



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek YILDIZ

MARKA DEĞERİNİN MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİNDE
MARKA DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR ZİNCİR OTEL GRUBUNDA
ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melek YILDIZ

MARKA DEĞERİNİN MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİNDE
MARKA DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR ZİNCİR OTEL GRUBUNDA
ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Zeki AKINCI

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Melek YILDIZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Zeki AKINCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Gülseren YURCU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BAHAR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN (İmza)

Tez Başlığı: Marka Değerinin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin
Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Grubunda Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/07/2022

Mezuniyet Tarihi : 11/08/2022

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Marka Değerin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Grubunda Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Melek YILDIZ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



29 / 07 / 2022

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Melek Yıldız
Öğrenci Numarası	20185204004
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Zeki Akıncı
Doktora Tez Başlığı	Marka Değerinin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Grubunda Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1845179455
Rapor Tarihi	29.07.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %20

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 153 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Zeki AKINCI

İmza

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	i
TABLolar LİSTESİ	ii
KISALTMALAR LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Markanın Tanımı	3
1.1.1. Markalaşma Kavramı	6
1.2. Marka Değeri Kavramı	10
1.2.1. Finansal Açıdan Marka Değeri	12
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	13

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ

2.1. Marka Deneyimi	22
2.1.1. Marka Deneyimi Boyutları.....	25
2.1.1.1. Duyusal Marka Deneyimi.....	28
2.1.1.2. Duygusal Marka Deneyimi.....	30
2.1.1.3. Bilişsel Marka Deneyimi	32
2.1.1.4. Davranışsal Marka Deneyimi	33
2.1.1.5. İlişkisel Marka Deneyimi	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA SAVUNUCULUĞU

3.1. Müşteri Yolculuğu	34
3.2. Marka Savunuculuğu Kavramı	37
3.3. Marka Savunuculuğu Adımları.....	47
3.4. Marka Savunuculuğunun Öncülleri	50

3.5.	Marka Savunucusuna Dönüştüren Faktörler.....	52
3.5.1.	Marka Savunuculuğuna Yönlendiren İlişkisel Faktörler.....	52
3.5.2.	Marka Savunuculuğuna Yönlendiren Sosyal Faktörler.....	55
3.5.3.	Marka Savunuculuğuna Yönlendiren Kişisel Faktörler	55
3.6.	Marka Savunuculuğu ve Benzer Kavramlarla İlişkisi	56
3.6.1.	Marka Savunuculuğu ve Marka Bağlılığı.....	56
3.6.2.	Marka Savunuculuğu ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	57
3.6.3.	Marka Savunuculuğu ve Marka Evangelizmi.....	58
3.6.4.	Marka Savunuculuğu ve Marka Aşkısı.....	59
3.7.	Marka Savunuculuğunda Marka Topluluklarının Etkisi	61
3.8.	Marka Savunuculuğu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR ZİNCİR OTEL GRUBUNDA ARAŞTIRMA

4.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
4.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	70
4.3.	Araştırmanın Yöntemi	71
4.4.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	72
4.5.	Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	74
4.5.1.	Demografik Bulgular	74
4.5.2.	Çalışmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Bulgular	76
4.5.3.	Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları ..	78
4.5.4.	Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	80
4.5.5.	Marka Deneyimi Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	84
4.5.6.	Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	88
4.6.	Ölçeklere Verilen Cevaplar ile Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular	92
4.7.	Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçları.....	97
4.8.	Teorik Yapısal Modelin Path Analizi ile Test Edilmesi	98

4.9. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	104
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	116
EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU.....	135
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	137



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kapferer Marka Kimliği Modeli	8
Şekil 1.2 Kurumsal Markalaşmanın Altı Aşaması	10
Şekil 1.3 Marka Değerleme Yöntemleri.....	11
Şekil 1.4 Keller'in Marka Değeri Piramidi	14
Şekil 1.5 Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	16
Şekil 1.6 Farkındalık Piramidi.....	19
Şekil 2.1 Stratejik Deneyim Modülü	27
Şekil 3.1 Toyota Firmasının Etkileşim Modeli	44
Şekil 3.2 Net Promoter Skor.....	47
Şekil 3.3 Savunuculuk Sistemi Aşamaları.....	49
Şekil 3.4 Marka Savunucusuna Dönüştüren Faktörler	52
Şekil 3.5 Marka Savunuculuğu Konulu Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler	63
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli	73
Şekil 4.2 Marka Değeri Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği.....	83
Şekil 4.3 Marka Deneyimi Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği	87
Şekil 4.4 Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği ...	91
Şekil 4.5 Faktör Analizi Sonrasında Önerilen Yapısal Model	99
Şekil 4.6 Path analizi sonucu elde edilen iz grafiği.....	100
Şekil 4.7 Path modeline ait standardize edilmiş hataların grafiği	101

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Duyular, Hisler ve Duyusal İfadeler	29
Tablo 3.1 Bağlantılı Dönemde Müşteri Yolu Haritası	36
Tablo 3.2 Pazarlama Literatüründe Marka Savunuculuğu Tanımlamaları.....	39
Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	75
Tablo 4.2 Çalışmada Kullanılan Ölçek maddelerinin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri	77
Tablo 4.3 Uyum İyiliği İndeksi Kabul Kriterleri.....	79
Tablo 4.4 KMO Değerleri ve Yorumları	80
Tablo 4.5 Marka Değeri ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları	81
Tablo 4.6 Marka Değeri Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri	82
Tablo 4.7 Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	84
Tablo 4.8 Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları.....	84
Tablo 4.9 Marka Deneyimi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	85
Tablo 4.10 Marka Deneyimi Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri.....	86
Tablo 4.11 Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması.....	88
Tablo 4.12 Marka Deneyimi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları.....	88
Tablo 4.13. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları	89
Tablo 4.14 Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri	90
Tablo 4.15 Marka Savunuculuğu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları.....	91
Tablo 4.16 Cinsiyet Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	92
Tablo 4.17 Medeni Durum Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	93
Tablo 4.18 Uyruk Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular	93
Tablo 4.19 Eğitim Durum Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular	94
Tablo 4.20 Yaşa Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular	95
Tablo 4.21 Konaklama Sayısına Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular	96
Tablo 4.22 Bilgi Kaynaklarına Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	97
Tablo 4.23 Korelasyon Tablosu.....	97
Tablo 4.24 Path Analizi Uyum İyiliği İndeksleri	99
Tablo 4.25 Path Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları	102
Tablo 4.26 Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations).....	103
Tablo 4.27 Standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri.....	104

KISALTMALAR LİSTESİ

ABTA :	Association of British Travel Agents / İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği
AFA :	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI :	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi,
AMA :	American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Derneği
AVE :	Ortalama Açıklanan Varyans
B2B :	Business to Business / İşletmeden İşletmeye
B2C :	Business to Consumer / İşletmeden Tüketicie
CFI :	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR :	Kompozit Geçerlilik
DFA :	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI :	Uyum İyiliği İndeksi
KMO :	Kaiser-Meyer-Olkin
MDEG:	Marka Değeri
MDEN:	Marka Deneyimi
MSAV:	Marka Savunuculuğu
NAT :	Nord American Technographics / Güney Amerika Teknografileri
NFI :	Normlandırılmış Uyum İndeksi
NPS :	Net Promoter Score / Net Tavsiye Skoru
RMSEA :	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SPSS :	Statistical Package for Social Science
SSI :	Sense of Smell Institute / Koku Alma Enstitüsü
WOM :	Word of Mouth / Ağızdan ağıza iletişim
YEM :	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Marka savunuculuğu, marka veya ürün hakkında olumlu konuşma ve düşüncelerini başkalarına da yayma anlamına gelmektedir. Marka değeri işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya kattığı değer olarak tanımlanmaktadır. Son olarak marka deneyimi ise; Müşteriyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen öğeler bütünüdür. Olumlu marka deneyimi yaşamış, marka değerini yüksek bulan müşterilerin, markanın savunucusu haline gelmesi beklenmektedir. Savunucu haline gelmiş müşteri ise kurumun pazarlama faaliyetlerine kendisi de katılım göstererek deneyimlerini paylaşma, sorulara cevap verme, başkalarını ikna etme, yönlendirme eğiliminde olabilmektedir. Günümüz dünyasında marka hakkında konuşan müşteriler yaratmak işletmeler için önemli hale gelmiştir. Buradan yola çıkarak bu tez çalışmasında tüketici temelli marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Antalya’da yer alan zincir otel işletmesinde konaklama yapmış olan turistlere anket dağıtılmış ve 320 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Deneyimi, Marka Savunuculuğu, Turistik Konaklama İşletmeleri

SUMMARY

**THE MEDIATING ROLE OF BRAND EXPERIENCE IN THE EFFECT OF
PERCEIVED BRAND EQUITY ON BRANDADVOCACY: A RESEARCH IN
THE CHAIN HOTEL GROUP**

Brand advocacy means talking about the brand or product and spreading their thoughts to others. Brand value is defined as the value of the positive or negative effect of the service provided to the consumers of the enterprises after the name, symbol or use of any product. Finally, the brand experience is a collection of items that affect the customer emotionally, physically, mentally and spiritually. Customers who have positive brand experience and high perceived brand value are expected to become the brand's advocates. The customers who has become an avocate may tend to share their experiences, answer questions, convince and direct others by participating in the organization's marketing activities. Creating customers who talk about the brand has become important for businesses in today's world. Due to its importance, in this thesis, it is aimed to determine the the mediating role of brand experience in the effect of perceived brand equity on brand advocacy. In this direction, a questionnaire was distributed to the tourists who had stayed in the chain hotel business in Antalya and 320 people were reached. As a result of the analysis, it has been determined that brand experience has a full mediating role in the effect of brand equity on brand advocacy.

Keywords: Brand, Customer Based Brand Value, Brand Experience, Brand Advocacy, Touristic Accommodation Enterprises

TEŞEKKÜR

SDK-2020-5277 kodlu ve “Marka Değerinin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü: Bir Zincir Otel Grubunda Araştırma” başlıklı doktora tez projesine verdikleri desteklerden dolayı Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimine teşekkür ederim.



ÖNSÖZ

Uzun yıllardır hayalini kurduğum doktora sürecimin tamamlanmasında emeği ve desteği olan herkese teşekkürlerimi sunarım.

Doktora tez danışmanım, Sayın Doç. Dr. Zeki Akıncı, tezimin her aşamasında beni yönlendiren, destek veren, tezimi en ince ayrıntısına kadar inceleyerek bana fikir veren değerli hocam, size sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sayın Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu ve Doç. Dr. Gülseren Yurcu, tezimin her aşamasında bana fikirler sunan, hem akademik hem istatistiki bilgileriyle beni daim yönlendiren değerli jüri hocalarıma çok teşekkür ederim.

Sayın Prof. Dr. Mehmet Ziya Fırat, sadece istatistiksel konularla kalmayıp tezimi tamamlayabilmem için beni her daim motive ettiğiniz için size de çok teşekkür ederim.

Doktora sürecimde aynı zamanda çalıştığım için, benim her anıma şahit olan, değerli yöneticilerim ve çalışma arkadaşlarıma da teşekkür etmek isterim.

Son teşekkürüm ise değerli ailem için. Annem, babam, kardeşlerim, eşim ve çocuklarım. İyi ki varsınız. Sizin desteğiniz, inancınız, fedakârlığınız sayesinde bu ünvanı alabildim. Bu başarı da çok büyük emeğiniz var.

GİRİŞ

Antalya destinasyonu, otel işletmeleri açısından yoğun rekabet gerektiren bir destinasyondur. Bunun nedenleri ise sunulan konseptlerin benzerlik göstermesi, sezonun belli dönemlerle sınırlı kalması ve bölgeye yapılan uçuşların charter yoğunluklu olması olarak sıralanabilir. Destinasyonun bu özellikleri nedeniyle, Antalya’da yer alan otel işletmeleri doluluklarının bir kısmını garantiye alabilmek için sadık müşteri oranını artırma çabasına girmektedir. Bunun için işletmelerin sunduğu ürün veya hizmette farklılık yaratmaları ve daha ötesinde ise müşteriye hatırlanabilir bir deneyim yaşatması gerekmektedir.

Beklentilerin üzerinde gerçekleşen bir marka deneyimi sonucunda tüketiciler, yaşadıkları bu deneyimi gerek yakınları ile gerekse sosyal medya bağlantıları ile paylaşma eğiliminde olabilmektedir. Bir memnun müşteri ortalama 5 kişiyi etkilerken, memnun olmayan müşteriler ise 9-21 kişiyi etkileyebilmektedir (Alabay, 2021: 140). Turistik satın alma işlemlerinde referans gruplarının etkisinin büyük olacağı tahmin edildiğinden, her müşterinin işletmeden memnun ayrılması ve yeni müşteriler kazandırması beklenmektedir. Referans grupları, potansiyel tüketicilerin davranış ve algılarını etkilerken aynı zamanda satın alma kararı verme konusunda baskı yaratabilmektedir (Özbay, 2013: 54).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri bağlılığı büyük önem arz etmektedir. Sunulan deneyimin soyut özelliklere sahip olması itibarıyla otel yöneticileri müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatma çabası içine girmektedirler. Tatil deneyiminin satın alma evresi öncesinden müşteri otelden ayrıldıktan sonraki süreçlerin titizlikle tasarlanması halinde, otel işletmeleri müşterilerini bağlı müşterilere dönüştürebilirler. Müşteri deneyimi yolculuğunun son evresi olan marka savunuculuğu, bir ürün veya hizmet konusunda pozitif deneyimler kazanmış tüketicilerin, herhangi bir karşılık beklemeden, markayı tekrar tercih etmeleri ve diğer tüketicilere de tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır. Markanın satış ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunması nedeniyle işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasında tüketiciler açısından otel işletmesi için algılanan marka değerinin marka savunuculuğuna etkisi olup olmadığı, bu etkide marka deneyiminin aracılık rolünün olup olmadığı ele alınmıştır. Literatürde marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu kavramı birlikte ele alan ilk çalışma olması nedeniyle bu tez çalışması literatüre değer katmaktadır. Aynı zamanda konunun turizm sektörü içerisinde Türkiye’de ilk , dünya genelinde ise birkaç çalışma içinde yer alacak olması çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Bu tez çalışmasının literatür bölümünde marka, markalaşma hakkında genel bilgiler verilmiş olup, marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu konuları açıklanmış ve bu kavramlar ile ilgili yapılmış olan araştırmalara değinilmiştir.

Araştırma bölümünde ise bir zincir otel grubu müşterilerine uygulanmış olan anketin sonuçlarına yer verilmiştir. Verilerin analizi ve değerlendirmesi için SPSS ve SAS Programları kullanılmıştır. Öncelikle tanımlayıcı istatistik, güvenilirlik, geçerlilik analizleri yapılmış olup, aracılık rolünü ölçmek üzere yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Demografik verilere göre algılamada farklılıklar olup olmadığını test edebilmek amacıyla da T Testi ve ANOVA testleri yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlarla ilgili değerlendirmeler, kıyaslamalar ve öneriler sonuç bölümünde yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Markanın Tanımı

Marka ve markalaşma kavramı günümüzde pazarlama disiplini çalışmalarının ana konusu olarak görülse de medeniyet tarihi kadar eski kavramlardır. Mezopotamya ve Antik Yunan döneminde ağırlıklı olarak şarap, merhem, metal gibi ürünleri tanımlamak veya göstermek için isim ve işaretler kullanılmıştır. Marka kelimesi Eski İskandinav dönemine ait ‘brandr’ kelimesinden türetilmiştir ve çiftlik hayvanlarına sıcak ütü ile yapılan işaret için kullanılan yanmak anlamına gelmektedir (Maurya ve Mishra, 2012: 122; Khan ve Mufti, 2007: 75; Hüseyin ve Yacan, 2018: 318).

Marka konusundaki modern yaklaşımlar, 19. yüzyıl sonlarında ticari markaların tanıtımı ve özgünlük garantisi veren çekici paketlenme işlemleri ile başlamıştır (Avis, 2009: 2). 1970’li yıllara kadar marka-markalaşmanın içeriği, ürünün kalitesini ve fonksiyonelliğini farklılaştırma ile ilgilenmek iken, 1970–1990 yılları arasında tüketici için anlam yaratma amacı güden hikâye anlatıcı markalar gelişmeye başlamıştır. 1990’lı yıllardan sonra ise markanın finansal ve tüketici açısından değeri ile ilgili sorulara cevap aranmaya başlanmıştır (Hampf ve Lindberg-Repo, 2011: 4).

American Marketing Association (AMA), markayı ‘ürün veya hizmeti tanımlayıcı, rakiplerinden ayırt edici isim, kavram, imza, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu’ olarak tanımlamaktadır (Campbell, 2002: 208; Percy, 2003: 12; Wood, 2000, 664). Marka ürünleri farklılaştırıp, değer sözü verirken aynı zamanda inançları teşvik eder, duyguları uyandırır ve davranışları harekete geçirir (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Kapferer (2009), markalaşmanın önemine dikkat çekmekte ve markanın derin duygusal anlaşma ve bağlılık içeren bir ilişkinin de üzerinde olduğunu savunmaktadır. Bir başka tanıma göre; marka, tüketici ve üretici arasındaki mal değişiminde artı değer yaratan karmaşık bir varlıktır ve süreçlere anlam kazandıran, değişen ve beklenmedik durumlara adapte olabilen, semiyotik, maddi ve duygusal niteliklere sahiptir (Malefity, 2018: 1).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.mevzuat.gov.tr>; Erişim Tarihi: 25.02.2020).

Marka kavramının görünen kısmında sembol, logolar, ambalaj, marka ismi yer alırken, markanın görünmeyen kısmında zihinde bıraktığı değer önerisi, marka imajı, marka kişiliği ve hedef kitle bulunmaktadır. Bu iki alan markanın ruhunu yansıttığı ve devamlılık kazandırdığı için görünen ve görünmeyen alanların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016: 84). Bir başka tanıma göre; marka, aşağıdaki koşulları taşıyan bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 2001: 53; Kurtbaş, 2016: 32):

1. Alıcısı ve satıcısı olan,
2. Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip,
3. Tüketicilerin akıllarında, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden ötürü olumlu ya da olumsuz izlenim uyandıran,
4. Kendiliğinden oluşmuş bir şeyden çok, yaratılmış bir varlıktır.

Marka kavramı, genel aşama, istenilen aşama, artırılmış aşama ve potansiyel aşamalar olmak üzere dört aşamadan ibarettir. Genel aşama, alıcının veya kullanıcının temel ihtiyaçlarını karşılandığı meta biçimidir. İstenilen aşamada ise, emtia, işlevsel yetenekler, bulunabilirlik ve fiyatlandırma gibi belirli bir minimum satın alma hedefi ile ilgili koşulları karşılamak için değer mühendisliği yapılmaktadır. Artan deneyimle, alıcılar ve kullanıcılar arasındaki ilişki daha sofistike hale gelmekte, bu nedenle markanın hem duygusal hem de işlevsel ihtiyaçları karşılayan katma değerlerle daha rafine yollarla güçlendirilmesi gerekmektedir. Genişletilmiş marka, garantiler, kredi ve satın alma koşulları, müşteri hizmetleri, kurulum, eğitim ve teslimat gibi temel marka ile ilişkili olmayan bir dizi yardımcı hizmeti kapsamaktadır. Potansiyel aşamada ise, müşteri marka ile ilgili daha fazla deneyime sahip olduğunda, bu aşamadaki markanın tam potansiyel seviyesine kadar olgunlaşma derecesini sınırlayan yalnızca yaratıcılıktır (Tuominen, 1999: 67).

Markanın önemi tüketici, işletme ve toplum açısından değişiklik göstermektedir. Marka tüketiciye kalite garantisi, diğer ürünlerle kıyaslama imkânı, ürün özellikleri ile ilgili güvence, ürün araştırma süresinden tasarruf, satış sonrası hizmet imkânı sağlar. Ayrıca ürünün özellikleri hakkında da detaylı bilgi vermektedir. İşletme açısından ise; satış arttırıcı, rekabet yaratıcı, müşteri bağlılığı, karlı bir pazar oluşturma imkânı ve talep yaratma özellikleri ile marka önem arz etmektedir. Firmaların ürünlerini farklılaştırması, kalite kontrol ve iyileştirmelerin yapılması bakımından faydaları ise markanın toplumsal önemini arttırmaktadır (Halitoğulları, 2018: 24).

Tüketici-marka arasındaki ilişkiyi çözümleyebilmek için markanın bileşenlerine ayrılması gerekmektedir. Bu bileşenler aşağıdaki gibidir (Arnold, 1993: 17; Aktuğlu, 2014: 27):

- Öz: Markanın kişiliği olan “öz”, markanın en önemli özelliğinin vurgulandığı, markayı tanımlayan, tüketicileri yönlendiren, psikolojik ve fiziksel unsurlar içeren bileşendir.

- Yararlar: Mal veya hizmetin hangi ihtiyacı giderdiğini, tüketici için bunun ne anlama geldiğini açıklamaktadır.

- Özellikler: Mal veya hizmetin ne olduğu, neler içerdiğini, tavsiye edilebilirliğini, çözümçül bir ürün olup olmama gibi özelliklerini ifade eden bileşendir.

Markanın soyut ve somut bileşenleri bulunmaktadır. Somut bileşenler; ürünün kendisi, marka adı, marka ve faydalarıdır. Soyut bileşenler ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir (Smith ve Russell, 1997: 235; Yarıcı, 2007: 142).

Markalar fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç farklı kavrama dayalı olarak farklılaştırılabilir. Fonksiyonel marka, problem çözme becerisine dayalı tasarlanmış markadır. Sembolik konseptte sahip bir marka, tüketiciyi ego-güçlendirici bir ilişkilendirme yoluyla referans grubuyla bağlayan, tüketiciyi istenen bir grup, rol veya öz-imge ile ilişkilendirmek için tasarlanmış markadır. Deneyimsel bir konseptte sahip olan bir marka ise, uyarıcı ve / veya çeşitlilik için içsel olarak yaratılan bu ihtiyaçları karşılayacak, yani bilişsel / duysal simülasyon sağlayan bir markadır. (Ramaseshan ve Tsao, 2007: 459).

Markalar işletmeler ve müşteriler için farklı anlamlar taşımakla birlikte, stratejik olarak da farklı görevler üstlenmektedirler. Bu görevler aşağıdaki gibi özetlenmiştir (Can, 2007: 227):

- Sahiplik İşareti: Pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını, müşterinin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını ayırt edebilmesini sağlayan bir işarettir.

- Farklılaştırma: Firmalar sadece marka isimleri ile farklı olmazlar. Sundukları ürün veya hizmetin ayırt edilebilmesi için farklılaştırma yöntemine başvururlar.

- İşlevsel Araç: Markanın işlevsel yeterliliğini başarılı bir şekilde iletmede markalamadan faydalanılabilir.

- Sembolik Değerler: Tüketicilerin markalar hakkında konuşmalarına imkân veren bazı sembolik değerler vardır.

- Risk Azaltıcı: Tüketiciler aldıkları ürün veya hizmette sorun yaşamamak veya herhangi bir olumsuz durumla karşılaştıklarında kendilerini güvence altında hissetmek isterler, bu nedenle güçlü markaları tercih ederler.

- Kısayol Aracı: Tüketicinin hafızasında yer eden güçlü markalar ürün genişletmede özellikle bu yöntemden faydalanırlar.

- Yasal Araç: Markalar ürünün ambalajı, ismi ve yanı sıra içeriğinin korunması adına tüketiciyi yasal olarak korumaktadırlar.

- Stratejik Yaklaşım: Markanın katma değer oluşturması için sahip olduğu varlıkları iyi yönetebilmelidir.

Günümüz dünyasında markaların gücünü koruması için hızlı hareket etmesi, yenilikleri takip ederek güncel kalması, insan kaynaklarına önem vermesi, nakit akışını iyi yönetebilmesi ve güçlü bağlantılara sahip olması gerekmektedir.

1.1.1. Markalaşma Kavramı

Markalaşma kavramı, firmanın kendine bir marka imajı ve kimlik oluşturması ile birlikte, marka isminin ürünün özelliklerinin öne çıkması ile müşterilerin bu markanın sembolüne sadık hale gelmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Markalaşan firmalar bulundukları sektördeki rakiplerinin arasından kolaylıkla sıyrılabilen, bu sayede firmanın satış yapma çabası azalırken tüketicinin satın alma eğilimi de artmaktadır (Çağman, 2019: 37).

Pazarlama teorisi ile pratiğinin önemli bir boyutu olan markalaşma, çok önemli bir yönetim görevidir. Markalaşmanın iki önemli yönü bulunmaktadır (Goldsmith ve Goldsmith, 2012: 11):

1. Markaların, onları birbirinden ayıran kişilikleri veya insana benzer özellikleri vardır. Bu kişilikler tüketiciler için önemlidir;
2. Tüketiciler, belirli markalarla özel duygusal ve sembolik bağlar hissettikleri markalarla ilgilenirler.

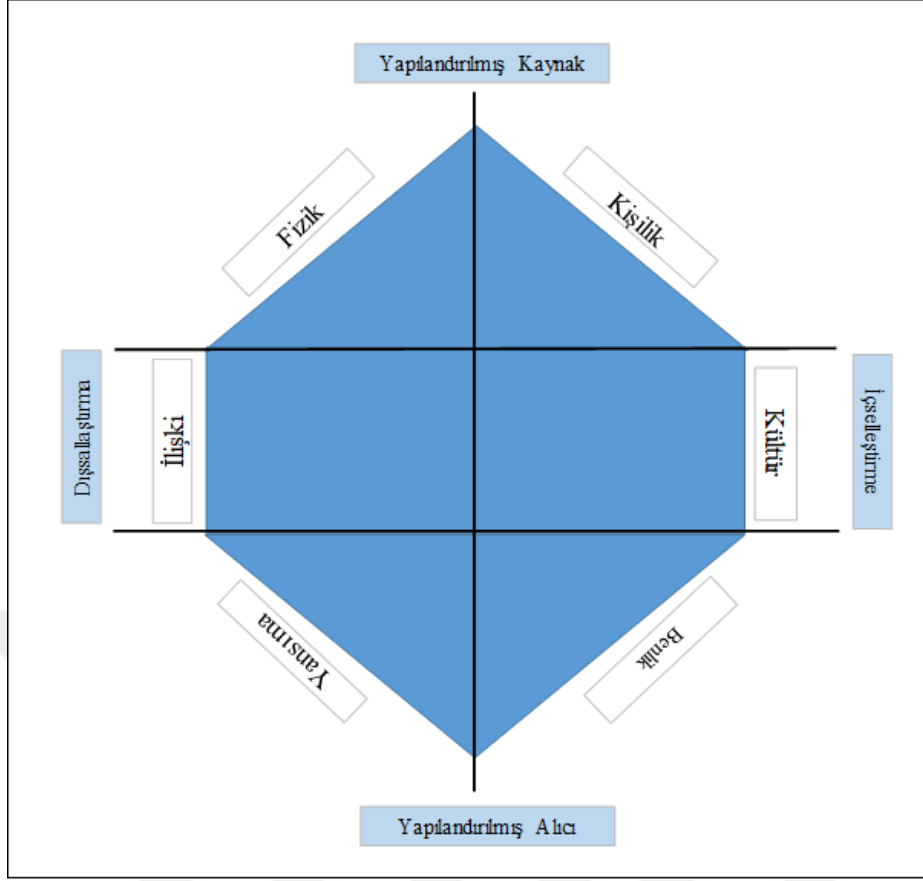
Markalaşma anlayışı, pazarlama hizmetleri firmaları ve müşterileri tarafından kullanılmaktadır. Bu anlayış, tasarlanmış bir görsel kimliğe (isim, logo, slogan, kurumsal görünüm) atıfta bulunmaktadır. Şirketin, ürünün veya hizmetin kimliğinin giydirilmesi ile tanıtılması şeklindedir. Burada iletişim kanalı elbiseye benzetilmekte, tasarımın tarzı ve içeriği ise, ürünün doğası, kişiliği ve hedef kitlesi hakkında bilgileri ifade etmektedir. Marka bilinci oluşturmanın gelişmiş tanımı ise kurumsal strateji, tüketici, paydaş motivasyonu ve davranışı, iç ve dış iletişim, etik ve amaç gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu markalaşma anlayışını benimseyen şirketler, onu şirketin, ürünün veya hizmetin kişiliği, markanın kendisi, onu üreten ve sunan insanlar ile onu tüketen veya tüketen insanlar arasındaki karmaşık ilişkiler ağında gezinmek için kullanmaktadırlar (Anholt, 2005: 117).

Markalaşmanın nasıl yürütüldüğünü daha iyi anlamak için, öncelikle markalaşma sisteminin bileşeni olarak çalışan temel marka stratejisi kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Marka kavramları, algılanan bir olgunun temel özelliklerinin birlikte

değerlendirildiği ve bir etiket verildiği genelleştirilmiş zihinsel yapılardır. Birçok yazar aynı kavram için farklı tanımlar yaparken bazen de aynı tanım için farklı kavramlar kullanmaktadır. Bu duruma marka kimliği ve marka imajı örnek olarak verilebilir (Franzen ve Moriarty, 2008: 18). Geleneksel marka literatürüne göre marka kimliği, markanın benzersizliğini ve ana fikrini ifade etmektedir. Bu görüş; marka kimliğinin marka yönetiminden tek taraflı olarak ortaya çıkan içsel ve istek uyandıran bir yapı olduğunu desteklerken diğer yandan marka kimliğinin pazar dinamiklerine göre dayanıklı olması gerekip gerekmediğini tartışmaktadır (Da Silveira vd., 2013: 29).

Kapferer (2009) yapmış olduğu çalışmada fiziksel, kişilik, kültür, yansıma ve benlik olmak üzere marka kimliğinin altı boyutunu incelemiştir. Markanın fiziksel özellikleri; markanın nasıl görüldüğü, müşteriye nasıl bir fonksiyonellik sunduğu, nasıl tanımlandığını ifade etmektedir. Kişilik ise markanın karakteridir. İletişim dili markanın karakterini yansıttığından, müşteriler ile kurulan iletişim belirgin bir dil, görsel, tasarım içermelidir. Birçok marka bulunduğu ülkenin özelliklerini taşımaktadır. Markanın sahip olduğu kültürel değerler ve ilkeler, markanın davranışlarını temellendirir. Mercedes'in Almanya kültürünü yansıması bu duruma örnek verilebilir. İlişki boyutuna göre ise marka, insanlar arasındaki ilişkiyi sembolize etmelidir. Yansıma boyutu, tipik marka kullanıcılarını ve kimliğin kaynaklarını yansıtmalıdır. Örneğin, Coca Cola 15–18 yaş arasındaki tüketicileri ve bu tüketicilerin dostlukları, eğlencelerini yansıtan bir marka olduğunu ifade etmektedir. Son olarak benlik hedef kitlenin aynası olduğu için, benlik boyutu ise tüm marka yöneticilerinin dikkate alması gereken bir boyuttur. Birçok kişinin Porsche sürücülerinin zengin biri olduğu düşüncesine sahip olması benlik boyutuna örnek verilebilir. Hedef kitle hakkında öngörülere sahip olan markalar reklam çalışmalarını direk bu kitleye yönelik yapabilir (Kapferer, 2009; 2).

Şekil 1.1 Kapferer'in marka kimliği modelini göstermektedir. Yapılandırılmış kaynak ve alıcı evresine göre; iyi sunulmuş bir marka fizik ve kişilik boyutları itibarıyla bir insan gibi görünebilir olmalıdır, yansıma ve benlik boyutları bakımından da tipik bir kullanıcı gibi olmalıdır. Dışsallaştırma ve içselleştirme evresi ise markanın dışsal özellikleri (fizik, ilişki ve yansıma) ile markanın içine dâhil olan (kişilik, benlik, kültür) özelliklerini ifade eden sosyal bir görünüme sahip olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1.1 Kapferer Marka Kimliği Modeli

Kaynak: Kapferer, J. N. , 2009: 1

Diğer bir marka kavramı ise marka imajıdır. Marka imajı, insanların marka ile ilgili akıllarında kalan düşünceler, duygular ve beklentilere ilişkin algılardır. Bazı pazarlama uzmanları marka imajı kavramının çok yüzeysel olduğunu iddia etmektedirler. Problem, bu iki kavramın anlam seviyelerindeki derinlik nedeniyle birbirinin yerine kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Ortak bir görüşe göre müşteriler temel imaj veya etkilenebilirliğe göre markayı tercih etmektedir. Marka ve müşteri arasında uzun süreli ilişki kurmak için bu iki aşamayı iyi yönetmek gerekmektedir. Öncelikle işlevlerin tanımlanması ve markanın imajının yaratılması önem arz etmektedir (Franzen ve Moriarty, 2008: 18). Bu bağlamda, markalaşma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Kılıç, 2020: 8):

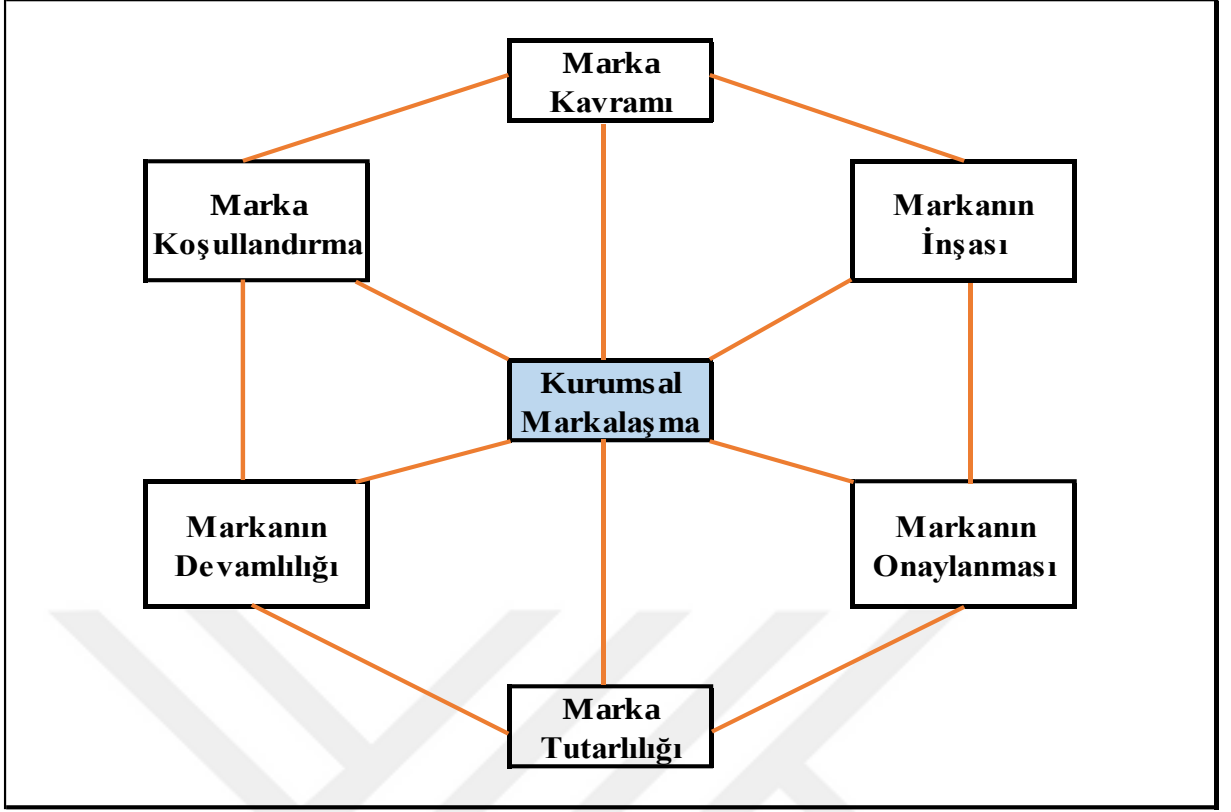
- Marka kitlesinin açıkça tanımlanması,
- Hedef müşterilerin anlaşılmasının sağlanması,
- Rekabetin anlaşılması,
- Dinamik marka amacının tasarlanmasının sağlanması,
- Müşteri deneyiminde önemli kaldıraç noktalarının tanımlanması,
- Markalama stratejisinin uygulanması ve

- Geri bildirim sistemlerinin kurulmasıdır.

Knox ve Bickerton (2003: 17) kurumsal markalaşma ile ilgili yaptıkları araştırmada markalaşmanın altı aşamasından bahsetmektedir. Ortaya koydukları model Şekil 1.2’de gösterilmektedir. Bu modele göre kurumlar öncelikle mevcut imaj ve gelecekteki rekabet ortamı ile mevcut kültür ve gelecekteki vizyonlarını belirlemelidir. Marka inşası aşaması ise markanın konumlandırma aşamasıdır. Konumlandırma aşamasında kurumun cevaplandırması gereken bazı sorular bulunmaktadır:

- Amaç: Bu işletmenin amacı nedir?
- Bağlılık: Bu işletme için neler önemlidir?
- Değerler: İşletmenin eylemlerine neler rehberlik eder?
- Ürün: İşletme ne yapar?
- Hizmet: İşletme hizmetlerini nasıl sunar?
- Ürün markası: İşletmenin iletişim ağı nasıldır?
- Mekanizma: Ağı yönlendiren gayri resmi ve resmi mekanizmalar nelerdir?

Üçüncü aşamada ise kurumsal marka konumlandırmasının konsolide edilmesi, organizasyonun geri kalanına ve dış kitlelere ifade edilmesi gerekir. Bu, kurumsal marka önerisini tanımlayan bir dizi kabul edilmiş ifadenin geliştirilmesini gerektirir. Ayrıca bu süreçte üst yönetim eşliğinde küçük çalışma gruplarının da dâhil edilmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşama olan tutarlılık, başarılı bir marka geliştirmenin temel ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu tutarlılığın yaratılmasında iletişimin kilit rolü olması nedeniyle kurumsal marka yönetiminin bu yönüne odaklanmaktadır. Marka devamlılığı aşamasında ise iletişim ve bilgi yönetimi, operasyonlar ve stratejik geliştirmeden marjinal olarak daha uyumludur, ancak tümü de kuruluş çapında tutarlılık ve sürekliliği sağlamak için yol bulmaktadır. Kurumsal marka yönetiminin son aşaması, bir kuruluşun kurumsal markasını sürekli olarak gözden geçirme becerisine odaklanan merkezler yer almaktadır. Bu merkezler marka sürekliliğinde esas olan marka avantajlarını müşteri ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirmektir (Knox ve Bickerton, 2003, 25).



Şekil 1.2 Kurumsal Markalaşmanın Altı Aşaması

Kaynak: Knox ve Bickerton, 2003, 25.

1.2. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri kavramı pazarlama literatüründe ilk kez 1980’li yıllarda tanımlanmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda ise hem bilim insanları hem de pazarlama araştırmacıları tarafından marka değerine daha fazla önem verilmeye başlamış ve bunun sonucunda çok sayıda makale ve kitap yayınlanmıştır (Rajh, 2005: 54). Marka değerinin tanımı ve boyutlarıyla ilgili çalışmalar içerisinde en yaygın kullanılan modeller Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından sunulan modellerdir (Çiftçi vd., 2016: 3741). Tüketici açısından marka değeri, Aaker’e (1991) göre, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün veya hizmete değer yaratan, markanın isim veya sembolüne bağlı varlık ve yükümlülükler setidir. Keller’de (1993) marka değerini tüketici açısından ele almakla birlikte marka değerini işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamıştır (Avcılar, 2008: 12).

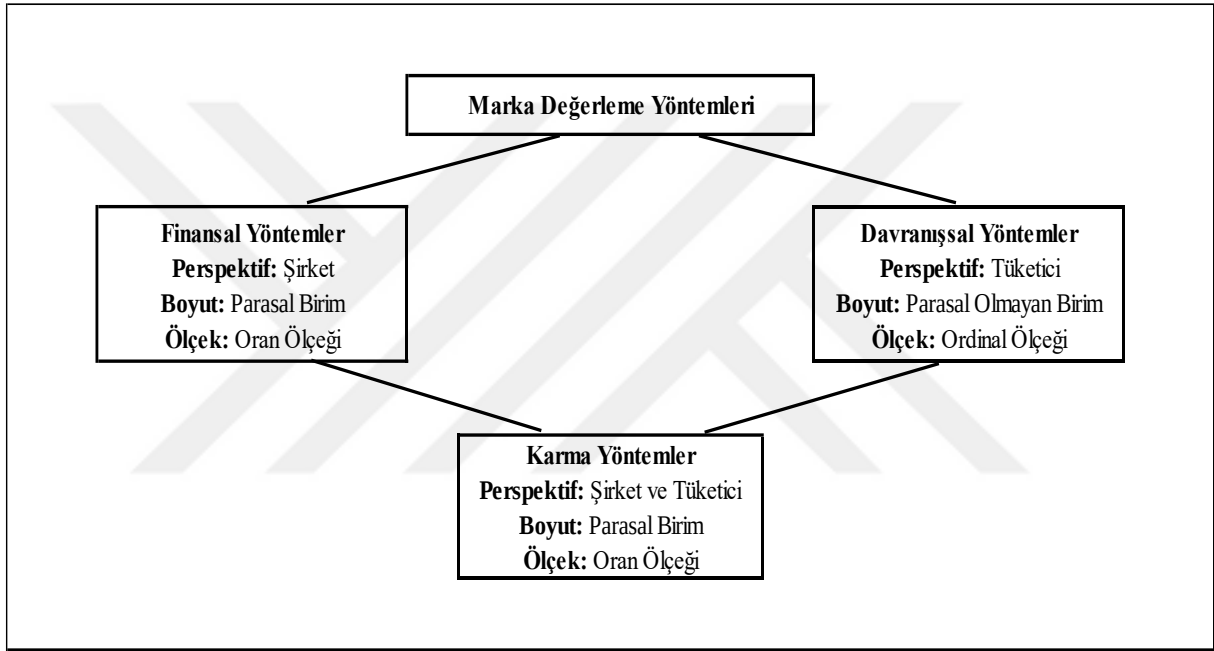
Marka değeri, farklı anlamlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Wood, 2000: 662);

- Ayrılabilir bir varlık olarak markanın satıldığında veya bilançoya dâhil edildiğindeki toplam değeridir.

- Tüketicilerin bir markaya bağlı olma gücünün ölçülmesidir.
- Tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları inançlardır.

Bu sınıflandırmadan da görüleceği üzere marka değeri kavramı finans ve pazarlama alanlarında ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır.

Şekil 1.3 marka değerlendirme yöntemlerini özetlemektedir (Taşçı ve Baş, 2018: 714). Tüketici temelli marka değerinin odağında tüketicilerin zihinsel algıları yer alırken, finansal marka değeri, markalı ürünler ve/ veya hizmetler ile markasız ürünler ve / veya hizmetlerin nakit akışını kıyaslamakta ve buna göre finansal değerli belirlemektedir (Sağtaş, 2022: 206)



Şekil 1.3 Marka Değerleme Yöntemleri

Kaynak: Taşçı ve Baş, 2018: 714

Yüksek marka değerine sahip markalar veya ürünler, tüketicilerin istediği ve ulaşmak için çabaladığı faydaları sunabilmekte; tüketicilerin zamanla değişen taleplerine cevap verebilmekte; güvenilir firmalar olmakta; tüm pazarlama iletişim araçlarını bütünleşik bir biçimde kullanabilmekte ve markanın taşıdığı anlamı en iyi şekilde ifade edebilmektedir. Aynı zamanda, kendi değeri ile ilgili değişimleri takip etmekte; sorunları zamanında çözebilmekte ve gerek duyulması halinde de değişiklikler yapabilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Marka değeri tüketicilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğini, marka lisanslama olasılığını, pazarlama iletişiminin etkinliğini, mağazaların işbirliği yapma ve destek verme isteklerini, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı esnekliğini ve tüketicilerin fiyatlara karşı esnekliğini

arttırır. Şirketin rekabetin pazarlama faaliyetlerine karşı hassasiyeti ve krizlere karşı kırılganlığını da düşürür (Rajh, 2005: 54).

Marka değerini ölçmek; pazarlama stratejilerine rehberlik etmesi, taktiksel kararlar almada katkısı ve markanın uzun süreli varlığına temel oluşturması gibi faydaları bakımından önemlidir. Bu nedenle, marka yöneticileri için marka değerini ölçmek olmazsa olmaz bir görevdir. Yanı sıra, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek geçerli ve güvenilir bir marka değeri ölçümü geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu ölçüm farklı ülkelere de genellenebilir yapıda olmalıdır (Buil vd., 2008: 384).

1.2.1. Finansal Açıdan Marka Değeri

Finansal açıdan marka değeri, “fiyat, pazar payı, gelir ve nakit akışları gibi firma düzeyinde sonuçlara odaklanılmakta ve marka değeri, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer” olarak tanımlanmaktadır (Alper ve Aydoğan, 2017: 143). Marka değerlemelerinde finansal yöntemler kullanıldığında, markaya yapılan yatırım, markanın sağladığı ek kazanç ve markanın piyasa değeri gibi veriler dikkate alınmaktadır (Bursalı ve Karaman, 2009: 285).

Markalı ürünleri üreten ve pazarlayan bir işletmenin sahip olduğu bina, makine ve stok gibi kâğıt üstündeki değerlerin toplamı, finansal marka değerini oluşturmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2015: 285). Firmaların birleşme ve satın almalarında finansal analiz sebebiyle markanın parasal değerinin belirlenmesi gerekmektedir (Arıkuşu, 2017: 32). Bir markanın finansal değerini belirlemek için kullanılan yöntemler maliyet temelli yöntemler, piyasa temelli yöntemler, gelir temelli yöntemlerdir (Bulgarelli, 2015: 11).

- **Maliyete Dayalı Yöntemler:** Marka, kendisini geliştirmeye yönelik maliyetlere göre değer kazanır. Maliyet yaklaşımı, yazılım, müşteri veri tabanı gibi varlıklara değer biçebilmek için en uygun yöntemlerden biridir.
- **Piyasaya Dayalı Yöntemler:** Marka değeri, açık pazardan referans alınarak tahmin edilebilir. Bu analiz güncel durum hakkında gerçeklere veya tahminlere dayalı olarak yapılır.
- **Gelire Dayalı Yöntemler:** Markanın değeri, markanın kendisine atfedilebilecek gelecekteki beklenen nakit akışları tarafından belirlenir. Bu analiz gelecekle ilgili tahminlere dayanmaktadır.

Yukarıda yer alan üç yönteme ilave olarak formüller ve özel durum yaklaşım yöntemleri de bulunmaktadır. Formüller yaklaşımlar, bir markanın değerini belirlemek için birçok etmeni göz önünde tutmaktadır. Gelire dayalı ya da ekonomik kullanım yaklaşımlarına bazı açılardan

benzer olmalarının yanı sıra, danışmanlık ve diğer kuruluşlar tarafından yaygın ticari kullanımları nedeniyle ayrı bir kategori olarak da değerlendirilmektedir. Özel durum yaklaşımları, marka değerlemesinin, mutlaka harici veya dâhili değerlerle tutarlı olmayan belirli durumlarla ilgili olabileceğini kabul eder. Stratejik bir alıcı genellikle piyasa değerinin üzerinde bir prim ödemeye isteklidir. Bu, diğer alıcıların ulaşamayabileceklerini geliştirebilecekleri sinerjilerin bir sonucu olabilir. Bir varlığa değer verildiğinde, stratejik alıcının yazılı bir teklifi olmadığında, alıcının görüneceği ve bir prim fiyatı ödemeye hazır olduğu varsayılmaz. Her durumun, bireysel satın alma işleminde, stratejik alıcının piyasadan ne kadar değer alabileceği ve bu değerden ne kadarının satıcının bu stratejik alıcıdan elde edebileceğine dayalı olarak değerlendirilmesi gerekir (Abratt, 2003: 24).

Finansal açıdan değer kazanmak isteyen kurumlar aşağıda belirtilen avantajları elde edebilecektir (Baydaş, 2007: 128).

- Kurum ortakları hisselerini satmak istemeleri halinde elde edecekleri gelir ile hisse senedi fiyatı ile doğru orantılı olacaktır.
- Bir şirketin değeri hisse senedi fiyatı baz alınarak hesaplandığı için herhangi bir kurumla birleşme, şirket evlilikleri ve devretmelerde finansal değer önem kazanmaktadır.
- Finansal değeri yüksek olan kurumların hisse senedi fiyatları ve kredibilitesi de yükselmekte, bu da kuruma maddi kazanç sağlamanın yanı sıra, onların kurumları üzerindeki hâkimiyetinin devamını da sağlar.
- Çalışanlarının da kurumun menkul kıymetlerine sahip olması ile özellikle hisse senedi fiyatındaki artış sayesinde çalışanların motivasyonunu da artacaktır.

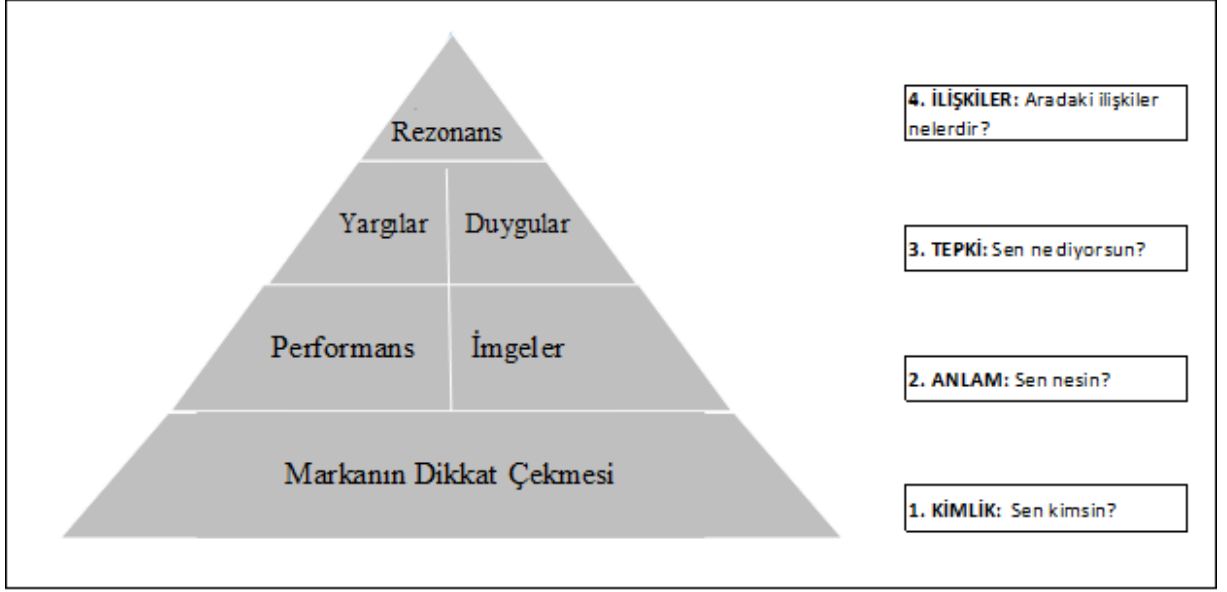
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Pazarlama çalışmalarındaki stratejilerin belirlenmesi, kuruma uzun vadeli faydalar sağlaması, reklam ve iletişim çalışmalarındaki katkıları ve finansal modellerin bu avantajları tam olarak sağlayamaması nedeniyle markanın tüketici gözünden incelenmesi önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Aydın ve Ülengin, 2011: 60).

Tüketicinin marka seçimi, marka taahhüdü, marka genişletme ve iş performansı üzerindeki etkileri sebebiyle “Tüketici Temelli Marka Değeri”ni ölçmeye yönelik çalışmalarda son yıllarda artış görülmektedir.

1.2.2.1.Keller Marka Değeri Modeli

Keller (1993) marka değerini ve marka hiyerarşisi kavramlarına önemli katkılarda bulunmuştur. Şekil 1.4’de marka değeri piramidi gösterilmektedir.



Şekil 1.4 Keller'in Marka Değeri Piramidi

Kaynak: Kuhn ve Alpert, 2004: 3

Keller (1993), marka değerinin, marka bilindiğinde ve müşteri olumlu, güçlü ve benzersiz marka ilişkilerine sahip olduğunda ortaya çıkan marka bilgisinin, marka pazarlaması üzerindeki tepkinin etkisi olarak oluştuğunu düşünmektedir. Bu nedenle tüketici temelli marka değeri müşterilerin sorduğu soruları belirten ve her adımda bir öncekine ulaşmaya bağlı olarak bir marka merdivenini temsil eden dört adımı tanımlamaktadır (Kuhn ve Alpert, 2004: 3).

Güçlü bir marka oluşturmak için amaç, müşterilerle uyumlu bir ilişkinin olduğu piramidin doruğuna ulaşmaktır. Piramidin ilk adımı doğru marka kimliğini sağlamaktır. Müşterilerin sorduğu ilk soru markanın kendisi hakkındadır. “Sen kimsin?” sorusundaki amaç, markanın tanımını ve belirli bir ürün sınıfına veya ihtiyacına ilişkin bir ilişki oluşturmaktır. Başlangıç adımı, marka yapı taşı olan dikkat çekme adımıdır. İkinci adım müşterinin “Sen Nesis?” sorusuna cevap vermektedir. Bu adımda ise müşterinin aklında bir marka anlamı kurmak ve marka ilişkilerini belirli özelliklerle ilişkilendirmek hedeflenmektedir. Performans ve imgeler ile bu soruya cevap aranmaktadır.

Üçüncü aşamada ise markaya verilen tepkiler bulunmaktadır. Müşterilerin markaya, pazarlama çabalarına, diğer bilgi kaynaklarına verdiği tepkileri, yani, müşterinin marka ile ilgili ne düşündüğü veya ne hissettiğini bulmaya yönelik aşamadır. Bu tepkiler yargılar ve duygular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Müşteri yargıları, marka hakkındaki kişisel fikir ve değerlendirmelere odaklanmaktadır. Güçlü marka yaratmak adına önemli olan dört yargı bulunmaktadır. Bu yargılar; marka kalitesi, güvenilirlik, marka değerlendirmesi ve marka üstünlüğüdür. Markaya değer katan duygular ise; sıcaklık, neşe, heyecan, güvenlik, sosyal

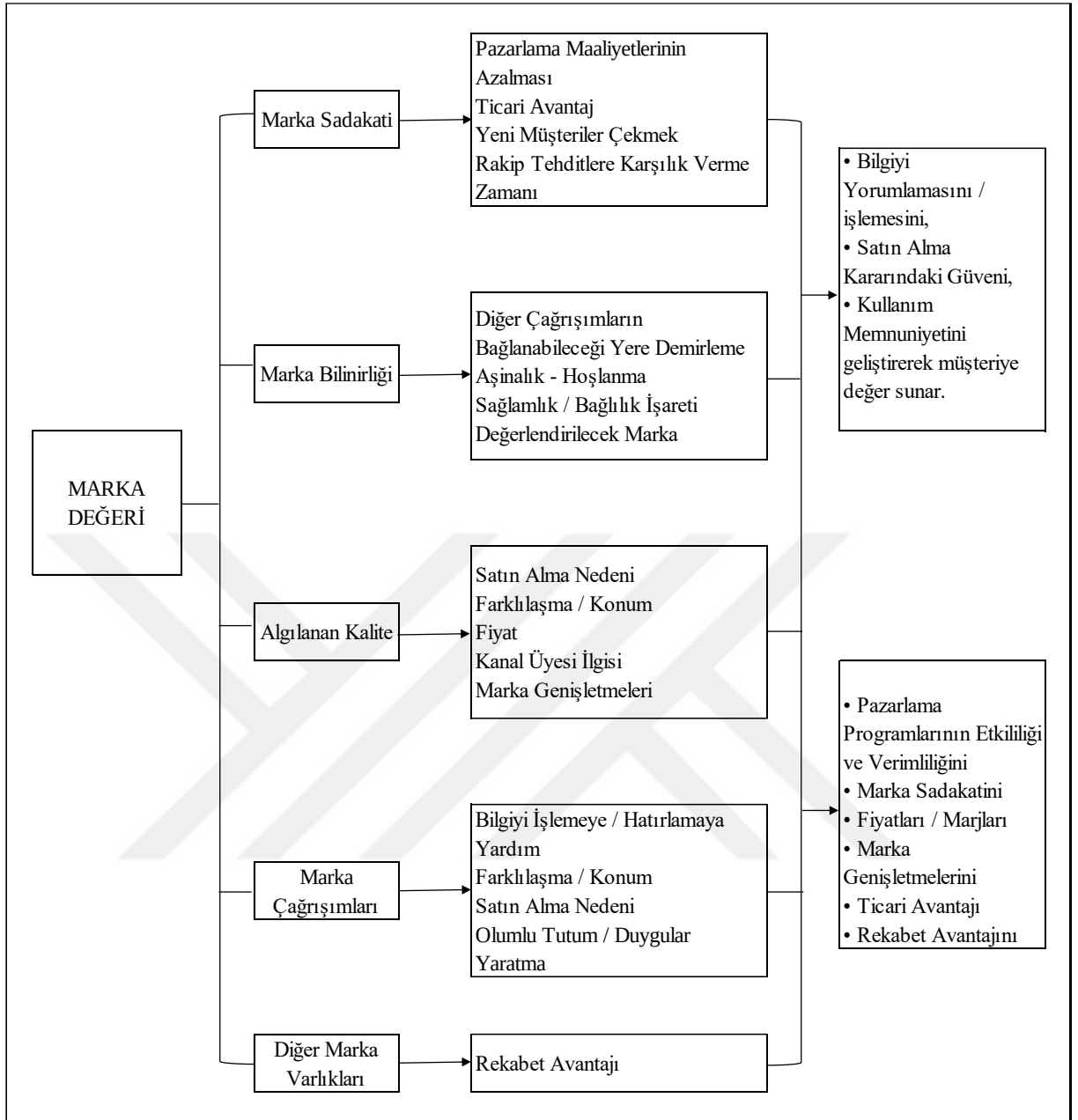
onay, kendine saygı hissidir. Duygular ve yargılar tüketici davranışını ancak müşterinin marka ile karşılaştığında içselleştirmesi ya da olumlu tepkileri düşünmesi durumunda olumlu yönde etkileyebilir (Keller, 2001: 13).

Son adım olarak, marka ilişkileri, müşterinin marka ile olan seviyesine odaklanmaktadır. Marka rezonansı, müşterilerin marka ile olan ilişkisinin niteliğini ve müşterilerin marka ile senkronize olduklarını hissetme derecelerini ifade etmektedir. Tüketiciler, yarattıkları marka bilgisi dâhilinde markanın sahibidirler; ancak bu bilgi olumlu değilse, örneğin, yargı ve duygular olumlu değilse, tüketiciler bir markaya yönelik sadakat veya hatta tercih geliştirmemeyi seçecektir (Keller, 2003: 14).

1.2.2.2.Aaker Marka Değeri Modeli

Modern pazarlama teorisi ve uygulamaları, marka değeri paradigmasını kurumlar için kilit bir stratejik varlık olarak kabul etmiştir. Keller ve Lehmann (2006), bir markanın etkili olduğunu ya da önemini ancak birbiriyle bağlantılı üç farklı pazar boyutuna veya üç farklı piyasaya tekabül eden üç kilit düzeyde ortaya koyduğunu iddia etmiştir. Bunlar; müşteri, ürün ve finansal piyasalardır. Dolayısıyla, bu piyasalar tarafından tahakkuk eden değer, marka değeri olarak tanımlanabilir. Marka değeri paradigması pazarlama literatüründe geniş bir şekilde tartışılmıştır ve birçok araştırmacı marka değeri kavramı için geniş bir tanım dizisi sunmaktadır (Davcik vd., 2015: 4).

Marka değeri konusu üzerine çalışmaları ilk başlatan kişi Aaker'dir. Aaker'e göre marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Satvati ve diğerleri, 2016: 155). Aaker, çalışmalarında marka değerinin çerçevesini tanıtmış ve en çok bilinen bileşenleri içeren bir model ortaya koymuştur. Bu nedenle araştırmacıların çoğu, kaynağa bağlı olarak bazı değişiklikler yaparak Aaker'in modelini takip etmişlerdir (Pelamo, 2018: 12).



Şekil 1.5 Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Aaker, 2016: 23.

Marka değeri varlıkları, bir müşterinin ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamasına, işlemesine, depolamasına ve almasına yardımcı olmaktadır. Bu varlıklar müşterinin satın alma kararına olan güvenini de etkilebilmektedir. Müşteri genellikle en son kullanılan, yüksek kaliteli olduğu düşünülen veya tanıdığı markayı satın alma kararında daha rahat olmaktadır. Marka değeri varlıklarının, özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımlarının müşteriye değer sağlamasının yolu, birey ürünü kullandığında müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Tuominen, 1999: 87).

Müşterilere olduğu kadar, marka değerinin firmalara da çok katkısı olmaktadır. Marka denkliği, pazarlama programlarının verimliliğini ve etkililiğini arttırmaktadır. Potansiyel tüketicinin marka hakkında yüksek kaliteli bir algısı varsa, yeni bir özelliği veya modeli duyuran bir reklamın hatırlaması ile birlikte eylemi teşvik etmesi daha olası olacaktır. İlaveten, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları, müşteri memnuniyetini artırarak ve ürünü satın almak için nedenler sağlayarak marka sadakatini güçlendirebilmektedir. Bu varlıklar marka seçiminde önemli bir rol oynamasa bile, müşteriye güven vererek diğer markaları deneme teşvikini azaltabilmektedir. Marka değeri, yüksek fiyatlandırmaya izin vererek ve promosyonlara olan güveni azaltıp genellikle ürünler için daha yüksek marjlar sağlamaktır. Ayrıca, marka denkliği açısından dezavantajlı bir marka, dağıtım kanalındaki konumunu korumak için genellikle promosyon faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmak zorunda kalacaktır. Bir başka faydası ise marka değeri, marka genişlemeleriyle büyüme için bir platform sağlayabilmektedir. Marka değeri dağıtım kanalında da kaldıraç sağlayabilmektedir. Müşteriler gibi, kanal üyeleri de zaten tanınırlık kazanmış ve güçlü çağrışımlar kurmuş, kanıtlanmış bir markayla ilgili daha az belirsizliğe sahiptir. Ayrıca, güçlü bir markaya sahip olan şirketler, ürünün görsel etkisini mağaza rafında ve promosyonda kullanarak verimlilik ve sinerji kazanma potansiyeline sahiptir. Son olarak, marka değeri varlıkları bir firmaya önemli bir avantaj sağlamaktadır.

1.2.2.2.1. Marka Bağlılığı

Bağlılık, bir markanın yakın rakiplerine kıyasla tüketicinin belli bir markayı tercih etmesidir. Marka bağlılığı tüketicilerin sadece belirli bir markanın taleplerini karşılayabileceği inancına dayanmaktadır (Emami, 2018: 2). American Marketing Association (AMA), marka bağlılığını “bir tüketicinin aynı kategorideki birden fazla tedarikçiden satın almak yerine genellikle aynı üreticiye ait ürünü veya hizmeti defalarca satın aldığı durum” veya “bir tüketicinin aynı ürün sınıfı içindeki aynı markayı sürekli olarak satın alma derecesi” olarak tanımlamaktadır (Silva vd., 2012: 14).

Bağlılık, genellikle satın alma işleminin tekrarlama oranı olarak ölçülmektedir. Keller (2007)’e göre, müşteriler art arda satın alabilir, ürüne, markaya veya kuruluşa gerçek anlamda bağlılık göstermeden kendilerini çok memnun hissedebilirler. Bununla birlikte, tekrar tekrar satın almak, marka bağlılığının bir parçasıdır. Bağlılık, müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan daha derin davranışsal bağlar gerektirir ve markaya karşı olumlu tutuma sahip olmanın da ötesindedir (Baeva, 2011: 47).

Marka bağılılığı, tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmalar, tercih edilen marka yoğun bir şekilde ilan edildiğinde, sadık müşterilerin satın alma alışkanlıklarının arttığını göstermektedir. Marka ile ilgili reklamlara örnek olarak, kupon veya fiyat indirimleri verilebilir. Bununla birlikte, Schoenbachler ve arkadaşlarının (2004: 489) yaptığı çalışma, bu tür bir reklamın marka bağılılığını işaret etmediğini; bunun yerine yazarlar bunun bir ödül olduğunu düşünmektedirler. Şirketler tüketicileri de yatırımcı olarak tutmak isterlerse, psikolojik taahhütlerin güvence altına alınması önemsemelidir. Bu, marka bağılılığının herhangi bir ödül sağlayarak değil, şirketler ve yatırımcılar arasındaki ilişkiyi güçlendirerek tesis edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Hinestroza, 2017: 24).

Otel işletmelerinde müşterilerin yeniden rezervasyon yaptırması marka bağılılığına örnek olarak verilebilir. Birçok otel işletmesinin bağılılık programı bulunmaktadır. Bu programlara sahip olan tesisler tekrar satın alma eylemi gösteren müşterilerine yeni rezervasyon taleplerinde indirimli fiyat vermekte, satın aldıkları oda kategorisinden daha üst kategoride konaklatmakta, ücretsiz olarak geç çıkış imkanı sağlamakta, ücretsiz spa veya masaj hakkı gibi otel içi ücretli aktivitelerin ücretsiz vermektedir.

1.2.2.2.2. Marka Farkındalığı

Marka değerinin kilit bir belirleyicisi olan marka farkındalığı, bir bireyin bir markayı hatırlama ve tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Akla ilk gelme ve marka üstünlüğü diğer farkındalık seviyeleridir. Farkındalık, müşterilerin farklı marka seçimine, hatta sadakatine yol açan algılarını etkileyebilmektedir. Güçlü hatırlanan (yardımsız farkındalık) ve akılda kalıcı olan bir marka, bir ürün kategorisinde farklı müşteri tercihlerine öncülük eden algıları etkileyebilmektedir (Lee ve Leh, 2011: 2)

Marka bilinirliği derin veya geniş bir perspektiften ayırt edilebilir. Derin terimi, tüketicilerin bir markayı daha kolay hatırlamalarını sağlarken, bazı tüketicilerin bir ürünü satın alıp belirli bir markayla ilişkilendireceği durumları ifade etmektedir. Ayrıca, bir marka aynı anda hem derin hem de geniş ise tüketiciler belirli bir ürünü almaya karar verirken belirli bir markayı hatırlarlar. Bu, farkındalığın tüketici tercihlerini arttırmada bir markayı desteklediği anlamına gelir, bu da yüksek marka bilinirliğinin yüksek pazar payını ve kalite tahminini yansıttığı anlamına gelmektedir. Böylece marka bilinirliği, markanın hangi ihtiyaçları en çok karşıladığını belirleyerek, tüketicilerin karar almalarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chi, 2009: 136; Hinestroza, 2017: 23). Bir başka tanıma göre, marka farkındalığı, müşterinin tanıma, gözlem yoluyla ilgili markayı diğerlerinden ayırt edecek yeterliliğe ulaşmasıdır. Semboller,

sloganlar, paketleme gibi fiziksel kimlik unsurları farkındalık sağlamaya yardımcı olmaktadır (Emami, 2018: 2).

Şekil 1.6 marka farkındalığı piramidini göstermektedir. Bu piramide göre, markanın belli belirsiz tanındığı bir histen, ürünün alanındaki tek ürün olduğu inancına kadar farklı aralık seviyeleri bulunmaktadır. Piramidin en altında yer alan farkındalık düzeyi, farkındalığın başlangıç aşamasını tanımlamaktadır. Bu aşamadan itibaren markalar, en üst düzeyde algılama olarak ifade edilen farkındalığın en üst seviyesine erişebilmek için markanın tanınırlığını ve hatırlanmasını artırmaya gayret etmektedirler (Erenkol, 2017: 20).



Şekil 1.6 Farkındalık Piramidi

Kaynak: Erenkol, 2017: 20

Farkındalık kavramı otel işletmeleri açısından önemli bir kavramdır. Özellikle otellerin yoğun olduğu destinasyonlarda yüzlerce rakip arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekmek oldukça zor ve yorucu bir süreç olabilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri ilk olarak marka isminin akılda kalması için doğru hedef kitleye doğru mesajlar veren pazarlama faaliyetleri sürdürmeli, diğerlerinden farklı olan yönlerini ortaya koymalıdır. Örneğin, sadece yetişkinlere yönelik hizmet veren otel işletmeleri az sayıda olmalarının da katkısıyla ön plana çıkabilmektedir. Farklı mimarisi olan, farklı konsepte sahip olan, farklı sunumları olan otel işletmeleri bu yönlerini vurgulayan reklam, tanıtım faaliyetleri sürdürmeli, bu sayede hedefledikleri kitlenin dikkatini çekerek akılda kalmayı başarabilmelidir.

1.2.2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan Kalite, marka değerinin temel unsurlarından biridir. Müşterilerin ürün veya hizmeti rakipleri ile kıyaslandığında oluşan parlaklık ve kalite algısını temsil etmektedir. Algılanan kalite tamamen alıcının öznel değerlendirmesi olduğu için, ürün kalitesi ile algılanan kalite birbirinden farklı kavramlardır. Bu nedenle algılanan kalitenin net bir şekilde belirlenmesi mümkün değildir. Tüketicinin karar verme sürecini etkilemesi açısından önemli olan kalite algısı ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Severi ve Ling, 2013:127).

Kalitenin algılandığı ana boyutlar aşağıda sıralanmaktadır (Silva vd., 2012: 15):

- Performans (birincil özelliklerin düzeyi, ürünlerin işlevselliği),
- Özellikler (ikincil özelliklerin düzeyi, performansla ilgili olanları tamamlayıcı),
- Uygunluk (şartnamelerin yerine getirilmesi ve kusurların bulunmaması),
- Güvenilirlik (zaman içindeki performansın tutarlılığı),
- Dayanıklılık (beklenen ekonomiklik) ürünün ömrü),
- Servis kolaylığı (bakım servisinin kullanılabilirliği, yedek parçalar vs.),
- Stil ve tasarım.

Günlük veya sık tüketilen ürünler veya hizmetler arasında yer almaması, yeme, içme, uyuma gibi somut deneyimlerin ötesinde kişilere psikolojik faydalar sunması nedeniyle tatil deneyimi, müşterilerin satın alırken büyük bir hassasiyet gösterdiği, detaylı araştırmalar sonucu karar verdiği bir deneyimdir. Bu nedenle, otel işletmeleri sunduğu hizmetleri eksiksiz ve doğru bir şekilde tüketiciye aktarmalı, konaklaması sırasında da taahhüt ettiği konuları yerine getirmelidir. Otel işletmelerinde kalite kavramı ölçümü zor olmakla birlikte, bu kalitenin aynı şekilde devam ettirilmesi de büyük çaba gerektirmektedir. Bu nedenle, hizmetlerin standart hale getirilmesi, her çalışan tarafından aynı şekilde sunulması yönetimin dikkat etmesi gereken konulardandır.

1.2.2.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markanın müşterinin zihninde neyi temsil ettiğini göstererek güçlü markalar yaratmak için önemli bir anahtardır. Marka çağrışımlarının temelinde marka hakkında bilgi alışverişi yapmak ve marka hakkında olumlu tutum ve duygular yaratmak bulunmaktadır. Müşterinin hafızasında kalabilmek için kavramsal olarak araştırılmış ve ampirik olarak ölçülmüş üç yapı bulunmaktadır. Bu yapılar; marka imajı, marka tutumu ve algılanan kalitedir (Baeva, 2011: 51).

Marka İmajı, müşterinin zihninde yer alan markaya ilişkin algıların toplamı olarak ifade edilmektedir. Marka imajı, hem markanın kullanımı ile şekillenebilir hem de herhangi bir tüketim olmadan markayı uzaktan takip etme ile de oluşabilir. Bu nedenle, işletmeler marka imajının oluşması için paketleme, renkler ve logodan yararlanarak çok çeşitli pazarlama stratejileri uygulayabilmektedirler (Torlak vd., 2014: 150).

Marka tutumu ise tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi, tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi ve tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2006: 666).

Algılanan kalite, tüketicilerin bir işletmenin (hizmetlerin) genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargıları olarak tanımlanır (Snoj vd., 2004: 158).

Markalaşma ile ilgili literatürde marka farkındalığı ve marka çağrışımları genel olarak ayrı ayrı incelenmiş olsa da, iki kavram arasında yüksek oranda ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir tüketicinin marka hakkında çağrışımlarının olabilmesi için öncelikle tüketicinin zihninde marka ile ilgili izler (marka adı, logo veya işaret) bulunmalıdır. Bir tüketicinin bir marka hakkında bilgileri işlemek için harcadığı zamanın, tüketicinin markaya verdiği cevabı olumlu yönde etkilediğini savunulmaktadır. Markaya ilişkin olumlu çağrışımlar, markaya olan aşinalıkların artmasıyla oluşabilir. Tüketicilerin marka farkındalığı tekrarlanan doğrudan ya da dolaylı deneyimlerle markaya aşına olduklarında sağlanır. Bu nedenle, marka farkındalığı ile marka derneklerinin tercih edilebilirliği arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Dew, 2010: 5).

Otel işletmeleri kullandıkları marka ismi, sembol, logo, işaretler aracılığıyla tüketicinin zihninde çağrışım yaratırken, aynı zamanda ürün veya hizmetlerinde farklılık yaratarak çağrışım oluşturmaları mümkündür. Akılda kalabilmek için turistik tüketicilerin otelde konaklamış olmaları gerekmemektedir. İlgili otel işletmesi hakkında yapılmış olan yorumlar, diğer turistlerin deneyimleri, reklam ve pazarlama faaliyetleri de tüketicinin zihninde marka ile ilgili algı yaratılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ

2.1. Marka Deneyimi

Deneyim, gelecekteki büyümenin bir anahtarı olan ekonomik bir sunu olmakla birlikte, daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktı olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin deneyimi iş dünyasında ana öge konumuna gelmesi ile birlikte deneyimsel pazarlama konusu gündeme gelmiştir. Deneyimsel pazarlamanın özünde müşterinin ilgi ve heyecanlarını canlı tutmak, uzun vadeli bağlılık oluşturmak, satın alma süresince keyif ve heyecan yaşatmak bakış açısı yer almaktadır (Kara ve Kimzan, 2016: 74).

Tüm canlı unsurları içeren deneyim kavramı, olayların gerçek, rüya ve sanal olması fark etmeksizin direk olarak gözlemlenmesi ve olaylara katılım sağlanması ile oluşmaktadır. Deneyimler istenmeden gerçekleşmez, her zaman bir uyarıcı gerektirmektedir. Bilginin daha canlı, somut olması ve deneyimin detaylı bir iç prova ile kendi kendini oluşturmayı gerektirmesi sebebiyle deneyim daha iyi bir hafızayı teşvik etmektedir. Deneyimden elde edilen bilgi, davranış üzerinde daha büyük direk etkiye sahiptir (Şahin vd., 2011: 11191).

Marka ve deneyim kavramlarının bir arada kullanılması, Gardner ve Levy'nin (1955) marka imajı tanımını çeşitli deneyimlerin birikimi olarak ilk kez tanımladığı 1950'lere kadar dayanmaktadır. Bununla birlikte, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) ufuk açıcı çalışması marka deneyimi kavramının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, ilgili dönemde popüler olan rasyonel temelli bilgi işleme modeline karşı çıkan, tüketim deneyimlerinin daha önce kötülenmiş hedonik-duyusal yönlerini vurgulayarak, tüketici davranışına tazeleyici bir bakış açısı getirilmiştir. Marka karşıtı zihniyetin bir sonucu olarak, bu dönem boyunca bir pazarlama terminolojisi olarak marka deneyimi teriminin kategorik kullanımı seyrek kalmıştır. Ortmeier ve Huber (1991) ise marka deneyiminin tutundurmanın olumsuz etkisini azaltmadaki etkisini incelemiştir. Benzer şekilde, Kim ve Sullivan'ın (1998) bir ana marka ile deneyimin tüketicilerin beklentileri üzerinde nasıl tahmin edici bir etkiye sahip olduğuna dair incelemesinde referanslar yapılmıştır (Zha ve diğerleri, 2020: 3).

Deneyim ekonomisi çağı kavramı, rekabetçiliğin anahtarı olarak özel deneyimler ve unutulmaz anılar sağlamayı savunan Pine ve Gilmore (1998) tarafından formüle edilmiştir. Schmitt (1999), deneyimlerin tüketicilerin duyularını, görmelerini, seslerini, dokunmalarını ve hislerini unutulmaz bir şekilde birleştirebileceğini öne süren diğer bir erken savunucudur (Hudson ve Ritchie, 2009: 218).

Brakus ve arkadaşlarına (2009) göre, marka deneyimi değer, güç ve süreye göre değişebilmektedir. Örneğin, bazı marka deneyimleri diğerlerinden daha olumlu veya olumsuz olabilmekte, diğerlerinden daha güçlü veya daha yoğun olarak algılanabilmektedir. Dahası, marka deneyimleri kendiliğinden veya kasıtlı olarak meydana gelebilmekte, zamanla kısa ömürlü veya sürdürülebilir olabilmektedir. Tüketicinin hafızasında belli bir süre saklanan marka deneyimi, marka hakkında nasıl hissettiğini etkileyebilmektedir (Ramaseshan ve Stein, 2014: 8). Bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir parçası arasındaki etkileşime neden olan ve bir tepki uyandıran ilişki müşteri deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Bu deneyim kişisel olmakla birlikte müşterinin rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olmak üzere farklı seviyelerde katılımını ifade etmektedir (Shamim ve Butt, 2013: 103). Marka deneyimi kavramı, özellikle reklamların ve geleneksel iletişim biçimlerinin aksine, tüketicilerin markalarla doğrudan ve etkileşimli olarak karşılaştığı etkinlikler için geçerlidir (Zarantonello ve Schmitt, 2013: 269).

Müşterilerin ürünle tanıştığı ilk anda oluşmaya başlayan marka deneyimi, tüketim sürecinde de devam eder. Başka bir deyişle, marka ile ilgili elde edilen her bilgi marka deneyimi olarak değerlendirilir. Markanın herhangi bir faaliyetine katılmak, markanın amblemi veya logosuna denk gelmek, markayı duymak, reklamına maruz bırakmak, tüketici yorumlarını dinlemek ve markayı bizzat kullanmak tüketicilerin deneyimleri ile sonuçlanmaktadır (Beyaz ve Güngör, 2021: 327).

Smith ve Wheeler (2002: 16), marka deneyiminin markadan beklenen değerleri söze dönüştürmesi ve markayı canlı hale getiren bu sözleri de yerine getirmesi olarak tanımlamaktadır. Markalaşmış müşteri deneyimi ise şu şekilde olmalıdır:

- Deneyimi zamana ve mekâna göre sunma açısından TUTARLI olmalı,
- Markayı destekleyici bir müşteri deneyimi sunma AMAÇLI olmalı,
- Rakip markalardan FARKLI,
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir müşteri tutumu sunmada DEĞERLİ olmalıdır.

Marka yönetimi bakış açısıyla değerlendirildiğinde, marka deneyimi; müşterinin aklında bütünsel bir marka teklifi olarak şekillenen bir izlenim serisidir. (Iglesias vd., 2004: 571). Tüketiciler günlük faaliyetlerinde çeşitli renkler, şekiller ve boyutlar, markalar ve logolar, reklam sloganları ve ürün tasarımları dâhil olmak üzere sayısız pazarlama uyaranlarına maruz kalmaktadır. Bunların hepsi, pazarlamacıların tüketicilere göstermek istediği marka tasarımının ve kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu uyaranlar, “marka deneyimi” olarak adlandırılan öznel, içsel tepkilerin ana kaynağını oluşturur. Tüketicilerin marka hakkında

hissettikleri, tamamen şirket ve ürünleriyle olan etkileşimleri tarafından şekillenmektedir. Deneyimin değerlendirilmesi, tüketicinin aldığı uyarıların pazarlamacının sunduğu formatlarda nasıl karşılaştırdığının ve bu deneyimin tüketicinin sahip olduğu beklentilerle nasıl karşılaştırıldığının bir yansımasıdır (Machado vd., 2014: 956).

Khan ve Rahman (2015: 8) marka deneyiminin öncüllerini şu şekilde belirtmektedir:

- Etkinlik Pazarlaması: Örgütü belirli bir faaliyetle ilişkilendirerek, kuruluşun ve markalarının çıkarlarını destekleme uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin markaya katılımını içermekte, ilk elden marka deneyimleri sunmakta, aynı zamanda marka tecrübesiyle marka değeri sağlama ve satışları artırma fırsatı olarak kabul edilmektedir. Etkinlik pazarlaması, müşterinin katılımında ve uzun süreli marka deneyimi yaratmada önemli bir rol oynamaktadır.
- Marka Teması: Bir markanın tüketicilerle temas ettiği noktalar marka iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Satış noktalarının, tüm diğer marka bağlantılarında en etkili olduğu savunulmaktadır.
- Markaya İlişkin Uyarılar: Bir markanın varlığını veya yokluğunu gösteren herhangi bir doğal özelliği, uyarı olarak ilişkilendirilebilir. Bu özellikler müşterilere yönelik deneyimleri de beraberinde getirmekte ve şu şekilde sıralanmaktadır: marka adı, satış yapıldıktan sonra oluşturulan sipariş formları, başvuru formları, müşterilere verilen faturalar gibi basit temas noktaları ve fiziksel altyapıdır.
- Öykü Anlatımı: Hikâyeler her zaman müşterilerin ilgisini çekmekte, duygularına ve hayallerine hitap etmekte, deneyimler yaratmaktadır. Bu nedenle, öykü anlatmanın, müşterilerin zihninde olumlu duygular yarattığı ve gerçeklerden daha ikna edici olduğu düşünülmektedir.

Markaların sundukları deneyimler, sürdürülebilir rekabet avantajlarının başarılmasında önemli bir anlam taşımaktadır. Kıdemli yöneticilerin %85'inin geleneksel pazarlama elementlerine (fiyat, ürün, yer, tutundurma) dayalı farklılaştırma stratejilerinin artık uzun dönemli farklılık yaratamayacaklarını, bununla birlikte deneyim yaratmanın tüm problemlerin cevabı olduğuna inandıkları varsayılmaktadır. Yeterince iyi performans yerine yoğun ve eğlenceli deneyimler sunan markaların kalabalık pazarda ayakta durması daha muhtemeldir. Sonuç olarak, işletmeler müşteriye değer sunan, marka imajını artıran, iyi tasarlanmış, zengin ve çok algılı bir marka çevresi geliştirmektedirler (Harris ve diğerleri, 2017: 209).

Pine ve Gilmore (2012), ilgi çekici deneyimler sahnelemek isteyen işletmelere bazı temel ilkeler sunmaktadır. Bunlar; deneyimin temalaştırılması, olumlu işaretlerle izlenimlerin

uyumlu hale getirilmesi, olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi, hatıralık nesnelerin ortaya konması ve beş duyuya hitap edilmesi ilkeleridir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 23).

Pazarlama literatüründe deneyim kavramı, müşteri deneyimi, tüketici deneyimi, ürün deneyimi, hizmet deneyimi, tüketim deneyimi, alışveriş deneyimi ve marka deneyimi gibi farklı başlıklar altında yer alabilmektedir. Bu başlıklar sık sık birbirinin yerine kullanılabilmekte ve çok az çalışmada kavramsal farklılıklar açıklanmaktadır. Zarantonello ve Schmitt (2009: 52), marka deneyiminin, deneyim kavramının araştırıldığı tüm farklı bağlamlara yayıldığını savunmaktadır. Diğer deneyim terimleri hizmet / ürün deneyimi gibi belirli tekliflere veya tüketici yaşam döngüsünde alışveriş deneyimi gibi belirli aşamalara atıfta bulunduğu için, marka deneyimi şemsiye terim olarak kabul edilmektedir. Müşteri deneyimi kavramı ise pazarlama literatüründeki en yaygın deneyim kavramıdır. Marka deneyimine gelince, müşteri deneyimi, alışveriş deneyimi ve hizmet deneyimi gibi deneyim terimlerini kapsayacak şekilde düşünülmektedir (Skard vd., 2011: 2).

En iyi müşteri deneyiminde çalışanların da büyük katkısı bulunmaktadır. Bu nedenle müşterilerin beklentilerini karşılayacak yeterlilikte olan kişileri işe almalı, markanın verdiği söz ile uyumlu deneyimleri yaratması için çalışanları eğitmeli, doğru davranışlarından dolayı çalışanlar ödüllendirilmeli ve en önemlisi de bu davranışları organizasyonun en tepesinden yönlendirmelidir (Smith ve Wheeler, 2002; 104).

2.1.1. Marka Deneyimi Boyutları

Marka deneyimini ölçmek ve operasyonel tipolojiler geliştirmek üzere farklı araştırmacılar tarafından çaba harcanmıştır. Hirschman ve Holbrook (1986) “Düşünce-Duygu-Etkinlik-Değer” boyutlarından oluşan bir model önermişlerdir. Buna göre; düşünce boyutu bilişsel süreçler, zihinsel olayları inceler. Duygu boyutu, duyguları, etkileyici davranışları ve fizyolojik tepkileri içerir. Etkinlik boyutu, fiziksel ve zihinsel olayları incelerken, değer boyutu da, değerlendirici yargıları içerir. Bu çalışma Lofman (1991) tarafından yapılan araştırmada da doğrulanmıştır. Pine ve Gilmore (1998) deneyimi aktif / pasif katılım ve özümseme/ sarmalama eksenlerinde dört ayrı kategoride toplamıştır. Bu kategoriler; eğlence, eğitim, estetik ve hayalperest deneyim boyutlarından oluşmaktadır. Schmitt (1999) ise deneyimi, duygusal deneyimler, davranışsal deneyimler, bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimler ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş ayrı alt boyutta incelemiştir. Brakus ve arkadaşları (2009) çalışmasında duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyim boyutlarını çalışmıştır. Schmit (1999) ve Brakus vd. (2009) ölçekleri hemen hemen benzer olmakla birlikte, Schmitt

(1999) başkaları tarafından olumlu algılanma ihtiyacına ilişkin önemli bir element olan ilişkisel deneyimleri de incelemiştir (Cleff vd., 2014: 8).

Bu çalışmaların yanı sıra Khan ve Rahman (2017) turizm sektörü özelinde deneyim kavramını ele almış ve şu boyutlara ulaşmıştır (Gómez-Suárez ve Veloso, 2020: 4):

Otel Konumu: Otelin konumunun, bireyin duyularını büyüleme derecesini ifade etmektedir.

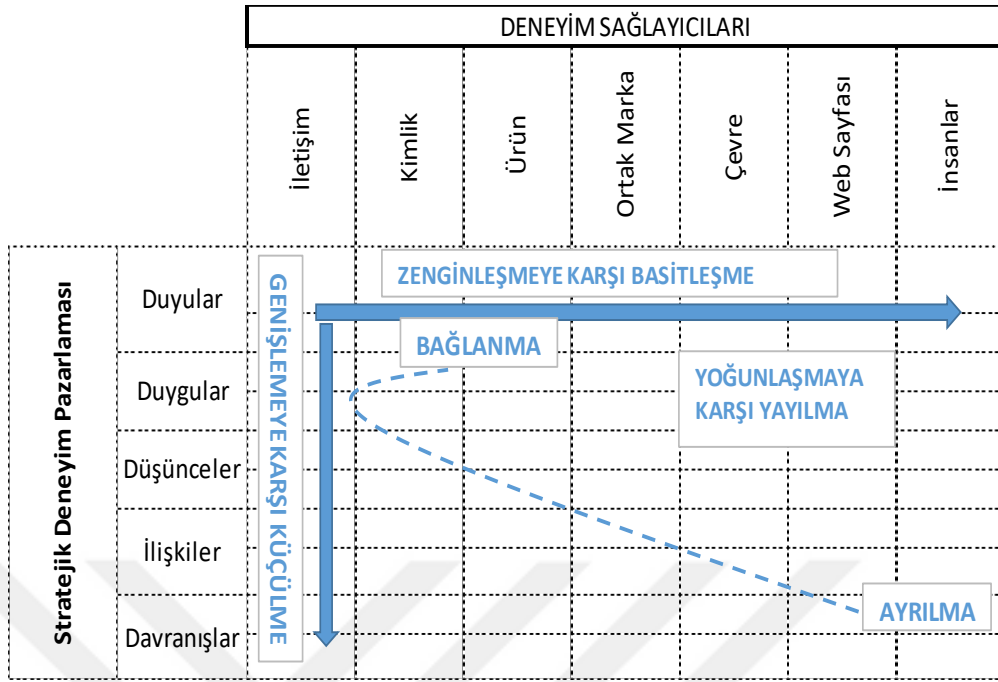
Konaklama ve Ambiyans: Bir konunun konaklamasının ve ambiyansın (örneğin; temiz odalar ve banyolar, park alanı, mimari tasarım, vb.) hoş olması konunun duyguları üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Çalışanlar: Otel çalışanlarının verimliliği, sıcakkanlılığı ve profesyonelliğinin konukların duyularını harekete geçirme derecesini ölçmektedir.

Otel Web Sayfası ve Sosyal Medya Deneyimi: Bir otel markasının web sitesinin doğru bilgi sağlama derecesi ve otel markasının sosyal medyada bulunması duyguları tetiklemektedir.

Konuk-Konuk Deneyimi: Konukların diğer konukların varlığından etkilenme derecesini ifade etmektedir.

Bu tez çalışmasında Schmitt (1999) ve Brakus vd. (2009) tarafından oluşturulan deneyim boyutları açıklanmaktadır. Schmitt (1999) yöneticilere farklı müşteri deneyimi yaratabilecekleri stratejik deneyim modülünü oluşturmuştur. Modül kavramını ise farklı yapıları ve fonksiyonları olması sebebiyle bilişsel bilim ve felsefe araştırmalarından esinlenerek kullanmıştır. Deneyim modülü duyuusal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel deneyimleri davranışla ve yaşam tarzları ve kaynak grup ya da kültürlerle ilişkiden sonuçlanan sosyal kimlik deneyimleri içeren deneyim pazarlaması tarafından yönetilir. Bu modül Şekil 2.1.'de gösterilmektedir. Her modül kendi amaç, içsel yapı ve ilkelere sahiptir.



Şekil 2.1 Stratejik Deneyim Modülü

Kaynak : Schmitt, 1999: 23.

Duyu, duygu, düşünce, ilişki ve davranış modülleri, iletişim, görsel ve sözlü kimlik ve tabelalar, ürün varlığı, ortak markalaşma, mekânsal ortamlar, elektronik medya ve insanları içeren deneyim sağlayıcıları olarak uygulanmaktadır. Uygun pazarlama deneyimini oluşturmak için deneyim sağlayıcılarının üç şekilde yönetilmesi gerekir (Schmitt, 1999: 23):

1. Tutarlı bir şekilde;
2. Zaman içinde sürekli olarak;
3. Ayrıntılara dikkat ederek ve her deneyim sağlayıcıyı deneyimi yaratma potansiyeline kadar kullanarak yönetilmelidir.

Şekil 2.1’de de görüleceği üzere stratejik deneyim modülüne göre sorulması gereken bazı sorular bulunmaktadır:

Yoğunluk (Yoğunlaşmaya Karşı Yaygınlaşma): Yoğunluk sorunu bireysel ızgara hücrelerini içerir. Belirli bir deneyim sağlayıcından elde edilen spesifik deneyim deneyimsel olarak yoğunlaştırılmalı mı veya yaygınlaştırılmalı mıdır?

Genişlik (Basitleştirmeye Karşı Zenginleştirme): Genişlik sorunu deneyim sağlayıcılarının genelinde yönetim ile ilgilidir. Kuruluş, aynı deneyimi sağlayan deneyim

sağlayıcı ekleyerek belirli bir deneyimi zenginleştirmeli midir veya deneyimi belirli deneyim sağlayıcıya konsantre ederek basitleştirmeli midir?

Derinlik (Odaklanmaya Karşı Genişleme): Derinlik sorusu stratejik deneyim modülü yönetiminden birisidir. Kuruluş, deneysel çekiciliğini bireysel deneyimlerden deneyimsel hibritlere ve bütünsel deneyimlere kadar genişletmeli mi yoksa tek bir deneyime mi odaklanmalı mıdır?

Bağlantı (Ayırmaya Karşı Bağlanma): Bu konu, stratejik deneyim modüllerinin kendi içlerindeki ilişkiler ile deneyim sağlayıcıları arasındaki ilişkileri de içerir. Genellikle tek bir modül eklemek yeterli değildir. Modüllerin birbirine bağlı olması gerekir. Bazı durumlarda, çok geniş hale gelen ve dolayısıyla anlamsız olma riskini taşıyan deneyimlerin ayrılması yararlı olabilir.

2.1.1.1.Duyusal Marka Deneyimi

Duyu modülü görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyuları aracılığıyla deneyim yaratma amacı taşımaktadır. Ayrıca, duyu modülü tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için işletme ve ürün farklılaştırma amacıyla kullanılmaktadır. Duyu modülünün temel ilkesi bilişsel tutarlılık / duyusal çeşitliliktir. İdeal duyu yaklaşımı tutarlı ancak her zaman yeni ve taze bir konsept yaklaşımıdır (Schmitt, 1999: 22). Beş insan duyusu, farklı satın alma ve tüketim süreçlerindeki bireylerin deneyimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Her bireyin firmalar, ürünler ve markaları algılaması ve bilinçli hale gelmesi duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle insan duyuları hakkında bilgi sahibi olunması firmaların pazarlama çalışmalarını daha güçlü hale getirir ve bireysel duyusal deneyimlerini daha kişisel hale gelmesini sağlar (Hulten vd., 2009: 1). Bir deneyimin akılda kalıcı olması için duyulara hitap etmesi gerekmektedir. Unutulmaz ve daha güçlü deneyimler yaşatmak için, duyusal uyarıcıların deneyimi ve işletmenin ana temasını desteklemesi gerekmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 23).

Vargo ve Lusch (2004) tüketicilerin duyusal deneyimlerinin kuruculara “deneyim mantığını” çağrıştırdığını iddia etmektedir. Dolayısıyla bu deneyim mantığı, kişinin beyindeki kişisel duyusal deneyimini ortaya çıkarır ve kişisel duyusal deneyimlerden yaratılan deneyim yargısı, bireyin sunulan ürün veya hizmetlere karşı davranışsal, duygusal, bilişsel, ilişkisel veya sembolik değerler geliştirmesini sağlayabilmektedir. Bu argümana dayanarak, deneyim mantığı, bir markanın duyusal deneyimine yardımcı olmak için beyindeki duygusal ve rasyonel unsurları birleştirir (Nasermoadeli vd., 2013: 129).

Sense of Smell Institute (SSI) tarafından yapılmış olan bir araştırmada; insanlar görsel olarak algıladıkları bir şeyi üç ay sonra ancak %50 oranında hatırlamasına rağmen, koklayarak algıladıkları bir şeyi bir yıl geçmiş olmasına rağmen rahatlıkla %65 oranında hatırladıkları tespit edilmiştir. Lindstrom (2010) yayınladığı kitabında ise marka iletişim çalışmalarında birden fazla duyuya hitap edilmesi halinde marka etkisi %30 oranında artış göstermekte, üçten fazla duyuya yönelik çalışmalarda ise marka etkisi %70 ve üzeri artış gösterdiğinden ve duyular aracılığıyla algılanan duyguların %75'ini oluşturduğundan bahsedilmektedir (www.Gastereamag.Com; Erişim Tarihi: 10.05.2020). Bir başka çalışmanın sonuçlarına göre ise, duysal olarak satın alma kararlarımız üzerinde görsel etkinin oranı %58 iken, koku %45, ses % 41, tat %31 ve dokunma %25 oranında etkilidir. Bu etkinin farkında olan markalar tüketicilerin duyularına hitap edebilmek ve rakiplerinin arasından sıyrılmak için kendilerine ait kokular, sesler, dokulara sahip olmaya çalışmaktadırlar (Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 95).

Duyular ve duysal uyaranlara iletildiğinde veya müşteri ile ilişkili olan çalışanlar, araçlar, aletler, materyaller aracılığıyla bilgi alındığında, duyular iletişimsel bir araç olarak tanımlanır. Aşağıdaki tabloda duyuların hangi his ve ifadelerle sonuçlandığı gösterilmektedir (Hulten, 2010: 264):

Tablo 2.1 Duyular, Hisler ve Duysal İfadeler

Duyular	Hisler	Duysal ifadeler
Koku Alma	Atmosfer	Ürün uyumu, yoğunluğu ve cinsiyeti, atmosfer, reklam.
		Tema koku markası ve imza kokusu
Duyuma	İşitsel	Ses ve müzik, atmosfer, dikkat.
		Tema imza sesi ve marka sesi
Görme	Görsel	Dizayn, paketlenme ve stil, renk, ışık.
		Tema grafik, dışsal ve içsel
Tatma	Gastronomik	Etkileşim, simbiyoz ve sinerji.
		İsim, sunum ve çevre, bilgi, yaşam tarzı ve zevk.
Dokunma	Dokunsal	Malzeme ve yüzey, sıcaklık ve ağırlık.
		Şekil ve istikrar.

Kaynak: Hulten, 2010: 264

Duysal markalama stratejisinde markaların logo, renkler ve marka ismi, ses ve koku kimlikleri, dokunma ve tat duyusu uyarıcıları kullanılmakla birlikte, bu uyarıcılar, markalama çalışmalarında hedef kitlenin belleğinde güçlü bir algı yaratarak, rakiplerden farklılaşmayı sağlayamaktadır. Bu nedenle kurumlar, kendilerine özel yaratılan ses kimlikleri, kurumları ile özdeşleşen koku kimlikleri, ürün ve paket tasarımlarında kullanılan özel malzemelerle yaratılan

dokunma kimlikleri, kendilerine has yaratılan tatlar ve görsel kimlik unsurları ile marka-hedef kitle etkileşimini güçlendirecek deneyim alanları yaratarak duyuşal markalama stratejilerine katkıla bulunmaktadır (Çakır, 2010: 60).

Duyuşal deneyimler kişinin kendini gerçekleştirme arayışının yanı sıra, kimlik ve imaj arayışı ile de bağlantılıdır. Bu bağlamda, bireyselleşme bilişsel, duyuşal ve birçok kişinin neden aktif, katılımcı ve yaratıcı kişiler olduğunu açıklayan değer bazlı elementlere bağlıdır. Sadece fiziksel veya fonksiyonel değil ayrıca duyuşal hisler içeren ürünler ve hizmetler, bireyin kişisel ve sosyal yaşam konseptine uyumlu olmalıdır (Hulten, 2010: 261).

Gentile vd. (2007) yaptıkları araştırmada marka deneyimini duyuşal, duyuşal, bilişsel, ilişkisel ve yaşam tarzı boyutlarından oluştuğunu öne sürerken bunlardan en önemlisinin duyuşal deneyim olduğunu ortaya koymuştur. Buna benzer olarak, Schmitt (1999), beş boyutta tartıştığı marka deneyiminin en önemli boyutu olarak duyuşal deneyimi göstermiş ve duyuşal deneyimin tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine girmede markalara güç kazandırdığını ifade etmiştir. Lindstrom (2005), birçok duyuya birden hitap eden markaların algılanan değeri arasında çok yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Brakus vd. (2009), duyuşal deneyim de dahil olmak üzere genel marka deneyiminin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Argan vd., 2017: 236).

Cleff ve diğerleri (2014) çalışmalarında duyuşal marka deneyiminin diğer deneyim türlerine göre marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğunda tespit etmiştir. Bu faktör aynı zamanda marka değerinin tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye ve en yüksek standartlaştırılmış regresyon katsayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Duyuşal uyarıcılar aracılığıyla yaratılan deneyimler marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

2.1.1.2. Duyuşal Marka Deneyimi

Duyuşal deneyim, bir markaya bağlı biraz olumlu ruh halinden güçlü sevinç ve memnuniyet duygularına kadar etkili bir deneyim yaratmak amacı olan ruh halleri ve duyguları içermektedir. Duyuşal pazarlamadan fayda sağlamak için belirli duyguları tetikleyen uyarıcıları yakından anlamak gerekmektedir. Standart iletişim yöntemleri tüketim esnasındaki duyguları hedef almadığı için eksik kalmaktadır. Hem duyguları uyaran tetikleyiciler hem de ilgili duruma empati kurma istekliliği kültürden kültüre değişiklik gösterebildiğinden, duyuşal deneyim kampanyalarını uluslararası ölçekte oluşturmak zordur (Schmitt, 1999: 23). Marka ile ilgili deneyimler yoluyla ulaşılabilir duyuşal bağlantı, ürünün satış noktalarını, özelliklerini ve faydalarını aşmaktadır (Smilansky, 2017: 17) .

Bir tüketici karşılaşmasında duygu oluşumunu açıklamak için oluşturulan modele göre, duyguların üretimi beş aşamadan oluşan yarı nedensel bir zincirin sonucudur. Bu modelin temel dayanağı, tüketiciler için duygunun en önemli işlevi, seçim kararları verirken aklın yetersizliğini telafi etmesidir. Müşteri için duygu, diğer eşit seçenekler arasında ağırlığı sağlayan şeydir. Bu duyguyu harekete geçiren şey, hem ürünün reklam, ambalaj gibi özellikleri hem de tüketicide tepkiler uyandıran ürünün sunulduğu bağlamla ilgilidir. Örneğin, birçok farklı marka arasında seçim yapıldığında, çevrenin uyandırdığı duygular, paket markalama, belirli bir marka ile ilgili geçmiş deneyimler ve pazarlama iletişimlerine önceden maruz kalması tüketicinin bir ürüne diğerine göre daha fazla ağırlık vermesini sağlayacaktır. Bu modelin aşamaları ise şu şekildedir (Morrison ve Crane, 2007: 412):

- Tüketicinin değer sistemi veya anahtar kaygıları, (evrimsel veya kültürel kökenli),
- Duygusal uyaranlar,
- Duygusal uyaranların değerlendirilmesi,
- İnançlar veya hayaller ve dilekler/istekler/arzular,
- Bilişsel etkiler, duyguların uyarılması, davranışsal ifadeler/gösterimler ve duyguya dayalı tüketici eylemi ve seçim süreçlerinin kendisi gibi duygusal tepkilerdir.

Duygusal markalaşma, tüketiciler ve markalar arasında derin ve kalıcı duygusal bağlar oluşturmak için tüketici merkezli, ilişkisel ve hikâye odaklı bir yaklaşımdır. Duygusal marka literatüründe, tüketiciler, ortak fayda yaratan topluluklar ve sürdürülebilir sadakat oluşturmak üzere diğer marka kullanıcıları ve marka yöneticileri ile bağlantıda olan coşkulu partnerler olarak tanımlanabilir. Bu işbirlikçi diyaloglara katılmak, marka yöneticilerinin ürün geliştirme, inovasyon, yeni ürün geliştirme ve reklam kampanyalarında yankı yapacak anlamlar bulma bakış açısı kazandıracaktır. Bunun yanı sıra duygusal markalama savunucuları olan tutkulu tüketiciler genellikle marka misyonerleri olarak hareket edecek ve markayı kendi inovatif, kişiselleştirilmiş marka öykülerinden tanıtacaktır (Thompson ve diğerleri, 2006: 51) .

Bir markaya karşı olumlu tavır, sevinç ve gurur gibi güçlü duygular, tüketicilerin içsel duygularını oluşturur. Bu duyguların kaynağı, çevredeki insanlar, yaşanan olaylar, işletmeler veya ürünler olabilir. Örneğin; bir restoranda çalmakta olan bir müzik veya uçak yolculuğu sırasında hostesin nezaketsiz tavırları müşteriye aşırı bir şekilde rahatsız etmişse, müşteriler kötü ruh hali içine girebilir. Böylece, yedikleri yemeği beğenmeyebilir veya yolculuktan hiç keyif almadıklarını söyleyebilirler (Kara, 2015: 30).

Beckman ve diğerleri (2013: 653) şehir merkezlerini ziyaret edenlerin marka deneyimlerini ölçmek üzere yapmış oldukları araştırmada duygusal marka deneyiminin yerliler için olmasa da turistler için önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir turistin bir yeri

ilk ziyaret ettiğinde zihninde güçlü duygular uyandığı düşünülmektedir. Aksoy (2017: 367) ise duygusal marka deneyimi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada duygusal marka deneyimi olan tüketicilerin marka ayırt ediciliklerinin yüksek olduğunu, tüketici ile marka arasında iletişim olduğunda markanın daha hatırlanır olduğunu tespit etmiştir. Marka deneyimi boyutları içerisinde sadece duygusal marka deneyiminde marka ile tüketici arasında bağ kurularak deneyim gerçekleşmektedir.

Nasermoadeli vd. (2013: 129), olumsuz duygusal tepkiler yaşayan müşterilerin güçlü marka değiştirme davranışına sahip olma eğiliminde olduklarını iddia etmiştir. Buna ek olarak, duygusal olarak bağlı müşterilerin, duygusal bağlılığı olmayan müşterilere göre ilişkilerine daha fazla yatırım yapma eğiliminde olduklarını ve işletmeye duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin gelecekte yeniden satın alma niyeti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, duyguların tutum yaratmayı etkilediğini, bu nedenle mevcut literatürün bir kısmı duyguların tüketicilerin ürün ve hizmetleri tüketmek için kullandığı yaklaşımları biçimlendirmede ve değiştirmede önemli bir etki yarattığını ileri sürmüştür.

2.1.1.3.Bilişsel Marka Deneyimi

Bilişsel pazarlama tüketicilerle yaratıcı bir şekilde bağlanmayı destekleyen bilişsel, problem çözücü deneyimler amacı taşımaktadır. Bilişsel pazarlama, müşterilerin sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla onların yakın ve uzak düşüncelerini işletmenin kendisine çekmesini sağlamaktadır. Bilişsel deneyim kampanyaları genellikle yeni teknolojik ürünler için yapılmaktadır. Ancak bilişsel pazarlama ileri teknoloji ile sınırlandırılmaz ve aynı zamanda birçok iş alanında ürün tasarımı, perakende ve iletişim için de kullanılabilmektedir (Schmitt, 1999: 23).

Bilişsel deneyim boyutu, tüketicilerin aklına hitap ederek onları yaratıcı, yaratıcı düşünme ve bilişsel deneyimler ve tüketicinin merakını teşvik etme yeteneğini içermektedir. Sonuç olarak, deneyimler eğitmeye çalışmaktan çok daha ilgi çekici olmalıdır. Deneyim, tüketiciler ile markalar arasında bir bağlantı kurmak için aktif bir rol oynamaktadır (Harris vd., 2017: 210). Düşünsel deneyimlerde, tüketicilerin ayrıntılara dikkatini çekmek, isteklendirmek ve ürünler ile şirket hakkında yeniden değerlendirme yapmaya teşvik etmek amaçlanmaktadır (Deligöz, 2014: 60).

Kara (2015: 81) marka deneyiminin müşteri tatmini üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapmış olduğu araştırmada müşteri tatmini üzerinde bilişsel deneyim boyutunun en etkili boyut olduğunu tespit etmiş ve işletmelere tüketicilerde ilgi ve merak uyandıracak uygulamalarda bulunmaları halinde daha yüksek tatmin edebilecekleri konusunda öneride bulunmuştur.

2.1.1.4.Davranışsal Marka Deneyimi

Davranışsal pazarlama, tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını ve alternatif yaşam tarzları ve etkileşimlerini göstererek hayatlarını zenginleştirme amacı taşımaktadır. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler genellikle motivasyonel, ilham verici ve duygusal olmakta ve sıklıkla rol modelleri içermektedir. Bu bağlamda, Nike'ın "Just Do It" davranışsal pazarlamacılığının klasiği haline gelmiştir (Schmitt, 1999: 23).

Davranışsal deneyim boyutu aktif fiziksel deneyimlere odaklanmakta ve eğlenceli deneyimler, sık sık gerçeklikten kaçmak isteyen tüketicileri ilgilendirmektedir. Bu durum, kişilerin zevk yapısı ile tutarlı olmakta ve fiziksel deneyimlerin insanlara zevk hissettirmedeki önemini vurgulamaktadır (Harris vd., 2017: 211). Kara (2015: 81) ise marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapmış olduğu araştırmada satın alma niyeti üzerinde davranışsal deneyim boyutunun en etkili boyut olduğunu tespit etmiştir.

2.1.1.5.İlişkisel Marka Deneyimi

İlişkisel pazarlama duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel pazarlamanın özelliklerini içermektedir. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama, bireyin kişisel, özel duygularının ötesine gitmekte, böylece bireyi kendi özel durumu dışındaki bir şeyle ilişkilendirmektedir. İlişkisel pazarlama kampanyaları, bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap etmektedir. Akranlar, kız ya da erkek arkadaşlar, eşler ya da meslektaşlar gibi diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacına hitap etmektedir. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmektedir. Amerika'daki Harley Davidson motosiklet iyi bir ilişkisel deneyim markasıdır. Harley bir yaşam tarzı olmakta ve motosikletlerin kendilerinden Harley ilintili ürünlerine, tüm sosyal gruplardan gelen meraklıların bedenlerindeki Harley Davidson dövmelerine kadar tüketiciler Harley'i kimliğinin bir parçası olarak görmektedir. Aynı zamanda, Harley Davidson kullanıcıları marka toplulukları şeklinde güçlü bağlar oluşturmaktadır (Schmitt, 1999: 23). Bireyin ilişkisel deneyimleri, satın alma ve belirli ürün veya hizmetlerin kullanımı ve sosyal tanınma ve aidiyet duygusu kazanmaları ile kazandıkları cinsiyet, meslek, etnik köken ve yaşam tarzı gibi sosyal topluluklar, ulus ve kültür gibi sosyal varlıklardır. (Alkilani vd., 2013: 264). İlişkisel deneyim, memnuniyet ve sadakati tahmin etmeye yardımcı olabildiğinden, hizmet markaları için özellikle önemlidir (Harris vd., 2017: 211).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA SAVUNUCULUĞU

3.1. Müşteri Yolculuğu

Müşteri yolculuğu, müşteri ve organizasyon arasındaki ilişki, satın alma etkileşiminin döngüsüdür. İnsanların deneyimlerini kavramsallaştırmak ve yapılandırmak için görsel, süreç odaklı bir yöntemdir. Müşteri yolculuğu, bir markanın müşterisi olmamış kişileri, markanın sürekli müşterisi haline dönüştürmesi anlamına gelmektedir. Bu yolculukta müşterilerin değeri değişmektedir. Bu haritalar insanların zihinsel modellerini, etkileşimlerin akışını ve olası temas noktalarını hesaba katmaktadır. Kullanıcı profillerini, senaryoları ve kullanıcı akışlarını birleştirebilmekte ve insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları düşünce kalıplarını, süreçleri, düşünceleri, yolları ve deneyimleri yansıtabilmektedir. Müşteri yolculuğu, kuruluşların potansiyel müşterilerin ve mevcut müşterilerin çeşitli kanalları ve temas noktalarını nasıl kullandığını, kuruluşu her temas noktasında nasıl algıladıklarını ve müşteri deneyiminin nasıl olmasını istediklerini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış sistematik bir yaklaşımdır. Bu bilgi, ana müşteri gruplarının beklentilerini karşılayan, rekabet avantajı sağlayan ve istenen müşteri deneyimi hedeflerine ulaşmayı destekleyen optimal bir deneyim tasarlamak için kullanılabilir (Nenonen vd., 2008: 58).

Müşteri deneyimi süreci satın alma öncesi (araştırma süreci dâhil), satın alma aşaması ve satın alma sonrasına kadar tekrar eden ve dinamik bir süreçtir. Bu süreç, geçmiş deneyimleri (önceki satın alımlar dâhil) ve dış faktörleri içerir. Her aşamada, müşteriler temas noktalarını deneyimlemektedir. Bu süreç, müşteri yolculuğu sırasında müşteri deneyimlerini zaman içinde deneysel olarak incelemenin yanı sıra farklı temas noktalarının müşterinin deneyimi üzerindeki etkilerini ampirik olarak modellemek için bir kılavuz işlevi görebilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 74).

Müşteri yolculuğunda hizmet öncesi dönem, gerçek bir hizmet başlamadan önceki müşteri deneyimini ifade eder. Örneğin; bir alışveriş merkezinin müşteri yolculuğu sürecinde, hizmet öncesi müşteri deneyimi, alışveriş merkezi reklamlarını görme, radyo reklamı dinleme veya e-posta talebi alma gibi temas noktalarını içerebilir. Hizmet evresinde, müşterilerin gerçek bir hizmet sırasında deneyimlediği temas noktalarını ifade eder. Alışveriş merkezinin park alanına girmek, çalışanlarla etkileşim kurmak, mağazaları ziyaret etmek ve alışveriş merkezi kioskuları ile etkileşim kurmak bu evreye örnek olarak verilebilir. Servis sonrası dönem ise fiili hizmetten sonra gerçekleşen müşteri deneyimini ifade eder. Bu dönemdeki temas noktaları, örneğin, Facebook'ta satın alınan bir ürünün resmini yayınlayan, ürünleri iade eden veya

alışveriş merkezine dönmek için teşvik alan bir müşteriye içerebilir (Rosenbaum vd., 2017: 142).

Müşteri yolculukları diğer karmaşık sistemleri içeren iç içe hiyerarşilerdir. Müşteri yolculuk haritaları genellikle temas noktalarını bir zaman çizgisi boyunca doğrusal olarak dizilmiş olarak tasvir etse de, aslında her temas noktası kendi içinde birçok temas noktası bulunan daha derin bir yolculuk gerektirebilir. Bu nedenle, temas noktaları, her temas noktasında ortaya çıkan sarmal benzeri bir yapıya ve farklı ölçeklerde kendine benzer bir organizasyona sahip olmakla birlikte art arda yinelemeler giderek daha ince ayrıntı seviyeleri eklemektedir (Varnalı, 2018: 6).

Müşterilerin bir şirketle etkileşimde bulunurken izledikleri adımları sırayla eşleyerek, müşterinin gerçek bakış açısına ulaşılabilir. Müşteri dünyasını derinlemesine anlamak, müşteri odaklılığa doğru atılması gereken bir adımdır. Gerçekten de, iyi analiz edilmiş bir müşteri yolculuğu mükemmel müşteri deneyimine yol açmakta ve böylece markanın teklifleri nasıl yenileyip farklılaştıracağını göstermektedir (Addis, 2016: 21).

Müşteri yolculuğu için en sık kullanılan çerçeve, dikkat, ilgi, arzu ve eylem kavramlarından oluşmaktadır. Buna göre, reklam ve satışa yönelik etkinlikler öncelikle müşterilerin dikkatini çekmeli, ilgi uyandırmalı, tüketicide satın alma arzusunu güçlendirmeli ve eyleme geçirmelidir. Bu çerçeve, farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem olarak revize olmuştur. Yani, müşteriler markanın farkında olur, beğenip beğenmeme tutumu geliştirir, satın alıp almayacağına karar verir ve son olarak da markanın yeniden satın almaya değer olup olmadığını değerlendirir. Bu çerçeveler müşterilerin mobil olarak, deneyimsel olarak ve sosyal olarak markalara bağlanabilir olması ile tekrar güncellenmiştir. Ortaya çıkan aşamalar Tablo 3.1’de gösterilmektedir (Kotler vd., 2017: 92).

Tablo 3.1Bağılantılı Dönemde Müşteri Yolu Haritası

	Farkındalık	Çekicilik	Sorma	Eylem	Savunma
Müşteri Davranışı	Müşteriler, pasif bir şekilde, geçmişteki deneyimler, pazarlama iletişimleri ve müşterilerin savunuculukları sayesinde uzun bir markalar listesine maruz kalırlar.	Müşteriler maruz kaldıkları tüm bu mesajları işlemekten geçirir ve sadece kısa bir markalar listesi çekici gelmeye başlar.	Meraklanan müşteriler daha fazla bilgi için kendilerine çekici gelen markaları, etkin bir şekilde, arkadaş, ailelerinden medyadan ve/veya direk markanın kendisinden araştırır.	Daha fazla bilginin teşvik ettiği müşteriler, belirli bir markayı satın almaya karar verirler ve satın alma, kullanma ve/veya servis süreçleri sayesinde daha derin etkilere girerler.	Müşterilerde zamanla markaya karşı güçlü bir bağlılık duygusu gelişebilir ve bunun da müşterilerin elde tutulması, yeniden alım yapmaları ve sonunda markayı diğerlerine karşı savunmaları şeklinde yansımaları olur.
Müşteriyle Olası Temas Noktaları	*Başkalarından markayı duyma *Kasıtsız olarak markanın reklamlarına maruz kalma *Geçmişteki bir deneyimi hatırlama	*Markaların çekici gelmesi *Markalar hakkında değerlendirme ölçütleri yaratma	*Tavsiye için arkadaşları arama *İnternetteki yorumları okuma *Çağrı merkezi ile temas kurma *Fiyatları karşılaştırma *Mağazalarda ürün deneme	*Mağazadan veya internetten satın alma *Ürünü ilk kez kullanma *Sorum hakkında şikayette bulunma *Hizmet alma	*Markayı kullanmaya devam etme *Markayı yeniden satın alma *Markayı başkalarına tavsiye etme
Temel Müşteri İzlenimleri	Biliyorum	Beğeniyorum	İkna oldum	Alıyorum	Tavsiye Ederim

Kaynak: Kotler vd., 2017: 92

Müşteri yolculuğu her zaman belli bir sıralamaya uygun olmayabilir. Örneğin, bir marka müşteriye önceden çekici gelmezken arkadaşının tavsiyesinden sonra çekicilik kısmı atlanarak sorma aşamasına veya müşteriler sadece farkındalık ve çekicilik aşamasındaki deneyimlerine istinaden direk eylem aşamasına da geçebilir. Bir başka durumda ise müşteri satın almadığı ürünün savunucusu da olabilmektedir.

Tablo 3.1’den de görüleceği üzere müşteri yolculuğunun son aşaması savunucu haline gelmiş müşterilerin kazanıldığı basamaktadır. Bu aşamaya gelene kadar her temas noktasının doğru analiz edilebilmesi, gerekli düzenlemelerin yapılması, işlemlerin test edilmesi ve uyarlanması gereklidir. Doğru bir müşteri yolculuğu haritası oluşturabilmek için, firmalar sahip oldukları müşterilerinin bilgilerinin envanterini çıkararak sürece başlamalıdır. Yolculuk haritası liderlerinin, topladıkları verileri ve gözlemleri sentezlemek için daha titiz analizler yapmaları gerekmektedir. Müşteri süreçleri, ihtiyaçları ve algıları araştırılmalıdır. Örneğin, pazarlama kaynaklarını hedeflemek için demografik verileri kullanan firmalar, müşterilerinin kim olduğunu bilecek, ancak müşterilerin en çok neyi önemseydiğini veya tek bir demografideki müşterilerin nasıl farklı düşünüp davranabileceğini anlamayacaklardır. Sonrasında ise müşterilerin şirketle nasıl etkileşime girdiği, her bir etkileşimden ne istedikleri ve her bir etkileşim hakkında nasıl hissettikleri hakkındaki bulgularını sentezlemeleri gerekmektedir. Son olarak, firmalar, kendi yolculuk haritalarını oluşturarak, analizlerini müşteri süreçlerinin, ihtiyaçlarının ve algılarının basit bir görsel temsiline dönüştürmelidir (Temkin, 2010: 3).

Müşteri savunuculuğu piramidinin temelinde toplam kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır. Güven ve kalite, savunuculuk için gerekli koşullardır. Bir firma kendi ürünlerini dürüstçe tavsiye edecekse, tavsiye edecek kadar iyi ürünleri olmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin her bir müşteriye anlaması ve her bir müşteriyle olan savunuculuk ilişkisini kişiselleştirmesi için gerekli araçları sağladığından, savunuculuk piramidi, ilişkisel pazarlama ile desteklenmektedir. Firmalar, üreticilerin ve distribütörlerin değil, müşterilerin kontrolü altında olduğu yeni gerçekliğine yanıt verdikçe, birçok pazarda savunuculuk tercih edilen strateji haline gelecektir (Urban, 2005: 157).

3.2. Marka Savunuculuğu Kavramı

Türk Dil Kurumu’nun tanımlamasına göre savunma “Bir kişiyi, bir düşünceyi doğru, haklı göstermeyi amaçlayan yazı veya konuşma, savunusu, müdafaaname” anlamına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr; Erişim tarihi: 01.06.2020). Savunuculuk hakiki ve derinden hissedilen bir bağlılıktır. Savunucu kelimesi ise “bir şey için yalvaran, savunan, tavsiye eden ve destekleyen” anlamına gelmektedir. Savunucular işletmenin sorunlarını tartışmaya hazır bulunan, kendi işleri

gibi işletmeyi desteklemeye gönüllü olan kişiler olması sebebiyle, savunuculuk kavramı, müşterinin tekrar tekrar satın almasının daha ötesinde anlamlar kazanmaktadır (Smith ve Wheeler, 2002: 35). Savunucular, düşünebilecekleri tüm tedarikçiler arasından tek bir tedarikçi seçen, bu tedarikçiye mümkün olan en yüksek harcama payını veren ve başkalarına ilişkin ne kadar olumlu olduğunu ve ne kadar değer ve bundan elde ettikleri faydaları anlatmaya gönüllü kişilerdir (Lowenstein, 2011: 112; Machado ve Cant, 2014: 957).

Artan müşteri gücüyle karşı karşıya kalan bir şirket, (1) geleneksel itme/çekme pazarlama modelini güçlendirmek, (2) müşterilerle ilişkileri güçlendirmek veya (3) gerçek müşteri savunuculuğunu benimsemek gibi üç olası strateji arasından seçim yapabilir. Savunuculuk, bir firma ile müşterileri arasındaki gelişen ilişkide ileriye doğru atılmış büyük bir adımdır. İtme/çekme pazarlaması, seri üretim ekonomisi, yani birçok düşük maliyetli mal yaratan verimli süreçler tarafından yönlendirilir. İlişkisel pazarlama, itici pazarlamanın doygunluğu ve özellikle kalite ve fiyat etrafında yoğun rekabetler tarafından yönlendirilir. Müşteri gücünün hızlanan büyümesi nedeniyle savunuculuk bir sonraki zorunluluk olacaktır (Urban, 2005: 157).

Müşterilerin genellikle bir firma, ürün ve/veya hizmet hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutumları; şikâyet, tavsiye, yeniden satın alma, duygusal olarak bağlanma veya hassasiyet gösterme gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Bloemer vd., 1999: 1083). Tüketicilerin bir marka ile ilgili güçlü bir şekilde olumlu duygular hissetmesi, sonrasında bu markayı tavsiye etmesi ve marka ile ilgili olumsuz yorumlara karşı markayı savunmaya geçmesi marka savunuculuğu olarak tanımlanmaktadır. Marka savunuculuğu, sosyal açıdan; tüketicinin olumsuz bir duruma karşı markayı savunması eylemi, fiziksel açıdan; markanın logosunu, ismini içeren ürünleri kullanması eylemlerini kapsamaktadır (Öksüz ve Kölgeliler, 2019: 1324).

Pazarlama literatüründeki önceki bazı marka savunuculuğu tanımlarının bir özeti Tablo 3.2.'de gösterilmektedir. Bazı pazarlama akademisyenleri, birçok durumda pozitif ağızdan ağıza reklamın marka savunuculuğu için yeterli bir vekil olduğunu iddia edebilirken, diğerleri ise bir savunuculuk ölçütü olarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama kullanımının, marka savunucularının tipik özelliği olan evanjelist marka iletişimlerini yeterince yakalayamadığını düşünmektedirler. Dahası, bu tanımlar marka savunuculuğu şemsiyesi altına girebilecek diğer potansiyel davranışları görmezden gelmektedir (Wilder, 2015: 20).

Tablo 3.2 Pazarlama Literatüründe Marka Savunuculuğu Tanımlamaları

Yapılandırıcı Tanımlar	Kanal	Yazar
Bir müşterinin markayı başkalarına tanıtmaya ve onu kötüleyenlere karşı savunma istekliliği	B2C	Cross ve Smith,1995
Olumlu ağızdan ağıza pazarlama (literatürde savunuculuk olarak da anılır)"	B2C	Ranaweera ve Prabhu 2003: 82
Tavsiye etmede gönüllülük	B2C	Jones and Taylor, 2007: 46
Pozitif ağızdan ağıza reklam, savunuculuk ve ağızdan ağıza savunuculuk terimleri birbirinin yerine kullanılır	B2C	Keller, 2007
Müşteriye özel bilgileri gönüllü olarak paylaşmak, firma sponsorluğundaki pazarlama araştırması faaliyetlerine katılmak, ağızdan ağıza yönlendirmeler ve mevcut satın alma faaliyetlerinin artan seviyeleri ve oranlarını içeren daha verimli ve etkili bir pazarlama girişimine katkıda bulunan pazarlama kaynaklarının bir kombinasyonudur.	B2B	Lacey ve Morgan, 2009: 4
Markayı tanıtmak için daha fazla çaba sarf etmeyi içeren aktif bir etkileşimdir.	Marka Profesörleri	Jillapalli ve Wilcox, 2010: 329
Perakende satış görevlilerinin bir ürün kategorisindeki belirli bir markayı perakende müşteriye ne ölçüde aktif olarak önerdiği veya desteklediği ifade edilmektedir.	Perakende	Badrinarayanan ve Laverie 2011: 125

Kaynak : Wilder, 2015: 2

Olumlu deneyimleri paylaşma kavramı Westbrook (1987) tarafından çalışılmış ve bu araştırma sonrasında Tablo 3.2’den de görüleceği üzere savunuculuk kavramından ilk kez markayı tanıtmaya ve savunma istekliliği olarak Cross ve Smith (1995)’in müşteri bağlarının kategorilere ayrıldığı çalışmada bahsedilmiştir. Literatür boyunca marka savunuculuğu ile ilgili öncül kavramlar; bağlılık (Harrison-Walker, 2001; Fullerton, 2005, 2011; Kwong, 2015; Chuang vd., 2016), özdeşleşme (Wallace vd., 2012, Shimul vd, 2019), katılım (van Doorn vd., 2010; Bilro vd, 2018), memnuniyet (Fullerton, 2005; Stokburger -Sauer, 2010; Shimul vd., 2019), güven (Jillapalli ve Wilcox, 2010; Badrinarayanan ve Laverie, 2011; Roy, 2014) olarak incelenmiştir (Leal, 2021: 34).

Marka savunuculuğu, affetme duygusunu da içerdiğinden, bir markayı tavsiye etme niyetinin de ötesinde eylemleri içermektedir. Savunucu haline gelmiş tüketici bir şeyler ters gittiğinde ürüne veya markaya başka bir şans sunmaktadır. Bu nedenle marka savunuculuğu, bir bireyin bir markayı aktif olarak tavsiye etmesi, desteklemesi ve bir ürün kategorisindeki diğer markaları görmezden gelmesi olarak algılanabilir (Bilro vd., 2018:5; Du vd., 2007: 228). Bu aynı zamanda, tüketicinin markanın yeni ürünlerini denemeye yönelik davranışlarını, ağızdan ağıza olumlu yayılımı ve olumsuz bilgilere veya diğer sorunlara karşı dirençli olmasını da içerir. Tüketiciler bir markayı savunmaya ve tanıtmaya istekli olduklarında, derinden bağlı olmalı ve ona bağlı hissetmelidirler. Bu katılım, bilişsel işleme (tüketiciler sosyal medyaya

odaklandığında), sevgi (tüketiciler duygusal olarak bağlandığında ve sosyal medyayı kullanmaktan gurur duyduğunda) ve aktivasyon (tüketiciler sosyal medyayı kullanarak zaman ve çaba harcadıklarında) olmak üzere üç düzeyde çalışmaktadır (Bilro vd., 2018:5). Güçlü marka olabilmek için tüketicilerle mesajlaşmak yerine onları markanın aktif bir savunucusu haline getirmek amaçlanmalıdır (Duygun, 2020: 33).

Marka savunucuları markaya son derece sadıktır ve ilişkileri, markadan işlevsel faydalar elde etmekten çok daha fazlasıdır. Marka için bir militan olarak hareket ederler. Görüş arayanlar, başkalarından tavsiye, görüş alma ve daha sonra önemli kararlar alan kişilerdir. Fikir verenler, genellikle fikir liderleri olmakla birlikte, takipçilerinin veya gruplarının tutumları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Şirketler sadece kalıcı bir gelir kaynağı olmadıklarından değil, aynı zamanda yenilerini de etkilediğinden mevcut müşteriye elde tutmaya odaklanmaktadır. Sadık müşteriler, olumlu sözleri ile şirketin imajını besleyebildiğinden, reklamcılığın alternatifi olarak kabul edilmektedirler. Dolayısıyla, mevcut müşterinin şirketin performansı üzerinde büyük bir varlığı bulunmaktadır (Mahmood ve Haider, 2020: 291).

Müşterilerin sosyal ağ platformlarındaki görüşlerinin akran davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Günümüz turistleri, özellikle denemeden değerlendirilmesi zor bir şey satın alırken, karar verme süreçlerinin bir parçası olarak tavsiyeler aradığından, bu görüşler, özellikle turizm sektörü bağlamında önem kazanmaktadır. Müşterilerin, başkaları için faydalı olabilecek çevrimiçi incelemeler ve öneriler yazarak deneyimlerini paylaşmaya daha fazla ilgi gösterdikleri de bilinmektedir. Çevrimiçi incelemelerin büyümesi nedeniyle, şirketler sık sık, şirketleri ve rekabet hakkında yazılan tüm değerli görüşleri okumak ve bütüncül bir yorum yapmak gibi göz korkutucu bir görevle karşı karşıya kalmaktadır. Gerçekten de, tüketiciler tarafından sosyal ağ platformları aracılığıyla oluşturulan içerik, özellikle veri madenciliği ve duygu gibi metinlerden otomatik ve yarı otomatik bilgi çıkarma teknikleri kullanılarak, tüketicilerin beklentilerini anlamak ve yönetmek için önemli bir kaynak olarak ortaya çıkmıştır (Bilro vd., 2018:2). İşte bu katkılarından dolayı olumlu tavsiyeler yazdırmak ve olumsuz yorumlarda da marka savunucularının desteğini almak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır.

Markaların organik yöntemlerle büyümesi ve gelişmesi, markayı savunan, tanıtan ve tavsiye eden mevcut müşterilerin aktiviteleri ile mümkün olabilmektedir. Marka savunuculuğundaki yükseliş, mevcut kullanıcıları cesaretlendiren ve markaya yeni kullanıcılar getiren sosyal medya ve benzeri diğer kanalların varlığındaki artış ile ilişkilidir. Markaların sürdürülebilirliği markayı diğerlerine karşı savunan, marka ile ilgili övgülerini yaymaya devam edecek olan tatmin olmuş müşterilerin devamlılığı ile mümkündür (Schultz ve Block, 2015:

341). Yenilikçi şirketler, müşterileriyle diyalog kurmakta ve ihtiyaçlarının savunucusu olarak hareket etmektedirler. Söz konusu bu tutum şirketlere müşteri güvenini ve sadakati kazandırmaktadır. Böylece markaların savunucuları olan müşteriler aktif olarak tavsiyeleri yaymaktadır (D'Silva vd., 2011: 756; Fullerton, 2011; Okazaki vd., 2013: 101)

Savunuculuk, marka yöneticisi için finansal avantajlar sunmaktadır. Marsden (2005)'in yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre, savunuculuktaki her %1'lik artışın ilave bir 8.82 milyon GBP satışla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Wallace vd., 2012: 131).

Savunucu tüketiciler, markaya duygusal olarak bağlı olmakla birlikte, markayı da sahiplenme duygusuna da sahiplerdir. Marka savunucuları markayı farklı kanallar üzerinden tavsiye etmek ve aktif olarak markayı tanıtmak görevini gönüllü olarak üstlenmektedirler (Machado ve Cant, 2014: 957; Hassan vd., 2016: 234). Savunuculuk kavramı, sadece özel bir satın alma ilişkisine sahip olma olasılığı değil, aynı zamanda hem güçlü marka temelli, duygusal akrabalık hem de seçilen tedarikçi adına aktif, pozitif ve gönüllü iletişim içermektedir. Örneğin, bir Apple mağazasının açılışına katılmak için 28 saat boyunca sıraya girecek Apple marka savunucuları bulunmaktadır. Tokyo'daki Apple mağazasının açılışı, açılış gününde 8.000'den fazla insanı cezbetmiştir. Apple beş basamaklı sadakat merdiveni ile hedef kitlesini oluşturmakta ve kategorilere ayırmaktadır. Markanın farkında olanlar, yani ileride satın alma ihtimali olan kişiler yer alırken, sırasıyla ilk kez satın alanlar, sürekli müşteriler, yeni ürünleri deneyenler ve marka şampiyonu olan savunucular şeklinde basamakları oluşturmaktadır (Machado ve Cant, 2014: 957)

Savunuculuk, tüketicilerin birbirlerini sosyal olarak taklit ettikleri ve birbirleriyle deneyimlerinden bahsettikleri insani bir ruh olarak düşünüldüğünden, markaların kendi savunucularının olması çok önemlidir. Tüketicide satın alma niyeti yaratmakta ve güven kazanarak tüketici ile daha derin bir ilişki kurmayı sağlamaktadır. Bir marka, tüketicinin içsel benliğini ve kimliğini ifade ettiği zaman kendi marka savunucusunu yaratmaktadır. Bu kişi ve marka arasında bu güçlü bağ kurulduktan sonra, o kişi başkaları ile o ürünün olumlu yönlerini iletişim kurarak yaptığı bu sürece marka savunuculuğu denir. Marka destekçilerinin markanın herhangi bir yeni ürününü kabul etme olasılıkları daha yüksektir. Aynı zamanda, bu destekçiler, markayı her türlü yanlış davranışından dolayı affedebilmektedirler (Hassan vd., 2016: 234).

Markanın savunucusu haline gelen müşteriler, markanın başarısını sahiplenmekte ve bu başarısının artmasına katkıda bulunacak kadar markayı içselleştirmektedir. Marka hakkında olumsuz yorumda bulunanlara karşı savunmaya geçmekte, marka ile ilgili topluluklara üye olmakta ve hatta var ise markanın sembollerini taşıyan kıyafetler, aksesuarlar tercih edebilmektedir. Markanın sadık müşterileri olan savunucular, olumlu ağızdan ağıza iletişim

yöntemi ile deneyimlerini çevrelerindekiileri ile paylaşarak bu markayı satın almaya ikna etmekte, markanın gönüllü bir satış elemanı gibi davranmaktadırlar (Bozkurt, 2021; 39). Tüm bu özelliklerinden yola çıkarak işletmelerin mevcut müşterilerini birer savunucu haline getirmesi satış ve pazarlama faaliyetlerine büyük katkıda bulunacaktır.

Fuggetta (2012) marka savunucularını görünen marka savunucuları ve saklı marka savunucuları olarak ikiye ayrı kategoride değerlendirmiştir. Görünen marka savunucuları, bir müşteri referansı veya başarı öyküsüne katılarak markayı tavsiye edebilir, potansiyel müşterileri yönlendirebilir veya bir marka elçisi programına katılabilirler. Bu tüketicilerin bazıları çevrimiçi olarak da markayı Yelp, TripAdvisor, Amazon.com, Facebook, Twitter ve başka yerlerde tavsiye edebilirler. Saklı marka savunucuları ise toplantılarda, yemek masalarında marka hakkında konuşarak tavsiyede bulunabilirler. Markalar bu gizli kalmış kitleyi tespit edip, seslerini yükseltici pazarlama çalışmaları yapmalıdır.

Görünen ve saklı kalan marka savunuculuğu dışında savunuculuk kavramını çevrimiçi ve çevrimdışı savunucular olarak da kategorilendirmek mümkündür. Çevrimiçi marka savunuculuğu ile çevrimdışı marka savunuculuğu birçok açıdan birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. İlk olarak, çevrimiçi marka savunuculuğu çok boyutludur ve bilişsel, duygusal ve sanal görsel ipuçları boyutlarına sahiptir. İkinci olarak, çevrimiçi marka savunuculuğu sanal pozitif ifade ipuçları gibi benzersiz çevrimiçi iletişim özellikleri vardır. Üçüncüsü, çoğu çevrimiçi iletişimde olduğu gibi çevrimiçi marka savunuculuğu oldukça görünürdür, sınırsız küresel erişimi vardır ve kalıcıdır. Çevrimdışı marka savunuculuğu ise genellikle yüz yüze veya telefon görüşmesi gibi belirli bir zamanda gerçekleşmektedir. Dördüncü olarak, çevrimdışı marka savunuculuğunun aksine çevrimiçi marka savunuculuğu, duygu ifadesini geliştiren sanal görsel ifadeler ile desteklenmektedir. Beşinci olarak, savunuculuk çevrimiçi ortamda organik olarak gerçekleşmektedir. Yüksek düzeyde bağlantılı ve çevrimiçi olarak aktif olan tüketiciler, ağ oluşturma ve sosyalleşme sırasında savunuculuk mekanizmasını çalıştırmaktadır (Wilk vd., 2021: 2)

Marka savunuculuğu yaklaşımının temelini, bir marka ile özdeşleşmiş olanların, varlığın başarısını ve başarısızlıklarını kendi varlıkları olarak algılaması oluşturmakta, hatta bu varlığın performansını destekleme ve geliştirmeye yönelik önemli gayretler sarf etmesi tutumu yer almaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 32).

Amerika'da 2009 yılında 1700 kişinin katılımıyla gerçekleşmiş olan marka savunuculuğu araştırmasında müşterilerin favori markaları ve bu markalarla nasıl etkileşim içerisinde oldukları incelenmiştir. Bu araştırmaya göre; marka savunucularının ortalama bir müşteriden belirgin bir şekilde daha yüksek harcama yaptığı, küçük bir grup olmalarına rağmen,

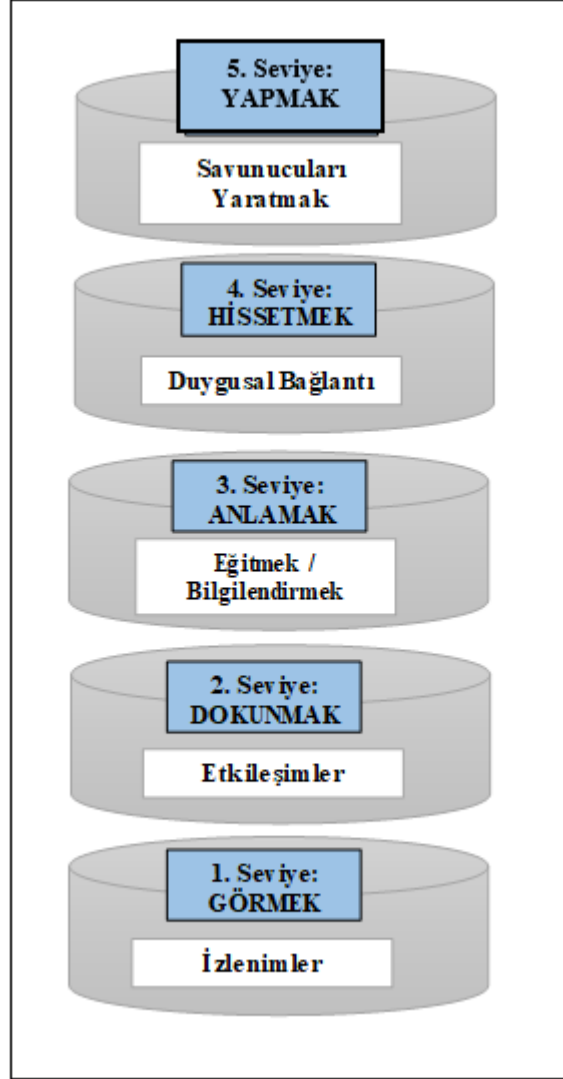
çok ilgili bir kitle oldukları, marka savunucularının önemli bir etkileyici grup olduğunu ancak etkilenmeye de açık oldukları, ayrıca kazanılması zor ama çaba harcamaya değer müşteriler olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, bir kez markanın savunucu olan kişinin her zaman savunucu olmayacağı tespit edilmiştir (www.deloitte.com: Erişim Tarihi: 21.05.2020).

Anket sonuçları ayrıca marka savunucularının benzersiz yaşam tarzı özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir. Marka savunucuları bireysel ihtiyaçları olan müşteriler olma isteği olan, kullanım ve erişim kolaylığına önem veren, daha sosyal ve daha mükemmeliyetçi olan kişilerdir. Tüm bu yaşam tarzı özellikleri nedeniyle, markalar savunucuları ele geçirebilmek ve onların favori markaları arasında en üst noktada kalabilmek için zorluklarla karşılaşmaktadırlar. İyi bir üne sahip, kendini zamana uyduran ve modern olan, kimliği olan, müşteri üzerinde mutlu anılar yaratan ve ihtiyaçları anlayan markaların savunuculuğunu yapmakta ve otantik, dürüst ve şeffaf olan ürünleri favori ürün olarak nitelendirmektedirler.

Sınırlı dikkat sürelerine rağmen, müşteriler sosyal medya içeriklerini okuma ve hatta paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Bir tüketici satın alma kararı verirken zamanının ortalama 1 saat 21 dakikasını online medya kanallarında harcamaktadır. Bu kararı alırken de bilgi ve tavsiyeleri alan, birleştiren, yaratan, yorumlayan ve yeniden dağıtımına sunan aile, arkadaş ve marka savunucularının paylaşımlarını aramaktadırlar. 2013 yılında North American Technographics (NAT) tarafından yapılan araştırmada tüketicilere reklam / tanıtım türlerinden her birine ne kadar güvendikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar marka savunuculuğunun önemini ortaya koymaktadır. Buna göre aile ve arkadaşların marka / ürün hakkındaki tavsiyelerine %73 oranında güvenildiği, profesyonel olarak yazılmış online yorumlara %55 oranında güvenildiği, müşterilerin yazdığı yorumlara %46 oranında güvenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada firma tarafından verilen reklamlar, mesajlar ve bilgilerin güvenilirliği her biri için en fazla %15 oranında güven verdiği tespit edilmiştir (Cundari, 2015: 86).

Yukarıda sayılan faydalarından yola çıkarak, Toyota firması, marka savunucuları yaratmak için bir etkileşim modeli geliştirmiştir. Bu modele göre düşük farkındalığı olan ürünün görünmesi sağlanmak için “Gör” aşamasından başlanmalıdır. Tabelalar, reklam çalışmaları, medya aracılığıyla halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır. Ürünün gözle görülebilir farklı özellikleri mevcut ise program 2. seviye olan “Dokun” aşamasından başlamalıdır. Güçlü rasyonel satın alma motivasyonları olan mantık odaklı bir hedef kitle ile veya ürünle ilgili şüpheleri olan özel bir hedefle karşı karşıya kalındığında 3. seviye kullanılmalıdır. Anlama seviyesinde ürünün özellikleri hakkında eğitim verilebilir, marka özellikleri ile ilgili sergi düzenlenebilir, yeterlilikler tanıtılabilir ve interaktif ürün tanıtımı yapılabilir. Ürüne olan ilgiyi

tutku haline getirmek için ise “Hisset ve Yap” aşamalarından faydalanmalıdır. Hisset aşamasında “influencer” yani sosyal medya etkileyicilerinin ürünü kullanması, “Yap” seviyesinde ise tüketicilerin tutkusunu sosyal bağlantılar aracılığıyla paylaşarak ilham vermesi sağlanmalıdır (Savary, 2008: 213).



Şekil 3.1 Toyota Firmasının Etkileşim Modeli

Kaynak: Savary, 2008: 214

İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği'nin insanların tatil karar verirken ilham aldıkları kaynaklar ile ilgili yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların %45'i aile ve arkadaş tavsiyelerine göre karar verdiğini belirtmiştir. Ayrıca, marka savunuculuğu ile ilgili bir başka araştırmada, katılımcıların % 49'u tavsiye etmeleri için en önemli nedenin markanın sunduğu ürün veya hizmete ilişkin iyi bir deneyim yaşamak gerektiğini ve %41'de başkalarına da yardımcı olabilmek adına tavsiyede bulunduklarını bildirmiştir. Katılımcıların %38'i ayda

bir kez tavsiyede bulunurken, % 28'i haftada bir kez, %13 ise haftada birkaç kez tavsiyede bulunmaktadırlar. %25 ile en yüksek tavsiye alan sektör teknoloji sektörüdür. Seyahat sektörünün tavsiye edilme oranı %7'dir. Katılımcıların %90'ı çevrimdışı olarak tavsiyede bulunmaktadır. %42'si sosyal medyada tavsiye ederken, % 15'i diğer alışveriş sitelerinde yorum yazarak tavsiyelerini iletmektedir (Fuggetta, 2012: 135).

Marka için kimlik oluşturma en önemli sonuçlarından biri, özdeşleşmiş kuruluş veya şirketin tanıtımıdır. Bu tür tanıtımlar hem sosyal hem de fiziksel olarak savunuculuk gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal savunuculuk, şirketin başkalarına tavsiye edilmesini veya başkaları tarafından saldırıya uğradığında şirketin savunulmasını ifade etmektedir. Fiziksel savunuculuk ise şirket logosunu veya adını gösteren şirket ürünlerini satın almayı ve kullanmayı, hatıra eşyalarını, kıyafetleri toplamayı ve hatta dövme almayı içerebilir. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi oluşturmak en azından markanın sosyal diğerlerine tanıtımının sosyal anlamda marka savunuculuğu üretmektedir. Aynı zamanda kısmen şirket tavsiyesi yoluyla ölçülen müşteri ekstra rol davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, marka ile özdeşleşme ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 410).

En etkili sosyal savunuculuk programlarının, aktif ve tanınan müşterilere odaklanarak başladığı ve ideal hedef kitleyi belirlemek için sosyal etki puanlamasını ve demografik özelliklerini dikkate aldığı bilinmektedir (Keylock ve Faulds, 2012: 164).

- Alışverişçi davranışı: En iyi müşteri, yüksek sıklıkta ziyaret, tekrar satın alma ve kategoriler arası satın alma özelliğine sahiptir. Genellikle marka şampiyonu olurlar, bu müşterilerin %3'ü paketlenmiş tüketici ürününün satışlarının %30'undan sorumludur.
- Sosyal davranışlar: Pazarlamacılar, birden fazla sosyal ağda aktif olan ve bu müşteri segmentinde ortalama tüketiciden daha fazla takipçisi olan, akranlarını etkilemek için tutku ve bilgiye sahip marka savunucuları bulmalıdır.
- Demografi: Üçüncü analiz katmanı, savunucuların hedef demografik profile olmasını sağlar. Her yaştan, coğrafyadan, cinsiyetten ve gelirden savunucular değerli olabilirken, bir markanın belirli hedef kitlesi içinde yer alan savunucuların kendileri gibi olan başkalarına mesaj yayma olasılığı daha yüksektir.

Literatürde savunuculuk kavramını farklı açılardan ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Genellikle müşterilerin markayı savunması ile ilgili çalışmalara rastlanırken, bazı çalışmalarda markanın da mevcut müşterilerini savunması, onların çıkarlarını koruması ele alınmıştır. Müşteri savunuculuğu, pazardaki müşterileri güçlendirmenin bir yolu olan müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik müşteri odaklı bir organizasyonel yaklaşımdır. Müşteri

savunuculuğunun altında yatan öncül, eğer firma tüketicilerinin çıkarlarına en iyi şekilde hizmet ederse, müşterilerde marka ile arasındaki ilişkiyi dönüştürerek güvenleri ve kalıcı sadakatleriyle karşılık vereceklerdir. Müşteri savunuculuğu stratejisinin amacı, şirket ve müşterileri arasında şeffaf ve karşılıklı diyalog oluşturarak daha yüksek düzeyde güven ve bağlılık kazanmaktır. Müşteri savunuculuğunun avantajlarından en iyi şekilde yararlanmak için birbiriyle ilişkili dört mekanizmayı kullanmak gerekmektedir. Bunlar; (1) şirketin müşteri başarısına odaklanması, (2) müşteri katılımını geliştirmek, (3) müşterilerle bilgi yaratan ortaklıklar geliştirmek ve (4) müşteriler için seçim şeffaflığının sağlanmasıdır (Roy, 2013: 2).

Savunuculuk, işletmelerin müşterilerle konuşmasının bir yolu değildir. Aksine, işletmenin müşterilerini savunması halinde, bu müşterilerin güven, satın alma ve kalıcı sadakatle karşılık vereceğini varsayan karşılıklı bir diyalog ve ortaklıktır. Bir firma ile müşterileri arasında, her ikisinin de karşılıklı yararına bir ortaklık geliştirilmelidir. Bir işletme, müşterilerin çıkarlarını savunursa müşteriler, ürünlerini satın alarak ve daha iyi ürünler tasarlamasına yardımcı olarak şirketi savunabilirler. En önemlisi, müşteriler firma ve ürünleri hakkında başkalarına bilgi verir. Savunuculuğun iki yönü vardır: Savunuculuğun yarattığı ortaklık karşılıklıdır. Müşteriler başkalarına olumlu ortaklıktan bahsederse, müşteri edinme maliyetleri düşer ve ürün için müşteri tercihi artar. Müşterileri savunan şirketler ise daha fazla kişiye daha geniş bir ürün yelpazesi satmak için daha fazla fırsattan yararlanır. Bu, müşterilerin ve arkadaşlarının şirketin ürünlerini seçmesi nedeniyle satışlarda büyümeye yol açabilir. Ayrıca, müşteriler, şirketin ödemeye değer dürüst bir fiyata yansıtılan ekstra bir değer sunduğunu fark ettikleri için daha yüksek kar marjlarına yol açar (Urban, 2005: 157).

Can ve Yılmaz (2017) kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet inovasyonunun müşteri bağlılığına etkisini ölçmek üzere yaptıkları araştırmada, müşteri savunuculuğunun müşterilerin algıladığı ilişki değeri ve kalitesini etkilediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun pozitif yönde anlamlı olarak müşteri savunuculuğunu etkilediğini göstermektedir. Sonuçlara göre hizmet inovasyonunun müşteri savunuculuğunu etkilediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, müşteriler kendilerini özel hissettiren, sosyal sorumluluk projelerine önem veren, sunduğu ürün veya hizmetlerde kendini yenileyen, geliştiren işletmelere bağlılık hissedebileceği ve ilgili işletmenin onları savunduğunu hissedebilmektedir.

Singh ve Trinchetta (2019)'a göre marka savunuculuğunun faydaları şu şekildedir;

- Marka savunuculuğu işletmenin farkındalığını arttırmaktadır.
- Marka savunuculuğu işletme değerlerini duyurmaktadır.

- Marka savunuculuğu işletme hakkında olumlu bilgi paylaşımı ile işletme imajını yükseltmektedir.
- Marka savunuculuğu topluluk katılımını, yani daha çok insanın aynı amaca yönelik etkin olmasını teşvik etmektedir.
- Unutulmaz marka deneyimlerini marka savunucuları yaratmaktadır.

3.3. Marka Savunuculuğu Adımları

Adım adım marka savunuculuğu ile ilgili sistem kurarken birinci aşamada savunucularını tespit etmek ve ortaya çıkarmak yer almaktadır.

Fuggetta (2012: 159)'ya göre, marka savunucularını belirlemenin yöntemlerinden biri müşterilere markayı tavsiye etme olasılıklarını sormaktır. Buna göre 9–10 seviyesinde cevap verenler markanın savunucuları olarak değerlendirilmektedir. Bu ölçüm işlemi için kullanılan Net Promoter® Skoru (NPS), son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimi ve pazar araştırması konularında en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. Müşterileri anlamak için en basit ölçümlerden biridir. Piyasa koşullarından farklı olarak NPS, bir işletme tarafından değiştirilebilmesi mümkün olan mevcut müşterilerin tutumlarını ölçmektedir. Tüketicilere, Şekil 3.2'de gösterildiği gibi tek bir soru sorulmakta ve 0 ila 10 arasında bu ölçekte ölçülen bir ürün veya hizmeti önerme olasılıkları sorularak elde edilmektedir. Daha sonra, o markayı kötüleyenlerin yüzdesi (ölçekte 0–6 arası puan alan) destekçilerden çıkarılarak net bir puan hesaplanmaktadır. NPS, yalnızca marka savunucuları olarak hareket etmeye yönelik müşteri tutumlarını ölçmektedir. Bununla birlikte, tanıtım yapan müşterilerin, kötüleyenlere göre bir markayı tekrar satın alma veya önerme olasılığının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Başka bir deyişle, yalnızca bir soru sormak, mevcut müşterilerin hem savunuculuğu hem de sadakati için faydalı bir barometre olabilmektedir (Samson, 2006: 648).

Bu markayı bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza önermeniz ne kadar mümkündür?										
Hiç mümkün değil										Çok mümkün
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Şekil 3.2 Net Promoter Skoru

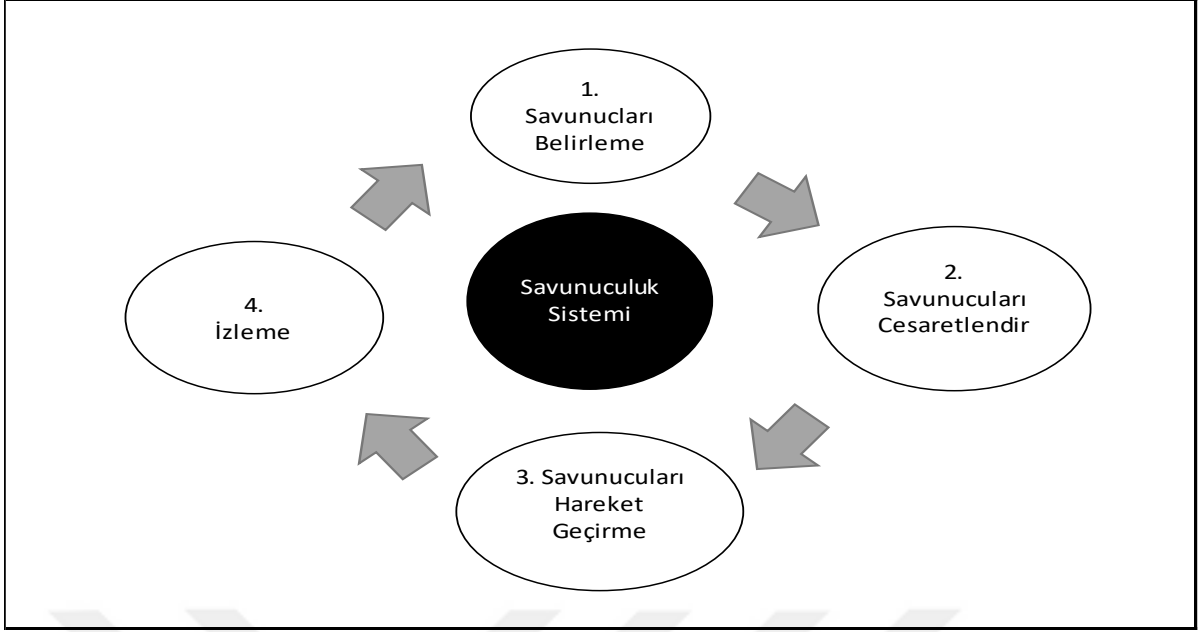
Kaynak: Samson, 2006: 648

Net promoter skoru ile müşterilere harika deneyimler sunmak teşvik edilmektedir. Bu deneyimi yaşayan müşterilerin hem yeniden satın alma eylemine geçmesi, hem de çevrelerindeki kişileri de satın almaya yönlendirmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu sistemin

faidalarının yanı sıra çalışanları skora odaklanmaya yönlendirmesi ve müşterileri olumlu değerlendirme yapmaya zorlama gibi baskılarından dolayı sistemin güvenilirliğinin azalması da söz konusu olmaktadır. Bu etkilerinden yola çıkarak, kazanılmış büyüme kavramı geliştirilmiştir. Bu kavram, müşteri başarısı, tekrar ve genişletilmiş satın almalar, tavsiye oranları, şirket kültürü ve iş çıktılarına dayalı veriler arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır. Şirketlerin müşterilerine markayı / ürünü / hizmeti neden satın aldıklarına dair soru sorulmakta, gelen yanıtlar ilgili müşterileri dosyasına kaydedilmektedir. Bu veriler ile müşterilerin muhasebesel kayıtları entegre edilerek, mevcut müşterilerden ve onların tavsiyeleri ile gelenlerden kaynaklı gelir artışı ölçülebilmektedir (<https://hburturkiye.com>; Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarında müşterilerin yorumlarını, paylaşımlarını izleyerek müşteri davranışlarını gözlemlemek savunucuları belirlemenin diğer bir yoludur. Örneğin, referans olarak yeni müşteriler kazandıranlar veya marka ve ürünler hakkında video paylaşarak destek veren müşteriler markanın savunucularıdır (Fuggetta, 2012: 159).

Belirtilen yöntemlerle savunucuları belirledikten sonra, Şekil 3.3'de görüleceği üzere savunuculuk sisteminin ikinci aşamasında savunucuları cesaretlendirme adımı yer almaktadır. Bu aşamada belirlenmiş olan savunucuları ürün ve hizmetler hakkında son derece olumlu yorumlar yazmaya, güvenilirliği artıran ve benzersiz şirket ve / veya marka ile ilgili deneyimleri hakkında parlak hikâyeler paylaşmaya, potansiyel müşterilerin sorularını yanıtlamaya, markanın tekliflerini ve içeriklerini sosyal ve iş ağlarıyla paylaşmaya cesaretlendirmek gerekmektedir. Savunucuları harekete geçirme adımı ise ürün tanıtımı, özel indirim kampanyaları gibi belirli pazarlama faaliyetlerinin zorlukları ve fırsatlarını belirlemek için savunuculara odaklanmayı gerektiren adımdır. Son adım, savunucular hakkında harekete geçirilebilir öngörüler elde edildiği, kampanya ve programların optimize edildiği ve savunuculuk programı yatırımından ne elde edildiğinin görülebildiği izleme adımdır (Fuggetta, 2012: 159).



Şekil 3.3 Savunuculuk Sistemi Aşamaları

Kaynak: Fuggetta, 2012; 156

Yukarıda sayılan savunuculuk aşamalarını kullanan şirketler için bazı örnekler verilebilir. Örneğin, 1999'da Unilever, Dove sabun markasının yeni kullanıcılarını işe almak için bir marka savunuculuğu tavsiye programı yürütmüştür. "Bir Sır Paylaş" olarak adlandırılan kampanya, marka hayranlarını marka savunucularına dönüştürmeyi ve bu savunuculuğu marka serisine yeni benimseyenleri dâhil etmek için kullanmayı içermektedir. Bunu yapmak için Unilever, Dove kullanıcılarını, iki ücretsiz Dove sabunu içeren bir Dove Hediye Paketi için hediye sertifikası almak isteyebileceğini düşündükleri bir arkadaşının iletişim bilgileriyle birlikte satın alma belgesi göndermeye davet etmiştir. Dove kullanıcıları, arkadaşlarının iletişim bilgilerini gönderirken, arkadaşlarına, gönderildiğinde hediye sertifikasına eklenecek olan kişisel bir mesaj eklemeye teşvik edilmiştir. Son olarak, katılımcılara teşekkür etmek üzere Dove kullanıcılarına hediye paketi için bir hediye sertifikası da gönderildi. Dove kullanıcıları Dove'u savundukları için ödüllendirilirken, arkadaşları da kişisel bir mesajla birlikte beklenmedik ücretsiz hediyeler almıştır. Bu sayede Dove ürün denemelerini hızlandırmış, bir isim ve adres veri tabanı oluşturmuş ve en önemlisi pazar payını %10 artırmıştır. Marka benimseyenleri ve marka hayranlarını aktif marka savunucularına dönüştürmenin nasıl mümkün olduğunu gösteren bir başka örnek ise Amazon'un "Sevgiyi Paylaş" girişimidir. Kampanya süresince Amazon müşterileri, çevrimiçi alışveriş yaparken, yeni satın aldıkları her ürün için arkadaşlarının da e-posta adreslerini ekleme imkânı ile %10 indirim kuponu oluşturmuşlardır. E-postayla gönderilen arkadaşlar, indirim kuponunu bir hafta içinde

kullanırsa, gelecekteki Amazon alışverişlerinde kullanılabilecek ilave %10'luk indirim daha kazanmaktadır (Kirby ve Marsden, 2005: 50).

3.4. Marka Savunuculuğunun Öncülleri

"Savunucu" kelimesinin kökeni Fransızca ve Latince'dir. Hukuki, politik, sosyal bakım ve pazar dâhil olmak üzere birden fazla anlamlara sahiptir. İşletme, akademik pazarlama ve yönetim danışmanlığı topluluklarının odaklandığı savunuculuk tanımı pazar uygulamalarıdır. Esasen, savunuculuk bir markanın, ürünün, hizmetin veya şirketin aktif kişisel destek veya desteği olarak tanımlanabilir. Tavsiye, basitçe, savunuculuğun potansiyel davranışsal sonuçlarından biridir (www.customerthink.com; Erişim Tarihi: 22.04.2021).

Bir şirket, müşterilerin çıkarlarının sadık bir temsilcisi olarak savunuculuğu benimsemeyi seçmelidir. Bu yaklaşım altında bir firma, müşterilere ve potansiyel müşterilere açık, dürüst ve eksiksiz bilgi sağlamalıdır. Firma, müşterilere, bu ürünler şirketin ürünü olmasa bile en iyi ürünleri bulabilmeleri için tavsiyelerde bulunmalıdır. Bir şirket dürüstlüğü benimsediğinde, en iyi olmasa da iyi ürünlere sahip olmalıdır. Şeffaflıkla, müşterinin satın alma işlemini kazanmanın tek yolu bu olmalıdır (Urban, 2005: 157).

Bilindiği gibi tüketim kararını etkileyen en etkili güç, bir müşterinin marka savunuculuğudur (Edelman, 2010: 3). Bu nedenle marka savunuculuğuna yönlendiren etmenleri belirlemek büyük önem arz etmektedir. Mevcut dijitalleşme kanalları nedeniyle tüketiciden tüketiciye iletişim artması nedeniyle marka savunuculuğunun kritik derecede önemli bir varlık haline geldiği düşünülmektedir. Aslında dijital medya iletişimindeki patlama ve şirketlere duyulan güvenin azalması ve resmi reklamcılığın güvenilirliği gibi toplumsal değişimler ağızdan ağıza iletişimi hayati bir iletişim kanalı haline getirmiştir. Dolayısıyla cep telefonları ve tabletler üzerinden kolay erişim, tüketicileri markaları aramaya ve markalar hakkında yorum bırakmaya yönlendirmektedir. Bu sayede dijitalleşme yoluyla tüketiciler benzeri görülmemiş bir güç kazanmaya başlamıştır (Başar, 2020:128). Bu bağlamda, markalar müşterilerini farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına getirebilmek için bazı çabalar göstermeleri gerekmektedir. Bu çabalar aşağıda sıralanmaktadır (Kotler vd., 2017: 119):

Çekicilik: Markanın çekici hale getirilmesi veya mevcut çekiciliklerini arttırılması gerekmektedir. Bir markayı çekici yapan özelliklerden biri markanın insanlaştırılmış olmasıdır. Müşteriler markaların insani karakterlerinin olmasını ve arkadaş gibi etkileşim göstermelerini çekici bulmaktadır. Toplumsal ve çevreci değerlere sahip olan, geleneksel olmayan iş yapma yöntemleri olan, ürün veya hizmetlerini destansı bir şekilde hikâyeleştiren, kişiye özel hizmet

veya ürün sunabilen ve son olarak gerçekçi, cesur ve alışılmışın dışında farklılaşmaya giden markalar müşterilerin gözünde çekici olan markalardır.

Merakı Uygun Hale Getirmek: Müşterilere abartıya kaçmadan çekici bilgiler vermek onların merak duygusunu uyandıracaktır. Bunun içinde içerik pazarlaması ön plana çıkmaktadır. İçerik pazarlaması, müşterinin yaşam alanıyla ilgili olurken aynı zamanda belirli bir markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirmiş içerikler üreterek müşterinin ilgi ve dikkatini çekmek için kullanılan bir pazarlama tekniğidir.

Yükümlülüğü Arttırmak: Müşterinin farkına vardığı ve satın alma yapmak istediği markaya ulaşabilmesi için tüm temas noktalarında pürüzsüz ve tutarlı bir akış deneyimi yaşaması gerekmektedir. Fiziksel bir mağaza içerisindeki deneyimin yanı sıra internet sitesi, mobil aplikasyon, çağrı merkezi ya da üçüncü parti satış kanallarındaki deneyimde önemlidir.

Duygusal Yakınlığı Arttırmak: Satış sonrasında yaşanan deneyimler öncesindeki deneyimlerin uzantısı olduğundan aynı tutarlılıkta ve kalitede olması gerekmektedir. Düzenli etkileşimlerin ötesine geçilmesi ve beklentilerin aşılması halinde müşterilerle duygusal bir yakınlık gelişecek ve markanın sadık savunucuları olmaları sağlanacaktır. Oyunlaştırma yöntemi ile de duygusal yakınlık kazanılabilir. Örneğin ödül programları ile her işlemde puan kazanmak ve statü yükseltmek bu yakınlığı sağlamaya yardımcı olabilecektir.

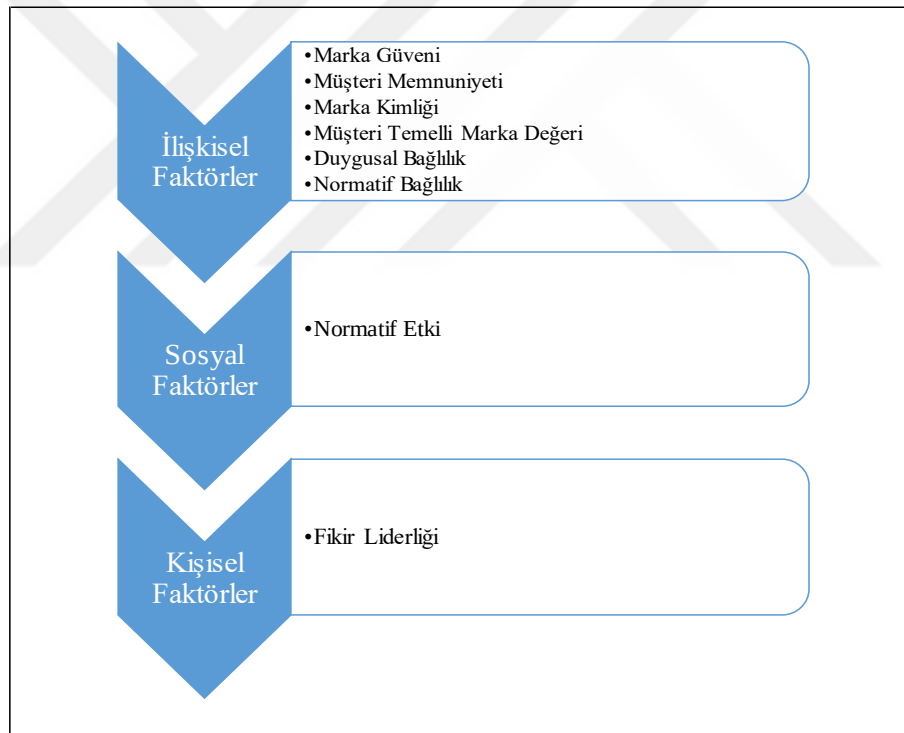
Marka Savunuculuğuna yönlendiren bu faktörler dışında, daha fazla marka savunucu yaratmak için bazı tavsiyeler bulunmaktadır (Fuggetta, 2012: 36):

- **Oldukça iyi ürün sunmak:** Savunuculuk, müşteride tavsiye etmeye istek uyandıracak ürün veya hizmet sunulduğunda başlamaktadır.
- **Hatırlanabilir hizmetler sunmak:** Birçok ürün veya hizmetin benzer olduğu çağımızda, hizmet sunma biçimi önemli bir fark yaratıcıdır. Nordstrom, Zappo ve Four Season gibi markalar sıradışı hizmetler sunarak Savunucuların lejyonerlerini yaratan markalara örnek olarak verilebilir.
- **İyi kazançlara odaklanmak:** İyi kazançla kötü kazancı ayırt etmek gerekmektedir. Kötü kazanç; fiyat oynamalarından, müşteri hizmetlerindeki kesintilerden ve gizli masraflardan gelmektedir.
- **Yüksek maliyetlere sebep olaksa bile doğru şeyi yapmak:** Bazı işletmeler için herhangi bir maliyet olmadan doğru şeyi yapmak kolay bir yoldur. Ancak bir müşteri talebinin yerine getirilmesi gerektiğinde, maliyete bakılmaksızın yapılmalıdır. Sosyal medya çağında, hoşnutsuz müşteriler işletmeye veya markaya zarar verebildiğinden, bir yıkımcı yerine savunucu yaratmak için önemlidir.

- Sosyal vicdanlı olmak: İnsanlar sosyal vicdanı olan markaları tavsiye etmeye daha eğilimlidir. Örneğin; Nike firmasının çalışanlarına düşük maaş verdiği duyulduğunda, birçok savunucu markayı terk etmiştir. İşletmelerin konular karşısında sosyal bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

3.5. Marka Savunucusuna Dönüştüren Faktörler

İnsanları savunuculuğa yönlendiren bazı etmenler bulunmaktadır. Bhati ve Verma (2020) müşterileri marka savunucusuna dönüştüren faktörleri keşfetmek üzere, meta –analiz tekniği ile 1988–2019 yılları arasında yayınlanmış olan 66 çalışmayı incelemişler ve marka savunuculuğunun öncüllerini üç kategoride bir araya getirmişlerdir. Bu faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Şekil 3.4 Marka Savunucusuna Dönüştüren Faktörler

Kaynak: Bhati ve Verma, 2020

3.5.1. Marka Savunuculuğuna Yönlendiren İlişkisel Faktörler

Bu başlık altında marka savunuculuğunun öncülleri arasında yer alan ilişkisel faktörlerden bahsedilmektedir.

3.5.1.1. Marka Güveni

Güven, genel olarak, bir tarafın risk karşısında o tarafın özellikleri ve davranışları hakkındaki inançlarına dayalı olarak güvenme isteğidir. Benzer şekilde, marka güveni, o markayla ilişkili risk veya belirsizliğe rağmen, o markayla ilgili inançlara dayalı olarak bir markaya güvenme isteğidir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374).

Güven kavramı, belirsizlik durumlarında daha önemli hale gelmektedir. Örneğin, markalar arasında daha büyük ve daha az farklılıklar ortaya çıktığında markaya olan güven müşterinin tercihe etki etmektedir. Yanı sıra, güven hissi, tüketicilerin güvendikleri markaya güvenebileceklerini bildikleri için kendilerini özellikle savunmasız hissettikleri bir ortamda belirsizliği azaltır. Güven, çok değerli olan değişim ilişkileri yarattığı ve bağlılık, güven ile yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme sürecinin temelini oluşturduğu için, marka güveni, aynı zamanda, marka bağlılığına yol açmaktadır (Zehir vd., 2011: 1220).

Marka güveni, bir markanın müşterilerinin belirli işlevleri yerine getireceğine olan inancıdır. Daha yüksek güven seviyeleri, olumlu ağızdan ağıza reklam imkânı sunma eğiliminin artmasıyla ilişkilidir. Güvenin ağızdan ağıza savunuculuğuna yol açtığını bildiren çok sayıda çalışma vardır. İnsanlar bir şirkete güvendiklerinde, başkalarına bundan bahsederler. Bu, kuruluşun yeni müşteriler edinme maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur. İnsanlar ayrıca, kaynağı güvenilir olarak algılandığında, bilgiyi başkalarına iletme olasılıkları daha yüksektir. Bir marka çabalarını müşteri şeffaflığı ve güvenine odakladığında, müşteriler markayı savunarak yanıt verirler (Bhati ve Verma 2020: 10).

3.5.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin zevkli bir tüketim seviyesi sağladığına dair bir yargı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, göreceli beklenti düzeyinin ve algılanan performansın bir fonksiyonudur. Beklentiler, aynı veya benzer durumlarla ilgili geçmiş deneyimler, arkadaşlar veya diğer iştirakçiler tarafından yapılan açıklamalar temelinde oluşturulur. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve karşılamak, tekrarlanan özel ve yönlendirmelerden artan pazar payı oluşturabilmek bakımından, müşteri memnuniyeti, hizmet sunumunda önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu nedenle, gelecekteki satın alma niyetleri ve müşteri sadakatinin oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mosavi ve Ghaedi, 2012: 2899).

Müşteri savunuculuğu piramidinin temelini memnuniyet oluşturmaktadır. Oldukça memnun bir müşteri, ürünün / markanın savunucusu olarak hareket eder. Memnuniyet arttıkça olumlu ağızdan ağıza söz aktivitesi artar. Memnuniyet ve savunuculuk arasında güçlü bir pozitif

ilişki bulunmaktadır. Bir markanın performansı müşterilerin beklentilerini aştığında, bu olumlu deneyimi başkalarıyla paylaşmak için motive olurlar. (Bhati ve Verma, 2020: 10).

3.5.1.3. Marka Kimliği

Ürünün veya hizmetin tüketicinin gözünden nasıl algılandığını tanımlayan kavrama marka kimliği denilmektedir. Marka kimliği, ürünün değerini ve önemini artıran bir etmendir. Marka kimliği; markanın ismi, sembol ve logo, slogan, marka renkleri, ambalaj/paketleme unsurlarından oluşmaktadır (Metin ve Uygurtürk, 2019: 226).

Bhati ve Verma (2020), mevcut meta analitik sentez ile müşteri marka kimliği ile savunuculuk arasındaki korelasyon katsayısının değerinin yüksek olduğunu ve marka kimliği ile marka savunuculuğu arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Müşterinin öz imajı markanın imajıyla örtüştüğünde marka müşterinin bir parçası olmaktadır. Sonuç olarak, müşteri markayı savunmak için motive olmaktadır.

3.5.1.4. Müşteri Temelli Marka Değeri

Marka değeri kavramı, marka stratejisi açısından önemli bir kavramdır. Marka değeri, ürün veya hizmetin adını ve beraberindeki logo ve sembolleri içeren varlıkları, yükümlülükleri ve bir markaya katma değeri içerir. Bu katma değer markanın diğer tüm rakiplerinden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Marka değeri; marka bilinirliği, marka imajı, algılanan marka kalitesi ve marka sadakatinden oluşmaktadır (Yuwo vd. 2013: 10). Müşteriler bir organizasyona duygusal olarak bağlı olduklarında, o organizasyonun başarılı olmasını istemektedirler. Ayrıca, markayı değer verdikleri kişilere tavsiye etme konusunda kendilerini rahat hissederler (Bhati ve Verma, 2020: 10).

3.5.1.5. Duygusal ve Normatif Bağlılık

Duygusal bağlılığın, marka övgüsü ve marka savunuculuğu şeklinde olumlu ağızdan ağıza reklamın öncülü olduğu düşünülmektedir. Müşteriler bir markaya duygusal olarak bağlı olduklarında, marka için "evanjelistler" haline gelmektedirler. Bu kişiler, marka hakkında olumlu ağızdan ağıza sözler yayarlar ve sonuç olarak, diğerleri de onu satın alan ve kullananlar haline gelir (Bhati ve Verma, 2020: 10).

Normatif bağlılık, örgütsel bağlılık literatürünün yükümlülük bileşeninde yer alır. Bu bileşen, bağlılığı kişinin söz konusu nesneye karşı sorumluluğuna dair bir inanç olarak görür. Marka, müşterinin çıkarlarına en iyi şekilde sahip olduğunda, pazarlamada normatif bağlılık

oluşmaktadır. Tüketiciler, markanın savunucusu olarak hareket ederek markanın bu iyiliğine yanıt vereceklerdir.

3.5.2. Marka Savunuculuğuna Yönlendiren Sosyal Faktörler

3.5.2.1. Normatif Etki

Normatif etki, insanların bazen davranışlarını, düşüncelerini veya değerlerini başkaları tarafından beğenilmek ve kabul edilmek üzere değiştirmesi gerçeğini ifade eder. Bu, bireylerin kendi ifadelerini veya tavırlarını norm olarak algıladıkları şeye daha çok benzeyecek şekilde değiştirmeleri biçiminde uygunluk ile sonuçlanır. Bireysel düzeyde, normatif etkiye yol açan temel faktörler, iyi bir izlenim oluşturma arzusu ve utanç korkusudur.

Normatif etki, birisinin etkiyi uygulayan gruba önem verdiğinde ve bu grubun üyeleri önünde davranış yapıldığında daha güçlü hale gelmektedir. Sosyal dünyanın bireyin düşünceleri ve eylemleri üzerindeki etkisini özetleyen bu etki, sosyal psikolojinin paradigmatik fenomenlerinden biri haline gelmektedir (<http://psychology.iresearchnet.com>: Erişim Tarihi: 22.04.2021). Araştırmalar, normatif etkinin tüketicilerin ağızdan ağıza savunuculuk davranışını etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda normatif etki ile savunuculuk arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir (Bhati ve Verma, 2020: 10).

3.5.3. Marka Savunuculuğuna Yönlendiren Kişisel Faktörler

3.5.3.1. Fikir Liderliği

Fikir liderliği, merkezi olarak yayılan bilginin bir grup münferit fikir lideri tarafından işlendiği ve ardından takipçileriyle paylaşıldığı iki aşamalı iletişim sürecidir. Bireylerin fikir lideri olma süreci, kendi kendini seçme, atama, işe alma, aday gösterme veya diğer çeşitli seçim kanallarını içerir. Bununla birlikte, bir akran grubu içinde bazı bireylerin diğerleri için rol model olacağı açıktır. Bu rol modeller, kendi toplulukları içinde fikir liderleri olarak hareket etmekte, aynı zamanda hızlı ve sürekli davranış değişikliğinin önemli belirleyicileri olabilmektedir. Fikir liderleri, konuşmaları, konuştukları insanlar için yenilikleri bulaşıcı hale getiren kişilerdir (Lamm vd., 2014: 92).

Fikir liderliği ile ilgili birçok faktör vardır. Bunlar, bireyin bireyselleşmesi, markaya katılım, yenilikçilik, sosyal aktiviteler ve medya alışkanlıklarını içerir. Ağızdan ağıza reklam, fikir liderleri tarafından nüfuzlarını kullanmak için kullanılır. İnovasyon literatürünün yayılması, fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynadığını bildirmektedir.

Fikir liderliğinin ağızdan ağıza müşteri savunuculuğu arasındaki güçlü ilişki olduğu bilinmektedir (Bhati ve Verma, 2020:10).

3.6. Marka Savunuculuğu ve Benzer Kavramlarla İlişkisi

Literatürde marka savunuculuğuna benzeyen veya kavramsal açıklaması aynı olduğu halde farklı isimlendirilmiş bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu bölümde marka savunuculuğunun bu kavramlarla benzerlikleri ve farklılıkları incelenecektir.

3.6.1. Marka Savunuculuğu ve Marka Bağlılığı

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet grubu içerisinde belli bir markayı tercih etmesi, o markaya inanması ve marka ile güçlü bir bağ kurmasına marka bağlılığı denilmektedir. Coca Cola müşterisinin Pepsi'yi tercih etmemesi veya McDonalds müşterisinin Burger King'e gitmemesi marka bağlılığına örnek olarak verilebilir (Coşkun, 2019: 35)

Nam vd., (2011: 1015)'e göre, marka bağlılığı davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Davranışsal bağlılık, tekrar satın alma sıklığını ifade eder. Tutum bağlılığı ise bir tüketicinin satın alma eyleminde, satın alma niyetleri ve gerçek tekrar satın alma davranışını mutlaka hesaba katmadan tavsiye etme niyetleri gibi yaptığı psikolojik bağlılığı ifade eder. Turizm literatüründe Chen ve Gursoy (2001) gezginler yeri ziyaret etmediklerinde bile bir hedefe sadık olabildikleri için, davranışçı yaklaşımı güçlü bir şekilde eleştirmekte ve tutumsal yaklaşımın gezgin bağlılığını incelemek için daha uygun olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, söz konusu yazarlar, marka sadakatini tüketicinin ziyaret etme niyeti veya turistik ürün markasını tavsiye etme isteği olarak tanımlamaktadır.

Devam bağlılığı, maliyete dayalı hesaplamalardan kaynaklanır ve karşılaştırılabilir başka alternatifler olmadığında veya diğer seçeneklere geçmenin maliyetleri çok yüksek olduğunda ilişkide kalma ihtiyacı nedeniyle oluşmaktadır. Bununla birlikte, duygusal bağlılık, müşterinin marka ile özdeşleşmesine dayalı olarak markaya veya kuruluşa duygusal bir bağlılık geliştirmesi bakımından devam bağlılığından farklıdır. Duygusal bağlılık, müşterinin değerli olarak algıladığı bir ilişkiyi sürdürme arzusunu içermektedir. Bir markaya duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, elde tutmak için daha az maliyetlidir. Bu tür tüketiciler, rekabet çabalarından, marka hatalarından veya hizmet hatalarından kaynaklanan kayıplara karşı daha az savunmasız, bir fiyat primi ödemeye istekli ve ayrıca marka savunuculuğu yoluyla başkalarını da markaya yönlendirme arzusu taşımaktadırlar (Turri vd., 2013: 203).

İlişkisel pazarlama açısından marka bağlılığı dört basamakta incelenmektedir (Bozkurt ve Çolakoğlu, 2020: 3998);

1. Olası müşteriler; marka ile en azından bir kez de olsa iş yapmaya ikna edilebilecek olan müşterilerdir.
2. Müşteriler; işletme hakkında nötr veya olumsuz davranışlar sergileseler de tekrar işletmeyi seçen müşterilerdir.
3. Taraftarlar; işletmeye karşı olumlu duygular hissetse de pasif olarak destek veren müşterilerdir.
4. Savunucular; işletmenin pazarlama çalışmalarına katkıda bulunan ve diğerlerine de tavsiye eden müşterilerdir.

Bu tanımlardan yola çıkarak marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun aynı veya benzer kavramlar olduğu düşünülebilir. Ancak bazen markaya bağlı olduğu halde onu savunmayan müşteriler olduğu görülmektedir. Müşterinin bağlanması için önemli olan üç neden bulunmaktadır. Bunlar; marka çekiciliği, zorunluluk ve ulaşılabilirliktir. Yani, müşteriler ürünü beğendikleri için, başka bir seçenekleri olmadıkları için ve ürüne kısa mesafede veya kısa sürede ulaşabildikleri için markanın bağlısı olabilmektedir (<https://www.socialseeder.com>; Erişim tarihi: 22.05.2020).

Savunuculuk için de sadakati de barındırdığından, savunuculuk ve marka bağlılığının yakından ilişkili olduğuna dair araştırma sonuçları bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin bağlılığı üzerine kurulan marka ilişkileri savunuculuk ile sonuçlanmaktadır. Savunuculuk bağlılığın da ötesinde bir davranış biçimidir (Bozkurt, 2021: 40).

3.6.2. Marka Savunuculuğu ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri, deneyimleri, düşüncelerini sözel veya biçimsel olmayan bir şekilde başkalarına aktarmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim, negatif ve pozitif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Genellikle negatif ağızdan ağız iletişimin yayılma hızı ve gücü, pozitif ağızdan ağıza iletişime nazaran daha yüksektir. Bu durumda tüketicide tatmin yaratmayan firmaların ürünlerinin yok olması bile söz konusu olabilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234).

Hizmet ile ilgili beklentilerin somut ürünün faydası kadar kesin ve net olmaması sebebiyle, hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da yüksektir. Tüketicilerin kültürel farklılıkları, yaşam tarzları, deneyimleri, beklentileri ürün veya hizmetin kalitesi hakkında birbirinden farklı yargılara sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle birbirine benzeyen özelliklere sahip tüketiciler birbirlerinin görüşlerinden etkilenebilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Aynı zamanda, tüketiciler zaman kazanma, yoğun reklam

baskısından kaçınma, bilgiye daha hızlı ve daha güvenilir şekilde ulaşma gibi katkıları sebebiyle genellikle ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak satın alma kararı vermektedir (Yıldız, 2015: 165).

Turri vd. (2013: 206)'e göre, bir tüketici bir markaya duygusal olarak bağlı olduğunda, bu bağlantı marka savunuculuğuna yol açabilir. Tüketici, marka için bir "evangelist" olur ve marka hakkında olumlu ağızdan ağza söylentileri yayar ve diğerlerini markanın alıcıları ve kullanıcıları olmaları için çaba gösterir. Örnek olarak, bir müzik sanatçısına duygusal olarak bağlı olan bireylerin, savunuculuk şeklinde olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla sanatçıyı tanıtmaları önerilmektedir.

Marka savunuculuğu her zaman en etkili pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza iletişimin bir şeklidir. Ancak savunucu pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama yöntemini yeni ve daha güçlü bir seviyeye çıkarmıştır. Gerçek zamanlı yorumları izleyen ve savunuculuk programlarını ölçen özel teknolojileri ve sosyal medyayı kullanılmaktadır (Fuggetta, 2012: 50). Tüketiciler bir markayla çok ilgilendiklerinde ve marka hakkında başkalarına çok değerli olumlu sözler (WOM) yaydıklarında marka savunucuları haline gelirler (Wallace vd., 2012: 129). Ağızdan ağıza iletişim biçimindeki savunuculuk, daha az önyargılı, daha güvenilir bir kaynaktan geliyormuş gibi algılandığından ve bu da tüketici kaygısını azaltmaya yardımcı olduğundan, bazı ürünlerin satın alınmasında en etkili bilgi kaynağı olabilir. (Kemp vd., 2014: 131).

3.6.3. Marka Savunuculuğu ve Marka Evangelizmi

Son zamanlarda, tüketici-marka ilişkilerinin yoğun ve aşırı sonuçlarının doğasını ve itici güçlerini açıklamaya yönelik ilgi artmıştır. Bu doğrultuda, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış sosyal ilişkileri ve uzmanlaşmış toplulukları temsil eden "marka toplulukları" ve "marka kültürleri" gibi fenomenlere odaklanılmıştır. Benzer şekilde, bireysel tüketiciler ve markalar arasındaki artan ilişki biçimleri ile ilgili olarak, "marka bağlılığı", "marka tutkusu" ve "marka sevgisi" gibi kavramlar tespit edilmiştir. Son olarak, tüketici-marka ilişkilerinin davranışsal sonuçlarına ilişkin olarak, "marka öne çıkması", "marka savunuculuğu" ve "marka evangelizmi" gibi kavramlar önerilmiştir. Marka Evangelizmi, bir markanın, markayı satın alma, olumlu marka yönlendirmeleri yayma ve rakip markaları küçük düşürerek odak marka hakkında başkalarını ikna etme gibi eylemleri içeren aktif davranışsal ve sesli desteği olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 371; Abd Rashid ve Ahmad, 2014: 403; Riivits-Arkonsuo vd., 2015:8).

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak da tanımlanabilmektedir. Doss (2014), marka evangelizminin tüketici marka kimliği, marka

belirginliği ve fikir liderliği olmak üzere üç kavram üzerine kurulduğunu savunmaktadır (Abd Rashid ve Ahmad, 2014: 403).

Pazarlama literatüründe yer alan marka evanjelistleri, şampiyonlar, ilham veren tüketiciler, savunucular, marka fanatikleri, gönüllü satış görevlileri, müşteri davranışları ve marka elçileri gibi kavramlarla içerik ve çağrışımlar açısından benzerdir. Marka misyonerlerinin markaya güçlü bir psikolojik ve duygusal bağlılığı vardır (Riivits-Arkonsuo vd., 2015:8).

“Literatürde marka evangelizmi kavramını çağrıştıran “ilham veren tüketiciler”, “marka savunucuları”, “marka tutucuları”, “gönüllü satış elemanları” gibi benzer kavramlar bulunmaktadır. Bütün bu kavramlar marka evangelizmi ile ortak anlamlar taşımaktadır ancak marka evanjelistleri markaya tutkunun ötesinde hatta aklın bile ötesinde bir sadakatle adanmaları noktasında bahsi geçen bu kavramlardan ayrılmaktadırlar” (Balıkçıoğlu ve Ofazoğlu, 2015: 22).

Evangelizm hareketini ilk başlatan kişilerden biri olan Martin Luther bu kavramı ilk kez İncil için kullanılmıştır. Bu hareketin amacı ise; İncil' in öz öğretilerini yayma, öğretme ve daha geniş alanlara ulaştırmaktır (Berkkan, 2018: 29). Bu amacı gerçekleştirmek için, evanjelistler, diğer dinleri, inançları kötüleyerek Hristiyanlık hakkında konuşmalar yapmakta, insanların inançlarını değiştirme çabalarına girmektedirler. Evangelizmde insanları Hristiyanlık dinine geçirme konusunda gönüllü olmaları beklenmemekte, bunun için askeri, siyasi ve ekonomik tüm alanlarda dini kullanmak esas alınmıştır (Karaoğlu, 2016: 17). Bu özelliklerinden yola çıkarak evangelizm kavramının pazarlama literatüründe markayı yayma, marka hakkında olumlu konuşma eylemleri yerine kullanılmasının uygun olmadığı düşünölmektedir. Bir markaya fanatizm seviyesinde bağlı olan tüketicilerin, diğer tüketicileri etkileyebilmek için her yola başvurması, onlara gönüllü olmalarını beklemeksizin, baskı altında bırakarak ilgili markayı tercih ettirmesi gibi eylemler marka evangelizmi kavramın tanımında yer almadığı görölmektedir. Bu nedenle evangelizm kavramı yerine marka savunuculuğu kavramının kullanılmasının daha doğru olacağı düşünölmektedir.

3.6.4. Marka Savunuculuğu ve Marka Aşkı

Marka aşkı, Shimp ve Madden (1988) tarafından tanıtıldığından beri, marka yöneticileri için büyük ilgi gören bir konu olmuştur. Başlangıçta, araştırmacılar kişilerarası aşk teorisini tüketim bağlamalarına uyarlamışlar ve marka sevgisini tutku, yakınlık ve bağlılık olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Aşkın kendi kendine dâhil edilme teorisi de pazarlamaya uyarlanmıştır. Bu teoriye göre, insanların sevildiğini hissetmek için bir başkasının parçası olmaları gerektiği öne sürölmüştür. Bu nedenle Ahuvia (1993), bir marka tüketicisinin benlik

duygusuyla hem yüksek gerçeklikte hem de istenen bir bütünleşme düzeyine ulaştığında, tüketicinin markaya karşı aşk hissettiğini öne sürmektedir (Albert ve Merunka, 2013: 40).

Marka aşkı, tatmin olmuş bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Aşk prototipi literatürüne uygun olarak marka aşkı, markaya olan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya olan aşk beyanlarını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Sternberg (1986)'e göre aşkın samimiyet, tutku ve bağlılık boyutları bulunmaktadır. Shimp ve Madden (1988) ise buradan yola çıkarak beğenme, özlem ve bağlılık olmak üzere marka-müşteri ilişkisindeki üç boyutu ortaya koymuşlardır. Beğenme ve özlem aşkın samimiyet ve tutku boyutu ile benzerlik göstermektedir (Roy, Eshgi ve Sarkar, 2013: 326). “Gizemli (düşünsel), samimi(duygusal) ve bedensel(duyusal) deneyimler yaratan markalar müşterinin zihninde aşk duyulan marka olma konusunda daha avantajlıdır. Gizemli deneyimler kültürel mitler, karakterler ve ilham kaynaklarını kullanarak yaratılan hikâyelerle oluşturulurken; bedensel deneyimler görme, dokunma, tatma, duyma, koklama duyuları aracılığıyla ortaya konan deneyimlerdir. Samimiyet ise müşterilerle empati kurulan ilişkilere karşılık gelmektedir” (Erdoğan ve Enginkaya, 2015: 407).

Albert ve Merunka (2013)'nın yaptıkları araştırmanın sonucuna göre, marka aşkı, olumlu ağızdan ağıza reklam yaratmakta ve tüketicinin yüksek fiyat ödeme istekliliğini de etkilemektedir. Marka aşkı, marka bağlılığını etkilemekle birlikte, aynı zamanda tüketicileri marka hakkında olumlu konuşmaya ve yüksek fiyat seviyesine rağmen ilişkilerini sürdürmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle marka aşkı hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir.

Fournier (1998: 364), aşk duygularının markaya ilişkin önyargılı pozitif bir algıyı teşvik ettiğini ve daha güçlü duygusal bağların, markanın yanlış yapmasını veya önyargılı suçlama atıflarını kolaylaştırdığını iddia etmiştir. Bu nedenle, savunuculuğun yanlış bir davranışı kabul etmeyi de içerdiği durumlarda marka sevgisi ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi dikkate almak uygundur. Tüketiciler bir markaya güçlü ve olumlu bir duygusal bağa sahip olduklarında, pozitif ağızdan ağıza reklam sunmaları ve markayı başkalarına savunması daha olasıdır. Dahası, tüketicilerin âşık oldukları bir markanın yeni ürün lansmanlarını deneme olasılıkları ve sevdikleri bir markayı yanlış yaptıkları için affetme olasılıkları daha yüksek olduğundan, marka aşkı daha fazla marka savunuculuğunun da bir boyutu olan marka kabulüyle ilişkilidir (Leventhal vd., 2014: 15; Batra vd., 2012: 1).

Literatürde marka aşkı ile marka savunuculuğunu birlikte ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda marka aşkı ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde

güçlü ilişki olduğu ve marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Wallace vd. 2014; Kang, 2018; Coelho vd., 2019). Markanın savunucusu olabilmek için marka ile duygusal bir bağ kurmuş olmak gerektiğinden elde edilen bu sonuçlar beklenildiği gibidir. Bu nedenle, marka aşkı ile bir savunucunun markasına olan ilgisi arasındaki potansiyel benzerlikler nedeniyle, marka aşkından beklenen davranışsal sonuçlarının da marka savunuculuğu davranışlarına dâhil edilebileceğini varsaymak mantıklıdır.

Albert ve Merunka (2013: 259)'ya göre marka aşkının derin ve kalıcı bir ilişki olduğu, tüketicinin markadan uzak kaldığında kendini kötü hissedebileceği ve tüketicide ilgili markanın yerinin doldurulamaz olduğu hissinin oluştuğu varsaymaktadır. Bu varsayım da tüketicinin markaya olan aşkının sürekliliği olduğu desteklenmektedir. Yapılan çalışmalarda marka güveni (Yıldız ve Günaydın, 2019; Albert ve Merunka, 2013; Karjaluo vd., 2016, Kaufman vd., 2016; Onurlubaş ve Altunışık, 2019), marka değeri (Junaid vd., 2020; Bairrada vd., 2018) gibi kavramların marka aşkı ile pozitif yönde güçlü ilişkisi olduğu görülmüştür. Diğer yandan, işletmeler markaya aşık olan tüketicilerin aşık olma sebeplerini doğru analiz edememeleri ve bu sebepleri ortadan kaldırıcı eylemlerde bulunmaları halinde, tüketicinin aşkını besleyen faktörler azalacağından markaya duyulan aşkın da azalma ya da sona erme ihtimalinin de olduğu göz ardı edilmemelidir.

3.7. Marka Savunuculuğunda Marka Topluluklarının Etkisi

Sosyal Kimlik Kuramı'na göre insanlar kendilerini sosyal gruplar açısından tanımlama ve değerlendirme eğilimindedir. Bir sosyal grubun öznel statüsü, bir kişinin sosyal kimliğinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu belirmelerine katkı sağlar. Grup dışı üyeler, başka bir grubun prestijini değerlendirmek için bir referans çerçevesi belirler. Sosyal kimlik, bir topluma, kültüre veya gruba üyeliği kabul etmekten türetilmektedir. Benlik imajına ve kendini tatmin etmeye katkıda bulunan bu tür üyelikler, bireyin kendi kimliğini tanımlamaya yardımcı olur. Bir sosyal grubun üyeleri o grupla özdeşleşir, kendilerini o grubun temsilcisi olarak görür ve buna göre tutum, duygu ve davranışlarını model alır. Bir sosyal grupla özdeşleşme, bilişsel, değerlendirici ve duygusal olmak üzere üç bileşenden oluşan uzlaşmaz bir sosyal kimlik yaratır. Bir gruba ait olma bilgisi bilişsel boyuttur. Bu gruba üye olmanın olumlu veya olumsuz çağrışımları olup olmadığı değerlendirme yönüdür ve başkalarının grup üyeliğine ilişkin duyguları hakkında varsayımlar ise duygusal bileşendir. Bu kuram aynı zamanda, grup üyeliğinin bireysel davranışı etkileme kapasitesine sahip olduğunu öne sürmektedir (Sierra ve McQuitty, 2007: 104).

Sosyal kimlik kuramından yola çıkarak tüketiciler sevdikleri markaların topluluklarına katılmaya başlamışlardır. Bir marka topluluğu, algılanan benzerlik, gelenek, tüketim kalıpları ve markanın refahı için sorumluluk duygusu içeren yollarla birbirleriyle ilişki içerisinde olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bir marka topluluğunun gücü ve bireysel bir müşterinin buradaki entegrasyonu, müşterilerin bu markaya, şirkete, ürünlerine ve diğer müşterilere sahip olduklarını algıladıkları bir ilişki ağında yatmaktadır. Bir marka topluluğunda bireysel entegrasyon, müşteri tarafından başlatılan pazarlama, tekrar satın alma ve takas, marka uzantılarına açık olma ve kalite düşüşlerine karşı daha yüksek tolerans dâhil olmak üzere pazarlamacıya sağladığı tüm faydalarıyla birlikte güçlü bir müşteri sadakati biçimi oluşturur (Schouten vd., 2007: 359).

Marka savunuculuğunun oluşmasını teşvik eden mekanizmaların birinin de Sosyal Kimlik Teorisi olduğu düşünülmektedir. Tüketici, grubun çıkarlarına hizmet edecek eylemlerde bulunmak ister. Bu nedenle, tüketici marka tanımlaması gerçekleşirse, markaya bağlılığı olacaktır ve bu da tüketicinin kendi grubuna bu marka hakkında olumlu konuşmasına yol açar. tüketici-marka tanımlamasının sadakati (tekrar satın alma) ve savunmayı teşvik ettiği kanıtlanmıştır. Davranışsal bağlılık, Harley Davidson müşterilerinin zaman içinde yeni Harley'leri satın almalarıyla gösterilmektedir. Bu tüketici davranışı, müşteriyi elde tutma anlamına geldiği ve daha yüksek karlılığa yol açtığı için marka için değerlidir (Başar, 2020: 128). Bir marka topluluğu ile özdeşleşme ne kadar güçlüyse, birey o özdeşleşmeye göre o kadar fazla hareket edeceği için, bir marka topluluğu ile özdeşleşmeyi ölçmek önem kazanmaktadır. Bu eylem, sırayla, sadakat, daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklilik ve diğer tüketiciler arasında bir topluluk duygusunu harekete geçirme yoluyla firmaya fayda sağlayacaktır (Heere vd., 2011: 409).

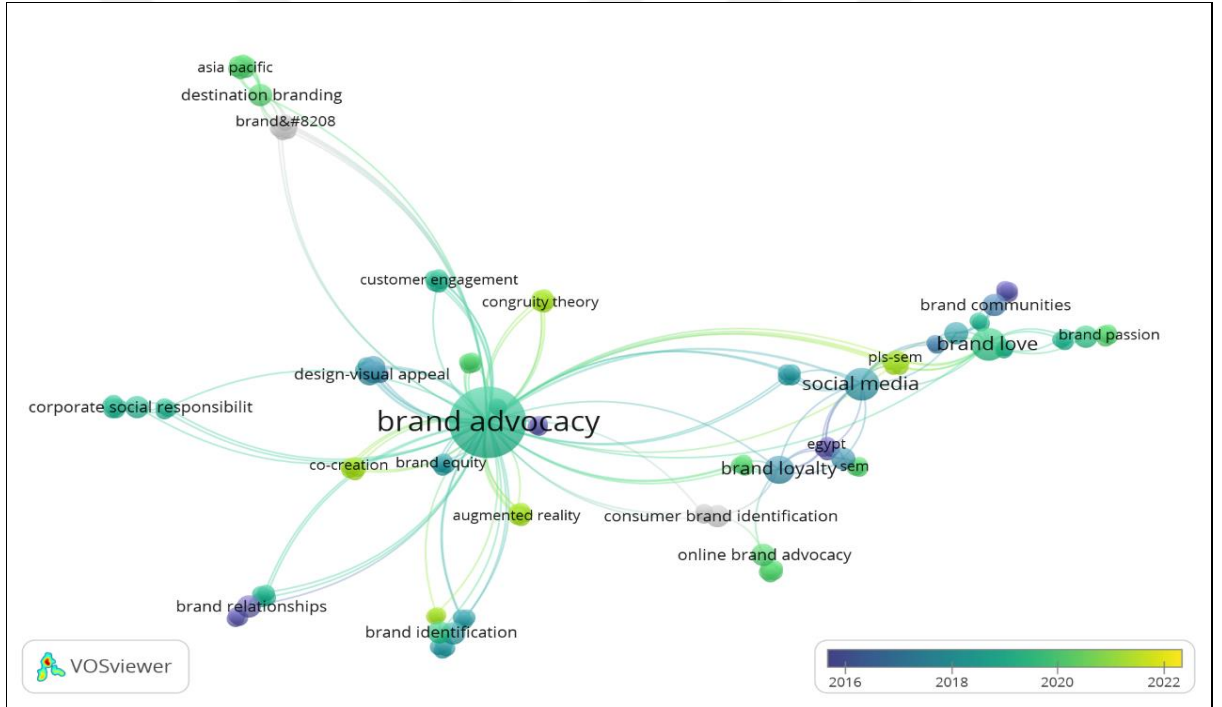
Sanal marka toplulukları referans grubu olarak görüldüğü ve üyelerinin satın alma hareketlerini yönlendirebilme etkileri bulunduğu için savunucu davranışlar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu topluluklar kişisel ve karşılıklı iletişim kurabildikleri için marka sadakati oluşturmakta ve üyelerin savunucu katılımlarının üyelerin markaya bağlılıklarını ve satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmiştir (Munnuka vd., 2014:2).

3.8. Marka Savunuculuğu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Marka ve savunuculuğu konusuna ilişkin WoS veri tabanında yayınlanan yayınlar 2007 Ocak ve 2021 Ekim yılları arasında yayınlanan 299 bilimsel yayın incelendiğinde "marka savunuculuğu" ile ilgili 65 çalışmanın yapıldığı saptanmıştır. Marka savunuculuğu ile ilgili yapılan bu çalışmaların türleri incelendiğinde 57 adedinin makale, 5 adedinin bildiri ve 3

adedinin kitap bölümü olduğu tespit edilmiştir. Yayınlanmış 65 adet akademik çalışma incelendiğinde, en çok yayının yapıldığı ilk 10 alan kategorisi içerisinde 45 (%69) adedinin işletme, 18 (%27) adedinin yönetim, 8 (%12) adedinin turizm, 4 (%6) adedinin iletişim, 4 (%6) bilgisayar bilimleri, 2(%3) adedinin çevre çalışmaları, 2 (%3) adedinin etik, 1 (%1,5) adedinin işletme finansı, 1 (%1,5) bilgisayar bilime yapay zekâ ve 1 (%1,5) adedinin bilgisayar bilimleri disiplinler arası uygulamalar yer aldığı saptanmıştır.

Şekil 3.5'te görüldüğü gibi marka savunuculuğu konusunun ele alındığı makalelerde kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, marka savunuculuğu ağında; marka değeri, müşteri marka tanımlaması, online marka savunuculuğu, marka sadakati, marka ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, destinasyon markalaması, müşteri sorumluluğu, sosyal medya, marka toplulukları, marka tutkusu, marka aşkı gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı saptanmıştır.



Şekil 3.5 Marka Savunuculuğu Konulu Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Marka savunuculuğu ile ilgili yapılmış çalışmalar kronolojik olarak şu şekilde sıralanmaktadır:

Keller (2007) Amerika’da 13–69 yaş arası tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile marka savunuculuğu içeren görüşmelerini TalkTrack araştırma programı aracılığı ile analiz etmiştir. En çok konuşulan sektörlerin yeme-içme, medya, eğlence, spor ve hobi ve alışveriş sektörleri olduğunu, bu görüşmeler sırasında belli başlı markaların 92 kez anıldığı, bu

konusmaların %76'nın yüz yüze görüşme esnasında oluştuğu, %63'ünün markalar hakkında pozitif değerlendirmeler yaptığı, katılımcıların %55'inin başka insanların fikir ve tavsiyelerini daha güvenli bulduklarını, en güçlü pazarlama kanalının televizyon reklamları ve sonrasında internet olduğunu tespit etmiştir.

Badrinarayanan ve Laverie (2011), satış çabaları ve marka savunuculukları üzerinde marka kimliğinin etkisini araştırmak üzere yaptıkları çalışmada, marka kimliğinin hem marka savunuculuğunu hem de satış çabasını etkilediğini tespit etmiştir.

Stokburger-Sauer vd. (2012) tüketici-marka özdeşleşmesine yönlendiren etmenleri tespit etmek için, marka-öz benzerliği, marka farklılığı, marka imajı, marka sıcaklığı ve unutulmaz marka deneyimleri olmak üzere altı faktör üzerinde çalışma yapmıştır. Marka imajı haricindeki faktörlerin tüketici-marka özdeşleşmesi ile daha güçlü nedensel ilişkilere sahip olduğu bulunmuş olup, aynı zamanda bu özdeşleşmenin marka sadakati ve marka savunuculuğu ile sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Mosavi ve Ghaedi (2012), algılanan sosyal, duygusal ve koşullu değer, bağlılık üzerindeki etkilerini araştırmak, yeni bir model geliştirmek ve bağlılığın pazarlama araştırması desteği, ağızdan ağıza yönlendirmeler ve artan geri satın alma niyetlerini içeren bilgi paylaşımı dâhil müşteri savunuculuğu davranışları üzerindeki etkilerini görmek için araştırma yapmışlardır. Sosyal, duygusal ve koşullu değerlerin bağlılıkla anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, bağlılık üzerinde en güçlü etkiye sosyal değer boyutunun (0.40) sahip olduğunu, ayrıca duygusal değer (0,32) ve koşullu değer (0,27) de bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bağlılığın müşteri savunuculuğu ile de olumlu bir ilişkisi olduğu, bağlılığın, ağızdan ağıza yönlendirmeler (% 31), geri satın alma niyetleri (% 28), bilgi paylaşımı (% 21) ve son olarak pazarlama araştırması desteği (% 19) üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Kemp vd. (2012), şehir markalaşması bağlamında markalaşma öncüllerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bir şehrin sakinleri bir markaya karşı olumlu tutumlara sahipse, onun yüksek düzeyde bir kaliteye sahip olduğunu hissediyorsa ve şehrin benzersiz temel bileşenleri temsil ettiğine inanıyorsa, marka kendi benlik kavramlarına dönüşmeye başlayabilmekte ve bir marka geliştirebilmektedir. Böyle bir bağlantı, güçlü bir sivil bilinç duygusu geliştirebilmekte ve bölge sakinleri, ağızdan ağza iletişim yoluyla markanın savunucuları olabilmektedir. Bir şehrin markalaşma çabalarında sakinlerinden de destek alması, şehrin markalaşma stratejisinde daha fazla sinerjiyi ve gururu teşvik edebilmektedir.

Susanta (2013) ilişki kalitesinin savunuculuk üzerindeki etkisi ve bu etkide bağlılığın aracılık rolünü incelemiştir. Kalite ve bağlılık arasındaki pozitif ilişkinin marka savunuculuğu

gelişmesinde önemli rol oynadığı, müşteri memnuniyetinin marka savunuculuğu üzerindeki güçlü etkisi olduğu, güven ile savunuculuk arasında ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Macado vd. (2014), Apple kullanıcılarının marka deneyimleri ve marka savunuculuklarını ölçmek üzere yaptıkları araştırmada; Apple kullanıcılarının duygusal deneyimlerinin yüksek olduğunu, sonrasında sırasıyla entelektüel, duygusal ve davranışsal deneyimlerin geldiğini tespit etmişlerdir. Marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerinde direk etkisinin %96 seviyelerinde olduğu, bu nedenle markaya sadık Apple tüketicilerinin, marka savunucusu olma yönünde güçlü eğilimler sergilediği, sürekli olarak Apple ürünlerini diğer markalara göre satın alan tüketicilerin, markanın rakiplerine göre üstünlüğünü algıladıklarından, bu markayı ailelerine ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Deneyimsel pazarlamanın marka savunuculuğu üzerinde direk etkisi olmadığı, ancak marka bağlılığı üzerinden dolaylı olarak güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Wallace vd. (2012), Facebook "beğenileri" aracılığıyla markalarla etkileşim kuran tüketicilerin tutumlarını incelemişlerdir. Bu markaların ne ölçüde kendini ifade ettiğini araştırmış ve marka "beğenme" ile Ağızdan Ağıza Savunuculuk ve marka kabulünü birleştirdiği marka aşkı ve savunuculuğu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İrlanda üniversitesi öğrencilerinin katıldığı çalışmada şu sonuçlara ulaşmışlardır: "beğenilen" markaların kendini ifade etme doğası ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kendini ifade eden markalarla ilgilenen tüketicilerin, o marka için ağızdan ağıza pazarlama sunma olasılığının daha yüksek olduğu, buna karşılık, sosyal olarak kendini ifade eden markalarla etkileşim kuran tüketicilerin, bir markanın yanlış davranışlarını kabul etme olasılığının da daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Hassan vd. (2016), müşterileri savunucu yapma eğiliminde olan değişkenlerin etkisini kapsamlı bir şekilde araştırmışlardır. Bu araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, müşteri hizmetleri, kaliteli ürünlerle geliştirilen markaya güven, marka belirginliği gibi değişkenlerin müşterileri savunucuya dönüştürmede önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, marka aşkının, farklılaştırılmış müşteri hizmetleri, marka belirginliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını ve marka bağlılığı ile marka savunuculuğu arasında önemsiz bir aracı etki bulunduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Liestyana ve Risqiani (2016) hastane ziyaretçilerinin marka savunuculuklarını araştırmış ve öz marka bağlantısı ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Rubiyanti ve Hariandja (2020), helal kozmetik sektöründe marka savunuculuğunu araştırmış ve öz marka bağlantısı ile marka savunuculuğu arasında pozitif

yönde güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ünlü destekçileri, algılanan kalite ve marka benzersizliği ile marka savunuculuğu arasında öz marka bağlantısının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Kumar ve Kaushik (2017) marka özdeşleşmesi aracılığıyla marka savunuculuğu ve destinasyon bağlılığının arttırılabileceğini test etmek üzere Dharamsala'yı ziyaret eden 342 yabancı turistin katılımıyla anket çalışması yapmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile destinasyon kişiliği uyumunun, destinasyon marka özdeşleşmesi yoluyla destinasyon sadakatini önemli ölçüde etkilediği, ayrıca destinasyon güveni, hem destinasyon savunuculuğu hem de destinasyon sadakati için önemli bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aksoy (2017), teknoloji markalarının ürünleri kullanan tüketicilerin tercih ettikleri markalara ilişkin algılarının ölçmek üzere yaptığı araştırmada, duygusal marka deneyimi ile marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasında doğrudan ilişki bulunduğu sonucunu elde edilmiştir. Ayrıca, marka çekiciliği ve ayırt ediciliği yüksek markaların savunuculuk açısından daha uygun olan markalar olduğu da tespit edilmiştir.

Kwon vd. (2017), bazı tüketicilerin sosyal medya üzerinden markanın savunuculuğunu yapmayı tercih ederken, diğerlerinin neden tercih etmediğini araştırmak ve tüketicileri savunmacı davranışlara yönlendiren faktörleri tespit etmek üzere araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, marka prestijinin, referans gruplarının gücünün, statü ihtiyacının ve uyum sağlama ihtiyacının savunmacı davranışları etkileyeceğini varsaymışlar ve bu bağımsız değişkenlerin savunucu davranış olasılığı üzerindeki etkilerine, kendini geliştirme faydası, topluluk tanımlama faydası ve savunucu davranışlardan gelen faydacı fayda ve savunucu davranışlardan gelen sosyal değerlendirici anksiyete boyutları ile aracılık etkisini ölçmüşlerdir. Buna göre; daha yüksek marka prestij seviyesi, güçlü referans grupları, yüksek statü ihtiyacı ve yüksek uyum ihtiyacı, sosyal medya savunucu davranışlarının, kendini geliştirme faydasına etki ettiği tespit edilmiştir. Güçlü referans grubu, yüksek statü ihtiyacı ve yüksek uyum ihtiyacı, savunucu davranışların topluluk kimliği faydasına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kendini geliştirme faydasının, topluluk kimliği faydasının ve faydacı faydanın sosyal medyada savunucu davranış olasılığını artırdığını, sosyal-değerlendirici kaygının ise savunucu davranış olasılığını azalttığını doğrulamışlardır.

Wilk (2018), tüketici- marka kimliği, pozitif marka etkileşimi ve marka ayırt ediciliği kavramlarının online marka savunuculuğunun önemli öngörücüleri olduğu, pozitif marka etkileşiminin savunuculuk üzerinde en güçlü direk etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca marka ile özdeşleşmiş kişilerin ve ilgili markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olduğunu algılayan kişilerin daha çok savunuculuk eğilimi olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka savunuculuğunun marka bağlılığına göre daha fazla satın almaya etkisi olduğu da çalışmanın diğer sonuçlarındandır. Bu çalışmada ayrıca forum sitelerindeki yorumlar netnografik analiz yöntemi ile incelenmiş ve online marka savunuculuğunun bilişsel, duygusal ve sanal görsel özelliklere sahip üç boyutlu bir yapısı olduğu ve bu boyutların da savunuculuğa özgü onay, markanın çıkarları doğrultusunda hareket etme, bilgi, akıl yürütme, sevgi, deneyim ve sanal görsel ipuçları gibi yedi yönü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chiosa ve Anastasiei (2018), Facebook'ta kullanıcıları marka savunucusu olmaya yönlendiren etmenlerle ilgili yaptıkları araştırmada müşterilerin, topluluktaki veya toplumdaki statülerini iyileştirmelerine yardımcı olabilecek kurumları kullanmaya olan inançlarının, marka savunucusu olma yönünde önemli bir motivasyon aracı olduğunu, olumlu bir marka tutumuna sahip tüketicilerin marka hakkında mesajlar yaymaya, sosyal ağda tavsiye etmeye yöneleceğini tespit etmişlerdir. Diğer bir deyişle, ağızdan ağıza olumlu sözler esas olarak, markayı beğenen kişiler tarafından sağlanmaktadır. Bununla birlikte, path katsayısını beklendiği kadar yüksek bulmamışlardır ($B=0,243$). Dolayısıyla, marka tutumunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisi, önemli olsa da, özellikle güçlü değildir. Araştırmanın yapıldığı markayı seven ve ona güvenen birçok tüketici bu konuda çevrimiçi olarak konuşmayabildiği, bunun ise marka savunuculuğunun, müşterinin kişilik özellikleri ve müşterinin Facebook etkileşimi gibi faktörlerden etkilendiği düşünülmektedir.

Ghosh (2018), otel rezervasyon yaptırma niyetinin tahmin edilmesinde çevrimiçi değerlendirmelerinin etkisini araştırmıştır. 362 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları yardımcı ve savunucu yorumların, tüketicilerin yorumlara ve markaya yönelik tutumları üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yorumlara yönelik tutumun, daha sonra tüketicilerin bir otel rezervasyonu yapma niyetini etkileyen marka tutumunu olumlu yönde etkilediği, destinasyon için hissedilen duygunun marka tutumu ile otel rezervasyon niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Schepers ve Nijssen (2018), çalışanların marka savunuculuklarının müşteri tatminini nasıl etkilediğini ölçümlemek üzere yaptıkları çalışmada, marka kimliğinin savunuculuk davranışları ve müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde ilişkisi olduğunu ve genç çalışanların da savunucu davranışlar gösterdiğini tespit etmiştir.

Bilro vd. (2019), otel, restoran ve gece kulübü müşterilerinin çevrimiçi etkileşim ve konu ile ilgili olan katılım, duygusal durumlar, deneyim ve marka savunuculuğu kavramlarını incelemiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, marka savunuculuğunun gerçekten etkileşim boyutlarıyla ilişkisi bulunmadığını ve bir şirketten alışveriş yapan müşterilerin ürünlerini tavsiye etmeye açık olduklarını, ancak şirketin teslimatla ilgili bir problem yaşatması halinde,

müşterilerin ona bir şans daha vermeyi reddettiğini veya yeni ürünler denememeyi tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Öksüz ve Kölgelir (2019), Nutella markasının palm yağı ile ilgili yaşadığı kriz döneminde tüketicilerin markayı nasıl savunduklarını araştırmak üzere bir makale yazmışlardır. Nutella'nın 2016–2019 yılları arasındaki Facebook sayfasındaki konu ile ilgili yapılmış, 1092 yorum incelenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Yorumların 488'i markayı savunan, 488'i markayı suçlayan, 116'sı ise soru içeren / bilgi arayan niteliktedir. 488 adet markayı savunucu yorumda ise tüketicilerin markanın iletişim sorumlusu gibi hareket ettiği tespit edilmiştir.

Bozkurt ve Çolakoğlu (2020), devlet ve özel hastanelerden hizmet alan kişiler ile yapmış oldukları anket çalışmasında; müşteri odaklılığın marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu üzerinde; marka prestiji ve marka güveninin de marka savunuculuğu üzerinde istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Başar (2020) marka gerçekliğinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin aracılık rolünü araştırmak üzere yaptığı doktora tezi çalışmasında, marka gerçekliği ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Tüketicilere kontrollü, erdemli ve bağlantılı bir ilişki hissi veren gerçek markaların müşterilerinin bu markaları savunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Janwattanaphanit ve Jaroenwanit (2020), marka deneyimi ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere spor ürünleri satan markaların müşterilerinin katıldığı bir çalışma yapmıştır. Buna göre iki kavram arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani sıra, katılımcıların yaş, gelir düzeyi ve eğitim geçmişlerinin, marka savunuculuğu davranışları üzerinde önemli ölçüde farklı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Khamwon ve Masri (2020), marka deneyimi ile marka savunuculuğu ilişkisinde marka aşkının aracılık rolünü tespit etmek üzere akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapmıştır. Buna göre marka deneyimi ile marka aşkı arasında ve marka aşkı ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde ise hem doğrudan hem marka aşkı aracılığıyla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Khamwon ve Pongsuraton (2020), spor giyim markalarının müşterileri üzerinde marka deneyimi, marka tribalizmi ve marka savunuculuğu ilişkilerini tespit etmek üzere araştırma yapmıştır. Üç kavram arasında da pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiş ve marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka tribalizminin aracılık etkisinin de olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Septyani ve Alversia (2020), markalar ve tüketicilerin öz kimlikleri arasındaki ilişkileri tespit etmek için, kendini ifade eden markalara duyulan marka aşkı, ağızdan ağza marka savunuculuğu ve marka savunuculuğunun kabulüne yönelik etkisini sosyal medya bağlamında incelemek üzere çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, hem kendini ifade eden markaların iç benlik hem de sosyal benliklerinin marka aşkına olumlu bir etkisi olduğu, marka aşkının, ağızdan ağza iletişim ve marka savunuculuğunun kabulü yoluyla marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Kendini ifade eden markaların iç benlik düzeylerinin, marka savunuculuğunun kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, ancak ağızdan ağza marka savunuculuğuna etkisi olmadığını sonucuna da ulaşmışlardır.

Sommakettarin ve Khamwon (2020), hizmet kalitesi, müşteri deneyimi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yaptıkları araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi kalitesinin marka savunuculuğu ile pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bozkurt (2021), yeni nesil tüketicilerin teknolojik bir ürün ile güvenilir ilişkilerinin, alışveriş deneyimlerinin, iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuklarına olan etkilerini araştırmak üzere yazdığı doktora tezi çalışmasında; alışveriş deneyimi, markanın güvenilirlik ve kolaylaştırıcılık deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde güçlü bir pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ancak iletişimsel marka deneyimlerinin savunuculuk üzerinde etkisi olmadığını tespit etmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİNDE MARKA DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: BİR ZİNCİR OTEL GRUBUNDA ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tez çalışmasının bu bölümünde bu aşamaya kadar anlatılmış olan teorik bilgiler ışığında yapılmış olan araştırma çalışmasının detayları, analizler ve bulgular tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın ana amacı; marka değerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etki üzerinde marka deneyiminin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektedir.

Alt amaçlar:

1. Zincir otel işletmesinde marka savunuculuğunu tespit etmek,
2. Zincir otel işletmesinde marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi ölçmek
3. Demografik değişkenlere göre savunuculuk, marka değeri ve marka deneyimi algılarında farklılık olup olmadığını tespit etmek.

Yapılan literatür taraması sonucu, yurt içi ve yurt dışında konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu anlamda, bu tez çalışmasının literatüre yapacağı katkı bakımından büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini konaklama endüstrisinde yer alan otel işletmeleri oluştururken, örneklem kapsamını ise Antalya ilinde faaliyet gösteren zincir otel işletmesinin 2020 yaz sezonunda konaklama yapmış olan misafirleri oluşturmaktadır. Anket çalışması 2020 yılı Eylül-Aralık aylarında yapılmış, 435 anket iletilmiş ve toplamda 320 adet anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Anket geri dönüş oranı %74 civarındadır.

Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme Yöntemi” seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, en kısa zamanda ve en az maliyetle kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesi amaçlanmaktadır (Yüzer vd., 2006: 177).

En uygun örneklem büyüklüğünü belirlemede araştırmacılar tarafından savunulan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Nunnally (1978) madde sayısının 10 katı örneklem olması gerektiğini savunurken, MacCallum vd. (2001) ise 4 katı olması gerektiğini savunmaktadır. Comrey ve Lee (1992), Tabachnick ve Fidel (1996) ile DeVellis (2014), örneklem sayısını 200 kişi orta, 300 kişi iyi, 500 kişi çok iyi, 1000 ve üzeri kişiyi mükemmel olarak bulmaktadır (Uğurlu ve Aylar, 2017: 33). Bu doktora tezi çalışmasında dört ayrı ölçekle toplamda 33 maddelik anket çalışması uygulandığından, belirtilen yöntemlere göre yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

Anketler araştırmaya katılan kişilere e-posta yolu ile ve sosyal medya üzerinden ulaştırılmıştır.

Bu araştırma;

- Araştırmanın yapıldığı dönem COVID-19 dönemine denk gelmesi nedeniyle bir çok otel işletmesi açılmamış, hem yurt içi hem de yurtdışı ulaşım kaynaklı sıkıntılar nedeniyle daha az turist ağırlanmıştır. Bu nedenlerden dolayı kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi araştırma için bir sınırlılık oluşturmıştır.
- Yine, araştırmanın COVID -19 pandemi sürecinde yapılması nedeniyle alınan hijyen önlemleri doğrultusunda basılı anket sunulamamıştır.
- Araştırma, 2020 yılı yaz sezonunda örneklem seçilen zincir otelin faaliyette olan otel işletmelerinde konaklayan ve çoğunluğu Türk olan turistler ve bu turistlerin marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algısı ile ilgili vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır.
- Grubun veri tabanında bulunan e-mail adresleri ilgili dönemde konaklamış olan tüm turistleri kapsamamaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında e-posta adresine bildirim almayı kabul etmiş kişilerin az olması, ilgili kanun gereği alınmış olan e-posta adreslerine anket gönderimi için ayrıca onay alınması gerekliliği gibi nedenlerle bu yöntem maalesef verimli kullanılamamıştır.
- Araştırma, ilgili dönemde gruba ait herhangi bir otelde konaklamış, deneyimini sosyal medya üzerinde paylaşmış ve hesap görünürlüğü açık olan turistlerle sınırlıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Antalya ilinde yer alan zincir otel işletmesinin misafirlerine yönelik yürütülen araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Ankette

katılımcıların konakladıkları işletmede marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın amacına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Her bir bölümdeki sorulara katılımcılar 5 noktalı bir ölçek üzerinden yanıt vermişlerdir. Buna göre 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” ifadesini yansıtmaktadır.

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Ölçekler sırasıyla şu şekildedir:

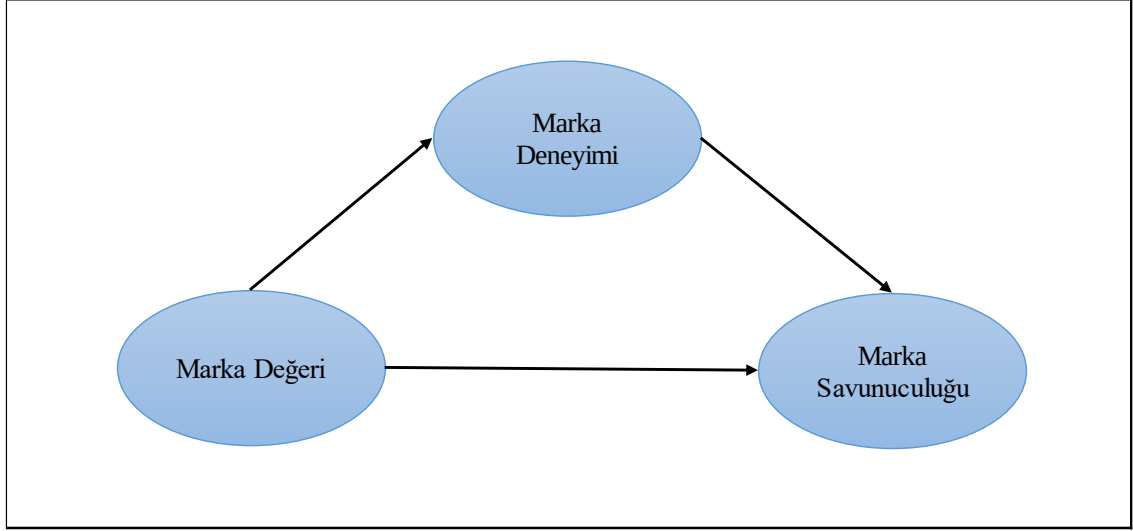
Marka Değeri Ölçeği: Marka Değeri ölçeği Yoo ve Donthu (2001), Aaker (1991)’in geliştirdikleri, Topçuoğlu (2016) tarafından Türkçede geçerliliği yapılan 17 soru ve dört alt boyuttan oluşan anket kullanılmıştır. Bu boyutlar; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarıdır.

Marka Deneyimi Ölçeği: marka deneyiminin ölçmek üzere Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilmiş, Kara ve Kimzan (2015) tarafından geçerliliği test edilmiş olan 12 soru ve dört alt boyuttan oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek; duyuşsal marka deneyimi, duyuşsal marka deneyimi, eylemsel marka deneyimi ve düşünşel marka deneyimi boyutlarından oluşmaktadır.

Marka Savunuculuğu Ölçeği: Savunuculuk ölçeği 7 maddeden oluşmaktadır ve iki ayrı ölçekten faydalanılmıştır. ağızdan ağıza savunuculuk (WOM Savunuculuğu) ölçeği için Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen (2012) tarafından geliştirilmiş ve Aksoy (2017) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek kullanılmıştır. Müşteri savunuculuğu ölçeği ise Roy ve Chakraborti (2015) tarafından geliştirilmiş ve ölçek Türkçe’ye uyarlanmışır. Ölçek uyarlaması yapılırken ölçeğin İngilizce’den Türkçe’ye ve Türkçe’den İngilizce’ye çevirisi yapılmış ve uygulanan pilot anket çalışması ile ankete devam edilmesine karar verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kullanılan ölçekler ve alt boyutlar doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

Hipotezler ise şu şekildedir:

H1:Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır

H2: Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında uyruk bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4:Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5:Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H6:Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında konaklama sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H7:Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında referans kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H8: Marka değeri ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H8a: Marka değeri alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Marka değeri ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H9a: Marka değeri alt boyutları ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Marka deneyimi alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H10a: Marka deneyimi alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H11:Marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü vardır.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde şeklinde gösterilmiştir.

Normal dağılım, sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisi olmakla birlikte verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortance ve tepe değerinin eşit olması anlamına gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 291). Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri Shapiro Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. İstatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Cinsiyet gibi iki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda t testi, yaş gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farklılıkları bulabilmek amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerinin, alt boyutların ve ölçek genel puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Ölçeğin yapısını test etmek amacıyla güvenirlik ve geçerlik analizleri için faktör analizi, Cronbach Alpha, madde toplam korelasyonu testleri yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliğini sınamak için Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0,05 değeri kabul edilmiştir.

4.5.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan zincir otel grubunda konaklama yapmış turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gruba ait otellerde toplam konaklama sayısı ve bu grubu tercih etmesinde rol oynayan referans kaynaklarına ilişkin demografik bulguların dağılımları Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	110	34,38
Erkek	210	65,63
Toplam	320	100
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	229	71,56
Bekâr	91	28,44
Toplam	320	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
Ortaokul	13	4,06
Lise	59	18,4
Üniversite	208	65
Yüksek Lisans	40	12,5
Toplam	320	100
Yaş	Frekans	%
< 25	29	9,06
25–34	79	24,7
35–44	144	45
45–54	40	12,5
54 <	28	8,75
Toplam	320	100
Uyruk	Frekans	%
TC	309	96,6
TC Olmayan	11	3,44
Toplam	320	100
Konaklama Sayısı	Frekans	%
Bir kez	111	34,7
İki kez	57	17,8
Üç kez	58	18,1
Dört kez	19	5,94
Daha fazla	75	23,4
Toplam	320	100
Bilgi Kaynakları	Frekans	%
Seyahat Acentesi	79	24,7
Aile, arkadaş, tanıdık	147	45,9
Yorum siteleri	59	18,4
Sosyal Medya	25	7,81
Diğer	10	3,13
Toplam	320	100

Tabloda yer alan verilere göre:

- Katılımcıların %34,4'ü kadın (110), %65,6'sı erkektir (210).
- Katılımcıların %71,6'sının evli (229), %28,4'ünün bekâr (91) olduğu görülmektedir.

- Tablo 4.1’de görüldüğü üzere katılımcılar eğitim durumlarına göre dört gruba ayrılmışlardır. Buna göre, katılımcıların %4,1’i ortaokul (13), %18,4’ü lise (59), %65,0’i üniversite (208) ve %12,5’i ise yüksek lisans (40) mezunudur.
- Katılımcılar yaşlarına göre beş gruba ayrılmaktadır. Buna göre, katılımcıların %9,1’isinin 25 yaşın altında (29), %24,7’sinin 25–34 yaş aralığında (79), %45,0’inin 35–44 yaş aralığında (144), %12,5’inin 45–54 yaş aralığında (40) ve geri kalan %8,8’inin 54 yaş üzeri (28) olduğu bulunmuştur.
- Katılımcıların büyük bir oranını (%96.6) TC uyruklu kişiler oluşturmuştur.
- Katılımcıların konaklama sayısı incelendiğinde, %34,7’sinin bir kez (111), %17,8’inin iki kez (57), %18,1’inin üç kez (58), %5,9’unun dört kez (19) ve geri kalan %23,4’ünün daha fazla sayıda (75) konakladıkları bulunmuştur.
- Katılımcıların otel tercihi yaparken referans aldıkları kaynaklara bakıldığında; aile, arkadaş ve tanıdıkların %45,9 oranı ile önemli bir oynadığı tespit edilmiştir. Sonrasında ise sırasıyla seyahat acentesi (%24,7), yorum siteleri (%18,4), sosyal medya (%7,81) ve işyeri kampanyası gibi nedenlerin oluşturduğu diğer kaynaklar (%3,13) şeklinde sıralanmaktadır.

4.5.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Bulgular

Bu çalışmada, marka değeri ölçeği (MDEG), marka deneyimi ölçeği (MDEN) ve marka savunuculuğu (MSAV) Ölçeği kullanılmıştır. Marka değeri ölçeği 4 alt boyuttan oluşmakta olup bunlar, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarıdır. Marka deneyimi ölçeği duyusal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, eylemsel marka deneyimi ve düşünsel marka deneyimi alt boyutlarından ve marka savunuculuğu ölçeği ise ağızdan ağıza savunuculuk ve müşteri savunuculuğu alt boyutlarından ibarettir. Çalışmada kullanılan bu ölçekleri oluşturan maddelerin ileri istatistiksel yöntemler kullanılarak analizlerini yapmadan önce, her bir maddeye ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri Tablo 4.2’de verilmiştir. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri +1,96 ve -1,96 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, en düşük ve en yüksek çarpıklık değerleri sırasıyla 0,0 ve -0,93 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu çarpıklık değerleri +1,96 ve -1,96 aralığında olduğundan ve özellikle de sıfıra çok yakın olduğundan marka değeri ölçeği, marka deneyimi ölçeği ve marka savunuculuğu ölçeklerini oluşturan maddelerin tamamının normal dağılıma uygunluk gösterdikleri ve ileri istatistiksel yöntemlerin parametrik istatistiksel analiz yöntemleri ile yapılabileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2 Çalışmada Kullanılan Ölçek maddelerinin Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek Maddeleri	N	Ort.	Ss	Min	Max	Çar
MDEG1: Tatil denilince aklıma ilk bu otel markası gelir.	320	3,22	1,35	1,00	5,00	-0,23
MDEG2:Rakip markalar arasında bu otel markasını tanıyabilirim.	320	3,59	1,41	1,00	5,00	-0,82
MDEG3: Bu otel markasını biliyorum.	320	3,72	1,45	1,00	5,00	-0,93
MDEG4: Bu otel markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.	320	3,18	1,4	1,00	5,00	-0,20
MDEG5:Her zaman bu otel markasını satın alırım.	320	3,08	1,38	1,00	5,00	-0,03
MDEG6:Bana sorduklarında bu otel markasına rezervasyon yaptırmalarını öneririm.	320	3,53	1,47	1,00	5,00	-0,63
MDEG7: Her zaman bu otel markasını önerebilirim.	320	3,48	1,41	1,00	5,00	-0,53
MDEG8:Bu otel markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	320	3,48	1,43	1,00	5,00	-0,64
MDEG9:Bu otel markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	320	3,55	1,44	1,00	5,00	-0,64
MDEG10:Bu otel markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	320	3,46	1,38	1,00	5,00	-0,61
MDEG11: Bu otel markası rakip markalardan farklıdır.	320	3,29	1,32	1,00	5,00	-0,39
MDEG12:Bu otel markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.	320	3,00	1,31	1,00	5,00	-0,05
MDEG13:Yüksek kaliteli bir tatil satın almak istersem bu otel markasına her zaman güvenirim.	320	3,27	1,42	1,00	5,00	-0,32
MDEG14:Bu otel markasının kalitesi çok yüksektir.	320	3,29	1,36	1,00	5,00	-0,33
MDEN1:Bu otel markası duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	320	3,27	1,37	1,00	5,00	-0,35
MDEN2:Bu otel markasını duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.	320	3,29	1,38	1,00	5,00	-0,42
MDEN3:Bu otel markası duyularıma hitap etmez.*	320	3,75	1,2	1,00	5,00	-0,70
MDEN4: Bu otel markasıduyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	320	3,34	1,31	1,00	5,00	-0,45
MDEN5: Bu otel markasına karşı güçlü duygular beslemem.*	320	3,69	1,28	1,00	5,00	-0,67
MDEN6: Bu otel markasının benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	320	3,26	1,39	1,00	5,00	-0,32
MDEN7: Bu otel markasında tatil yapmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	320	2,96	1,38	1,00	5,00	-0,05
MDEN8: Bu otel markası bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	320	3,22	1,4	1,00	5,00	-0,33
MDEN9: Bu otel markası beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.*	320	3,36	1,35	1,00	5,00	-0,38
MDEN10: Bu otel markası ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.	320	2,92	1,33	1,00	5,00	-0,00
MDEN11: Bu otel markası bana herhangi bir şey düşündürmez.*	320	3,65	1,25	1,00	5,00	-0,68
MDEN12: Bu otel markası bende ilgi ve merak uyandırır.	320	3,18	1,41	1,00	5,00	-0,33
MSAV1: Bu otel markasını diğer tüketicilere tavsiye etmekten hoşlanıyorum.	320	3,33	1,46	1,00	5,00	-0,46

MSAV2: Tanıdığım insanlarla bu otel markasının iyi yönlerini konuşmayı seviyorum.	320	3,42	1,42	1,00	5,00	-0,57
MSAV3: Başkalarını bu otel markasının otellerine rezervasyon yapmaya ikna etmeyi başardım.	320	3,18	1,43	1,00	5,00	-0,21
MSAV4: Bu otel markası, servis ve ürünlerini seçmeme yardımcı olacak tarafsız önerilerde bulunur.	320	3,25	1,38	1,00	5,00	-0,30
MSAV5: Bu otel markası hizmetleri ve ürünleri ile rakiplerinin hizmetleri / ürünleri hakkında dürüst ve açık bilgi ve tavsiyeler verir.	320	3,22	1,38	1,00	5,00	-0,35
MSAV6: Bu otel markası benim çıkarlarımı korur.	320	3,34	1,38	1,00	5,00	-0,42
MSAV7: Bu otel markası müşteri savunucusudur.	320	3,37	1,38	1,00	5,00	-0,43

*Ters kodlama yapılan maddeler

4.5.3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçek olup olmadığını ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı kullanılmıştır.

Bu araştırmada, açımlayıcı faktör analizi faktör yapısı oluşturulmuş ve test edilmiş ölçeklerin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orjinal faktör yapısını test etmek amacıyla SAS 9.4 paket programının PROC CALIS prosedürü kullanılmıştır. Test edilen teorik modelin bu araştırmanın verileri ile desteklenip desteklenmediğine bakılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri (Goodness of Fit İndices) değerlerine bakmak gerekmektedir. Birçok alanda yapılan çalışmalarda oldukça çok sayıda uyum indeksi değerleri kullanılmasına rağmen, bu çalışmada en yaygın olarak kullanılanlara yer verilmiştir. Bunlardan bir tanesi de ki-kare (χ^2) değeri olup, araştırmacının kuramsal olarak önermiş olduğu model ile bu çalışmadaki örneklemden elde edilen verinin uyumlu olup olmadığını test etmektedir. Ki-kare değerinin anlamsız çıkması uyum olduğunu göstermektedir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine (degrees of freedom, df) bölümü (χ^2/df) ile elde edilen değerin ikiye eşit veya ikiden daha az olması modelin mükemmel derecede uyumlu olduğunu, iki ile beş veya beşin altında olması ise modelin kabul edilir olduğunu göstermektedir. Diğer sıklıkla kullanılan uyum indeksleri GFI (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi), RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve NFI'dır (Normlandırılmış Uyum İndeksi). Tablo 4.3'de uyum iyiliği indeksleri ve iyi uyum değer aralıkları gösterilmektedir.

Tablo 4.3 Uyum İyiliği İndeksi Kabul Kriterleri

Uyum İndeksi	Kabul Kriteri	Kaynak
X²/sd	≤3= mükemmel uyum	Hair vd., 1998
	≤5= kabul edilebilir uyum	
RMSEA/SRMR	≤0,05=mükemmel uyum	Brown,2006
	≤ 0,10 =kabul edilebilir uyum	
GFI / AGFI	≥.90= mükemmel uyum	Tabachnick ve Fidell, 2007
	≥.85= kabul edilebilir uyum	
CFI	≥.90= mükemmel uyum	Tabachnick ve Fidell, 2007
	≥.85= kabul edilebilir uyum	
NFI	≥.90= mükemmel uyum	Tabachnick ve Fidell, 2007
	≥.85= kabul edilebilir uyum	

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 4.3’de gösterilen kabul kriterleri sınırları içerisinde olan ölçekler faktör yapısı doğrulanmış, Türkçe’ye uyarlanmış geçerli ve güvenilir ölçeklerdir. Uyum iyiliği indeks değerleri kabul edilebilir sınırların dışında olan ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanarak yeni, modifiye edilmiş bir faktör yapısının elde edilmesi gerekmektedir.

Açımlayıcı faktör analiz (AFA) yöntemi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı ve keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir. Açımlayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem gerçekleştirilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların birçoğunda, ölçekli çalışmalarda açımlayıcı ve doğrulamalı faktör analizlerinin her ikisi de yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi, daha önce başka araştırmacılar tarafından elde edilmiş ve kullanılmış ölçeklerin orjinal yapısının yeni elde edilen veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir (Çapık, 2014: 196). Doğrulamalı faktör analizi ile daha önceden test edilmiş bir faktör yapısının onaylanması o faktör yapısının geçerli olduğu anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Yapı geçerliğini ölçmek amacıyla ise açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Bu amaçla faktör yük değerlerinin 0,45’in altında olmaması, aynı maddenin birden fazla faktördeki yük değerleri arasındaki farkın 0,10’dan büyük olması uygun faktör yapısını bulmak için önemlidir (Büyüköztürk, 2011: 124). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testleri yapılmıştır. KMO indeks değerine ait aralıkların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler Tablo 4.4’de verilmiştir. KMO indeksi 0 ile 1 arasında değerler almakta olup 1 değerine yaklaşması analize

söz konusu olan değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde hatasız olarak tahmin edebileceğini göstermektedir (Hair vd., 1998: 99).

Tablo 4.4 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,90 ve üzeri	Mükemmel
0,80 - 0,89	Çok İyi
0,70 - 0,79	İyi
0,60 – 0,69	Orta
0,50 - 0,59	Kötü
0,5’den aşağı	Kabul edilemez

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir ölçek olup olmadığını ortaya koymak için Croanbach alfa iç tutarlılık katsayısı ile incelenmiştir. Croanbach alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılmaktadır (Özdamar, 2002: 667):

0,0 < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,40 < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir

0.60 < 0,80 ise oldukça güvenilirdir.

0,90 ve üzeri ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.5.4. Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapılan bu araştırmada marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için önce doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonra da açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Özgün faktör yapısı 4 alt boyut ve 14 maddeden oluşan marka değeri ölçeğinin faktör yapısını test etmek amacıyla SAS 9.4 paket programının PROC CALIS prosedürü kullanılmıştır. 5’li likert tipinde olan marka değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi için toplam 320 katılımcıdan toplanan veriler kullanılmıştır. Test edilen teorik modelin bu araştırmanın verileri ile desteklenip desteklenmediğine bakılabilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri (Goodness of Fit Indices) değerleri elde edilmiştir. SRMR, NFI ve CFI uyum ölçülerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip oldukları ve RMSEA, GFI, AGFI ve χ^2/df ’nin ise kabul kriterleri sınırları içerisinde olmayıp kötü uyum değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre orijinal modelin dört boyutlu faktör yapısının (marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite) veriler ile yapılan DFA sonucu doğrulanmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile uyum iyiliği indeks değerleri kabul

edilebilir sınırların dışında olan marka değeri ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanarak yeni, modifiye edilmiş bir faktör yapısının elde edilmesi gerekmektedir.

Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin'in (KMO) 0,60'tan yüksek ve Barlett testi'nin istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların marka değeri ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine ait sonuçlar Tablo 4.5'de sunulmuştur. Bu sonuca göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir (KMO değeri 0,963). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Barlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Barlett's=7789,059; $p<0,05$). Bu bulgular AFA için gerekli olan varsayımların karşılandığını ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5 Marka Değeri ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test	Marka Değeri
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,963
Bartlett' Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Karee	7789.059
s.d.	91
P	0,000

Bu aşamadan sonra ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler herhangi bir boyut sınırlandırılması yapılmaksızın temel bileşenler analizi yöntemi ve dik eksen döndürme tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Bu araştırmada ölçeğin çok faktörlü bir yapıda olması, faktörlerin daha anlamlı yorumlanması amacıyla, faktörler arasındaki en hassas ayrımı veren ve en sık kullanılan rotasyonlardan varimax rotasyonu yapılmıştır (Ho, 2006). Açımlayıcı faktör analizi yapılırken faktör sayısını belirlemede dikkate alınacak en önemli hususlar, her faktörde yer alacak maddelerin anlam ve içerik bakımından tutarlı olması, faktör öz değerlerinin 1 ya da daha büyük olması, bir faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,40 ve daha büyük olması ve bir faktördeki maddelerin yük değerleri ile diğer bir faktördeki maddelerin yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 ve daha büyük olmasıdır (Büyüköztürk, 2011: 124).

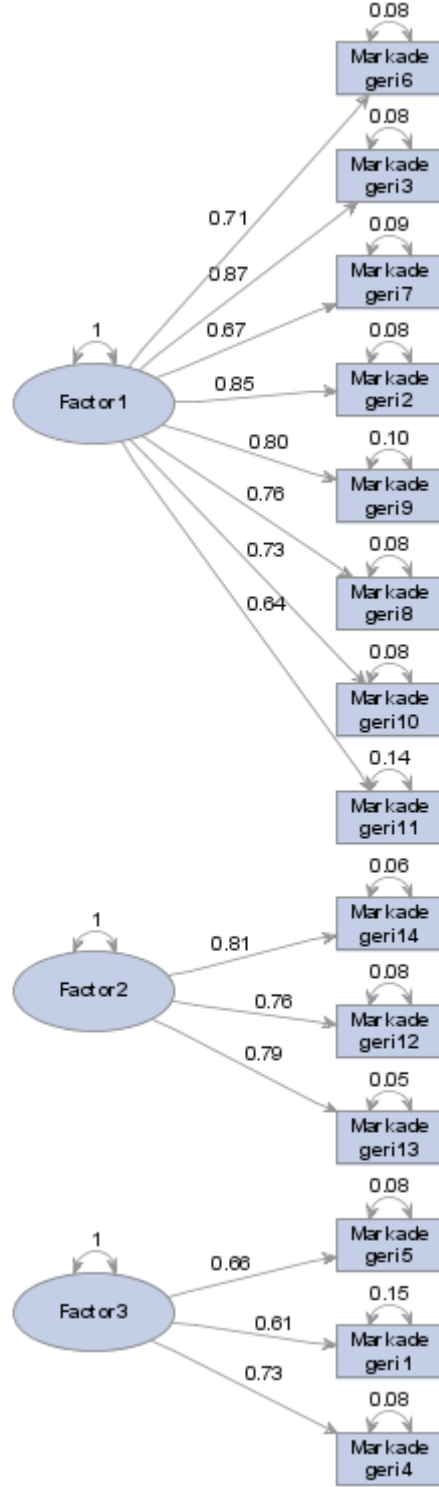
Katılımcıların marka değeri ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere faktör analizi yapılması ve varimaks yöntemi ile döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük üç faktör elde edilmiştir. Analizde faktör yükü 0,40'dan düşük olan madde bulunmadığı için 14 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 4.6 ve Şekil 4.2'deki iz grafiğinde (path diyagramı) verilmiştir. Bu tablodan, oluşan üç faktörün (alt boyut) toplam varyansın % 91.22'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablodaki, faktörlerden özdeğeri 5.699 olan birinci boyutun ölçeğe ait toplam varyansın %40,71'ini, özdeğeri 4.279 olan ikinci boyutun ölçeğe ait toplam varyansın %30,57'sini ve özdeğeri 2.794 olan üçüncü boyutun ölçeğe ait toplam varyansın %19.95'ünü açıkladığı görülmektedir.

Ölçeğe ilişkin tüm yapı güvenirliği (CR) değerlerinin 0,7'den büyük olması, AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. AVE değeri "Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)"ın kısaltması olup, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Marka değeri ölçeğinde AVE değerlerinin tümünün 0,50'nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu böylece ölçeğin yakınsama geçerliğini sağladığı Tablo 4.6'da görülmektedir.

Tablo 4.6 Marka Değeri Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Marka Bilinirliği	Marka Bağlılığı	Algılanan Kalite
MDEG3: Bu otel markasını biliyorum.	0,871		
MDEG2: Rakip markalar arasında bu otel markasını tanıyabilirim.	0,847		
MDEG9: Bu otel markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	0,797		
MDEG8: Bu otel markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.	0,761		
MDEG10: Bu otel markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0,735		
MDEG6: Bana sorduklarında bu otel markasına rezervasyon yaptırmalarını öneririm.	0,709		
MDEG7: Her zaman bu otel markasını önerebilirim.	0,667		
MDEG11: Bu otel markası rakip markalardan farklıdır.	0,644		
MDEG14: Bu otel markasının kalitesi çok yüksektir.		0,805	
MDEG13: Yüksek kaliteli bir tatil satın almak istersem bu otel markasına her zaman güvenirim.		0,789	
MDEG12: Bu otel markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.		0,755	
MDEG4: Bu otel markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.			0,731
MDEG5: Her zaman bu otel markasını satın alırım.			0,660
MDEG1: Tatil denilince aklıma ilk bu otel markası gelir.			0,606
Özdeğer	5,699	4,279	2,794
% Açıklanan Varyans	40,71	30,57	19,95
Yığılmalı Varyans	40,71	71,28	91,22
AVE	0,574	0,614	0,501
CR	0,914	0,826	0,706



Şekil 4.2 Marka Değeri Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği

Tablo 4.6 ve Şekil 4.2’den de görüldüğü üzere, birinci faktörde yer alan 8 maddenin faktör yükleri “0,644” ile “0,871” arasında. İkinci faktörde yer alan 3 maddenin faktör yükleri “0,755” ile “0,805” arasında ve üçüncü faktörde yer alan 3 maddenin faktör yükleri “0,606” ile “0,731” arasında değişmektedir. Marka değeri ölçeğinin faktör yapısı ölçeğin orijinali ile aynı şekilde çıkmamıştır. Tablo 4.7 bu çalışmadan elde edilen faktör analizi sonuçları ile orijinal

faktör analizi sonuçlarını karşılaştırmalı olarak vermektedir. Ölçek orjinal ölçekle karşılaştırıldığında algılanan kalite alt boyutu dışında önemli yapısal farklılıklar ortaya çıkmıştır. Orjinal ölçek 4 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte 3 alt boyut ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.7 Marka Değeri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		Yeni Boyutlar	
Boyutlar	Maddeler	Boyutlar	Maddeler
Marka Farkındalığı	1,2,3	Marka Bağlılığı	1,4,5
Marka Bağlılığı	4,5,6,7	Marka Bilinirliği	2,3,6,7,8,9,10,11
Marka Çağrışımı	8,9,10,11	Algılanan Kalite	12,13,14
Algılanan Kalite	12,13,14		

Çalışmada kullanılan marka değeri ve alt boyutlarına ait Croanbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş ve Tablo 4.8’de sunulmuştur. Marka değeri alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının 0,939 ile 0,982 arasında olduğu saptanmış olup bu alt boyutların son derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Marka Değeri Ölçeği için elde edilen iç tutarlılık katsayısı $r = 0,985$ olup bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4.8 Marka Değeri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları

Alt Boyutlar	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
Marka Bağlılığı	3	0,939
Marka Bilinirliği	8	0,982
Algılanan Kalite	3	0,965
MarkaDeğeri	14	0,985

4.5.5. Marka Deneyimi Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu araştırmanın ikinci ölçeği olan marka deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için önce doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonra da açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçekte 3., 5., 9. Ve 11.maddeler için olumsuz ifadeler olmaları sebebiyle ters kodlama yapılmıştır. Özgün faktör yapısı 4 alt boyut ve 12 maddeden oluşan marka deneyimi ölçeğinin faktör yapısını test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks (Goodness of Fit İndices) değerleri elde edilmiştir. Buna göre, uyum ölçülerinin tamamının kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmayıp kötü uyum değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuca göre orijinal modelin dört boyutlu faktör

yapısının (duyusal marka deneyimi, duygusal marka deneyimi, eylemsel marka deneyimi, düşünsel marka deneyimi) veriler ile yapılan DFA sonucu doğrulanmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile uyum iyiliği indeks değerleri kabul edilebilir sınırların dışında olan marka deneyimi ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanarak yeni, modifiye edilmiş bir faktör yapısının elde edilmesi gerekmektedir.

Bu ölçeğin verilerinin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin'in (KMO) ve Barlett testi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine ait sonuçlar Tablo 4.9'da sunulmuştur. Bu sonuca göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir (KMO değeri 0,895). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Barlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Barlett's=4147,017; $p<0,05$). Bu bulgular AFA için gerekli olan varsayımların karşılandığını ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9 Marka Deneyimi Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	Marka Deneyimi
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,895
Bartlett' Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Karee	4147.017
s.d.	66
p	0,000

Marka deneyimi ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler herhangi bir boyut sınırlandırılması yapılmaksızın temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax dik eksen döndürme tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların marka deneyimi ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere faktör analizi yapılması ve varimaks döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'den büyük sadece iki faktör elde edilmiştir. Analizde faktör yükü 0,40'dan düşük olan madde bulunmadığı için 12 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 4.10 ve Şekil 4.3'deki iz grafiğinde (path diyagramı) verilmiştir. Bu tablodan, oluşan iki faktörün (alt boyut) toplam varyansın % 78.21'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablodaki, faktörlerden özdeğeri 6.403 olan birincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %53.36'sını ve özdeğeri 2,982 olan ikincisinin ise ölçeğe ait toplam varyansın %24.85'ini açıkladığı görülmektedir.

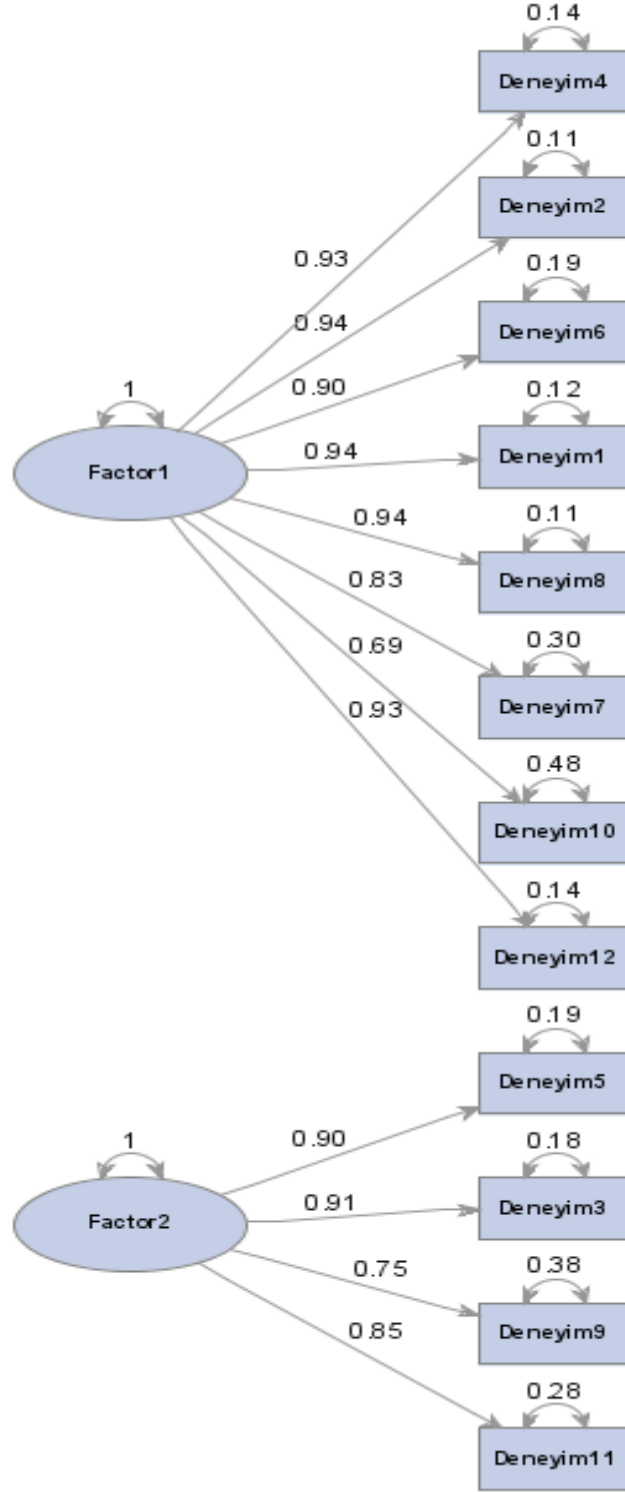
Tablo 4.10 ve Şekil 4.3'den de görüldüğü üzere, birinci faktörde yer alan 8 maddenin faktör yükleri "0,715" ile "0,934" arasında ve ikinci faktörde yer alan 4 maddenin faktör yükleri

“0,700” ile “0,889” arasında değişmektedir. marka deneyimi ölçeğinin faktör yapısı ölçeğin orijinali ile aynı şekilde çıkmamıştır. Tablo 4.10 marka deneyimi ölçeğinin bu çalışmadan elde edilen faktör analizi sonuçlarını orijinal faktör analizi sonuçları ile karşılaştırmalı olarak vermektedir. Ölçek orjinal ölçekle karşılaştırıldığında, orjinalinden tamamen farklı bir yapıya sahip iki alt boyuta sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Orjinal ölçek 4 boyuttan oluşurken, bu çalışma sonucu elde edilen ölçekte sadece 2 alt boyut ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka deneyimi ölçeğinde yer alan her bir faktörün AVE değerlerinin tümünün 0,50’nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu böylece ölçeğin yakınsama geçerliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.10 Marka Deneyimi Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Olumlu MDEN	Olumsuz MDEN
MDEN8: Bu otel markası bana tümüyle bir deneyim yaşatır.	0,934	
MDEN2: Bu otel markasını duygusal açıdan ilgi çekici buluyorum.	0,933	
MDEN1: Bu otel markası duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	0,928	
MDEN4: Bu otel markası duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.	0,924	
MDEN12: Bu otel markası bende ilgi ve merak uyandırır.	0,913	
MDEN6: Bu otel markasının benim gözümde duygusal bir anlamı vardır.	0,896	
MDEN7: Bu otel markasında tatil yapmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.	0,836	
MDEN10: Bu otel markası ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.	0,715	
MDEN3: Bu otel markası duyularıma hitap etmez.*		0,889
MDEN5: Bu otel markasına karşı güçlü duygular beslemem.*		0,883
MDEN11: Bu otel markası bana herhangi bir şey düşündürmez.*		0,827
MDEN9: Bu otel markası beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.*		0,700
Özdeğer	6,403	2,982
% Açıklanan Varyans	53,36	24,85
Yığılmalı Varyans	53,36	78,21
AVE	0,788	0,686
CR	0,967	0,897

*Ters kodlama yapılan maddeler



Şekil 4.3 Marka Deneyimi Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği

Tablo 4.11 Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Orijinal Boyutlar		Yeni Boyutlar	
Boyutlar	Maddeler	Boyutlar	Maddeler
Duyusal Marka Deneyimi	1-3	Olumsuz Marka Deneyimi	3,5,9,11
Duyusal Marka Deneyimi	4-6	Olumlu Marka Deneyimi	1,2,4,6,7,8,10,12
Eylemsel Marka Deneyimi	7-9		
Düşünsel Marka Deneyimi	10-12		

Marka deneyimi ve alt boyutlarına ait Croanbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş ve Tablo 4.12’de sunulmuştur. Marka deneyimi alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının 0,877 ile 0,962 arasında olduğu saptanmış olup bu alt boyutların son derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Marka deneyimi ölçeği geneli için elde edilen iç tutarlılık katsayısı $r = 0,853$ olup bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4.12 Marka Deneyimi Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları

Marka Deneyimi	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
Alt Boyutları		
Olumsuz Marka Deneyimi	4	0,877
Olumlu Marka Deneyimi	8	0,962
Marka Deneyimi	12	0,853

4.5.6. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka savunuculuğu ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için önce doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonra da açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Özgün faktör yapısı 2 alt boyut ve 7 maddeden oluşan marka savunuculuğu ölçeğinin faktör yapısını test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri (Goodness of Fit İndices) değerleri elde edilmiştir. SRMR, NFI ve CFI uyum ölçülerinin mükemmel uyum değerlerine, AGFI’nın kabul edilebilir, RMSEA’nın kabul sınırına yakın ve GFI ve χ^2/df ’nin ise kabul kriterleri sınırları içerisinde olmayıp kötü uyum değerlerine sahip

oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre orijinal modelin iki boyutlu faktör yapısının (ağızdan ağıza savunuculuk, müşteri savunuculuğu), yapılan DFA sonucu doğrulandığı anlaşılmaktadır. marka savunuculuğu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin gelecek çalışmalarda güven ile kullanılabileceğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların marka savunuculuğu ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine ait sonuçlar Tablo 4.13’de sunulmuştur. Bu sonuca göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterlidir (KMO değeri 0,923). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Barlett testi sonucu da anlamlı çıkmıştır (Barlett’s=3264,423; $p<0,05$). Bu bulgular AFA için gerekli olan varsayımların karşılandığını ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13. Marka Savunuculuğu Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO and Bartlett's Test	Marka Savunuculuğu
Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü	0,923
Bartlett' Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Kare	3264.423
S.D.	21
P	0,000

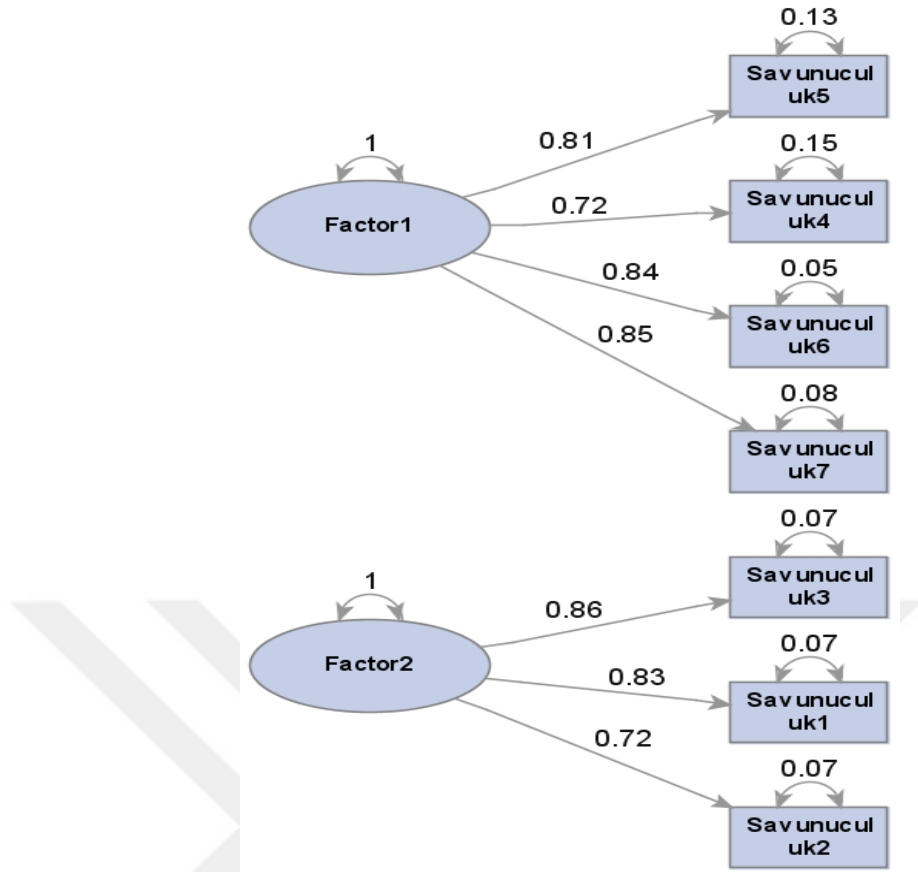
Marka savunuculuğu ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için elde edilen veriler herhangi bir boyut sınırlandırılması yapılmaksızın temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax dik eksen döndürme tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların marka savunuculuğu ölçeği sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması ve varimaks döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00’den büyük sadece iki faktör elde edilmiştir. Analizde faktör yükü 0,40’dan düşük olan madde bulunmadığı için 7 maddenin tamamı ile faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca marka savunuculuğu ölçeğinde yer alan her bir faktörün AVE değerlerinin tümünün 0,50’nin üzerinde olduğu, CR değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu böylece ölçeğin yakınsama geçerliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen dönüştürülmüş faktörler ve faktör yükleri Tablo 4.14 ve Şekil 4.4’deki iz grafiğinde (path diyagramı) verilmiştir. Bu tablodan, oluşan iki faktörün (alt boyut) toplam varyansın % 91.23’ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Tablodaki, faktörlerden özdeğeri 3.438 olan birincisinin ölçeğe ait toplam varyansın %49.11’ini ve özdeğeri 2.98 olan

ikincisinin ise ölçeğe ait toplam varyansın %42.12'sini açıkladığı görülmektedir. Burada elde edilen faktör yapısı ölçeğin orijinalinin faktör yapısı ile bire bir aynı olup, 4-7 nolu maddelere sahip olan birinci faktör müşteri savunuculuğu ve 1-3 nolu maddelere sahip olan ikinci faktör ise ağızdan ağıza savunuculuk (WOM Savunuculuğu) boyutu olarak orijinalindeki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 4.14 Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yükleri

Maddeler	Müşteri Savunuculuğu	WOM Savunuculuğu
MSAV7: Bu otel markası müşteri savunucusudur.	0,849	
MSAV6: Bu otel markası benim çıkarlarımı korur.	0,837	
MSAV5: Bu otel markası hizmetleri ve ürünleri ile rakiplerinin hizmetleri / ürünleri hakkında dürüst ve açık bilgi ve tavsiyeler verir.	0,806	
MSAV4: Bu otel markası, servis ve ürünlerini seçmeme yardımcı olacak tarafsız önerilerde bulunur.	0,718	
MSAV3: Başkalarını bu otel markasının otellerine rezervasyon yapmaya ikna etmeyi başardım.		0,859
MSAV1: Bu otel markasını diğer tüketicilere tavsiye etmekten hoşlanıyorum		0,826
MSAV2: Tanıdığım insanlarla bu otel markasının iyi yönlerini konuşmayı seviyorum.		0,722
Özdeğer	3,438	2,948
% Açıklanan Varyans	49,11	42,12
Yığılmış Varyans	49,11	91,23
AVE	0,647	0,647
CR	0,879	0,846



Şekil 4.4 Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Dönüştürülmüş Faktör Yüklerine Ait İz Grafiği

Çalışmada kullanılan marka savunuculuğu ve alt boyutlarına ait Croanbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiş ve Tablo 4.15’de sunulmuştur. Marka savunuculuğu alt boyutlarının iç tutarlılık katsayılarının sırasıyla 0,960 ve 0,958 olduğu saptanmış olup bu alt boyutların son derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu ölçeği için elde edilen iç tutarlılık katsayısı $r = 0,973$ olup bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4.15 Marka Savunuculuğu Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cronbach Alfa Katsayıları

	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
Müşteri Savunuculuğu	4	0,960
Ağızdan Ağıza Savunuculuk	3	0,958
Marka Savunuculuğu	7	0,973

4.6. Ölçeklere Verilen Cevaplar ile Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirme düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, uyruk eğitim durumu, yaş, konaklama sayısı ve bilgi kaynakları olarak belirlenen demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü ANOVA (F testi) analizi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.16’da sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyut puan ortalamalarının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 4.16 Cinsiyet Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Cinsiyet							
	Kadin			Erkek			t	p
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	110	3,28	1,26	210	3,10	1,32	1,20	0,23
Marka Bilinirliği	110	3,56	1,29	210	3,48	1,36	0,50	0,61
Algılanan Kalite	110	3,30	1,35	210	3,12	1,30	1,16	0,24
Marka Değeri	110	3,45	1,25	210	3,32	1,29	0,81	0,41
Olumsuz Marka Deneyimi	110	3,71	0,98	210	3,56	1,13	1,22	0,22
Olumlu Marka Deneyimi	110	3,29	1,17	210	3,12	1,24	1,16	0,24
Marka Deneyimi	110	3,43	0,83	210	3,27	0,84	1,66	0,09
WOM Savunuculuğu	110	3,35	1,32	210	3,29	1,42	0,39	0,69
Müşteri Savunuculuğu	110	3,34	1,29	210	3,27	1,32	0,47	0,63
Marka Savunuculuğu	110	3,35	1,27	210	3,28	1,32	0,45	0,65

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların medeni durumlarına göre marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.17’de sunulmuştur. Bu tablodan, evli olan katılımcıların bekârlara göre ölçek genel ve alt boyut puan ortalamalarının biraz daha yüksek olduğu görülmekle birlikte sadece WOM savunuculuğunda medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutlar açısından ortalamalar arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.17 Medeni Durum Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Medeni Durum							
	Evli			Bekâr			t	p
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	229	3,23	1,31	91	2,99	1,26	1,5	0,13
Marka Bilinirliği	229	3,57	1,33	91	3,36	1,36	1,25	0,21
Algılanan Kalite	229	3,23	1,34	91	3,08	1,27	0,86	0,38
Marka Değeri	229	3,42	1,28	91	3,22	1,27	1,27	0,2
Olumsuz Marka Deneyimi	229	3,63	1,12	91	3,57	1	0,42	0,67
Olumlu Marka Deneyimi	229	3,24	1,22	91	3,02	1,23	1,47	0,14
Marka Deneyimi	229	3,37	0,82	91	3,21	0,88	1,61	0,1
WOM Savunuculuğu	229	3,4	1,37	91	3,07	1,38	1,94	0,05
Müşteri Savunuculuğu	229	3,34	1,3	91	3,2	1,32	0,86	0,38
Marka Savunuculuğu	229	3,36	1,31	91	3,14	1,3	1,37	0,17

Uyruklarına göre katılımcıların marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.18’de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, uyruğu TC olan ve TC olmayanların katılımcıların çalışmada kullanılan ölçek ve alt boyut puan ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu ve yapılan bağımsız gruplar arası t testi sonucu bu ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.18 Uyruk Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Uyruk							
	TC			TC Olmayan			t	p
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	309	3,16	1,30	11	3,24	1,35	-0,21	0,83
Marka Bilinirliği	309	3,51	1,34	11	3,56	1,26	-0,12	0,90
Algılanan Kalite	309	3,18	1,32	11	3,24	1,47	-0,15	0,88
Marka Değeri	309	3,36	1,28	11	3,42	1,30	-0,15	0,88
Olumsuz Marka Deneyimi	309	3,60	1,09	11	4,00	0,82	-1,21	0,22
Olumlu Marka Deneyimi	309	3,19	1,22	11	3,06	1,25	0,34	0,73
Marka Deneyimi	309	3,32	0,84	11	3,37	0,94	-0,19	0,85
WOM Savunuculuğu	309	3,31	1,38	11	3,24	1,59	0,16	0,87
Müşteri Savunuculuğu	309	3,30	1,30	11	3,20	1,66	0,23	0,81
Marka Savunuculuğu	309	3,30	1,30	11	3,22	1,60	0,21	0,83

Katılımcıların marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde, öğrenim durumlarına göre farklılık olup olmadığını

ortaya koymak üzere yapılan analiz sonuçlarına ait bulgular Tablo 4.19’da sunulmuştur. Bu tablo detaylı bir biçimde incelendiğinde, katılımcıların öğrenim düzeyleri ortaokuldan yüksek lisansa doğru arttığında ölçek genel ve alt boyut puan ortalamalarında az da olsa bir azalma olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu ve alt boyutlarından müşteri savunuculuğuna ait p değerlerinin anlamlı bulunmuştur. Buna göre eğitim durumuna göre marka savunuculuğu ve müşteri savunuculuğu algılamalarında farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 4.19 Eğitim Durum Açısından Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Egitim Durumu												F	p
	Ortaokul			Lise			Universite			Yuksek Lisans				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	13	3,36	1,3	59	3,28	1,5	208	3,2	1,2	40	2,72	1,4	1,8	0,14
Marka Bilinirliği	13	3,52	1,4	59	3,49	1,5	208	3,61	1,2	40	3,04	1,5	2	0,11
Algılanan Kalite	13	3,54	1,1	59	3,26	1,5	208	3,22	1,2	40	2,78	1,4	1,7	0,17
Marka Değeri	13	3,49	1,2	59	3,39	1,5	208	3,44	1,2	40	2,92	1,4	1,9	0,129
Olumsuz Marka Deneyimi	13	3,12	1,1	59	3,66	1,2	208	3,58	1,1	40	3,88	0,9	1,8	0,14
Olumlu Marka Deneyimi	13	3,52	1,1	59	3,18	1,4	208	3,23	1,2	40	2,79	1,3	1,8	0,13
Marka Deneyimi	13	3,38	0,6	59	3,34	0,8	208	3,35	0,8	40	3,15	0,9	0,7	0,58
WOM Savunuculuğu	13	3,69	1,1	59	3,37	1,6	208	3,37	1,3	40	2,79	1,5	2,4	0,06
Musteri Savunuculuğu	13	3,54	1,1	59	3,33	1,5	208	3,37	1,2	40	2,78	1,4	2,5	0,05
Marka Savunuculuğu	13	3,6	1,1	59	3,35	1,5	208	3,37	1,2	40	2,78	1,4	2,6	0,05

Çalışmaya dâhil olan katılımcılar yaşlarına göre 25 yaş altı, 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası, 45-54 yaş arası ve 54 yaş üstü olanlar olmak üzere 5 kategoriye ayrılmışlar ve bu yaş gruplarının marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.20’de sunulmuştur. Katılımcıların marka değeri ölçeği alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde; marka bağlılığı ve marka bilinirliği alt boyutları ile marka değeri genel puan ortalamalarının arasında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,00$, $p=0,01$ ve $p=0,01$) bulunduğu saptanmıştır. Marka deneyimi ölçeği ve alt

boyutlarından ise olumlu marka deneyimi bakımından anlamlı fark olduğu görülmektedir (p=0,05)

Tablo 4.20’de görüleceği üzere marka savunuculuğu ve alt boyutları WOM savunuculuğu, müşteri savunuculuğuna ait değerlendirmelerde, bu ölçek ve alt boyutlarının puan ortalamalarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, p=0,01, p=0,00 ve p=0,00) gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4.20 Yaşa Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Yaş															F	p
	< 25			25-34			35-44			45-54			54 <				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	29	2,8	1,3	79	2,92	1,3	144	3,36	1,2	40	2,85	1,4	28	3,64	1,2	3,7	0,00
Marka Bilinirliği	29	3,17	1,4	79	3,43	1,3	144	3,7	1,3	40	3,01	1,6	28	3,85	1,1	3,2	0,01
Algılanan Kalite	29	3,01	1,4	79	3,04	1,3	144	3,34	1,3	40	2,81	1,5	28	3,51	1,2	2,2	0,07
Marka Değeri	29	3,06	1,4	79	3,24	1,3	144	3,55	1,2	40	2,93	1,5	28	3,73	1,2	3,2	0,01
Olumsuz Marka Deneyimi	29	3,75	0,8	79	3,41	1,2	144	3,62	1,1	40	3,92	0,8	28	3,55	1,2	1,7	0.16
Olumlu Marka Deneyimi	29	3,1	1,3	79	3,13	1,2	144	3,28	1,2	40	2,73	1,3	28	3,56	1,1	2,4	0.05
Marka Deneyimi	29	3,32	0,9	79	3,22	0,8	144	3,39	0,8	40	3,12	0,9	28	3,56	0,7	1,6	0.16
WOM Savunuculuğu	29	2,93	1,4	79	3,19	1,4	144	3,45	1,3	40	2,89	1,5	28	3,88	1,1	3,3	0.01
Musteri Savunuculuğu	29	3,07	1,3	79	3,18	1,3	144	3,47	1,3	40	2,73	1,3	28	3,76	1,3	3,9	0.00
Marka Savunuculuğu	29	3,01	1,4	79	3,18	1,3	144	3,46	1,3	40	2,8	1,4	28	3,81	1,2	3,8	0.00

Katılımcılar konaklama sayılarına göre bir kez, iki kez, üç kez, dört kez ve daha fazla olmak üzere 5 kategoriye ayrılmışlar ve bu gruplarının marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.21’de sunulmuştur. Katılımcıların marka değeri ölçeği alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde konaklama sayısına göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde; marka değeri alt boyutları marka bağlılığı, marka bilinirliği ve algılanan kalite ve marka değeri genel puan ortalamaları arasında konaklama sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, p=0,00, p=0,00, p=0,00 ve p=0,00) bulunduğu saptanmıştır.

Marka deneyimi Ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, alt boyutlardan olumlu marka deneyimi ve marka deneyimi genel puan ortalamalarının konaklama sayısına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar (sırasıyla, $p=0,00$ ve $p=0,00$) gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.21’de marka savunuculuğu ve alt boyutları WOM Savunuculuğu, müşteri savunuculuğuna ait değerlendirmelerde, bu ölçek ve alt boyutlarının puan ortalamalarının konaklama sayısına göre istatistiksel olarak oldukça anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,0001$, $p=0,00$ ve $p=0,00$) gösterdiği saptanmıştır.

Tablo 4.21 Konaklama Sayısına Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Konaklama Sayısı																
	Bir kez			İki kez			Üç kez			Dört kez			Daha fazla				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	F	p
Marka Bağlılığı	111	2,87	1,18	57	2,86	1,17	58	3,39	1,30	19	3,82	1,19	75	3,48	1,45	5,13	0,005
Marka Bilinirliği	111	3,25	1,24	57	3,25	1,40	58	3,69	1,34	19	3,96	1,21	75	3,84	1,37	3,68	0,006
Algılanan Kalite	111	2,95	1,29	57	2,80	1,27	58	3,48	1,26	19	3,70	1,19	75	3,48	1,34	4,75	0,001
Marka Değeri	111	3,10	1,19	57	3,07	1,27	58	3,58	1,28	19	3,88	1,15	75	3,68	1,33	4,47	0,001
Olumsuz Marka Deneyimi	111	3,56	1,13	57	3,68	0,97	58	3,70	1,06	19	3,32	1,20	75	3,65	1,09	0,59	0,672
Olumlu Marka Deneyimi	111	2,96	1,17	57	2,86	1,25	58	3,39	1,12	19	3,81	0,96	75	3,43	1,28	4,50	0,001
Marka Deneyimi	111	3,16	0,85	57	3,14	0,80	58	3,49	0,76	19	3,64	0,58	75	3,50	0,89	4,05	0,003
WOM Savunuculuğu	111	2,99	1,29	57	2,92	1,33	58	3,63	1,35	19	4,09	1,02	75	3,64	1,46	6,34	0,000
Müşteri Savunuculuğu	111	3,05	1,25	57	2,92	1,29	58	3,47	1,24	19	4,03	1,05	75	3,64	1,36	5,52	0,000
Marka Savunuculuğu	111	3,02	1,24	57	2,92	1,29	58	3,53	1,27	19	4,05	1,02	75	3,64	1,33	6,14	0,000

Çalışmaya dâhil olan katılımcılar bilgi kaynaklarına göre seyahat acentesi, aile/arkadaş/ tanıdık, yorum siteleri, sosyal medya ve diğer olmak üzere 5 kategoriye ayrılmışlar ve bu bilgi kaynağı gruplarının marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri ve test sonuçları Tablo 4.22’de sunulmuştur. Yapılan tek yönlü varyans analizi (F testi) sonucunda ölçek genel ve alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olmadığı bulunmuştur.

Tablo 4.22 Bilgi Kaynaklarına Göre Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Bulgular

	Bilgi Kaynakları															F	p
	Seyahat Acentesi			Aile, arkadaş, tanıdık			Yorum siteleri			Sosyal Medya			Diğer				
	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss	N	Ort.	Ss		
Marka Bağlılığı	79	2.93	1.21	147	3.32	1.34	59	3.07	1.19	25	3.25	1.53	10	3.03	1.31	1.28	0.279
Marka Bilinirliği	79	3.32	1.36	147	3.62	1.38	59	3.58	1.11	25	3.46	1.49	10	3.10	1.43	0.93	0.448
Algılanan Kalite	79	2.96	1.29	147	3.36	1.35	59	3.07	1.20	25	3.25	1.47	10	2.97	1.27	1.40	0.232
Marka Değeri	79	3.16	1.26	147	3.50	1.31	59	3.36	1.10	25	3.37	1.48	10	3.06	1.35	1.06	0.376
Olumsuz Marka Deneyimi	79	3.55	1.11	147	3.70	1.07	59	3.47	1.10	25	3.66	1.03	10	3.53	1.14	0.57	0.684
Olumlu Marka Deneyimi	79	2.94	1.19	147	3.31	1.27	59	3.25	1.08	25	3.15	1.29	10	2.98	1.27	1.29	0.272
Marka Deneyimi	79	3.14	0.85	147	3.44	0.87	59	3.32	0.74	25	3.32	0.81	10	3.16	0.66	1.72	0.144
WOM Savunuculuğu	79	3.14	1.36	147	3.43	1.41	59	3.29	1.25	25	3.27	1.55	10	3.13	1.51	0.63	0.638
Müşteri Savunuculuğu	79	3.17	1.29	147	3.44	1.34	59	3.21	1.20	25	3.15	1.35	10	3.00	1.49	0.89	0.467
Marka Savunuculuğu	79	3.16	1.30	147	3.44	1.33	59	3.24	1.19	25	3.20	1.41	10	3.06	1.49	0.78	0.539

4.7. Ölçekler ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan marka değeri ve marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçeklerinin genel ve alt boyut puanları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.23 Korelasyon Tablosu

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Marka Bağlılığı	1									
2 Marka Bilinirliği	,881**	1								
3 Algılanan Kalite	,897**	,866**	1							
4 Marka Değeri	,943**	,982**	,935**	1						
5 Olumsuz Marka Deneyimi	-0,09	-,183**	-0,1	-,152**	1					
6 Olumlu Marka Deneyimi	,873**	,892**	,881**	,919**	-,155**	1				
7 Marka Deneyimi	,809**	,788**	,812**	,827**	,280**	,905**	1			
8 WOM Savunuculuğu	,867**	,901**	,865**	,919**	-,119*	,915**	,837**	1		
9 Musteri Savunuculuğu	,836**	,892**	,846**	,903**	-,196**	,865**	,756**	,902**	1	
10 Marka Savunuculuğu	,871**	,918**	,876**	,933**	-,166**	,910**	,812**	,969**	,981**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Marka değeri ve marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçeklerinin genel puanları arasındaki ilişki Tablo 4.23’de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, ölçek genel puanları arasında pozitif yönlü oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ($r=0,827$, $p=0,000$; $r=0,933$ $p=0,000$) olduğu görülmektedir. Marka değeri ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır($r=0,933$ $p=0,000$). Marka değeri ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır (sırasıyla, $r=0,827$, $p=0,000$). Marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında da pozitif yönde güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=-0,812$, $p=0,000$) bir ilişki bulunmuştur

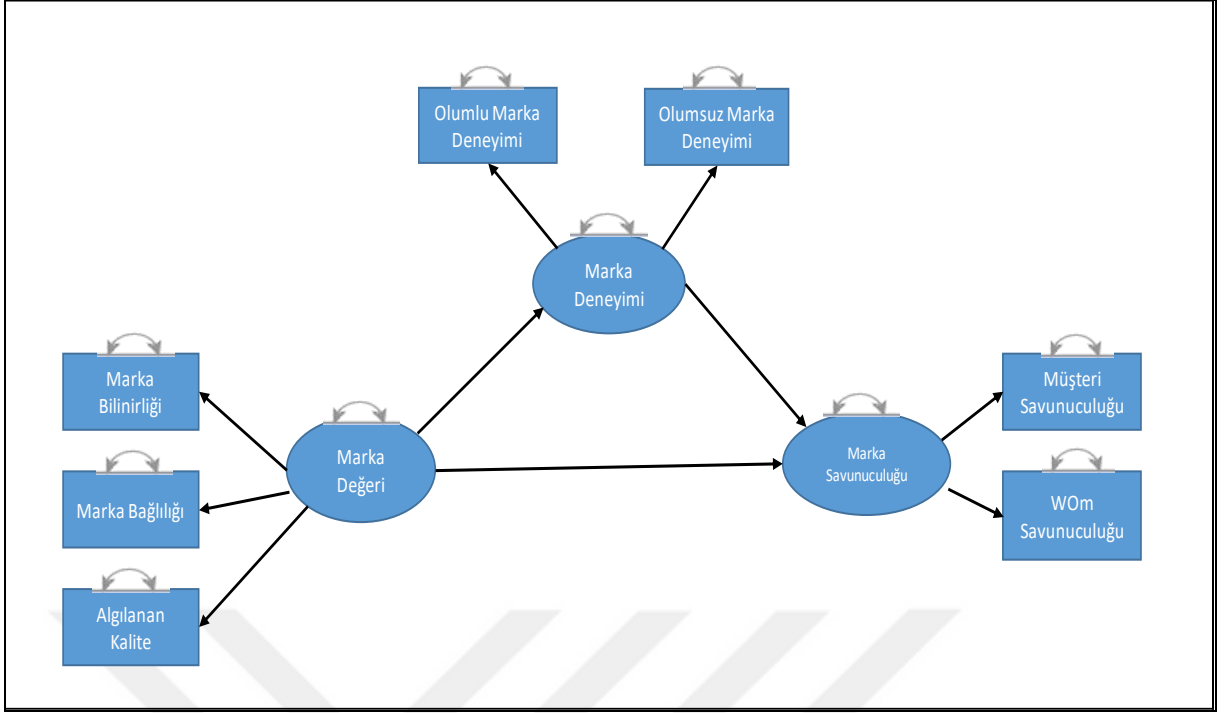
Marka bağlılığı ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 4.23’de de yer aldığı gibi $r=0,871$ ve $p=0,001$ olarak bulunmuştur. Marka bilinirliği ile Marka Savunuculuğu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,918$, $p=0,001$). Algılanan kalite ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka bağlılığı boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,809 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiştir. Marka bilinirliği ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Marka bilinirliği boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,788 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiştir. Algılanan kalite boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,812 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiştir.

Marka deneyimi alt boyutlarından olumlu marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (sırasıyla, $r=0,910$, $p=0,000$) vardır. Marka deneyimi alt boyutlarından olumsuz marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında negatif yönde zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=-0,166$, $p=0,002$) bir ilişki bulunmuştur.

4.8. Teorik Yapısal Modelin Path Analizi ile Test Edilmesi

Bu çalışmanın ana çerçevesini birbirleriyle ilişkili iki bağımsız değişken, marka değeri ve marka deneyimi ölçekleri ve bir bağımlı değişken marka savunuculuğu ölçeği oluşturmaktadır. Marka değeri ölçeği, marka bağlılığı, marka bilinirliği ve algılanan kalite alt boyutlarından, marka deneyimi ölçeği, olumsuz marka deneyimi ve olumlu marka deneyimi alt boyutlarından ve marka savunuculuğu ölçeği ise WOM savunuculuğu ve müşteri savunuculuğu alt boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmada test edilecek teorik model Şekil 4.5’de sunulmuştur. Bu şekilde, marka değeri ve marka deneyimi ölçeklerinin marka savunuculuğu ölçeği üzerine doğrudan ve marka değeri ölçeğinin marka deneyimi ölçeği aracılığı ile marka savunuculuğu üzerine dolaylı etkisi bulunmaktadır.



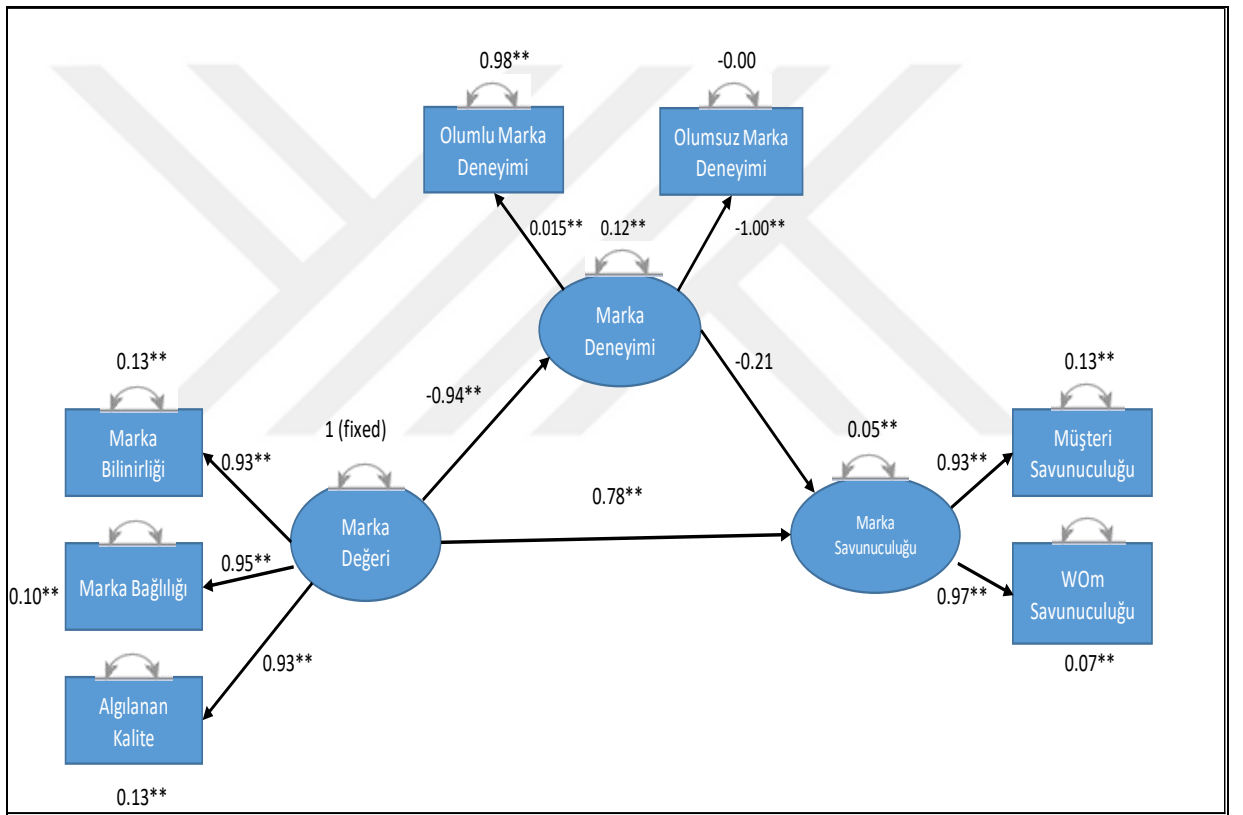
Şekil 4.5 Faktör Analizi Sonrasında Önerilen Yapısal Model

Şekil 4.5'de önerilen yapısal model path analizi ile test edilerek elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 4.25'de verilmiştir. Bu tablodan uyum ölçütlerinden, SRMR, GFI, NFI ve CFI'nın mükemmel uyum ve RMSEA, AGFI ve χ^2/df 'nin zayıf uyum değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi, kolayda örneklem yöntemine başvurulması ve örneklem büyüklüğünün istenilen seviyede olmaması gibi nedenlerle RMSEA, AGFI ve χ^2/df değerlerinde zayıf uyum görülmektedir.

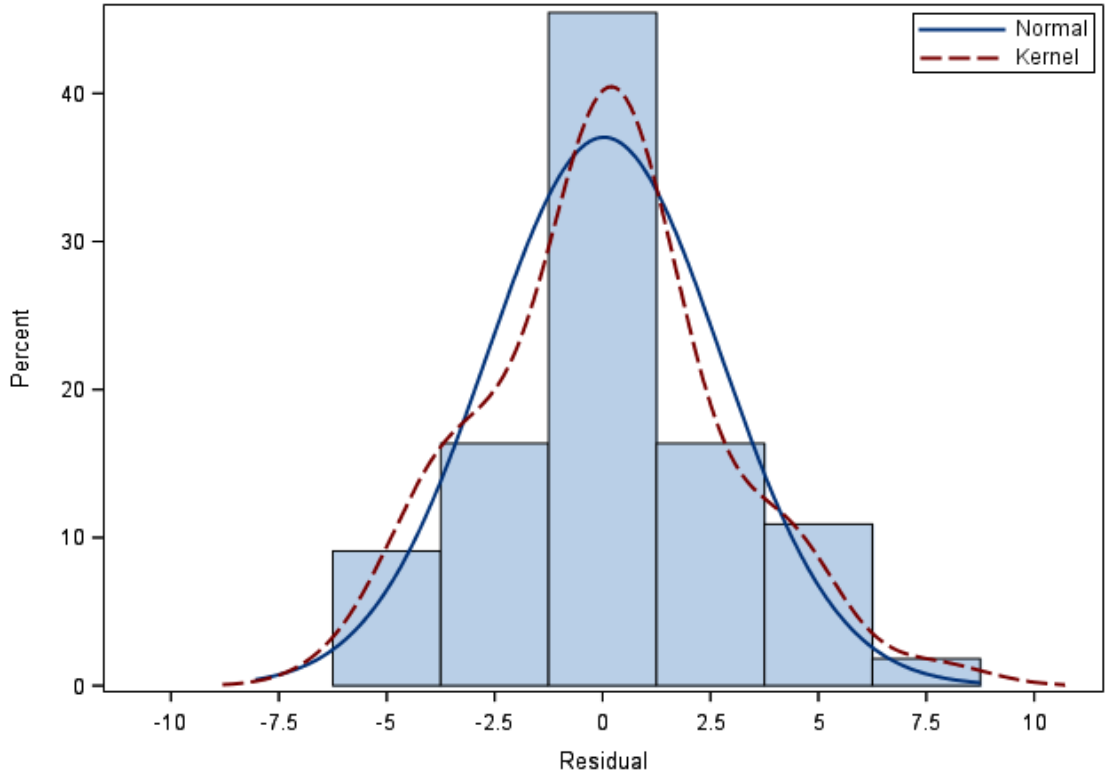
Tablo 4.24 Path Analizi Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları	Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,160	Zayıf Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,020	Mükemmel Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	0,935	Mükemmel Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,774	Zayıf Uyum
NFI	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	$0,85 \leq NFI \leq 0,90$	0,975	Mükemmel Uyum
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,85 \leq CFI \leq 0,90$	0,977	Mükemmel Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	5,125	Zayıf Uyum

Yapılan path analizi sonucu elde edilen iz grafiği (path diyagramı) standardize edilmiş katsayılar ile birlikte Şekil 4.6'da sunulmuştur. Bu katsayılardan marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri arasındaki katsayı dışında diğerlerinin istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Yapısal eşitlik analizi sonucu elde edilen standartlaştırılmış hatalara ait histogram grafiği Şekil 4.7'de sunulmuştur. Bu grafiğin simetrik olması modelin doğrulandığının diğer bir göstergesidir. Tüm bu göstergeler yapısal modelin iyi uyum gösterdiğini ve daha ileri yorumlamaların yapılması gerektiğini bildirmektedirler.



Şekil 4.6 Path analizi sonucu elde edilen iz grafiği



Şekil 4.7 Path modeline ait standardize edilmiş hataların grafiği

Faktör analizi sonrasında önerilen yapısal modelin (Şekil 4.5) uyumu aynı zamanda tahminler ve hataların önem testlerini inceleyerek de belirlenebilir. Path analizinden elde edilen standartlaştırılmış path katsayısı tahminleri Tablo 4.25’de sunulmuştur. Şekil 4.7’de ilişkilere ait standartlaştırılmış katsayı tahminleri anlamlılıklarıyla birlikte sunulmaktadır. Faktör analizi literatüründe bu path katsayıları aynı zamanda yükler olarak da adlandırılırlar. Gözlenen değişkenler (alt boyutlar) ve faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için t değerlerinin istatistiksel anlamlılığı incelenmelidir. Tipik bir faktör analizi çalışmasında, faktör-değişken ilişkilerinin sıfırdan farklı olduklarını iddia etmek için bu t değerlerinin tamamının anlamlı olması istenmektedir. Path katsayılarına ait t değerlerinin birçoğunun anlamsız olması faktör modelinin geçerliliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Tablo 4.25’de, marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri dışında geri kalan yük tahminlerinin istatistiksel olarak oldukça anlamlı oldukları görülmektedir ($p < 0,00$). Bu da, faktör-değişken ilişkilerinin neredeyse tamamının desteklendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 4.25 Path Analizi Standartlaştırılmış Sonuçları

	Path		Tahmin	Standart Hata	t	p
Marka Değeri	==>	Marka Bağlılığı	0,934	0,008	114,4	0,00
Marka Değeri	==>	Marka Bilinirliği	0,947	0,006	136,2	0,00
Marka Değeri	==>	Algılanan Kalite	0,931	0,008	110,7	0,00
Marka Deneyimi	==>	Olumsuz Marka Deneyimi	0,154	0,055	27,735	0,00
Marka Deneyimi	==>	Olumlu Marka Deneyimi	-100,201	0,067	-14,774	0,00
Marka Savunuculuğu	==>	WOM Savunuculuğu	0,966	0,005	169,6	0,00
Marka Savunuculuğu	==>	Musteri Savunuculuğu	0,932	0,008	110,7	0,00
Marka Deneyimi	<==	Marka Değeri	-0,938	0,064	-14,656	0,00
Marka Savunuculuğu	<==	Marka Değeri	0,777	0,232	33,462	0,00
Marka Savunuculuğu	<==	Marka Deneyimi	-0,208	0,233	-0,8954	0,37

Tablo 4.25'de bazı path katsayılarının negatif olduğu görülmektedir. Örneğin, marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde negatif etkiye sahip olması, marka deneyimi değerinin arttıkça marka savunuculuğu değerinin azalacağı anlamına gelmektedir. Ancak marka deneyimi ölçeğinde yer alan olumsuz marka deneyiminin doğrudan etki değeri (-1.00), olumlu marka deneyiminin ise (0,15) yüksek bulunmuştur. Bu nedenle olumsuz marka deneyiminin genel marka deneyimi üzerinde yarattığı baskın etki nedeniyle olumsuz marka deneyimi arttıkça marka savunuculuğu azalmaktadır. Benzer şekilde marka deneyiminin marka değerine etkisinde de istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif bir katsayı elde edilmiştir. Yine olumsuz marka deneyiminin artması marka değerini düşüreceği söylenebilmektedir. Analiz sonuçlarına göre diğer katsayılar ise pozitifdir. Örneğin marka değeri → marka savunuculuğu ilişkisine ait katsayının pozitif olması, marka değerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif etkiye sahip olması, yani marka değeri'nin yüksek değerleri yüksek değerli marka savunucusu elde edilmesine neden olur.

Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (R^2 , Squared multiple correlations) bu çalışmada kullanılan modelin ne kadar iyi uyduğu hakkında bir fikir vermektedir. Bu değerler, bağımsız değişkenler (exogenous variables) tarafından bağımlı (endogenous variables) değişkenlerdeki varyasyonun açıklanan yüzdesi olarak yorumlanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen karesi alınmış çoklu korelasyonlar Tablo 4.26'da verilmiştir. Bu tablodan da görüldüğü gibi, R^2

değerleri biri dışında gayet yüksek olup 0,868 ve 0,952 değerleri arasında değişmektedir. Bu, faktörlerin alt boyutları tarafından çok iyi bir biçimde tahmin edildikleri anlamına gelmektedir.

Tablo 4.26 Karesi alınmış çoklu korelasyonlar (Squared Multiple Correlations)

Değişken	Hata Varyansı	Toplam Varyans	R ²
Marka Bağlılığı	0,214	169,206	0,873
Marka Bilinirliği	0,184	179,247	0,897
Algılanan Kalite	0,228	173,841	0,868
Olumsuz Marka Deneyimi	114,508	117,302	0,023
Olumlu Marka Deneyimi	-0,005	149,202	,
WOM Savunuculuğu	0,124	190,711	0,934
Müşteri Savunuculuğu	0,222	170,757	0,869
Marka Deneyimi	0,004	0,040	0,880
Marka Savunuculuğu	0,493	1047,020	0,952

Tablo 4.27 standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri vermektedir. Bu tabloda toplam etkiler doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamından ibarettir. Bu sonuçlar yapısal eşitlik modeli (YEM) etki analizinin, doğrusal regresyon analiz yöntemi ile doğru bir şekilde analiz edilemeyecek bazı etki yapıları gösterdiğini detaylı olarak sunmaktadır. Dolayısı ile bu tablo, YEM etki analizine ait daha detaylı ve teorinin geneli bakımından daha rafine sonuçlar vermektedir. Tablo 4.27 detaylı olarak incelendiğinde, marka değeri ölçeğinin marka savunuculuğu üzerine doğrudan etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Ayrıca, marka deneyimi ölçeğinin marka savunuculuğu üzerine doğrudan ve ayrıca marka değeri ölçeğinin marka deneyimi ölçeği aracılığı ile marka savunuculuğu üzerine dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda aracılık modeli için gerekli şartların sağlandığı görülmektedir. Marka deneyimi (aracı değişken) modele dâhil olduğunda; bağımsız değişken marka değerinin bağımlı değişken marka savunuculuğu üzerindeki etkisi $\beta = 0,778$ değerinden $\beta = 0,196$ değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlılığını kaybetmiştir. Aracı değişken analize dâhil edildiğinde bağımlı değişken arasındaki ilişki zayıflaması veya istatistiksel olarak anlamlılığını yitirmesi halinde tam aracı etkiden söz edilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen verilere göre, marka değerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka deneyiminin tam aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.27 Standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri

		Toplam	Doğrudan	Dolaylı
Marka Değeri	Par	0,973	0,777	0,195
	SH	0,006	0,232	0,231
	t	1460,384	33,462	0,846
	p	0,000	0,000	0,397
Marka Deneyimi	Par	-0,208	-0,208	0,00
	SH	0,233	0,233	
	t	-0,895	-0,895	
	p	0,370	0,370	

Par = Etki katsayısı, SH = Standart Hata, t = t-değeri, p = p değeri

4.9. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular hipotezleri açıklamak üzere şu şekilde sıralanmıştır:

•**H1:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.16’da yer alan bilgiler doğrultusunda marka değeri, marka deneyimi ve marka Savunuculuğu algılamalarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiş olup, H1 hipotezi **RED** edilmiştir.

•**H2:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.17’de yer alan bilgilere göre marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi **RED** edilmiştir.

•**H3:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında uyruk bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.18’de yer alan bilgilere göre marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında uyruğa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle H3 hipotezi **RED** edilmiştir.

•**H4:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.19’da yer alan bilgiler doğrultusunda, marka değeri, marka deneyimi algılamalarında eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, marka savunuculuğu

bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklı tespit edilmiş ve H4 hipotezi KISMEN KABUL edilmiştir.

•**H5:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların marka değeri ölçeği alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığı incelendiğinde; marka bağlılığı ve marka bilinirliği alt boyutları ile marka değeri genel puan ortalamalarının arasında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,005$, $p=0,013$ ve $p=0,013$) bulunduğu saptanmıştır. Marka deneyimi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerde yaşa dayalı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Marka savunuculuğu ve alt boyutları WOM savunuculuğu, müşteri savunuculuğuna ait değerlendirmelerde, bu ölçek ve alt boyutlarının puan ortalamalarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,011$, $p=0,004$ ve $p=0,005$) gösterdiği saptanmıştır. Tablo 4.20’de yer alan veriler doğrultusunda H5 hipotezi **KABUL** edilmiştir.

•**H6:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında konaklama sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Marka değeri alt boyutları marka bağlılığı, marka bilinirliği ve algılanan kalite ve marka değeri genel puan ortalamaları arasında konaklama sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,005$, $p=0,006$, $p=0,001$ ve $p=0,001$) bulunduğu saptanmıştır. Marka deneyimi ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler incelendiğinde, alt boyutlardan olumlu marka deneyimi ve marka deneyimi genel puan ortalamalarının konaklama sayısına göre istatistiksel olarak önemli farklılıklar (sırasıyla, $p=0,001$ ve $p=0,003$) gösterdiği tespit edilmiştir. Marka savunuculuğu ve alt boyutları WOM Savunuculuğu, müşteri savunuculuğuna ait değerlendirmelerde, bu ölçek ve alt boyutlarının puan ortalamalarının konaklama sayısına göre istatistiksel olarak oldukça anlamlı farklar (sırasıyla, $p=0,0001$, $p=0,0003$ ve $p=0,0001$) gösterdiği saptanmıştır. Bu veriler doğrultusunda H6 hipotezi **KABUL** edilmiştir.

•**H7:** Marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.22’de de yer alan veriler doğrultusunda marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında referans kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle H7 hipotezi **RED** edilmiştir.

•**H7:** Marka değeri ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

İlişki katsayısı $r=0,933$ ve $p=0,001$ bulunması nedeniyle Hipotez **KABUL** edilmiştir.

H7a: Marka değeri alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka bağlılığı ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 4.23’de de yer aldığı gibi $r=0,871$ ve $p=0,001$ olarak bulunmuştur. Marka bilinirliği ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,918$, $p=0,001$). Algılanan kalite ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 4.23’de de yer aldığı gibi $r=0,876$ ve $p=0,001$ olarak bulunmuştur. H7a hipotezi **KABUL** edilmiştir.

•**H8:** Marka değeri ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

İlişki katsayısı $r=0,827$ ve $p=0,001$ bulunması nedeniyle Hipotez **KABUL** edilmiştir.

H8a: Marka değeri alt boyutları ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka bağlılığı boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,809 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiştir. Marka bilinirliği ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Marka bilinirliği boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,788 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiştir. Algılanan kalite boyutu ile marka deneyimi arasındaki korelasyon kat sayısı 0,812 olarak ($p=0,001$) tespit edilmiş H8a hipotezi **KABUL** edilmiştir.

•**H9:** Marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

İlişki katsayısı $r=0,812$ ve $p=0,001$ bulunması nedeniyle Hipotez **KABUL** edilmiştir.

H9a: Marka deneyimi alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Marka deneyimi alt boyutlarından olumlu marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde oldukça güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (sırasıyla, $r=0,910$, $p=0,0001$) vardır. Marka deneyimi alt boyutlarından olumsuz marka deneyimi ile marka

savunuculuğu arasında negatif yönde zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=-0,16623$, $p=0,0029$) bir ilişki bulunmuştur. H9a hipotezi **KABUL** edilmiştir.

•**H10:** Marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü vardır.

Elde edilen sonuçlara göre; Tablo 4.27’de de gösterildiği, marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık etkisi bulunmaktadır. Hipotez **KABUL** edilmiştir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz bölgesel, ulusal ve küresel pazarda ister destinasyon olsun, isterse işletmeler olsun markalarının değerini korumak ve artırmak için marka savunuculuğu olgusu giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Öyle ki, bazı yazarlar tarafından markanın ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş ve markaya tutku ile bağlanmış müşterilerin proaktif marka savunucusu olmasının önemi vurgulanmıştır.

Markaların değerinin korunmasında ve arttırılmasında reklamların etkisinin %14 ve marka savunucuların etkisinin % 90 olduğu (Alire, 2007: 546) göz önüne alındığında markanın gücü konumuna gelen marka savunuculuğunun işletmelerin markalarının pazarlanması açısından yaşamsal önem taşıdığı anlaşılmaktadır. En düşük maliyetle en yüksek korumayı ve tanıtımı sağlayan marka savunuculuğu, işletmelerin tutundurma çabalarında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle marka pazarlama literatüründe önemli ve popüler bir kavram haline gelen savunuculuğu konusuna ilginin gittikçe artacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında marka savunuculuğu temel alınarak, kavramın marka değeri ve marka deneyimi ile ilişkisi incelenmiş ve marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü incelenmiştir. Literatür bölümünde kavramlarla ilgili açıklamalar, yapılmış olan çalışmalar ele alınmış olup, araştırma bölümünde ise 320 kişinin katılım gösterdiği anketlerden elde edilen sonuçların analizlerine yer verilmiştir.

Araştırma çalışmasında potansiyel sorunları öngörebilmek, Türkçe'ye uyarlanmış olan ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından iyi anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek, ölçeğin çalışma için uygun olup olmadığını öngörebilmek için öncelikle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda; marka değeri için cronbach alpha değeri 0,982 bulunmuş, marka deneyimi için cronbach alpha değeri 0,812 tespit edilmiş ve son olarak marka savunuculuğu için de güvenilirlik değeri 0,972 olarak elde edilmiştir. Bu değerlerin oldukça yüksek olması ve güvenilirliği etkileyen herhangi bir madde olmaması, KMO değerlerinin de istatistiksel olarak yüksek değerlerde bulunması nedeniyle aynı ölçekle araştırmaya devam edilmesine karar verilmiştir.

Araştırmaya katılanların %34,4'ü kadın, %65,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %71,6'sının evli, %28,4'ünün bekâr olduğu tespit edilmiş ve eğitim durumlarına göre dört gruba ayrılmışlardır. Buna göre, katılımcıların %4,1'i ortaokul, %18,4'ü lise, %65,0'i üniversite ve %12,5'i ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %9,1'isinin 25 yaşın altında, %24,7'sinin 25–34 yaş aralığında, %45,0'inin 35–44 yaş aralığında, %12,5'inin 45–54 yaş aralığında ve %8,8'inin 54 yaş üzeri turistlerden oluşmaktadır.

Katılımcıların zincir otel işletmesindeki konaklama sayısı incelendiğinde, %34,7'sinin bir kez, %17,8'inin iki kez, %18,1'inin üç kez, %5,9'unun dört kez ve %23,4'ünün daha fazla sayıda konakladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak ankete katılan turistlerin %65,3'ünün birden fazla konaklama yapmış olmaları nedeniyle tekrar gelen misafir oranı bakımından zincir otel işletmesinin başarılı olduğu söylenebilir.

Tez çalışması için diğer önemli bir sonuç ise; katılımcıların otel tercihi yaparken referans aldıkları kaynaklar ile ilgilidir. Buna göre aile, arkadaş ve tanıdıkların %45,9 oranı ile referans alınan en yüksek kaynak olduğu tespit edilmiştir. Aile, arkadaş ve tanıdıklardan sonra sırasıyla seyahat acentesi (%24,7), yorum siteleri (%18,4), sosyal medya (%7,81) ve işyeri kampanyası gibi nedenlerin oluşturduğu diğer kaynaklar (%3,13) turistlerin zincir otel işletmesini tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Tez çalışmasının literatür bölümünde, ağızdan ağıza savunuculuk temelinde yakın çevrenin, yorum sitelerinde ve sosyal medyada yapılan yorumların satın alma tercihindeki öneminden bahsedilmişti. Buna göre anketten elde edilen sonuçlara göre referans kaynaklarının %50,2'sini oluşturan bu üç kaynak aracılığıyla işletmelerin daha fazla pazarlama bütçesi ayırmadan, müşterilerini memnun ederek onları markanın birer savunucusu haline getirmenin hem tekrar satın alma oranını hem de yeni müşteriler kazandırma etkisini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılamalarında cinsiyete, medeni duruma, uyruğa, eğitim durumuna ve referans kaynaklarına göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Sektördeki deneyimlerden ve gözlemlerden yola çıkarak kadın ve erkek, evli veya bekâr, Türk veya yabancı, ilkökul veya yüksek lisans mezunu turistlerin marka değeri, marka deneyimi ve marka savunuculuğu algılarında farklılık olması beklenmekte idi, ancak ulaşılan sonuç nedeniyle bu kategoriler için kurulmuş olan hipotezler reddedilmiştir.

Genel marka değeri ve alt boyutları ile genel marka savunuculuğu ve alt boyutlarında yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve özellikle 54 yaş ve üzeri turistlerin ortalamalarının diğer gruptan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama sayısına göre ise olumsuz marka deneyimi boyutu dışında tüm ölçeklerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Özellikle gruba ait otelleri dört kez ve üzeri tercih eden turistlerin ortalamalarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu aşamada marka ile ilgili deneyimin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yapılan korelasyon analizleri sonucuna göre hem genel marka değeri hem de alt boyutları ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Beklendiği gibi algılanan marka değeri arttıkça marka savunuculuğunun da arttığı sonucuna varılmıştır.

Özellikle marka bilinirliği ile marka savunuculuğu arasındaki ilişki katsayısının $r=0,918$ olarak bulunması, turistlerin aşına oldukları markayı savunmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir. İlişki katsayısına göre marka bilinirliğinden sonra sırasıyla, algılanan kalite ($r=0,876$) ve marka bağlılığı ($0,871$) gelmektedir.

Marka Değeri ile marka deneyimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,827$ ve $p=0,001$). Marka savunuculuğu ile marka değeri alt boyutları arasındaki ilişkinin aksine, marka deneyimi alt boyutlarında en yüksek korelasyon, algılanan kalite boyutuna ($r=0,812$) aittir. Sonrasında marka bağlılığı ($r=0,809$) ve marka bilinirliği ($r=0,788$) gelmektedir. Marka bilinirliği azaldıkça olumsuz marka deneyimi artmakta iken, marka bağlılığı ve algılanan kalite arttıkça olumlu marka deneyimi de artmaktadır.

Marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. İlişki katsayısı $r=0,812$ ve $p=0,001$ bulunmuştur. Marka deneyimi alt boyutlarından Olumlu marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında pozitif yönde oldukça güçlü bir ilişki olduğunun tespit edilmesi ile beklendiği gibi olumlu deneyim yaşayan turistlerin markayı daha çok savunma eğilimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, marka deneyimi alt boyutlarından olumsuz marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında negatif yönde zayıf ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=-0,166$, $p=0,002$) bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizinden elde edilen bir diğer sonuç ise; müşterilerin zincir otel işletmesi tarafından haklarının korunduğunu, savunulduğunu hissetmesi marka ile ilgili olumlu deneyim algısını da artırmaktadır.

Bu tez çalışmasının ana amaçlarından biri de, marka değerinin marka savunuculuğuna etkisinde marka deneyiminin aracılık etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinden elde edilen sonuçlara göre marka deneyiminin tam aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka deneyimi olmadan marka değerinin direk etkisi $\beta=0,777$ iken, marka deneyimi analize dahil edildiğinde marka değerinin etkisi $\beta=0,195$ 'e düşmektedir. Buradan yola çıkarak, marka ile ilgili deneyim yaşayan turistlerin algıladıkları marka değerinin savunuculuk üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, araştırma yapılan zincir otel işletmesinde daha önce hiç konaklamamış kişiler markayı değerli olarak algılayabilir ancak marka hakkında olumlu yorumlar veya tavsiyelerde bulunamaz. Ancak bu zincirin herhangi bir otelinde konaklamış ve olumlu deneyim kazanmış turistlerin hem marka değeri ile ilgili algılamaları yükselmekte hem de bu kişiler markanın savunucusu haline gelmektedir.

Çalışmanın anket çalışması pandemi döneminden iki ay önce başlamıştır. Bu dönemde ilgili otel grubunun veri tabanında kayıtlı olan müşteri e-posta adreslerine grubun mail uzantısı

ile açılmış olan e-posta adresinden anketler iletilmiştir. Kayıtlı e-posta adreslerinden gelen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gerekçesi ile bir müşteri tarafından uyarı mesajı nedeniyle anket gönderimi için başka bir yöntem seçilmesine karar verilmiştir. Bu yöntem ile yaklaşık 150 anket elde edilmiştir. Oteller faaliyete girdikten sonra müşteri odalarına basılı anketlerin bırakılarak, doldurulması planlanmıştır. Ancak bu dönemde de COVID-19 nedeniyle alınmış önlemler kapsamında basılı evrak kullanımı, kalem kullanımı yasaklanması araştırmaya yeni bir sınırlılık kazandırmıştır. Son olarak ise, sosyal medya hesaplarında ilgili tesislerde fotoğraf paylaşımı yapmış ve hesabı herkese açık olan kullanıcılara sosyal medya üzerinden mesaj ile anket gönderimi yapılmıştır. Ayrıca çalışanlar aracılığıyla da ankete katılmayı kabul eden misafirlerin telefonlarına mesaj gönderilerek anketler dağıtılmıştır. Tüm bu çalışmalar sonucu 320 anket elde edilmiştir.

Literatürde marka deneyimi ile marka savunuculuğu ve marka deneyimi ile marka savunuculuğunu birlikte ele alan çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe marka savunuculuğu ile ilgili yapılmış çalışmaların da kısıtlı olması nedeniyle tez çalışması özgün bir yapı oluşturmaktadır.

Marka değeri ve marka deneyimlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerle ilgili faktör analizi yapıldığında literatürden farklı sonuçlar elde edilmiştir. İncelenilen bilimsel çalışmalarda her iki ölçeğin de orijinal boyutlarına uygun sonuçlar verdiği görülmektedir. Marka değeri ölçeği, marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarından oluşmaktadır. Ancak bu tez çalışmasında algılanan kalite ölçeği sabit kalırken, ölçekte yer alan diğer maddeler iki boyuta dağılmış, bu boyutlar marka bağlılığı ve marka bilinirliği olarak isimlendirilmiştir. Aynı şekilde marka deneyimi ölçeği de duygusal, duygusal, eylemsel ve düşünsel olmak üzere dört boyutta incelenirken, bu tez çalışmasında olumlu maddeler ve olumsuz maddeler iki ayrı boyuta dağılmıştır. Bu nedenle faktörler, olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi olarak isimlendirilmiştir. Ölçeklerin diğer çalışmalardan farklı sonuçlar vermesi nedeniyle bu tez çalışmasının sonuçları literatürde yer alan başka benzer bir çalışma ile kıyaslanamamaktadır.

Shailesh ve Reddy (2016) marka değeri ile marka savunuculuğu arasındaki ilişki ve etkiyi inceleyen araştırmalarında bu tez çalışmasından farklı olarak marka savunuculuğunun marka değeri üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Buna göre marka sadakati ile marka değeri arasındaki ilişkinin en iyi marka savunuculuğu ile açıklanabileceği, hem marka sadakati hem de müşteri savunuculuğu, marka değerindeki varyansın %60'ını oluştururken, marka sadakati müşteri savunuculuğundaki varyansın %45,3'ünü oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu tez

alışmasında ise, marka savunuculuğu üzerinde marka değerinin direk etkisi ($\beta=0,777$) ve marka deneyimi aracılığıyla etkisi ($\beta=0,195$) ölçölmüştür.

Sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa, turistlere unutulmayacak, paylaşmaya değer tatil deneyimi kazandırmanın kişilerini marka bağlılığının da ötesine geçirerek birer marka elçisi haline getireceği görölmektedir. Bu aşamada satın alma öncesi, deneyim esnasında ve tatil sonrası olmak üzere tüm temas noktalarının detaylıca ve özenle tasarlanmış olması gerekmektedir. Örneğin, otel hakkındaki yanlış ve / veya eksik bir bilgilendirme sonrası işletmeye gelen turistin yaşayacağı hayal kırıklığı sonucu, otel içerisinde herşey mükemmel bir şekilde servis edilse bile, memnuniyetsizlik algısı oluşmasına neden olabilecek ve bu turist ilgili oteli tavsiye etmekte tereddüt yaşayabilecektir.

Turizm sektöründe savunuculuk programına örnek olarak TUI ve JET2Holidays tur operatörleri örnek verilebilir. Bu operatörler, birçok firma gibi müşterinin memnuniyetini ve beklentilerini ön planda tutarken, ölçme değerlendirme yöntemlerinde de NPS gibi programlardan yararlanmaktadırlar. Elde ettikleri veriler doğrultusunda, çalıştıkları kurumları kalite puanları bakımından yönlendirebilmekte, hem operatör olarak hem de otel bazında ayrı ayrı tavsiye skorlarını ölçmektedirler. Ayrıca bu skorlara göre bir sonraki yıl aynı tesis ile çalışmaya devam edip etmeme kararı vermektedirler.

İçe dönük olan bazı müşteriler, otelin tüm imkânlarından memnun kaldığı ve birden fazla satın alma yaptığı halde, marka hakkında konuşma konusunda çekingen davranabilmektedir. Bu aşamada turistleri yaşadıkları olumlu deneyimi paylaşmaya cesaretlendirmek gerekmektedir. Örneğin, arkadaşına tavsiye eden müşterilere, sosyal medyada belirlenecek etiketlerle unutulmaz tatil resimlerini paylaşan müşterilere, Tripadvisor, Holidaycheck, Otelpuan gibi yorum sitelerinde deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaşan müşterilere ilave indirim verilerek veya otel içi ücretsiz imkânlar sunularak gönüllü olarak savunucu eylemler gerçekleştirmelerine yardımcı olunabilir.

Müşterileri markanın savunusu haline getirmek için bir diğer öneri de; öncelikle çalışanların markanın savunucusu haline gelmelerini sağlamaktır. Kuruma aidiyet hisseden bir çalışan, müşterileri memnun etmek için gereken çabayı gösterecek ve müşterilerin işletme ile bağ kurmasına katkıda bulunacaktır. Örneğin, yorum sitelerinde müşteriler memnuniyetlerini dile getirirken, özellikle bazı çalışanların isimlerini belirterek değerlendirme yaptıkları görölebilmektedir. Bu çalışanların belirlenmesi ve ödüllendirilmesinin, diğer çalışanların da benzer katkıları göstermesine etki edeceği düşünölmektedir.

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlara göre marka değerinin marka savunuculuğu üzerindeki direk etkisi %77 olarak bulunmuştur. Buradan yola çıkarak otel işletmeleri algılanan

marka değerini yükseltmeleri halinde savunucu müşteriler kazanmış olacaklardır. İşletmeler logolarından, reklam çalışmalarına kadar tüketicinin zihninde değer yaratacak unsurlarını ön plana çıkarmalıdır. Marka savunuculuğunu desteklemek için, sunulan ürünlerin ve / veya hizmetlerin rakiplerden farklı veya benzersiz olması sağlanabilir. Özel tasarım bir mimariye sahip, kişiye özel tatil deneyimleri sunan, çevreci ve sürdürülebilir yönetim anlayışı benimseyen, diğer otel işletmelerinde mevcut olmayan restoran, spa merkezi gibi özel alanlar yaratan işletmeler rakiplerinden bir adım öteye geçebilir ve bu hizmetleri deneyimleyen tüketiciler de yaşayacakları benzersiz deneyimleri konuşmaya, paylaşmaya daha eğilimli olabilirler. Antalya’da yer alan bir çok konaklama işletmesinin birbirine benzer hizmetler ve imkanlar sunmaları nedeniyle, özellikli olan tesisler daha çok ön plana çıkabilmekte ve hem turistler hem de sektörde yer alan diğer tesislerin çalışanları ilgili markalar hakkında konuşarak, bu markaların bilinirliğini daha da yaymaktadır.

Korelasyon tablosunda da görüleceği üzere müşteri savunuculuğu ile WOM savunuculuğu arasındaki pozitif yönde oldukça güçlü bir ilişki ($r=0,981$) olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmeleri taahhüt ettikleri hizmetleri bazı durumlarda yerine getiremedikleri dönemler yaşayabilmektedir. Doluluğun yüksek veya düşük olması, yetersiz personel, uygun ürünün tedarik edilememesi gibi nedenlerle sunulması gereken hizmetler de zaman zaman aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda veya müşterilerin herhangi bir nedenden dolayı memnuniyetsizlik yaşaması durumunda etkili bir şikayet yönetim sistemi ile sorunlar hızlı bir şekilde çözümlenmelidir. Müşterinin yaşadığı mağduriyetin giderilmesi, haklarının korunması, tatminsizliğin giderilmesi için çözüm yöntemlerinin sunulması müşterilerin savunucu haline gelmesinde önemli bir faktör olabilir. Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ile ilgilenecek deneyimli ve profesyonel ekipler oluşturmali, müşterinin şikayeti en kısa sürede çözülecek sistemler kurulmalıdır.

Otel işletmelerinde turistlere konaklama esnasında, otelden ayrılırken ve deneyimleri sonrasında memnuniyetlerini ölçen anketler uygulanmaktadır. Bu anketler işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarken aynı zamanda mevcut problemlerin iyileştirilmesi konusunda yöneticilere ışık tutmaktadır. Bu nedenle anketlerden elde edilen sonuçların doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Örneğin, yiyecek içecek hizmetlerindeki süreçlerden memnuniyetsizlik oranı yüksek ise bu süreçlerin iyileştirilmesi, menülerin içeriklerinin güncellenmesi gibi alınacak aksiyonlarla daha sonra otelde konaklayacak kişilerin yaşayabilecekleri potansiyel sorunlar ortadan kaldırılabilir. Ayrıca şikayetini bildiren müşteriye geribildirim yapılarak, paylaşımları için teşekkür edilebilir. Bu sayede ilerideki dönemlerde

gelecek müşterilerin şikâyet etme olasılığı ortadan kalkmış olacaktır. Aynı zamanda şikayeti bildiren kişi ile kurulan etkili iletişim aracılığıyla yeni bir savunucu kazanılmış olabilecektir.

Bu tez çalışmasında, anket çalışmasının COVID-19 döneminde yapılması nedeniyle örneklem sayısında kısıtlılıklar olması ve kullanılan örneklem yöntemin kolayda örneklem olması nedeni ile elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Bu nedenle ileride yapılacak olan çalışmalarda hem yerli hem de daha fazla yabancı turistini araştırmaya dahil edilmesi algılamaların milliyetlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemede büyük fayda sağlayabilir. Farklılık tespit edilmesi halinde otel işletmelerinin sundukları hizmetlerde milliyet faktörünü dikkate alarak planlama yapmaları sağlanabilir.

Ayrıca, diğer zincir otel işletmelerinde de aynı araştırmanın yapılması ile hem kıyaslanabilir hem de genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Buna ek olarak çalışmanın farklı ülkelerde de uygulanarak destinasyon bazında savunuculuk düzeyleri ve algılamaları tespit edilerek işletme ve / veya ülke bazlı kıyaslamalar yapılabilir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, örnek olabilecek tesis veya destinasyondaki uygulamalar araştırmaya katılan diğer gruba alınabilecek önlemler kapsamında ışık tutabilir.

Proje bazlı olarak, bir otel işletmesindeki yönetim anlayışı, iş yönetim süreçleri gibi akışlar gözden geçirilerek savunuculuk sistemi kurulabilir ve önceki durum ile karşılaştırma yapılarak savunuculuğun finansal faydaları daha net bir şekilde ortaya koyulabilir.

Daha sonraki yapılacak çalışmalarda marka değeri ve marka deneyimi değişkenlerinden ayrı veya birlikte, tüketicilerin kişilik özellikleri, çalışanların savunucu davranışları gibi değişkenler de araştırmaya dahil edilerek marka savunuculuğu ile ilişkileri incelenebilir. Buna ek olarak, literatürde yer alan ölçeklerin üç veya dört maddeden oluştuğu, tavsiye etme niyetini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Marka savunuculuğu ile ilgili daha kapsayıcı bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir.

Yapılacak olan anket çalışmalarında katılımcıların NPS ölçeğinde yer alan sorunun da ankete dahil edilmesi mümkün olabilir. NPS anketinde müşterilerin ilgili markayı tanıdıklarına tavsiye etme ihtimali sorulmaktadır. Bu sorunun marka savunuculuğu ölçeği ile birlikte kullanılması ile savunucular, pasifler ve kötöleyicilere göre ölçek boyutları kıyaslanabilir hale gelecektir.

Marka savunuculuğunun öncülleri başlığı altında tüketicileri farkındalık aşamasından savunuculuk aşamasına taşımak için ürünlerin çekici hale getirmek, kişide merak uyandırmak, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallarda marka ile ilgili tüm yükümlülükleri tamamlamak ve tüketicilerle duygusal yakınlık kurmaktan bahsedilmişti. İşletmeler bu aşamaları başarılı bir şekilde tamamlamak için marka veya ürün / hizmet için yeniden konumlandırma yapmalı ve

etkili bir pazalama iletişim sistemi kurmalıdır. Merak uyandırmak için en doğru topluluk ve içerik pazarlamasını planlamalıdır. Yükümlülüklerini yerine getirmek için hem fiziksel hem de sanal kanallarda marka ile ilgili tüm bilgilerin doğruluğundan emin olmalı, ortak bir pazarlama dili kullanılmalıdır. Duygusal yakınlığı sağlamak için de aktif bir müşteri hizmetleri programı oluşturmalı ve bağlılık programları geliştirmelidir (Yaşar, 2021: 92).

Sonuç olarak, marka savunucuları, tavsiye etme / yorum yapma davranışları aracılığıyla gönüllü olarak işletmelerin tanıtımını yapmakta, satın alma oranlarının sıklığı ve devamlılığı sayesinde işletmelerin gelirlerinin bir kısmını garanti edebilmekte, olumsuz yorumlara karşı işletmeyi koruma özellikleri ile diğer potansiyel müşterileri ikna edebilmekte ve marka ile bağ kurmaları sebebiyle de işletmenin kusurlarını affedebilmektedir. Bu özelliklerinden yola çıkarak, her işletmenin potansiyel ve mevcut müşterilerini marka savunucusu haline getirecek stratejiler benimsemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing On The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, A. D. (2016) *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Abd Rashid, M. H., ve Ahmad, F. S. (2014). “The Role of Recovery Satisfaction On The Relationship Between Service Recovery and Brand Evangelism: A Conceptual Framework”. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401.
- Abratt, R., ve Bick, G. (2003). “Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes”. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Addis, M. (2016),. “Understanding The Customer Journey To Create Excellent Customer Experiences in Bookshops”. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20-36.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*. Phd Dissertation. Northwestern University, Evanston, IL.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). “Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Aksoy, M., ve Akbulut, B. A. (2017). “Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi”. in *International Congress On Cultural Herigate and Tourism (ICCHT)*, 19-34.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Alabay, M. N. (2012). “Müşteri şikâyetleri yönetimi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2008). “When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions”. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–75.
- Albert, N., ve Merunka, D. (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”. *Journal of Consumer Marketing*, 15-30.
- Alire, C. A. (2007). “Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower”. *New Library World* 108 (11/12),545–51.

- Alkilani, K., Ling, K. C., ve Abzakh, A. A. (2013). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction On Customer Commitment in The World of Social Networks". *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Alper, D. ve Aydoğan, E. (2017). "Finansal Bazlı Marka Değerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies*, Vol:3, Issue:16; 141-155.
- Anholt, S. (2005). "Some important distinctions in place branding". *Place branding*, 1(2), 116-121.
- Argan, M., ve Argan, M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-250.
- Argan, M., Özgen, C., ve Koç, A. F. (2017). "Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin, Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 233-248.
- Arıkuşu, A. M. (2017). *Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi İle Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arnold, D. (1993). *The handbook of Brand Management*. London: FT.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). "Social Identity Theory and the Organization". *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). "Tüketici temelli marka değerinin ölçümü". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Avis, M. (2009). "The problems of brand definition". *University of Otago, ANZMAC*, 1-10.
- Aydin, G., ve Ülengin, B. (2011). "Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi". *İTÜ DERGİSİ/d*, 10(2).
- Badrinarayanan, V., ve Laverie, D. A. (2011). "Brand Advocacy and Sales Effort By Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification With Manufacturers' Brands". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(2), 123-140.
- Baeva, D. Y. (2011). *Strong brands: how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity: the case of navigator*. Doctoral dissertation. Faculdade de Economia.
- Balıkçioğlu, B., ve Oflazoglu, S. (2015). "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 19.

- Başar, E. D., (2020). *The Impact of Brand Authenticity On Brand Advocacy, Through Brand Trust and Consumer-Brand Identification Mediators, in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Batra, R., Aaron A., ve Bagozzi P., (2012), “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1–16.
- Baydaş, A. (2007). “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, *BİLİG*, Sayı. 42, 127-150
- Becerra, E. P., ve Badrinarayanan, V., (2013). “The Influence of Brand Trust and Brand Identification On Brand Evangelism”. *Journal of Product & Brand Management*.
- Beckman, E., Kumar, A., ve Kim, Y. K. (2013). “The Impact of Brand Experience On Downtown Success”. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Berkkan, K. (2018). *Mesih Krallığı Evanjelizm*. İstanbul: Eftalya Kitap.
- Beyaz, R., ve Güngör, A. Y. (2021). “The Branding Process: Mediator Roles of Brand Satisfaction and Brand Loyalty”. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 322-346.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., ve Coelho, A. (2018). “Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities”. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Bhati, R., ve Verma, H. V. (2020). “Antecedents of Customer Brand Advocacy: A Meta-Analysis of The Empirical Evidence”. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., ve Guerreiro, J. (2019). “Exploring Online Customer Engagement With Hospitality Products and its Relationship With Involvement, Emotional States, Experience and Brand Advocacy”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., ve Ali, F. (2018),. “The Role of Website Stimuli of Experience On Engagement and Brand Advocacy”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1-21.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., ve Wetzels, M. (1999). “Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective”. *European journal of marketing*.
- Bozkurt, İ., ve Çolakoğlu, (2020). “Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5): 3991-4016
- Bozkurt, S, (2021). *Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

- Brakus J J, Schmitt B H ve Zarantonello L (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, 52-68.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. London: The Guilford Press. Byrne, B. M.
- Buil, I., De Chernatony, L., ve Martinez, E. (2008). “A Cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bulgarelli, F. (2015). *Methods of Brand Valuation A case study on Alibaba.com*. Master Thesis , 17. Paris: HEC. Paris
- Bursalı, O. B. ve Karaman, A. (2009). “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8, (16), 283-298.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 470-483.
- Büyüköztürk Ş. (2011), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Campbell, M. C. (2002). “Building Brand Equity: (A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference)”. *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, J. S., ve Gursoy, D. (2001). “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chi. H.K., Yeh. H.R., ve Yang. Y.T. (2009). “The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty”. *The journal of international management studies*, 4(1), 2009
- Chiosa, A. R., ve Anastasiei, B. (2018). “What Takes Consumers To Develop Brand Advocacy On Facebook”. *Network Intelligence Studies*, (12), 131-140.
- Chuang, H., Chen, Y., Lin, C. ve Yu, P. (2016). “Featuring the e-service quality of online website from a varied perspective”. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 6(1).
- Cleff, T., Lin, I. C., ve Walter, N. (2014). “Can You Feel It?-The Effect of Brand Experience On Brand Equity”. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.

- Coelho, A., Bairrada, C., ve Peres, F. (2019). “Brand communities relational outcomes, through brand love”. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). “Interpretation and application of factor analytic results”. *Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis*, 2.
- Coşkun, M. (2019). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: X, Y, Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Cross, Richard, and Janet Smith (1995), *Customer Bonding*, Chicago, IL: NTC Business Books.
- Cundari, A. (2015). *Customer-centric marketing: Build relationships, create advocates, and influence your customers*. John Wiley & Sons.
- Çağman, E. (2019). *Pazarlama Stratejileri Çerçevesinde Markalaşma ve Görsel Kimlik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Samsun.
- Çakır, V. (2006). “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, Cilt.15, 663-687
- Çakır, S. Y. (2010). “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Çapık, C. (2014). “Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-203.
- Çiftçi, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., ve Siala, H. (2016). “A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity Models: Driving Customer Equity in Retail Brands”. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- D’Silva, B., Bhuptani, R. ve Menon, S. (2011), “Influence of social media marketing on brand choice behaviour among youth in India: an empirical study”, *International Conference on Technology and Business Management*, March 28-30, pp. 756-763.
- Da Silveira, C., Lages, C., ve Simões, C. (2013). “Reconceptualizing Brand Identity in A Dynamic Environment”. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Davcik, N. S., Vinhas Da Silva, R., ve Hair, J. F. (2015). “Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues For Future Research”. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği)*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar* (Çev. Ed. T. Totan). Nobel Akademik, Ankara.
- Dew, L., ve Kwon, W. S. (2010). "Exploration of Apparel Brand Knowledge: Brand Awareness, Brand Association, and Brand Category Structure". *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 3-18.
- Doss, S. K. (2014). "Spreading the good word": Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2007). "Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning". *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). "Marka uygulamaları ve önemi". *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Duygun, A. (2020),. *Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Edelman, D.C. (2010). "Branding in the digital age". *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Emami, A. (2018). "Factors Influencing Brand Equity: A Case Study of Dairy Industry". *J Hotel Bus Manage*, 7(173), 2169-0286.
- Erdoğan, H. H., ve Enginkaya E.,(2015). "Marka Deneyimi ve Marka Aşkı Açısından Havayolu Markalarının Karşılaştırılması". *Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 27-29.
- Erenkol, H. (2017). "Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi". *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 11.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, Pp. 343-373.
- Franzen, G., ve Moriarty, S. (2008). *The Science and Art of Branding*. ME Sharpe, New York.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand advocates: Turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*. John Wiley & Sons.
- Fullerton, G. (2005). "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Fullerton, G. (2011). "Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). "The product and the brand". *Harvard Business Review*, 33, pp. 33-39.

- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the Customer". *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Ghosh, T. (2018). "Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 299-322.
- Goldsmith, R. E., ve Goldsmith, E. B. (2012). "Brand Personality and Brand Engagement". *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gómez-Suárez, M. ve Veloso, M. (2020). "Brand Experience and Brand Attachment As Drivers of WOM in Hospitality". *Spanish Journal of Marketing- ESIC*.
- Gülsüm, K. ve Kimzan, H. S., (2015). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Hair, J.F. Jr., anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlana ilişkisi: THY örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hampf, A., ve Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. Hanken School of Economics.
- Harrison-Walker, J. (2001). "The Measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Harris, P., Kluppel-Strobel, C., ve Shakhiry, R. (2017). "An Exploration of Brand Experience Development and Management",. in *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 209-216.
- Hassan, M., Rafi, A., ve Kazmi, S. S. (2016). "Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience On Brand Advocacy". *International Review of Management and Marketing*, 6(4S).
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., ve James, J. D. (2011). "Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.

- Hinestroza, E. (2017). *Brand Equity–A Study On The Relationship Between Brand Equity and Stock Performance*. Master Thesis. Umeå School of Business and Economics, Sweden.
- Hirschman E. C. ve Holbrook M. B. (1986). “Expanding The Ontology and Methodology of Research On The Consumption Experience”. D. Brinberg ve R. J. Lutz (Ed.), *Perspectives On Methodology in Consumer Research*, Springer, New York, 213-251.
- Ho, R., (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Florida: Chapman & Hall/CRC
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. (2009). “Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada”. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
- Hulten, B., Broweus N., ve Van Dijk, M., (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, Birleşik Krallık.
- Hultén, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hüsamettin, İ., ve Yacan, İ. (2018). “Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı”. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331
- Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty”. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Janwattanaphanit, K. ve Jaroenwanit, P. (2020). “Demographic Factors and Brand Experience Affecting Sport Brand Advocacy of Consumers in Khon Kaen Provin”. *RAIS Conference Proceedings*, 171-176.
- Jillapalli, Ravi K., ve James B. Wilcox (2010), “Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter?,” *Journal of Marketing Education*, 32 (3), 328–40
- Jones, T., ve Taylor, S. F. (2007). “The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?”. *Journal of services marketing*.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., ve Hou, F. (2020). “An investigation of the diners’ brand love in the value co-creation process”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Kang, J. (2018). “Finding desirable post-consumption behaviors”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- Kapferer, J. N. (2009). “Kapferer's Brand-Identity Prism Model”. *European Institute For Brand Management*, 24.

- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri Tatmininin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaoğlu, Y. (2016). *Teo-Stratejik Eksende Evanjelizm'in Okunuşu| Reading of Evangelism in the Theo-Strategic Axis*. Lisans Bitirme Tezi, Erciyes Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Kayseri.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price”. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., ve Manarioti, A. (2016). “Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation”. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands”. *MA: Marketing Science Institute, Working Paper Series*, Cambridge, 3-27
- Keller, K. L. (2003). “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Kemp, E., Childers, C. Y., ve Williams, K. H. (2012). “Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 7, 508-515.
- Kemp, E., Jilapalli, R., ve Becerra, E. (2014). “Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships”. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 126-137.
- Keylock, M., ve Faulds, M. (2012). “From Customer Loyalty To Social Advocacy”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 160-165.
- Khamwon, A., ve Masri, P. (2020). “Brand Experience, Brand Love and Brand Advocacy: A Case of Premium Smartphone”. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 24-30.
- Khamwon, A., ve Pongsuraton, K. (2020). “Brand Experience, Brand Tribalism and Brand Advocacy”. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 77-83.
- Khan, S. ve Mufti, O. (2007), “The Hot History & Cold Future of Brands”, *Journal of Managerial Sciences*, S.1(1), 75-87.
- Khan, I., ve Rahman, Z. (2015). “A Review and Future Directions of Brand Experience Research”. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.

- Kılıç, A. (2020). *Markalaşma ve Marka Bağlılığı Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Kim, B.D. ve Sullivan, M.W. (1998). "The effect of parent brand experience online extension trial and repeat purchase". *Marketing Letters*, 9, 181–193.
- Kirby J. ve Marsden P. (2005). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Taylor&Francis, United Kingdom.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, 998-1016.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği". *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayın Grubu, İstanbul.
- Kuhn, K. A., ve Alpert, F. (2004). "Applying Keller's Brand Equity Model in A B2b Context: Limitations and An Empirical Test". in Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, *The Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-7
- Kumar, V., ve Kaushik, A. K. (2017). "Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260.
- Kurtbaş, İ. (2016). "Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 75-98.
- Kwon, E., Ratneshwar, S., ve Thorson, E. (2017). "Consumers' Social Media Advocacy Behaviors Regarding Luxury Brands: An Explanatory Framework". *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 13-27.
- Kwong, S.C.M. (2015). "Brand advocacy and repurchase intention of Malaysian automotive owners using SEM approach". Paper Presented at the AeU *International Research Conference*, 1-12.
- Lacey, R., ve Morgan, R. M. (2009). "Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs". *Journal of business & industrial marketing*.

- Lamm, K. W., Lamm, A. J., ve Carter, H. S. (2014). "Opinion Leadership Development: Context and Audience Characteristics Count". *Journal of Agricultural Education*, 55(2), 91-105.
- Leal, S. F. P. (2021). *Do athletes deserve to have consumers advocating for them?: the effect of athlete brand personality, brand image attributes and brand loyalty on athlete brand advocacy: the mediating effect of deservedness*. Doctoral dissertation. ISCTE IUL Business School. Portugal.
- Lee, G. C., ve Leh, F. C. Y. (2011). "Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study On Malaysian Brands". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 10.
- Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey". *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Lindstrom, M. (2005). "Broad sensory branding". *Journal of Product & Brand Management*, 14, 84-87.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind The Stuff We Buy*. Free Press, Amerika.
- Liestyana, R., ve Risqiani, R. (2016). "Managing the brand through advocacy and its influences: A study in the hospital as healthcare provider". *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 9(04), 25-34.
- Lofman B, (1991). "Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Pp. 729-735.
- Lowenstein, M.W. (2011). *The customer advocate and the customer saboteur: linking social word-of-mouth, Brand Impression, and Stakeholder Behavior*. ASQ Quality Press, Milwaukee.
- Maccallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., ve Hong, S. (2001). "Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error". *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Machado, R., Cant, M. C., ve Seaborne, H. (2014). "Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users". *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 955-962.
- Mahmood, A. ve Haider, S. Z. (2020). "Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty". *LogForum*, 16(2).
- Malefyt, T. (2018). Brands. *The International Encyclopedia of Anthropology*, 1-3.

- Maurya, U. K., ve Mishra, P. (2012). "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning". *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Metin, İ., ve Uygurtürk, H. (2019). "Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Morgan, A. (2001), *Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları*, Çeviri: Muhsin Karaş, M.A.R.K.A. Yayınları, Ankara.
- Morrison, S., ve Crane, F. G. (2007). "Building The Service Brand By Creating and Managing An Emotional Brand Experience". *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Mosavi, S. A., ve Ghaedi, M. (2012). "A Survey On The Relationships Between Perceived Value and Customer Advocacy Behavior". *African Journal of Business Management*, 6(4), 1383-1395.
- Mosavi, S. A., ve Ghaedi, M. (2012). "A Survey On The Relationships Between Customer Satisfaction, Image, Trust and Customer Advocacy Behavior". *African Journal of Business Management*, 6(8), 2897-2910.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., ve Jokinen, E. (2014). "Advocacy Participation and Brand Loyalty in Virtual Brand Community". *Proceedings of The 27th Bled Econference, Ecosystems*".
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., ve Maghnati, F. (2013). "Evaluating The Impacts of Customer Experience On Purchase Intention". *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., ve Kärnä, S. (2008). "Customer Journey—A Method To Investigate User Experience". in *Proceedings of The Euro FM Conference Manchester*, 54-63.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw Hill, New York:.
- Okazaki, S., Rubio, N. ve Campo, S. (2013), "Do online gossipers promote brands?", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 16 No. 2, 100-107.
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2019). "Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü". *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Ortmeyer, G. ve Huber, J. (1991). "Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions". *Marketing Letters*, 2, 35-45.

- Öksüz, B., ve Kölgelir, Y. Ö. (2019). “Nutellam Olmadan Asla’: Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu”. *4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 29-30 Kasım 2019, İstanbul.
- Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi-Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistik Veri Analizi*. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Pelamo, L. (2018). *Brand Equity Building Through Social Media Marketing: Case: Easysoda Finland Oy*. Bachelor’s Thesis. Turku University, Applied Sciences Institute, Finland.
- Percy, L. (2003). “Advertising and brand equity”. *Branding and advertising*, 12-21.
- Pine B. J. ve Gilmore J. H. (1998). “Welcome To The Experience Economy”. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, 97-105.
- Pine, J., ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları
- Rajh, E. (2005). “The effects of marketing mix elements on brand equity”. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15(102), 30-59.
- Ramaseshan, B., ve Tsao, H. Y. (2007). “Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived Quality”. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Ranaweera, C., ve Prabhu, J. (2003). “On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth”. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Ramaseshan, B., ve Stein, A. (2014). “Connecting The Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships”. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2015). “Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism”. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1).
- Roy, S. K. (2013). “Consequences of Customer Advocacy”. *Journal of Strategic Marketing*, 21(3), 260-276.
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). “Antecedents and Consequences of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Roy, S. K., ve Chakraborti, R. (2015). “Incorporating customer advocacy in the customer satisfaction model”. in *The sustainable global marketplace* (pp. 449-449). Springer, Cham.

- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., ve Ramirez, G. C. (2017). "How To Create A Realistic Customer Journey Map". *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Rubiyanti, N., ve Hariandja, E. S. (2020). "Factors Influencing Halal Cosmetic Brand Advocacy; The Role of Self Brand Connection As A Mediator". in *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of The 3rd Global Conference On Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3)*, 8 August 2018, Bandung, Indonesia (P. 203). CRC Press.
- Sağtaş, S. (2022). "Sosyal Medya Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 203-218.
- Samson, A. (2006). "Understanding The Buzz That Matters: Negative Vs Positive Word of Mouth". *International Journal of Market Research*, 48(6), 647-657.
- Satvati, R. S., Rabie, M., ve Rasoli, K. (2016). "Studying The Relationship Between Brand Equity and Consumer Behavior". *International Review*, (1-2), 153-163.
- Savary, J. (2008). "Advocacy Marketing: Toyota's Secrets For Partnering With Trendsetters To Create Passionate Brand Advocates". *Journal of Sponsorship*, 1(3).
- Schepers, J., ve Nijssen, E. J. (2018). "Brand Advocacy in The Frontline: How Does It Affect Customer Satisfaction?,". *Journal of Service Management*, Vol. 29, No. 2, 230-252.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing: A New Framework For Design and Communications". *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., ve Koenig, H. F. (2007). "Transcendent Customer Experience and Brand Community". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Schultz, D. E., ve Block, M. P. (2015). "Beyond Brand Loyalty: Brand Sustainability". *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340-355.
- Septyani, S. D., ve Alversia, Y. (2020). "How Self-Expressive Brands Influence Brand Love and Brand Advocacy: A Study On Social Media". *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188 – 196.
- Severi, E., ve Ling, K. C. (2013). "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality On Brand Equity". *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shamim, A., ve Mohsin Butt, M. (2013). "A Critical Model of Brand Experience Consequences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shailesh, G., ve Reddy, D. B. (2016). "Mediation role of customer advocacy in customer loyalty and brand equity relationship—An empirical study in context to in-store brands". *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45), 1-8.

- Shimp, T. A., ve Madden, T. J. (1988). "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory of Love". *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163–168.
- Shimul, A., Phau, I. ve Lwin, M. (2019). "Conceptualising luxury brand attachment: scale development and validation". *Journal of Brand Management*, 26(6), 675-690.
- Singh, R., ve Trinchetta, G. G. (2019). "Community connections: advocating for libraries through effective brand advocacy". *Public Library Quarterly*, 39(4), 295-309.
- Sierra, J. J., ve Mcquitty, S. (2007). "Attitudes and Emotions As Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Silva, S., Nikhashemi, S. R., Haque, A. K. M., Yasmin, F., ve Khatibi, A. (2012). "Critical Factors For Developing Brand Equity: An Empirical Investigation in Malaysia". *IOSR Journal of Business and Management*, 1(4), 13-20.
- Skard, S., Nysveen, H., ve Pedersen, P. E. (2011). "Brand and Customer Experience in Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation". *SNF Working Paper*, No. 09/11
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers, United Kingdom.
- Smith, S., ve Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Pearson Education, United Kingdom.
- Smith, P. Russell, (1997). *Strategic Marketing Communications: New Ways To Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publications, United Kingdom.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., ve Mumel, D. (2004). "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value". *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sommakettarin, A., ve Khamwon, A. (2020). "Service Quality, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction and Brand Advocacy". *Y. International Journal of Business and Economy*, 2(3), 34-41.
- Sternberg, R.J. (1986) "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93 (2): 119 – 35 .
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., ve Sen, S. (2012). "Drivers of Consumer–Brand Identification", *International Journal of Research in Marketing*. 29(4), 406-418.

- Susanta, A. T., Idrus, M. S., ve Nimran, U. (2013). "The Effect of Relationship Quality On Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty". *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41-52.
- Şahin, A., Zehir, C., ve Kitapci, H. (2012). "The Effects of Brand Experience and Service Quality On Repurchase İntention: The Role of Brand Relationship Quality", *African Journal of Business Management*, 6(45). 11190-11201.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. (3 Ed.), Harper Collins, New York.
- Taşçı, H., ve Baş, M. (2018). "Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi". *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 710.
- Temkin, B. D. (2010). "Mapping The Customer Journey". *Forrester Research*, 3, 20.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., ve Arsel, Z. (2006). "Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppelgänger Brand Image". *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri*. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 147-161.
- Tosun, N. B., ve Elmasoğlu, K. (2015). "Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Tuominen, P. (1999). "Managing brand equity". *The Finnish Journal of Business Economics*, 1(99), 65-100.
- Turri, A. M., Smith, K. H., ve Kemp, E. (2013). "Developing Affective Brand Commitment Through Social Media". *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions". *Journal of Service Research*, 13, 253-266.
- Vargo, S. L., ve Lusch, R. F. (2004). "Evaluating to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Varnali, K. (2018). "Understanding Customer Journey From The Lenses of Complexity Theory". *The Service Industries Journal*, 39 (11-12), 820-835.

- Uğurlu, F., ve Aylar, F. (2017). “Destekleme ve Yetiştirme Kurslarına Yönelik Öğretmen Öz Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Ural, A, Kılıç, İ.(2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık Ankara.
- Urban, G.L. (2005). Customer advocacy: a new era in marketing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 155-159.
- Wallace, E., Buil, I., ve De Chernatony, L. (2012). “Facebook ‘friendship’and brand advocacy”. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). “Consumer engagement with selfexpressive brands: brand love and WOM outcomes”. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wilder, K. M. (2015). *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*. Doctoral Dissertation. Mississippi State University, America.
- Wilk, V. (2018). *Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory Study Into Its Constituents, Brand-Related Drivers and Pro-Brand Consequences*. Doctoral Dissertation, Phd Thesis. The University of Western Australia, Perth, Western Australia.
- Wilk, V., Soutar, G. N., ve Harrigan, P. (2021). “Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(10), 1977-1993
- Wood, L. (2000). “Brands and brand equity: definition and management”. *Management decision*. Vol 38, No 9, 666-9.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratma*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Yaşar, Ö. (2021). *Covid-19 sürecinde pazarlama 4.0 marka algısına yönelik bulanık mantık temelli bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Sakarya.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.

- Yıldız, E. (2015). “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü/The Effects of Word of Mouth Communication On The Sub Dimensions of Consumer Based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Image”. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163.
- Yıldız, E., ve Günaydın, R. (2019). “Marka aşkının öncülleri ve sonuçları: Doğu Karadeniz Bölgesinde bir uygulama”. *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 323-338.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, April 52, 1-14.
- Yuwo, H., Ford, J. B., ve Purwanegara, M. S. (2013). “Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination (CBBETD): The Specific Case of Bandung City, Indonesia”. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.
- Yüzer, A.F., Ağaoğlu, E., Tatlıdil, H., Özmen, A., ve Işıklar, E., (2006). *İstatistik*. Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1448, Eskişehir.
- Zarantonello, L., ve Schmitt, B. H. (2013). “The Impact of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude”. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., ve Özşahin, M. (2011). “The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
- Zengin, B. ve Güngördü, A . (2015). “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2) , 282-298.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., ve Jin, Z. (2020). “An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction”. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.

İnternet Kaynakları

<http://Gastereamag.Com/Coklu-Duyusal-Deneyim-İnsan-Hissettiklerini-Asla-Unutmaz/>,
(Erişim Tarihi: 10.05.2020)

http://Www.Deloitte.Com/Assets/Dcom/Unitedstates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US_CP.Brandadvocatesstudy.0209lo.Pdf.: (Erişim Tarihi: 21.05.2020)

<https://www.socialseeder.com/en/blog/brand-advocacy/the-difference-between-brand-loyalty-and-brand-advocacy>: (Erişim Tarihi: 22.05.2020)

<https://sozluk.gov.tr/>(Erişim Tarihi: 01.06.2020)

https://customerthink.com/customer_advocacy_behavior_personal_brand_connection, (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

<http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-influence/normative-influence> (Erişim Tarihi: 22.04.2021)

<https://hbrturkiye.com/dergi/net-tavsiye-3-> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

EK 1- TÜRKÇE ANKET FORMU

Marka Değerinin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü: Alan Araştırması

Sayın Katılımcı,

Bu anket "Marka Değerinin Marka Savunuculuğuna Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü" başlıklı Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tez çalışmasına veri teşkil etmek üzere hazırlanmıştır. Elde edilen veriler başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Anketi dolduran kişinin kimliği değil, verilen cevaplar önemlidir. Bu nedenle anket formuna kimlik bilgilerinizi yazmayınız.

Değerli vaktinizi ayırıp anket sorularını içtenlikle cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Zeki AKINCI (Associate Professor)
Akdeniz Üniversitesi (Akdeniz University)
Turizm Fakültesi (Tourism Faculty)
Turizm İşletmeciliği Bölümü (Department of Tourism
Management)

Melek Yıldız
Doktora Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

☐

Kadın

☐

Erkek

2. Medeni Durumunuz

☐

Bekar

☐

Evli

☐

Diğer.....

3. Eğitim Durumunuz

☐

İlköğretim-Ortaokul

☐

Lise

☐

Üniversite

☐

Lisansüstü

4. Yaşınızı belirtiniz

.....

5. Uyuşturucu

.....

6. Daha önce bu otelde konakladınız mı?

☐☐

Hayır

6. a. Cevabınız EVET ise son seyahatiniz dahil kaç kere konakladınız?

Bu bölümde her bir ifadeyi dikkatle okuyarak, her ifadeye katılma derecenizi gösteren seçeneklerinden sizin görüşlerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu otel markası bu kategoride bilinen bir markadır.					
2	Bu otel markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.					
3	Bu otel markasının reklam ve tanıtımlarından haberdarım.					
4	Bu otel markasının toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.					
5	Bu otel markası bu kategoride aklıma gelen ilk isimdir.					
6	Bu otel markasını satın almadan önce şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.					
7	Bu otel markasına bağlı olduğumu düşünüyorum.					
8	Her zaman Bu otel markasını satın alırım.					
9	Bana sorduklarında Bu otel markasını satın almalarını öneririm.					
10	Her zaman Bu otel markasını önerebilirim.					
11	Bu otel markasının birçok özelliği aklıma çabucak gelir.					
12	Bu otel markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
13	Bu otel markası güçlü bir kişiliğe sahiptir.					
14	Bu otel markası rakip markalardan farklıdır.					
15	Bu otel markasının pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu su götürmez bir gerçektir.					
16	Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem Bu otel markasına her zaman güvenirim.					
17	Bu otel markasının kalitesi çok yüksektir.					
18	Bu marka duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.					
19	Bu markayı duysal açıdan ilgi çekici buluyorum					
20	Bu marka duyularıma hitap etmez.					
21	Bu marka duyularımı ve hislerimi harekete geçirir.					
22	Bu markaya karşı güçlü duygular beslemem					
23	Bu markanın benim gözümde duygusal bir anlamı vardır					
24	Bu markayı kullanmak beni fiziksel eylem ve davranışlarda bulunmaya iter.					
25	Bu marka bana tümüyle bir deneyim yaşatır.					
26	Bu marka beni fiziksel eylemlerde bulunmaya itmez.					
27	Bu marka ile karşılaştığımda düşüncelere kapılırım.					
28	Bu marka bana herhangi bir şey düşündürmez.					
29	Bu marka bende ilgi ve merak uyandırır.					
30	Bu otel markasını diğer tüketicilere tavsiye etmekten hoşlanıyorum					
31	Tandığım insanlarla bu otel markasının iyi yönlerini konuşmayı seviyorum.					
32	Başkalarını bu otel markasının ürünlerini almaya ikna etmeyi başardım.					
33	Hizmet sağlayıcım, servis ve ürünlerini seçmeme yardımcı olacak tarafsız önerilerde bulunur.					
34	Hizmet sağlayıcım hizmetleri ve ürünleri ile rakiplerinin hizmetleri / ürünleri hakkında dürüst ve açık bilgi ve tavsiyeler verir.					
35	Servis sağlayıcım benim ilgi alanlarımı aklında tutar.					
36	Servis sağlayıcım müşteri savunucusudur.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Melek YILDIZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Hatay Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Başkent Üniversitesi
Tezli Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 2009
Yüksek Lisans Tez Konusu	Örgütlerde engellenme duygusu: Konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerine bir araştırma
Doktora Diploması	
Doktora Tez Konusu	
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Makale	
EHTİYAR Rüya, YANARDAĞ Melek (2008). “Organizational Silence: A Survey on Employees Working In A Chain Hotel”, Tourism and Hospitality Management, Vol: 14, No:1, 2008.	
EHTİYAR Rüya, YANARDAĞ Melek (2012). “Frustration: A Comparison of Chain Hotel and Independent Hotel Employees”, Tourism Analysis, Vol. 17, No: 2, s. 225–231.	
Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler	
YANARDAĞ, Melek, “Engellenme Duygusu: Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi”, 22–27 Nisan 2008, Antalya.	
YILDIZ, Melek ve KOCAMAN, SERPİL, “Engellenme Duygusu: Zincir ve Bağımsız Otel İşletmesi Çalışanları Arasındaki Farklılık Üzerine Bir Araştırma, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21–23 Mayıs 2009, Eskişehir.	
AKINCI Z. , YILDIZ M., “Marka savunuculuğu: Bir Bibliyometrik Analiz Çalışması”, 7th International Conference on Multidisciplinary Sciences, Antalya, Türkiye, 9 - 11 Kasım 2021, cilt.1, ss.58-73	
İŞ DENEYİMİ	

Stajlar	Limak Arcadia Golf & Sport Hotel, Management Trainee, 01.02.06–30.05.06 The Maxim Resort Hotel, Santralist, 15.06.05–15.09.05 Limak Arcadia Golf & Sport Hotel, Önbüro / Staj, 10.06.04–10.09.04 Petro Club 1. Sınıf Tatil Köyü, F&B Departmanı / Staj, 01.05.01–30.09.01 Antakya Öğretmen Evi, F&B, Housekeeping / Staj, 01.05.00–30.09.00
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Crystal Hotels Resorts & SPA, Satış Müdürü, 01.01.2015-Devam ediyor Crystal Hotels Resorts & SPA, Rezervasyon, 16.04.07–31.12.2014. Limak Lara Deluxe Hotel, Rezervasyon Memuru, 10.06.06–10.09.06