, duygusal, bilişsel, ilişkisel) ile marka sadakati ve markayı başkalarına önerme (AAİ) davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Barnes ve meslektaşları (2014) da marka deneyiminin tavsiye etme (önerme) (AAİ) ve tekrar ziyaret etme (bağlılık / sadakat) eğilimlerinin gelişiminde önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlar; tatmin açısından bu araştırmadan da elde edilen sonuçlarla belli ölçüde örtüşen şekilde marka deneyimi bileşenlerinden özellikle duyusal marka deneyiminin çok daha

belirleyici ve önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada da otomobil markalarına yönelik tatmin açısından estetik ya da duyusal marka deneyiminin işlevsel-faydacı marka deneyiminden sonra öncelik açısından ikinci sırada geldiği ve bunu duygusal marka deneyiminin izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.6. Katılımcıların Sahip Oldukları Otomobil Türü İle Yaşadıkları Marka Deneyimi Boyutları Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların sahip oldukları ***otomobil türüne*** (0 km ve 2. el) göre marka deneyiminin alt boyutlarının farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. Otomobil türü için elde edilen MANOVA sonuçları; "Wilk's Lambda= ,959; F(4.653)= 6.98; p= ,000 < ,01" otomobil türüne dayalı olarak marka deneyimlerinin % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. İzleme testlerinden faydacı-işlevsel marka deneyimleri için elde edilen F= 6.065; p= ,01 < ,05 değerleri ve estetik marka deneyimi için elde edilen F= 12.941; p= ,000 < ,01 değerleri bu farkın daha çok bu iki deneyim boyutunda ortaya çıktığını göstermektedir.

Tablo 4.37. Katılımcıların Otomobil Türü Değişkenine Göre Marka Deneyim Puanlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Otomobil Türü Değişkeni	Marka Deneyimi Boyutları	Ortalama*	Standart Sapma
0 km	Faydacı-İşlevsel Marka Deneyimi	43.38	6.92
	Sosyal-Sembolik Marka Deneyimi	39.83	9.80
	Estetik Marka Deneyimi	16.94	4.02
	Duygusal Marka Deneyimi	32.58	10.00
2. El	Faydacı-İşlevsel Marka Deneyimi	41.75	7.34
	Sosyal-Sembolik Marka Deneyimi	39.94	10.89
	Estetik Marka Deneyimi	15.59	4.12
	Duygusal Marka Deneyimi	33.14	9.99

*Ortalamalar, katılımcıların ölçek üzerindeki her bir deneyim boyutu ile ilişkili maddelere sağladıkları yanıtlardan elde edilen toplam puanlar üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 4.37'den de izlenebileceği gibi 0 km. otomobile sahip olanların 2. el otomobile sahip olanlara kıyasla faydacı-işlevsel marka deneyimleri ve estetik marka deneyimi konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları, başka bir deyişle 0 km otomobillerle ilgili bu deneyimlerin

daha iyi yönde bir evrilme gösterdiği; buna karşın, ister 0 km, isterse 2.el otomobiller için katılımcıların yaşadığı diğer deneyimlerde bir farklılaşmanın olmadığı (sosyal-sembolik ve duygusal marka deneyimleri), her iki tür otomobil için de bu iki marka deneyimi boyutunun eşit düzeyde bir öneme ya da algıya sahip olduğu belirlenmiştir. Tüm markaların her yeni çıkan otomobil açısından işlevsel özelliklerde ve estetik tasarım niteliklerinde geliştirme ya da iyileştirme çabaları dikkate alındığında, elde edilen bu sonucun oldukça makul olduğu kabul edilebilir.

4.7. Demografik Özellikler İle Otomobil Markalarına Yönelik Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar), sahip olunan iş (kamu, özel) özellikleri ile sahip oldukları otomobil markasına yönelik yaşadıkları deneyimler arasında bir ilişki olup olmadığını inceleyebilmek için her bir bağımsız değişken ve marka deneyiminin temsil ettiği bağımlı değişken kullanılarak ayrı ayrı Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. Katılımcıların ***cinsiyetleri*** açısından elde edilen t(656)= .202; p=.840>.05 değerleri ve ***medeni durumları*** açısından elde edilen t(656)= .785; p=.433>.05 değerleri katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına bağlı olarak sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimlerinde farklılaşma olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, cinsiyet ve medeni durum ile otomobil markasına yönelik deneyim arasında % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Bağımsız örneklem t-testlerinden elde edilen ortalama ve standart sapma puanları Tablo 4.38'te sunulmuştur. Tablo 4.38'den de anlaşılacağı gibi, erkek (Ort.=130.87) ve kadın (Ort.= 131,46) katılımcıların ve ayrıca evli (Ort.= 130,5) ve bekâr (Ort.= 132,5) katılımcıların otomobil markasına yönelik deneyim puanlarının ortalamaları birbirine çok yakındır.

Tablo 4.38. Cinsiyet, Medeni Durum, İşe Türüne Göre Marka Deneyimi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KİŞİSEL ÖZELLİK		Ortalama*	Standart Sapma
Cinsiyet**	Erkek	130,87	28,04
	Kadın	131,46	23,78
Medeni Durum***	Evli	130,5	26,70
	Bekâr	132,5	29,67
Yapılan İş******	Kamu	132,53	26.63
	Özel	123,16	29.88

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır.
**Cinsiyet değişkeni için Levene's Varyans Homojenlik Testi: F (656) = 3.551; p = ,06 > ,05
***Medeni durum değişkeni için Levene's Varyans Homojenlik Testi: F (656) = 2.477; p = ,12 > ,05
**** Yapılan iş değişkeni için Levene's Varyans Homojenlik Testi: F (656) = 1.334; p = ,25 > ,05

Buna karşın elde edilen sonuçlar, ***sahip olunan işe*** yönelik elde edilen t(656)= 3.296; p=.001<.05 değerleri katılımcıların sahip oldukları iş türüne göre otomobilleri açısından yaşadıkları marka deneyiminin farklılaştığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 4.38'de sunulan ortalama puanlar dikkate alındığında, kamuda çalışanların (Ort.= 132.53) özel sektörde çalışanlara (Ort.= 123.16) göre daha fazla marka deneyimi yaşadıkları ifade edilebilir.

Katılımcıların ***eğitim düzeylerine*** göre sahip oldukları otomobil markasına yönelik yaşadıkları deneyimlerin farklılaşıp-farklılaşmadığını inceleyebilmek için ilköğretim, lise, ön lisans-lisans ve lisansüstü olmak üzere 4 kategoriden oluşan eğitim düzeylerine yönelik her bir bağımsız (yordayıcı) değişken ve marka deneyimine yönelik temsil edilen bağımlı (yordanan) değişken kullanılarak ayrı ayrı ANOVA yapılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi açısından elde edilen F(3, 654)= 1.925; p= .124 > .05 değerleri katılımcıların eğitim durumu açısından marka deneyiminin farklılaşmadığını, başka bir deyişle iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Eğitim durumuna göre marka deneyimi değişkeninin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.39'da sunulmuştur.

Tablo 4.39. Eğitim Durumuna göre Marka Deneyimi Değişkeninin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

KİŞİSEL ÖZELLİK		Ortalama*	Standart Sapma
Eğitim**	İlköğretim	127,35	33,46
	Lise	126,48	30,48
	Önlisans-Lisans	132,08	25,78
	Lisansüstü	133,81	24,18

*Ortalama puanlar, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların toplam puanları dikkate alınarak hesaplanmıştır.
****** Eğitim değişkeni için Varyans Homojenlik Testi: Levene Statistic (3, 654) = 5.909; p = .13 > .05

Katılımcıların demografik özelliklerinden ***yaş, bireysel gelir, aile geliri, otomobil için yıllık ortalama harcama tutarı ile sahip oldukları otomobil markası*** açısından yaşadıkları marka deneyimleri arasında bir ilişki olup-olmadığını inceleyebilmek amacıyla ilgili değişkenlerin her biri için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın. 10, .30 ve. 50 korelasyon katsayıları genel olarak; sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak ifade edilir. Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd., 2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/4=.012) elde edilen .012 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen korelasyon değerleri, Tablo 4.40'da gösterilmiştir.

Tablo 4.40. Yaş, Bireysel Gelir, Aile Geliri ve Otomobil Harcama Tutarı ile Marka Deneyimi Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N= 658		Yaş	Bireysel Gelir	Aile Geliri	Otomobil Harcama Tutarı
Marka Deneyimi	**r**	,072	,068	,066	,128*
	p	,063	,083	,092	,001

* Korelasyon katsayısının .0,012 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.40'da görüldüğü gibi, marka deneyiminin kullanıcıların, yaş, bireysel gelir ve aile geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulanamamıştır. Buna karşın otomobil için yıllık yapılan harcama tutarı ile marka deneyimi ile arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece düşük düzeyli doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak;

katılımcıların sahip oldukları otomobil için yapmış oldukları harcamalar arttıkça, katılımcıların marka deneyim düzeyinin de arttığı ifade edilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında yürütülen araştırmadan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara ilişkin çeşitli önerilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak araştırmadan elde edilen temel sonuçlar ve gelecek araştırmalara yönelik geliştirilen öneriler sırasıyla ifade edilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Araştırmada ele alınan değişkenlere yönelik yürütülen analizlerle; otomobil marka deneyimlerini temsil eden değişkenlerin tümünün markaya yönelik tatmin, bağlılık, tüketici duyguları ve AAİ eğilimi açısından değişen düzeylerde ya da büyüklüklerde önemli oldukları, başka bir deyişle aralarında pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyde sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda; sahip olunan otomobil markasına yönelik yaşanan faydacı-işlevsel, sosyal-sembolik, estetik ve duygusal deneyimler olumlu yönde artıkça; buna bağlı olarak otomobil markalarına yönelik tatmin, bağlılık, tüketici duyguları ve olumlu AAİ eğilimlerinin de aynı ölçüde olumlu bir gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar; tüketicilerin sahip oldukları otomobil markaları ile ilişkili tatminlerinin, bağlılıklarının, olumlu tüketim duygularının ve AAİ eğilimlerinin gelişiminde, otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimlerin önemli bir rolünün olduğuna işaret etmektedir. Öyle ki; katılımcıların genel marka eğilimleri kontrol edildiğinde bile, sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları marka deneyiminin tüm alt boyutları ile duyguları, tatmin, bağlılık ve AAİ eğilimleri arasında yine orta büyüklükte sayılabilecek istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığı dikkat çekmektedir.

Sonuçlar; daha önce de belirtildiği gibi ilgili alanyazınla benzer olarak dört boyutta incelenen marka deneyimi bileşenlerinin her birinin otomobil markalarına yönelik tatmin, bağlılık tüketim duyguları ve AAİ eğilimindeki öncelik ve belirleyicilik düzeylelerinin farklılaşabildiğine işaret etmektedir. Bu anlamda;

- ✓*Marka tatmini düzeyinde* belirleyici olan ve ilgili değişkendeki varyans açıklayıcılığına sağladıkları katkı açısından en önemli marka deneyimlerinin "*işlevsel, estetik ve duygusal deneyimler*",
- ✓*Marka bağlılığı düzeyinde* belirleyici olan en önemli otomobil marka deneyimlerinin varyans açıklayıcılığına sağladıkları katkı açısından "*duygusal, sosyal-sembolik ve faydacı-işlevsel deneyimler*",
- ✓*Tüketici ya da tüketim duygusu düzeyinde* belirleyici olan en önemli marka deneyimi türlerinin sağladıkları katkı açısından "*duygusal, estetik, faydacı-işlevsel ve sosyal-sembolik deneyimler*" ve
- ✓*AAİ davranış eğilimi düzeyinde* belirleyici olan en önemli otomobil marka deneyim türlerinin sağladıkları katkı açısından "*duygusal ve faydacı-işlevsel deneyimler"* biçiminde sıralandıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların sahip oldukları otomobil türü (0 km ve 2.el) ile yaşadıkları marka deneyimi boyutları incelendiğinde ise; 0 km otomobile sahip olanların 2. el otomobile sahip olanlara kıyasla faydacı-işlevsel marka deneyimi ve estetik marka deneyimi konusunda daha olumlu bir algı taşıdıkları; başka bir deyişle 0 km otomobillerle ilgili bu deneyimlerin daha iyi yönde bir evrilme gösterdiği; buna karşın, ister 0 km, isterse 2.el otomobiller için katılımcıların yaşadığı diğer deneyimlerde bir farklılaşmanın olmadığı (sosyal-sembolik ve duygusal marka deneyimleri), her iki tür otomobil için de bu iki marka deneyimi boyutunun eşit düzeyde bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, tüm markaların her yeni çıkan otomobil açısından işlevsel özelliklerde ve estetik tasarım niteliklerinde yaptıkları geliştirme ya da iyileştirme çabaları ile açıklanabilir. Bu durum, tüketicilerin 0 km (yeni) otomobiller özelinde daha da gelişmiş işlevsel özelliklere sahip ve estetik olarak daha iyi tasarlanmış otomobil beklentisinde ya da arzusunda olabildiklerine işaret etmektedir, denilebilir.

Sonuçlar, katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve eğitim seviyelerine bağlı olarak sahip oldukları otomobil markalarına yönelik yaşadıkları deneyimlerde bir

farklılaşma olmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, katılımcıların yaptıkları işe göre otomobil marka deneyimlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı; başka bir deyişle, kamuda çalışanların özel sektörde çalışanlara göre daha fazla olumlu marka deneyimlerine sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların marka deneyimleri ile yaş, bireysel gelir ve aile geliri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemezken, otomobil için yıllık yapılan harcama tutarı ile marka deneyimi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü görece düşük düzeyli doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sahip oldukları otomobil için yapmış oldukları harcamalar arttıkça, marka deneyim düzeylerinin de olumlu yönde bir seyir izlediği ortaya çıkmıştır.

5.2. Yönetsel Çıkarımlar ve Uygulamaya Yönelik Öneriler

Elde edilen bu sonuçlar; hem kavramsal alanyazına hem de uygulamaya yönelik marka deneyimlerinin tasarımında, geliştirilmesinde ve yönetilmesinde önemli sayılabilecek ipuçları içermektedir, denilebilir. Öncelikle çalışmada, alanyazın taraması yoluyla konuya yönelik hem kuramsal hem de araştırma sonuçlarına dayalı olarak sunulan bütünleşik bir araştırma modeli ve buna göre şekillendirilmeye çalışılan kavramsal bir çerçeve çizme çabasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar; kavramsal alanyazın ya da kuramsal bakış açısından, işlevsel-faydacı marka niteliklerin yanında, duygusal, ilişkisel (sosyal-sembolik) ve duyusal (estetik) niteliklerin de önemini ampirik olarak test edip ortaya koyarak, bütüncül bir marka deneyiminin ve yönetiminin değerine dikkat çekmesi açısından çarpıcıdır. Sonuç olarak çalışma, markalar açısından hem akılcı (faydacı) hem de hedonik tüketici deneyimlerinin ve bu deneyimlerin alanyazında anahtar kabul edilen tüketici duygu ve davranış eğilimlerinin gelişimindeki önemini ortaya koymaktadır.

Marka deneyimlerine ve bu anlamda hem yeni hem de ikinci el otomobil markalarına yönelik özellikle Türkiye'de yeterince ampirik çalışma yürütüldüğüne daha önce de değinilmişti. Çalışma bu açıdan da otomobil markalarına yönelik marka deneyimlerinin tüketicilere yaşattığı olumlu duygular ve davranış eğilimleri üzerindeki etkisi ile ilgili bilgiye katkı sağlamaktadır, denilebilir. Çalışma ayrıca, marka deneyimlerinin tüketicileri çekmek, elde tutmak ve katma değerlerini geliştirmek için de önemli belirleyicilerden biri olabildiği iddiasını destekler izler de taşımaktadır.

Sonuçlar bir arada dikkate alındığında; uygulamadaki marka karar alıcıların tüketicilerin bakış açısından değerli markalar yaratabilmesi ve bunu uzun dönemli sürdürülebilir hale getirebilmesi için markaların işlevsel-faydacı yararlarının yanında estetik, sosyal-sembolik ve duygusal deneyimler başta olmak üzere hedonik yararları da gözönünde bulundurmasının büyük bir öneme sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. Başka bir deyişle, marka karar alıcılarının etkili bir marka yönetimi açısından tüketicilerin marka ile yaşadığı tüm deneyimleri bir arada dikkate almaları kaçınılmaz görünmektedir. Bu, Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya konan deneyim kuramının odağında yer alan "sevimli ya da tatlı nokta" durumu ile daha iyi anlaşılabilir. Anılmaya değer marka deneyimleri açısından da sadece marka deneyiminin bir bileşeni değil, tüm bileşenlerinin tüketicilerin arzu ettiği bir kombinasyonda bir araya getirilmesi yaşamsal olacaktır. Ayrıca, markaya yönelik tatmin, bağlılık, tüketici duygusu ve AAİ eğilimi düzeylerinde farklı marka deneyimi bileşenlerinin ve önceliklerinin söz konusu olduğu da önemle akılda tutulmalıdır.

Tatmin kavramı zamanla değişebildiğinden; otomobil markasına yönelik tatminin marka karar alıcılar tarafından sürekli izlenmesi, eğer duygu ve düşüncelerde, başka bir deyişle marka deneyimlerinde bir değişim söz konusu oluyorsa, istenilen değişim ve gelişimlerin karşılanması, ilgili iyileştirmelerin hemen gerçekleştirilmesi gerektiği de unutulmamalıdır. Başka bir deyişle, marka deneyimi, bu deneyimlerle ilişkili tatmin, bağlılık, tüketici duygusu ve AAİ eğilimlerinin ölçümlerinin belli aralıklarla yinelenmesi büyük önem arz etmektedir.

5.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma sadece bir ilde ve katılımcıların demografik dağılımları dikkate alındığında özellikle kamu sektöründe çalışanların ağırlıkta olduğu bir örneklem ile sınırlıdır. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanıldığından, elde edilen sonuçların özellikle genelleme açısından bu durum dikkate alınarak değerlendirilmesi de önem taşımaktadır. Bu kısıtlar açısından bu çalışmanın gelecekte farklı illerde ve farklı tüketici gruplarında yinelenmesinin gerek bu çalışmada elde edilen sonuçlara kıyas oluşturması gerekse yeni bilgiler ortaya koyma potansiyeli açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Deneyim olgusu kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden, eşsiz ve öznel nitelikler içerdiğinden, marka deneyimi açısından nitel araştırma yaklaşımı ile yürütülecek

araştırmalardan da yararlı bilgiler ortaya konulabileceği düşünülmektedir. Bu durum; bu çalışmada her ne kadar ayrıntılı bir alanyazın taraması ile mümkün olduğunca hiçbir boyut atlanmadan oluşturulan veri toplama aracının yine de göz önünde bulundurulmamış olan öznel içeriklerini açığa çıkarabilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, S. B. & Ekici, N. (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500 - 510.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.

Alyanak, A. (2000). Marka iki ucu güçlü bir denge. *Marketing Türkiye Dergisi and Manage Word-Of-Mouth Marketing Management*, 13(4), 24-30.

Arnould, E. J. & Price, L. L. (2002). River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research, 20* (1), 24–45.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. 11.03.2019 tarihindehttp://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf sayfasından erişilmiştir.

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

Bassi, F. & Guido, G. (2006). *Measuruing Customer Satisfaction: From Product*. ABD: Pearson Prentice Hall.

Başal, M. (2015). *Ağızdan Ağıza İletişimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Otomobil Servisleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara Örneği)*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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

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

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

Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. (2002). "Managing The Total Customer Experience" [Toplam Müşteri Deneyimi Yönetimi]. Mit Sloan Management Review, 85-89.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

Burmann, C. & Zeplin, S.(2004). Building Brand Commitment: A behavioural Approach to Internal Brand Management. *Brand Management,* 12(4), 279-300.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum* (13. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum* (23. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927-959.

Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128.

Chaudhuri, A., Holbrook B.M. (2001). *"The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty"* , ,65 81-93.

Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal*,12(10), 1303-1316.

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

Crosby, L. A. & Johnson, S. L. (2007). Experience Required. *Marketing Management*, 20-28.

Crosby, L.A. & Taylor, J.R.(1983): "Psychological Commitment and its Effects on Post Decision Evaluation and Preference Stability AmongVoters", *The Journal of Consumer Research,* 9(4), 413-431.

Çakır, S. Y., Eğinli, A. T. & Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *Ege Üniversitesi Dergisi,* 4(1), 97-120.

Çakırer, M.A. (2013). Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri, Bursa: Ekin Yayınevi.

Demir, Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116.

Dewanti, R., Chu, T. F. & Wibisono, S. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*, 2 (2), 1109-1117.

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an ıntegrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

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

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

Doğan, H. (2006). *Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Douglas, E. (2010). An Empirical Examination of the Roles of Attachment, Experience, and Identity within. *Consumer-Brand Relationships*,186-188.

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

Ercan, F. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Artuğer, S. (Editör). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları.* (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık, 99-136

Erciyas, F. Ö (2015). *Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz İle İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği.* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Favalli, S., Skov, T., Spence, C. & Byrne, D. V. (2013). Do You Say It Like You Eat It? The Sound *International*, 54, 760-771.

Field, A., (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.

Fill, C. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies, 2nd ed. *Prentice Hall Europe*, 13(17).

Gavurova, B., Bacik, R., Fedorko, R. & Nastisin, L.(2018). The Customer's Brand Experıence In The Lıght Of Selected Performance Indıcators In The Socıal Medıa Envıronment, *Journal Of Competitiveness*,(2), 72- 84.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Godey, B., Lagier, J. & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537.

Green, S. B., Salkind, N. J. & Akey, T. M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.

Grundey, D. (2008). "*The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium" [Yeni Milenyum için Pazarlama Felsefesi ve Zorluklar*]. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 9 (15), 139-180.

Gülmez, M.,, (2015) Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Travel and Hospitality Management*,12 (1), 64-81.

Günay, N. G. (2008a). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? *İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı,* ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 181-192, Ankara.

Günay, N. G. (2008b). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 64-72, Nevşehir.

Ha, H. & Perks, H. (2005). Effect of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour,* 4(6),438-452.

Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M. & Gremler, D.D. (2006). Are all smiles createdequal? How emotional contagion and emotional labor affect servicerelationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 57-73.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research,* 29, 448- 454.

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

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

Ishıkawa, K. (2013). Brand Dynamıcs: The Effects Of Brand Personalıty And Brand Experıence On Emotıonal Brand Attachment. *Business Administration*, 124-133.

Jung, J. & Sung, E. (2008). Consumer- based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.

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

Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karaman, N. (2015). Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited.

Kerviler, G. & Carlos L. (2019). Brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 1-13.

Khan, İ. & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An structural modeling approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 60-69.

Kim, J. & Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality. An international journal*, *44*, 77-88.

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

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L. & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among grocerant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177.

Klein, J. & Falk, T. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Busines Research*, 5761-5767.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. & Gloukhovtsey, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research*, 68, 5761-5767.

Klein, L. R. (2003). Creating Virtual Product Experience: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (1), 41-55.

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

Kotler, P. &. Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laming, C. & Mason, K. (2014). Customer Experience- An Analysis of the Concept and Its Performance in Airline Brands. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15-25.

Lasalle, D. & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. *USA: Harvard Business School Pres*.

Lee, H. (2010). The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.

Lin, J.S.C. & Liang, H.Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. Managing Service Quality: *An International Journal*, 21(4), 350-372.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experince. Harvard Business Review. 08.01.2019 tarihinde https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience sayfasından erişilmiştir.

Nadzri, M. R., Musa, R., Muda, M. &, Hassan, F. (2016). The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317 – 323.

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

Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, *20*(4), 312-323.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.

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

Oliver L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer,* International Edition, Singapore: The Mc. Graw Hill Inc. International Journal of Research Studies in Management 2014 April, Volume 3 Number 1, 75-82.

Oliver, L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing,* 63 (4), 33-44.

Olsen, S. O. (2007), "Repurchase Loyalty: *The Role of Involvement and Satisfaction", Psychology & Marketing,* 24 (4): 315-341.

Onukwugha, A. (2011). *Relatıonshıp Between Product Brandıng And Purchase Decısıon*, Doctor of Business Administration, Argosy University, Washington.

Oral, S. & Çelik, A. (2013).Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,170-190.

Özer, K. (2009*). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletisimi ve Msn (Messenger) Reklamları.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özer, L. & Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23(1), 203-224.

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

Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 196-208.

Papatya, N., Papatya, G. & Güzel, Ö.F., (2013). "Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 9 (19). 87-106.

Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does Customer Satisfaction Lead to İmproved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands. *Journal of Product & Brand Management,* 15 (1), 4-14.

Perin, M. G., Claudio H. S.& Vinicius, A. B. (2006), "Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study", *Latin American Business Review,* 8 (1): 83-102.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage.* Harvard Business School Press, Massachusetts: Boston.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97–105.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1997). "Beyond Goods and Services," *Strategy & Leadership*, 25(3), 10-18.

Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences: Deneyim Ekonomisi ve Ticari Deneyim. *The Marketing Review*, 4(3), 267.

Pruden, D. R. & Vavra, T. G. (2004). Controlling The Grapevine: How To Measure And Manage Word-Of-Mouth. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.

Ranjbarıan, B., Barari, M. & Salehnia, M. (2011).Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.

Richins, M. L. (1997),"Measuring Emotions in Consumption Experience" [Tüketim Deneyiminde Ölçülebilir Duygular]. *Journal of Consumer Research*, Vol 24, 134.

Saltık, I. A. (2011). *Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Schifferstein, H. N. J. & Cleiren, M. (2005). Capturing Product Experiences: A Split-Modality Approach. *Acta Psychologica*, 118, 293-318.

Schifferstein, H. N. J. (2010). From Salad to Bowl: The Role of Sensory Analysis in Product Experince Research. *Food Quality and Preference,* 21, 1059-1067.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior, (8th international ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Journal of Business and Management Sciences, 4(4), 76-81.

Schmitt B. H. (2003). *Customer Experience Management.* New Jersey: John Wiley&Sons.

Schmitt, B. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16 (7), 417- 419.

Schmitt, B. H. (1999). Experiental Marketing: A New Framework for Design and Communications. Design, *Management Journal,*10(2), 10-16.

Shawky, E. (2013*). A Study of Brand Preference: An Experiential View.* Brunel Business School, A Thesis Submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Bruner University, London.

Shieh, H. S. & Lai, W. (2017). The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing: from smart phone in Taiwan. *Journal of Economics and Management,* 28 (2), 58-71.

Silverman, G. (2011). The Secrets of Word of Mouth Marketing, Second Edition, New York: American Management Assocation.

Sprott, D., & Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research,*17, 92-104.

Stoel, L., Wickliffe, V. & Lee, K. H. (2004). Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073.

Swinnen, J., Herk, K. W. & Vandemoortele, T. (2012). The Experience Economy as the Futurfor European Agriculture and Food ? *Bio-based and Applied Economics,* 1 (1), 29-45.

Şahin, A. (2011). *Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics.* (5th Edt.). Boston: Pearson Education.

Thomas, A. M. & Veloutsou, C. (2013). Beyond Teknology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 66, 21-27.

Trevinal, A. M. & Stegner, T. (2014). Toward a Conceptualization of the Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 21, 314-328.

Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research,* 11 (2), 97-116.

Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207-217.

Tuk, A. (2008). Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing. Erasmus Research Institute of Management, Erasmus University Rotterdam, *Ph. D.Series Researching Management*, 130,164-170.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

URL-1 15 Mart 2019 tarihinde https://www.tim.org.tr/tr/basin-odasi-gundem-tarihte-bir-ilk-nisan-ayinda-ihracat-15-milyar-dolarin-uzerine-cikti.html sayfasından erişilmiştir.

URL-2 7 Ocak 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php? sayfasından erişilmiştir.

Uygun, M. (2011). Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 3 (1), 29-63.

Uygun, M., Taner, Ö.O.& Özbay S. (2011) Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3(2), 331 -342.

Uygun, M. & Akın, E. (2012). Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(2),107-122.

Uygun, M. (2015). Müşteri ilişkilerinin ölçülmesi. Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi. Y. Odabaşı (Ed.), içindeEskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2623,142-171.

Uygun, M. & Güner, E. (2018). The Role of Brand Experiences in The Development of Brand Passion In Changing Organizations: From the Psychological and Technological Perspectives (Eds. H. Kapucu & C. Akar) (ss: 129-152). IJOPEC Publication, London, 129-152.

Uygur, S. M. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

Verhagen, T., Nauta, A. & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29, 1430-1440.

Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F. & Verhagen, P. (2014). Present It Like It is Here: Creating Local Presence to Improve Online Product Experiences. *Computers in Human Behaviour*, 39, 270-280.

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

Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral intentions and behavioral expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fanstasy, Feeling and Fun. *Internaitonal Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.

Wong, I. A. (2013). Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 92-101.

Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yi, Y. (1990) "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (ed.), Review of Marketing, *American Marketing Association*, Chicago, Il, 68-123.

Yoon, S. J. (2013). Antecedents and Consequences of in-store Experiences Based on an Experiential Typology. *European Journal of Marketing*, 47(6),693-714.

Yuan, Y. H. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-389.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2000). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*,17(7),532-540.

Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (2010) Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.

Zboja, J. J. & Voorhees C. M. (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Service Marketing*, 20(5), 381-390.

EKLER

Ek-1: Veri Toplama Aracı (Anket)

Değerli Katılımcı;

Bu form; ***"Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Deneyimlerinin incelenmesi"*** amacıyla yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 5-6 dakikanızı ayırarak vereceğiniz samimi bilgiler, araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve **kişisel bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır**. İlgi ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Dr. Mutlu UYGUN mutluuygun@gmail.com

Muhammed Oğuzhan BÜLBÜL oguzhanbulbul@aksaray.edu.tr

Aksaray Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. / ÜYP YL Programı

I. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? □ Erkek □ Kadın	**Yaşınız?** (Lütfen yazınız)……
Eğitim durumu? □ İlkokul □ Ortaokul □ Lise □ Önlisans □ Lisans □ Lisansüstü	
Medeni durumunuz? □ Evli □ Bekâr	**Evliyseniz, varsa çocuk sayısı?**.....
Mesleğiniz? (Lütfen yazınız)	
Bireysel aylık ortalama geliriniz? ……TL	**Ailenizin aylık ortalama toplam geliri?**…TL
Otomobiliniz için bireysel aylık ortalama harcama tutarınız?.....……TL	

Şuan sahip olduğunuz otomobil "markasını, modelini ve yılını" lütfen yazarak belirtiniz.
(Örneğin, Marka, Toyota; Model, Corolla; Yılı, 2015 gibi)-
Markası:……**Modeli:**……**Yılı:**……

Şuan sahip olduğunuz otomobili sıfır olarak mı ikinci el olarak mı satın aldınız?
□ Sıfır km □ İkinci el

Şuan sahip olduğunuz otomobilinizi nereden satın aldınız?
□ Yetkili Bayi □ Galeri □ Oto Pazarı □ İnternet Siteleri □ Yakın çevremden birisinden

Otomobil satın alma kararınızda en fazla nelerden etkilenirsiniz?
(Lütfen Sizin için taşıdığı önem sırasına göre "1, 2 ve 3" yazarak ilk üç kaynağı sıralayınız.)
□ Yetkili Satış Temsilcisi □ Reklam ve Afişler
□ İşletmenin Resmi Sitesindeki Bilgiler □ Diğer İnternet Sitelerindeki Bilgiler
□ Sosyal Medya ve Diğer İnternet Sitelerindeki Tüketici Yorumları
□ Yakın çevremdeki insanların fikir ve deneyimleri □ Kendi deneyimlerim ve yargılarım

Otomobilinizi ne sıklıkta değiştirirsiniz?
□ Her yıl □ 2-3 yılda bir □ 4-5 yılda bir □ 6-7 yılda bir □ 8 yılı aşkın sürede bir

Aracınızın bakımını genelde nerede yaptırırsınız?
□ Yetkili Servis □ Herhangi bir Oto Tamircisi
□ Otomobil tamirinden anlayan bir arkadaşım ya da ailemden birileri □ Kendim

Şuan sahip olduğunuz otomobilin bakımını yaptırdığınız yerden aldığınız hizmete yönelik <u>memnuniyet düzeyinizi</u> "0 ile 10 arasında bir puan" vererek değerlendirmeniz istenirse, puanınız ne olur? Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak işaretleyiniz.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Şuan sahip olduğunuz otomobil markasına yönelik <u>genel memnuniyet düzeyinizi</u> "0 ile 10 arasında bir puan" vererek değerlendirmeniz istenirse, puanınız ne olur? Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak işaretleyiniz.										
0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Şuan sahip olduğunuz otomobil markasına yönelik <u>bağlılık düzeyinizi</u> "0 ile 10 arasında bir puan" vererek değerlendirmeniz istenirse, puanınız ne olur? Lütfen aşağıdaki ölçeği kullanarak işaretleyiniz.										
0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Lütfen hayalinizdeki otomobil "markasını ve modelini" lütfen yazarak belirtiniz.
(Örneğin, Marka, Toyota; Model, Corolla gibi)-
Markası:……..……..….**Modeli:**…….……..…….

<u>II.</u> Lütfen, **şuan sahip olduğunuz otomobil markasını dikkate alarak**; mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan bu otomobil markası ile ilgili **görüşlerinizi en iyi yansıtan** seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Şuan sahip olduğum bu otomobil markasının;

1	kullacılarıyla uyumlu bir yaşam tarzına ve sosyal sınıfa sahip olduğumuzu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
2	alternatiflerine kıyasla üstün bir performansa sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
3	kullanımının insana rahatlık ve güven verdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
4	ödediğim paraya değdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
5	toplumda iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
6	ürünlerine sahip olmanın beni önem verdiğim bir topluluğun parçası gibi hissettirdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
7	estetik olarak şık, dikkat çekici ve göz alıcı bir tasarıma sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
8	alternatiflerine kıyasla farklı, özel ve kendine özgü bir görünüme sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
9	tasarımının otantik (geçmişten izler taşıyan) bir görünüme sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
10	modern ve güncel moda eğilimlerini temsil eden bir görsel tasarıma sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
11	benim kimliğimi ve kişiliğimi temsil ettiğini (yansıttığını) düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
12	nasıl biri olmak istediğim konusunda bana imaj katkısı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
13	benim için geçmişimden gelen bir alışkanlık olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
14	internet ve sosyal paylaşım sitelerini ziyaret ederek yeni bilgiler edinebildiğimi düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
15	yerine getirdiği işlevlerle günlük yaşamımda ya da yaptığım işlerde kolaylık sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
16	çok pratik bir kullanıma ve yarara sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
17	yaşamımdaki bir sorunu çözdüğünü ya da olası bir sorundan sakınabilmemi sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
18	zengin bir ürün çeşitliliğine sahip olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
19	sorunlarımı çözebilecek bilgiler edinebilmeme katkı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
20	kaliteli olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
21	fiyatının, yerine getirdiği işlevlere göre uygun olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
22	önemli sayılabilecek ödeme kolaylıkları, armağanlar ve indirim kampanyaları sunduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
23	erişilebilirlik açısından çok zaman ve çaba harcamayı gerektirmediğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Şuan sahip olduğum bu otomobil markasının;

24	yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
25	kendimi ya da kimliğimi ifade etme olanağı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
26	bana sosyal prestij ve statü kazandırdığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
27	diğer insanlardan farklı ya da eşsiz olduğum duygusu yaşattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
28	arkadaş çevremle ya da kendimi ait hissettiğim bir grupla bir bağ kurma duygusu yaşattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
29	benim için özel olan bir kişiyle bağ kurma olanağı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
30	inançlarımla ve sahip olduğum ideoloji ile bağ kurma olanağı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
31	geçmişten gelen aile yaşam tarzımla aramdaki bir bağı temsil ettiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
32	bana amaçlarımı, yeteneklerimi ve başarılarımı anımsattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
33	bana özgürlük ya da bağımsızlık duygusu yaşattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
34	sunduğu ürünlerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
35	otomobille ilgili modayı ve güncel yenilikleri yakından takip edebilmeme katkı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
36	görünümünü diğer markalarla kıyasladığımda, daha hoş, farklı, ilginç ve çekici buluyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
37	bu markaya sahip olduğumda, yaşadığım sıkıntıları unutturduğunu ve beni rahatlattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
38	bana önceden özel paylaşımların olan bazı kişileri (sevgili, bir aile bireyi ya da arkadaş) hatırlattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
39	bana yaşadığım bazı özel zamanları, olayları ve yerleri hatırlattığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
40	düzenlediği çeşitli etkinlikler yoluyla ailemle ve arkadaşlarımla ya da başka insanlarla bir arada hoş zaman geçirebilme olanağı sağladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
41	ona sahip olmakla, bana özel bir kişi ya da tüketici olduğum hissi verdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
42	ona sahip olmakla, kendimi iyi hissetmemi sağladığını ve bana mutluluk verdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
43	ona sahip olmakla, önemli bir amacıma erişmiş ya da bir hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissettirdiğini düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
44	sürekli heyecan verici yenilikler sunarak, beni şaşırtmayı ve sürpriz duygusu yaşatmayı başardığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Lütfen, **şuan sahip olduğunuz otomobil markasını dikkate alarak**; mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan bu otomobil markası ile ilgili **görüşlerinizi en iyi yansıtan** seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Şuan sahip olduğum bu otomobil;

1	markası beni rahatlatmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
2	markası bana heyacan vermektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
3	markası beni mutlu etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
4	markası bende hoş duygular uyandırmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
5	markası beni eğlendirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
6	markası bana keyif vermektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
7	markası beni enerjik hissettirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
8	markası bana sıkıcı gelmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
9	markası bana sürpriz duyguları yaşatmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
10	markası bende merak duygusu uyandırmaktadır	(1) (2) (3) (4) (5)
11	markası beni mest etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)

12	markası beni ayrıcalıklı hissettirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
13	markası beni hayat dolu, çoşkulu hissettirmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
14	markasının performans beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
15	markasının servis beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
16	markasından memnunum	(1) (2) (3) (4) (5)
17	markasını satın almamda yetkili servise erişim olanağı da etkili olmuştur	(1) (2) (3) (4) (5)
18	markasını satın almamda dışarıda bakımını yaptırabileceğim tamircilerin varlığı da etkili olmuştur	(1) (2) (3) (4) (5)
19	markasını değiştirmenin benim için çok maliyetli olacağını düşünüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
20	markası ile ilgili yaşadığım küçük sorunları önemsemem	(1) (2) (3) (4) (5)
21	markasını benzer işleve sahip markalara tercih ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
22	markasına karşı yüksek düzeyde bir aidiyat duygusu hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
23	markası ile ilgili küçük bir problem dahi yaşarsam, diğer alternatifleri tercih ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
24	markası için harcadığım para ne olursa olsun gözüme fazla gözükmez	(1) (2) (3) (4) (5)
25	markasının bir temsilcisiymiş gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
26	markasına kendimi kişisel olarak bağlı hissediyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
27	markasına yapılan eleştirileri, kendime yapılmış gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
28	markasına kendimi duygusal olarak bağlı hissediyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
29	markasının günlük yaşamımın önemli bir parçası olduğunu hissediyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
30	markasını daha uzun süre kullanma isteği duyuyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
31	markasına sahip olmak, ulaşmak istediğim kişisel hedeflerden biriydi	(1) (2) (3) (4) (5)
32	markası benim için bir üründen fazlasını ifade etmektedir	(1) (2) (3) (4) (5)
33	Bu marka ile ilgili haberleri yakından takip ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
34	markasını aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
35	markası ile ilgili sosyal medya hesabımda (Facebook, İnstagram vs.) paylaşımlarda bulunurum	(1) (2) (3) (4) (5)
36	markası ile ilgili yaşadığım deneyimleri başka kişelere de anlatırım	(1) (2) (3) (4) (5)
37	markasını çevremdeki insanların da satın almaları için teşvik ederim	(1) (2) (3) (4) (5)
38	markasını tercih etmeme rağmen, çevremdekilere önermem	(1) (2) (3) (4) (5)
39	markası ile ilgili başka insanlarla sohbet etmekten keyif alırım	(1) (2) (3) (4) (5)
40	Eğer tekrar otomobil satın alsam, şuan sahip olduğum otomobil markasını satın almayı tercih ederim	(1) (2) (3) (4) (5)

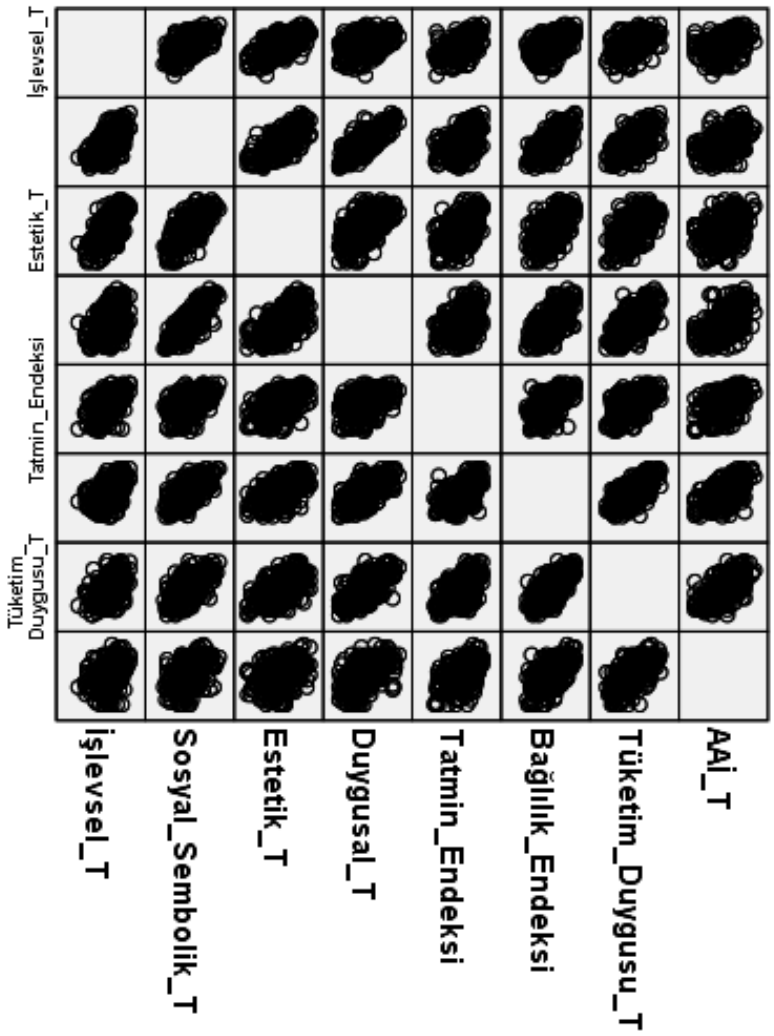
IV. Lütfen, aşağıdaki tabloda "**markalarla ilişkinize**" yönelik düzenlenmiş ifadeleri okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan **görüşlerinizi en iyi yansıtan** seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

① Kesinlikle Katılmıyorum; ② Katılmıyorum; ③ Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; ④ Katılıyorum; ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

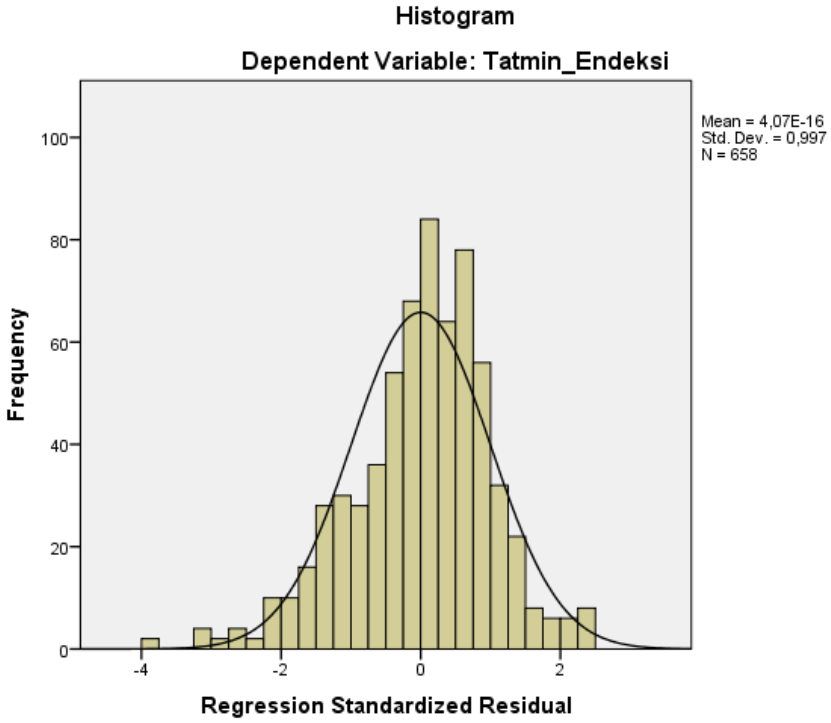
1	Sevdiğim (hoşlandığım) markalarla aramda özel bir bağ olduğunu hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Favori markalarımın yaşamımın önemli bir parçası olduğunu düşünürüm	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Favori markalarımla aramda kişisel bir bağ varmış gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Yaşamımdaki önemli markaların kim olduğumu ifade edebilmeme olanak sağladığını düşünürüm	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Tercih ettiğim markalarla yakın bir kişisel ilişkim varmış gibi hissederim	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Tercih ettiğim markalarla kendimi nasıl biri olarak görmek istemem arasında bir bağ olduğunu düşünürüm	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Favori markalarımın benim kim olduğumun önemli bir göstergesi olduğunu düşünürüm	(1) (2) (3) (4) (5)

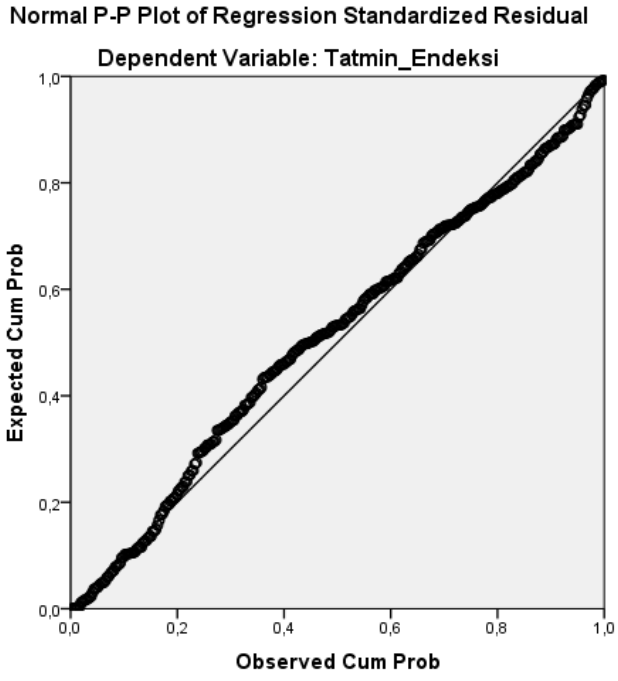
Anketimiz sona ermiştir. Katılımınız ve desteğiniz için çok teşekkür ederiz…

Ek-2: Otomobil Marka Deneyimi Bileşenleri İle Markaya Yönelik Tatmin, Bağlılık, Tüketim Duygusu ve AAİ Eğiliminin Bütününe İlişkin Serpilme Grafiği

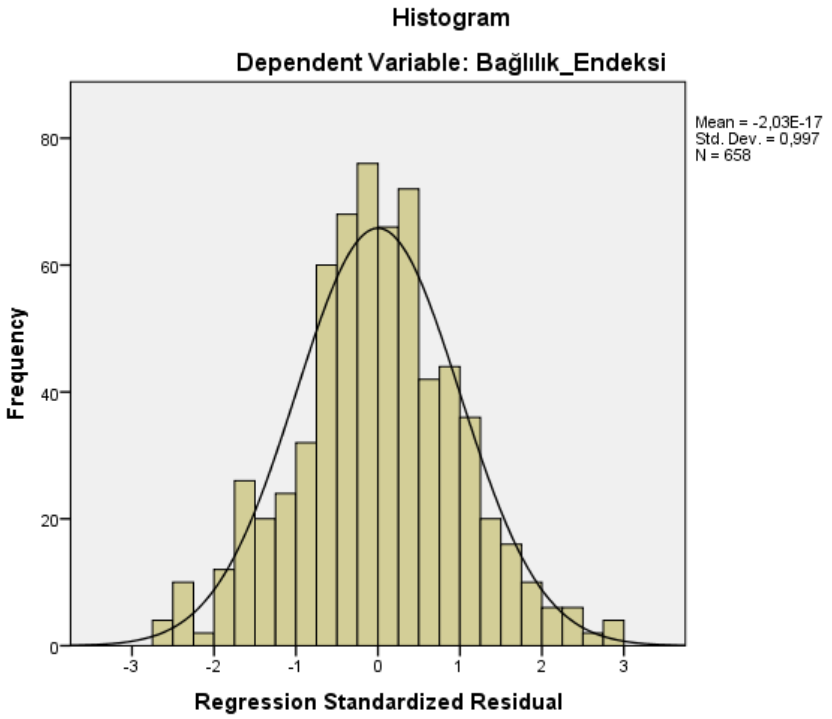


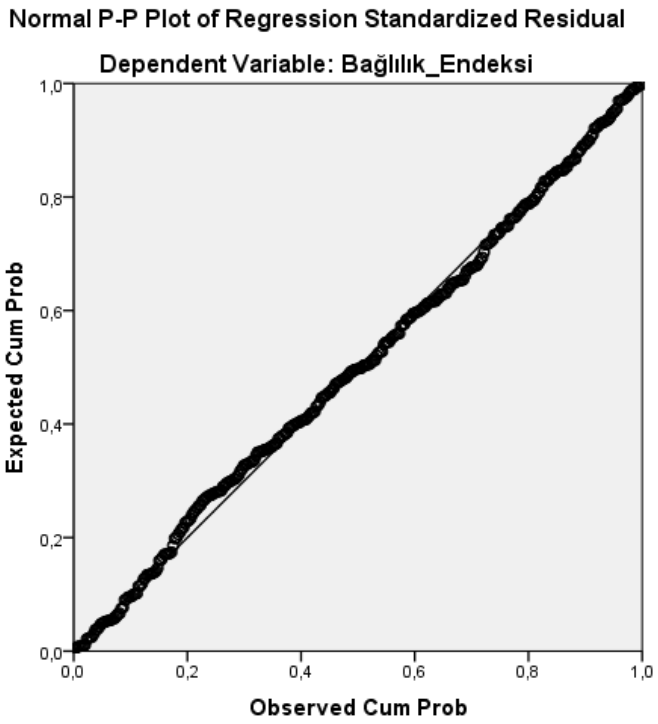
Ek-3: Marka Tatmini Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği



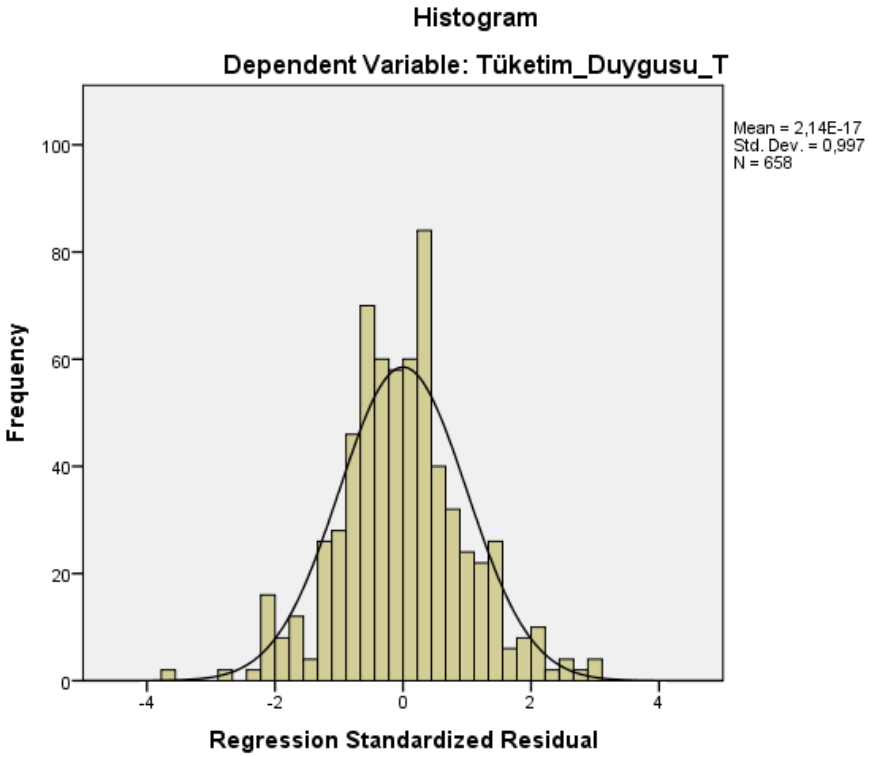


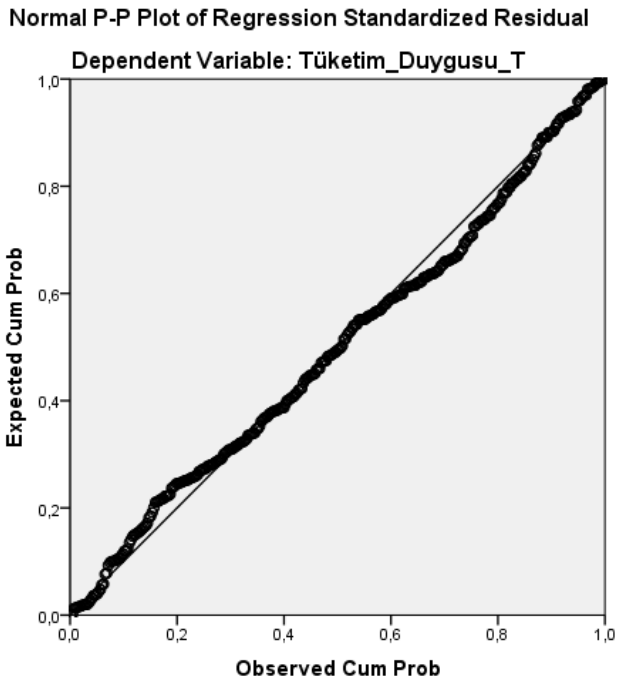
Ek-4: Marka Bağlılığı Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği



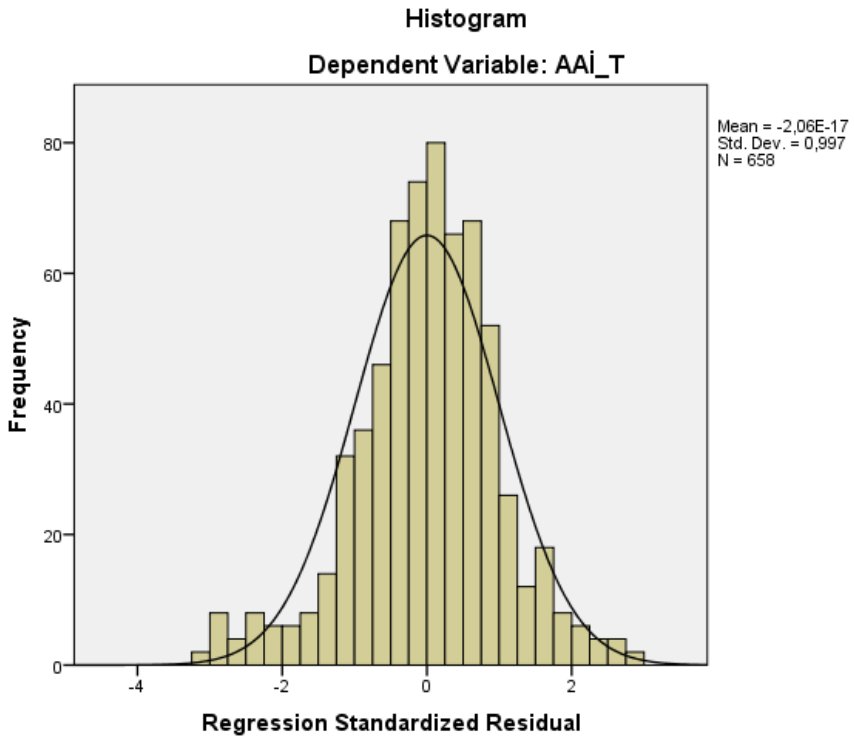


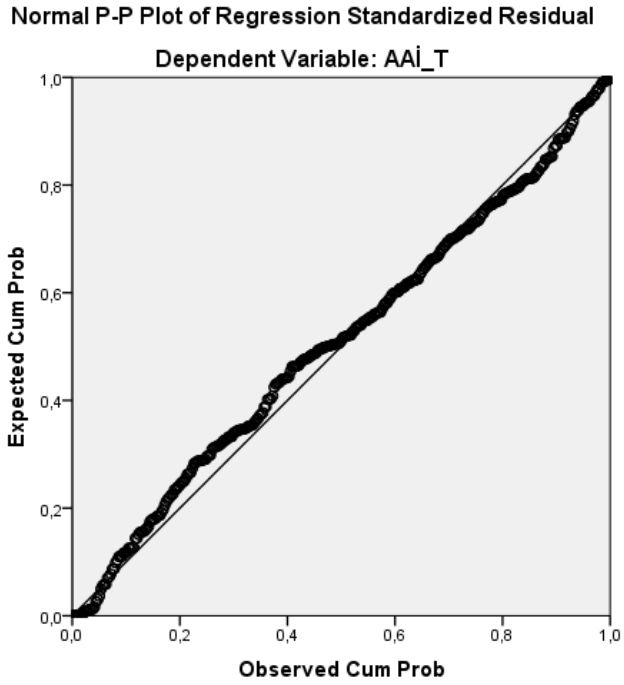
Ek-5: Marka İle İlişkili Tüketici Duygusu Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği





Ek-6: Markaya Yönelik AAİ Eğilimi Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram ve P-P Grafiği



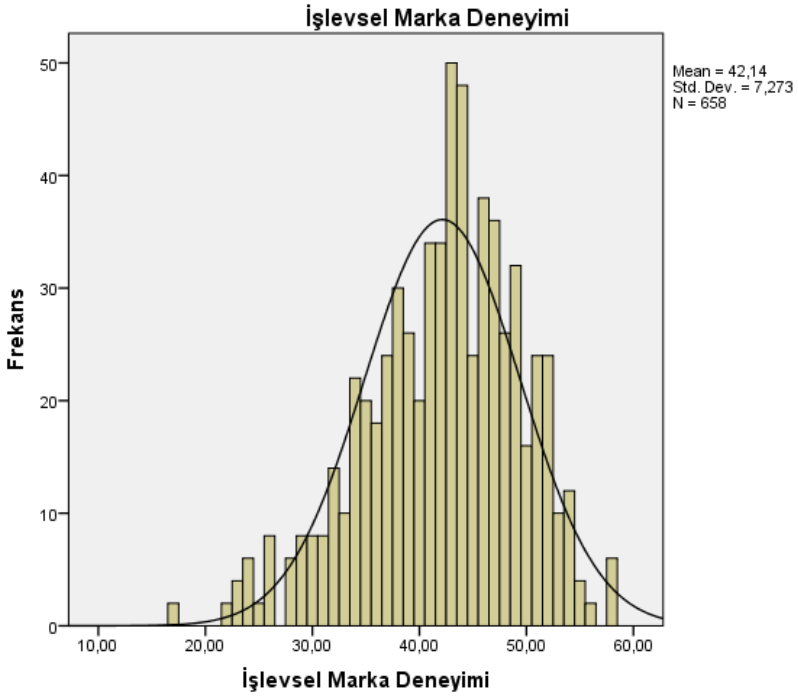


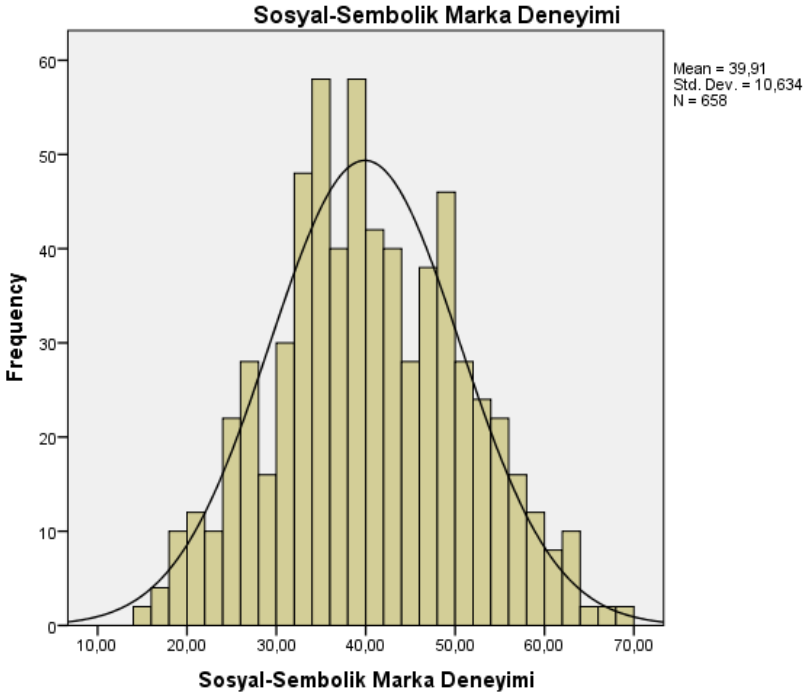
Ek-7: Marka Deneyim Bileşenlerinin (İşlevsel, Sosyal-Sembolik, Estetik ve Duygusal) ve Sonuç Değişkenlerinin (Marka Tatmini, Bağlılık, Tüketim Duygusu ve AAİ) Bütününe İlişkin Betimsel İstatistikler

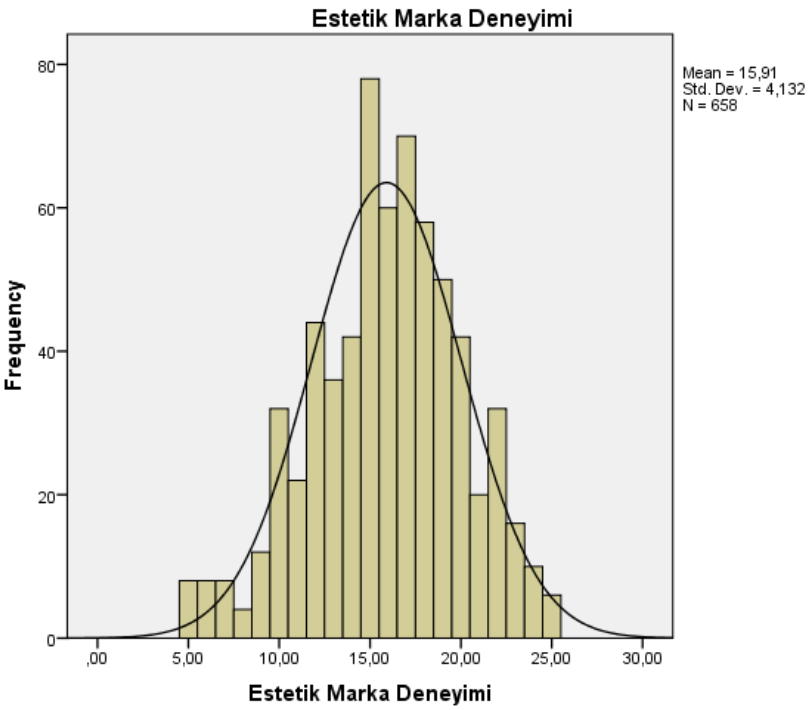
Betimsel İstatistikler

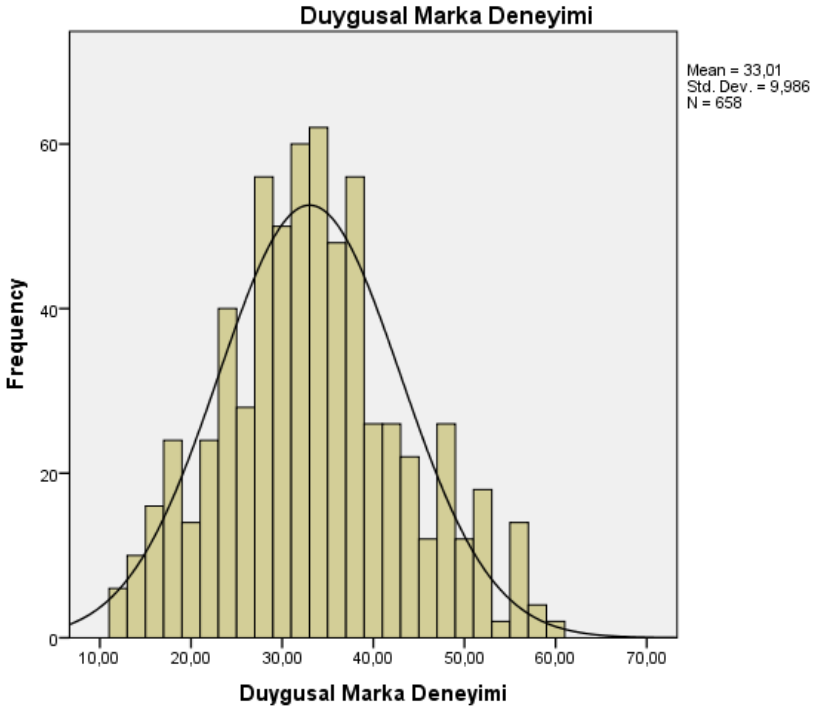
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
İşlevsel MD	658	41,00	17,00	58,00	42,1368	,28353	7,27307	52,898	-,504	,095	,133	,190
Sosyal-Sembolik MD	658	53,00	15,00	68,00	39,9119	,41456	10,63415	113,085	,110	,095	-,427	,190
Estetik MD	658	20,00	5,00	25,00	15,9058	,16107	4,13180	17,072	-,268	,095	-,124	,190
Duygusal MD	658	48,00	12,00	60,00	33,0091	,38930	9,98614	99,723	,256	,095	-,217	,190
Marka Tatmini	658	7,64	-4,56	3,08	,0000	,06462	1,65762	2,748	-,621	,095	-,032	,190
Bağlılık	658	7,71	-4,02	3,70	,0000	,06517	1,67180	2,795	-,088	,095	-,470	,190
Tüketim Duygusu	658	52,00	13,00	65,00	38,7568	,41793	10,72055	114,930	-,036	,095	-,447	,190
AAİ	658	24,00	6,00	30,00	18,2462	,18416	4,72406	22,317	-,311	,095	-,007	,190
Valid N (listwise)	658											

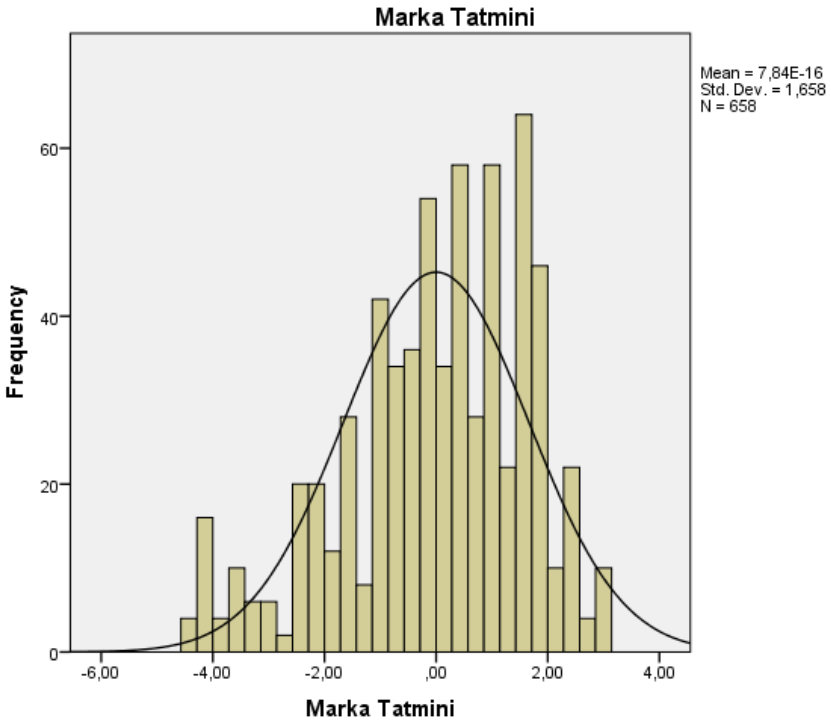
Ek-8: Marka Deneyim Bileşenlerinin (İşlevsel, Sosyal-Sembolik, Estetik ve Duygusal) ve Sonuç Değişkenlerinin (Marka Tatmini, Bağlılık, Tüketim Duygusu ve AAİ) Bütününe İlişkin Normal Dağılım Grafikleri

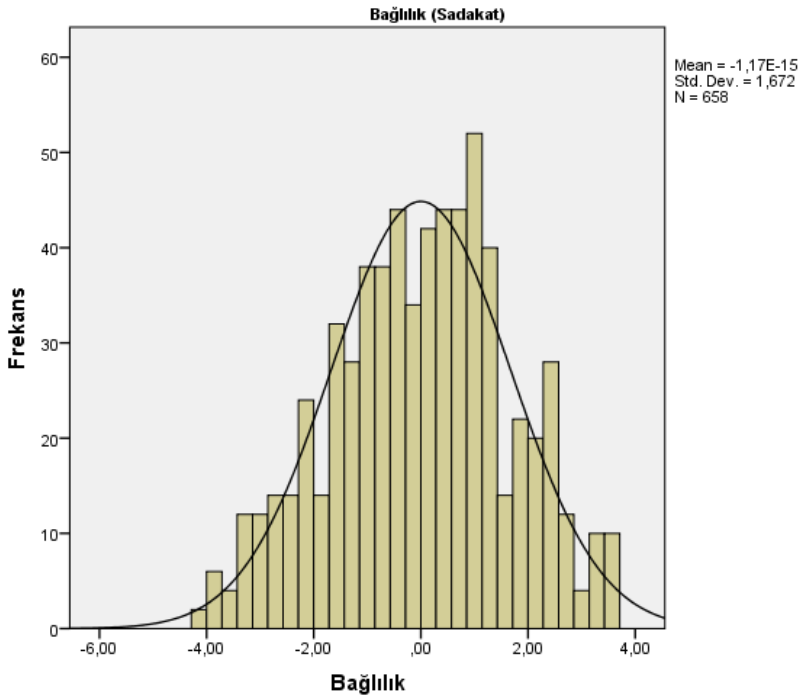


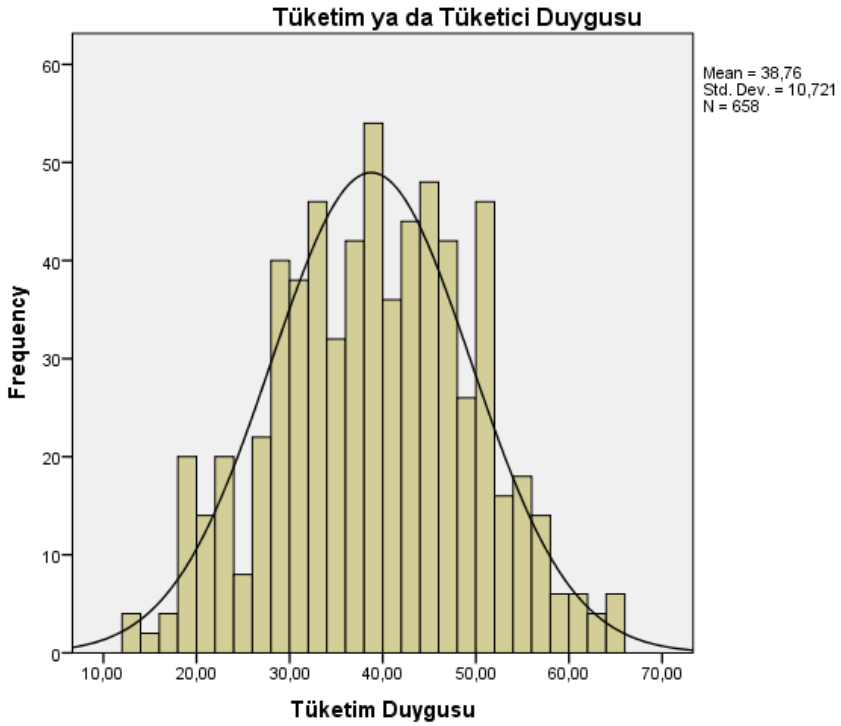


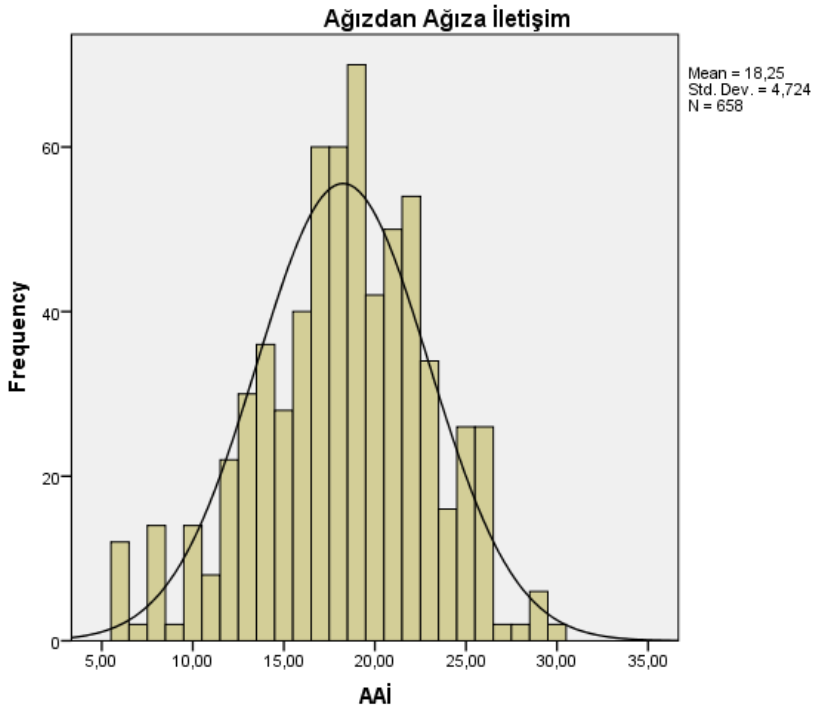

Estetik Marka Deneyimi
Mean = 15,91
Std. Dev. = 4,132
N = 658
Frequency
80
60
40
20
0
,00
5,00
10,00
15,00
20,00
25,00
30,00
Estetik Marka Deneyimi


Duygusal Marka Deneyimi
Mean = 33,01
Std. Dev. = 9,986
N = 658
Frequency
60
40
20
0
10,00
20,00
30,00
40,00
50,00
60,00
70,00
Duygusal Marka Deneyimi


Marka Tatmini
Mean = 7,84E-16
Std. Dev. = 1,658
N = 658
Frequency
60
40
20
0
-6,00
-4,00
-2,00
,00
2,00
4,00
Marka Tatmini


Bağlılık (Sadakat)
Mean = -1,17E-15
Std. Dev. = 1,672
N = 658
Frekans
60
50
40
30
20
10
0
-6,00
-4,00
-2,00
,00
2,00
4,00
Bağlılık


Tüketim ya da Tüketici Duygusu
Mean = 38,76
Std. Dev. = 10,721
N = 658
Frequency
Tüketim Duygusu


Ağızdan Ağıza İletişim
Mean = 18,25
Std. Dev. = 4,724
N = 658
Frequency
AAİ

Ek-9: Etik Kurul Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
20.04.2018	8	2018/86-113	3

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 20.04.2018 tarihinde saat 11.00'de İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2018/92: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Mutlu UYGUN'un yaptığı "Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Marka Deneyimlerinin Rolü" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/92 protokol numaralı başvuru kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Ek-10: Özgeçmiş

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	BÜLBÜL, Muhammet Oğuzhan
Uyruğu	Türkiye Cumhuriyeti
Doğum tarihi ve yeri	24.04.1990 – AKSARAY
E-posta	oguzhanbulbul@aksaray.edu.tr

Eğitim Derecesi	**Okul/Program**	**Mezuniyet Yılı**
Lise	Atatürk Lisesi / AKSARAY	2008
Üniversite	Aksaray Üniversitesi / İşletme / AKSARAY	2013
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi / İşletme / AKSARAY	2019

İş Deneyimi, Yıl	**Çalıştığı Yer**	**Görev**
2011-2014	Aksaray Belediyesi Zabıta Müdürlüğü/AKSARAY	Zabıta Memuru
2014-	Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi / AKSARAY	Bilgisayar İşletmeni (Öğrenci İşleri)