

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**X, Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ
ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Ceren UYGÜL

**Danışman
Prof. Dr. Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN**

İZMİR-2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “X, Y ve Z Kuşaklarının Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisi Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/02/2022
Ceren UYGÜL



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**X, Y ve Z Kuşaklarının Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisi
Üzerine Bir Uygulama**

Ceren UYGÜL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Pazarda tüketicilerin küreselleşme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan alternatifleri ve ürünlere ulaşım kolaylığı sayesinde; pazarlar, doygunluk noktasına ulaşmış durumdadır. Bu durum, markalar arasındaki rekabeti arttırmakta ve markaları, varlıklarını devam ettirebilmek için rakiplerinden ayrılmak zorunda bırakmaktadır. Bu ayrışma, ürün ya da hizmet gibi taklit edilmesi kolay durumlar üzerinden gerçekleşebileceği gibi deneyim, güven gibi soyut fakat etkisi daha uzun süren süreçlerin tasarımıyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Pazarın istek ve ihtiyaçlarını anlayabilen, bunlara anlık ve doğru yanıtlar verebilen markaların, bu yoğun rekabet ortamında tercih edilme durumlarının artacağı göz önünde bulundurulduğunda, kuşaklar ve özelliklerini bilmek; bunlara uygun şekilde süreçler tasarlamak; markalara tüketici zihninde farklı bir yer oluşturacak ve uzun dönemde karlı bir iş ortamı sağlayacaktır.

Bu bilgilere bağlı olarak araştırmanın konusu X, Y ve Z kuşakları özelinde marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisidir. Getir markası yeni bir pazar alanı yaratması ve pazarda yeni bir marka oluşu sebebiyle tercih edilmiştir. Online anket yoluyla 581 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada X, Y ve Z kuşak yaş gruplarında bulunan katılımcılarla analizler gerçekleştirilmiş olup marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında marka deneyimi ve marka

güveni kavramlarının X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcılar açısından farklılaşmadığı ve marka deneyiminin marka güveni üzerine olan etkisinde kuşakların anlamlı bir rolü bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, Marka Deneyimi, Marka Güveni, Deneyim Pazarlaması



ABSTRACT

Master's Thesis

An Application on The Effect of Brand Experience of X, Y and Z Generations on Brand Trust

Ceren UYGÜL

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

The markets have reached the satisfaction point thanks to the increasing alternatives of consumers and the ease of access to products in the market due to globalization and technological developments. This situation forces brands to be separated from their competitors in order to increase the competition between brands and to maintain their existence. This separation can occur through situations that are easy to imitate, such as products or services, or through the design of abstract processes with longer effects such as experience, trust.

Considering that the preference of brands that can understand the demands and needs of the market and provide instant and accurate answers to them will increase in this intense competitive environment, to know the generations and their characteristics designing processes in accordance with these will create a different place for brands in the mind of consumers and provide a profitable business environment in the long term.

Based on this information, the subject of the research is the effect of brand experience on brand trust in the X, Y and Z generations. The Getir brand was preferred inasmuch it is a new brand in the market. In the study conducted with the participation of 581 people through an online survey, analyzes were conducted with participants in the X, Y and Z generation age

groups, and it was concluded that the brand experience had a significant effect on brand trust.

In addition, it was concluded that the concepts of brand experience and brand trust did not differ in terms of the participants in the X, Y and Z generations and that generations did not play a significant role in the affect on brand experience on brand trust. In addition, it was concluded that the concepts of brand experience and brand trust did not differ in terms of the participants in the X, Y and Z generations and that generations did not play a significant role in the affect on brand experience on brand trust.

Key Words: Genaration X, Generation Y, Generation Z, Brand Experience, Brand Trust, Experiential Marketing

X, Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii

GİRİŞ	1
--------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM KUŞAK KAVRAMI

1.1. KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI	3
1.2. TÜRKİYE’DE KUŞAKLARIN YAŞ DAĞILIMI	4
1.3. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ	6
1.3.1 Sessiz Kuşak	9
1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı	11
1.3.3. X Kuşağı	14
1.3.4. Y Kuşağı	17
1.3.5. Z Kuşağı	23
1.3.6. Alfa Kuşağı	26

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ, MARKA GÜVENİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA KAVRAMI	28
2.2. DENEYİM KAVRAMI	30
2.2.1. Deneyim Ekonomisi	30
2.2.2. Deneyim Pazarlaması	32
2.2.2.1. Ürün Deneyimi	34
2.2.2.2. Alışveriş Ve Hizmet Deneyimi	34
2.2.2.3. Tüketim Deneyimi	35
2.3. MARKA DENEYİMİ	36
2.3.1. Duyusal Marka Deneyimi	37
2.3.2. Duygusal Marka Deneyimi	38
2.3.3. Düşünsel Marka Deneyimi	40
2.3.4. Davranışsal Marka Deneyimi	41
2.4. MARKA GÜVENİ	41
2.4.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler	42
2.4.1.1. Markadan Kaynaklı Faktörler	43
2.4.1.1.1. Markanın İtibarı	43
2.4.1.1.2. Markanın Öngörülebilirliği	44
2.4.1.1.3. Markanın Yeterliliği	45
2.4.1.2. İşletmeden Kaynaklanan Faktörler	45
2.4.1.2.1. İşletmeye Olan Güven	46
2.4.1.2.2. Kurumsal İtibar	47
2.4.1.2.3. İşletme Motivasyonları	48
2.4.1.2.4. İşletme Bütünlüğü	49

2.4.1.3. Tüketici-Marka Arasındaki İlişkinin Özellikleri	49
2.4.1.3.1. Tüketici Benliği-Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlik	50
2.4.1.3.2. Hoşlanma	51
2.4.1.3.3. Akran Desteği	52
2.5. MARKA DENEYİMİ VE MARKA GÜVENİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	53
2.5.1. Marka Aşk Kavramı	53
2.5.2. Marka Sadakati Kavramı	58
2.5.3. Marka İmajı Kavramı	63
2.5.4. Marka Değeri Kavramı	66
2.5.4.1. Finansal Marka Değeri	67
2.5.4.2. Müşteri Temelli Marka Değeri	68
2.5.5. Marka Kişiliği	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X, Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ: GETİR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	71
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	71
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	71
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	72
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	73
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	74
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler	74
3.6.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	80
3.6.3. Normallik Testleri	83
3.6.4. Hipotez Testleri	84
SONUÇ VE ÖNERİLER	91



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	s.5
Tablo 2: Türkiye Nüfusunun Kuşaklara Göre Dağılımı	s.6
Tablo 3: Kuşakların Özellikleri Açısından Karşılaştırılması	s.7
Tablo 4: Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması	s.8
Tablo 5: Ekonomik Ayrımlar	s.31
Tablo 6: Marka Sadakati Tanımları	s.58
Tablo 7: Marka İmajı Tanımları	s. 63
Tablo 8: Farklı Evren Büyüklükleri İçin Örneklem Hacimleri	s. 73
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 74
Tablo 10: Katılımcıların Kuşaksal Olarak Dağılımı	s. 75
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	s.75
Tablo 12: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	s.75
Tablo 13: Katılımcıların Market Alışverişinde Kullandıkları Online Uygulamalar Dağılımı	s.76
Tablo 14: Katılımcıların Kuşaklar Özelinde Kullandıkları Online Uygulamaların Dağılımı	s.76
Tablo 15: Katılımcıların Market Alışverişinde Online Uygulama Kullanım Sıklığı Dağılımı	s.77
Tablo 16: Katılımcıların Market Alışverişlerinde Online Platformları Kullanma Nedenlerinin Dağılımı	s.77
Tablo 17: Katılımcıların Farklı Alanlarda Ürün ya da Hizmet Sunması Durumunda Getir'i Tercih Etme Dağılımları	s.79
Tablo 18: Katılımcıların Farklı Alanlarda Ürün ya da Hizmet Sunması Durumunda Getir'i Tercih Etme Durumlarının Kuşaklar Özelinde Dağılımları	s.79
Tablo 19: Katılımcılara Göre Getir'in Eksik Yönlerinin Dağılımı	s.79
Tablo 20: Kuşaklar Özelinde Getir'in Eksik Yönlerinin Dağılımı	s.80
Tablo 21: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi	s.81
Tablo 22: Marka Güveni Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi	s.82
Tablo 23: Normallik Testleri	s.83
Tablo 24: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	s.84

Tablo 25: Marka Deneyimini Oluşturan Alt Boyutların Marka Güveni Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi	s.85
Tablo 26: Marka Deneyiminin Kuşaklarla İlişkisi One Way Anova Testi	s.86
Tablo 27: Marka Güveninin Kuşaklarla İlişkisi One Way Anova Testi	s.87
Tablo 28: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Kuşakların Rolü	s.87
Tablo 29. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Cinsiyetin Rolü	s.88
Tablo 30. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Gelir Seviyesinin Rolü	s.89
Tablo 31. Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Eğitim Seviyesinin Rolü	s.89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Deneyim Pazarlaması İkea-Toyota Örnekleri	s.33
Şekil 2. Duygusal Marka Deneyimi KFC ve P&G Örnekleri	s.40
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	s.72



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırma Anket Formu

ek s.1

Ek 2. Marka Deneyimi ve Marka Güveni Ölçekleri Alt Boyutları ve Karşılığındaki İfadeler

ek s.4



GİRİŞ

Günümüzde artan markalaşma ve rekabet koşullarının yanında müşterilerin ürün ve hizmetler anlamında ulaştığı tatmin seviyesinin yüksekliği, markaları rakiplerinden ayırabilmek adına farklı yollar aramak zorunda bırakmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte markaların uzmanlaşma seviyelerinin benzer olması, markaların neredeyse birebir aynı ürün ve hizmetlere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu durum, markaları tüketicilerle gerçekleştirdikleri ilişkiler üzerinden farklılaşmaya itmektedir.

Marka deneyimi, bu noktada markalar tarafından sağlanan her türlü değişkeni içeren mesajlar bütünü olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Marka deneyimi, en basit anlamda marka ile tüketici arasındaki her türlü ilişkidir. Bu ilişkiler yani marka deneyimi; tüketicinin pasif rol oynadığı bir reklam filmi ya da mağaza tasarımı olabileceği gibi, tüketici ve markanın karşılıklı olarak aktif rol oynadığı satın alma veya satış sonrası destek gibi süreçlerde gelişebilmektedir.

Deneyimin marka ve tüketici arasındaki ilişkide önemini kavrayan birçok marka, deneyim kavramını süreçlerine dahil ederek tüketicilerle olan bağlarını güçlendirmektedir.

Marka-tüketici ilişkisinde bir diğer önemli kavram ise marka güvenidir. Marka güveni; markaların yaptığı ve yapacağı her türlü faaliyet için tüketicilerin, markanın bu işlerde başarılı olacağına dair umudu ve duyduğu pozitif duyguları kapsamaktadır. Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi markalara duyulan güven, marka ve tüketici arasındaki ilişkileri de etkilemektedir.

Çalışmanın amacı markalar tarafından yaratılan deneyimlerin tüketicide marka güveni özelinde bulduğu karşılığı kuşaklar üzerinden açıklamaktır. Kuşakların farklı özelliklere sahip olduğu göz önünde bulundurularak X, Y ve Z kuşaklarının marka için algıladığı deneyim ve güvenin farklı olacağı ön görülmektedir.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır:

İlk bölümde kuşak kavramının tanımına, kuşakların özelliklerine, oluşumları sağlayan olaylara ve Türkiye’de kuşakların nüfussal dağılımlarına değinilmiştir.

İkinci bölümde marka, marka deneyimi, marka güveni ve bu kavramlarla ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Son bölüm olan üçüncü bölümde ise marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisi X, Y ve Z kuşaklarına yapılan anket ile sonuçlarını ve sonuçlara bağlı önerileri içermektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI

1.1. KUŞAK KAVRAMI VE TANIMI

İnsanları anlamak ve çeşitli analizlerin kolaylıkla yapılmasını sağlamak amacıyla işletme, sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi çeşitli bilimlerde benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapılmaktadır. Kuşak kavramı da insanların istek ve ihtiyaçlarını anlamak, onların davranışlarını anlamlandırabilmek gibi birçok amaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. TDK'ya göre (TDK, 2021) “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak adlandırılan kuşak kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır.

Kuşak; süresi belli olan, üyelerinin karakteri, olaylara bakış açısı ve benzer olaylar karşısındaki tutumu neredeyse aynı olan gruplardır (Howe ve Stratuss: 1991: 60). Kuşak, temelde yaşa dayanan ve sürdürülebilirliği ancak yaşın değişimiyle mümkün olan bir olgudur (Baysal, 2015: 49). Tanımlara bağlı olarak kuşak doğuma bağlı olarak ortaya çıkan ve coğrafyaya özgü gerçekleşen olaylara bağlı olarak benzer tepki ve davranış özelliklerine sahip yaş grubudur.

Kuşakları ekonomik anlamdan ziyade toplumda bulunulan yer anlamında sınıflara benzeten Mannheim (1927: 291-315), kuşakları doğumun, sosyal ve kültürel değişimlerin oluşturduğunu savunur. Farklı sosyal ve kültürel koşullara sahip kişilerin aynı anda doğmuş olsalar bile aynı kuşak içinde değerlendirilmesinin doğru olmadığını da ifade etmektedir.

Kuşaklar aynı zaman diliminde aynı etkilere maruz kaldıklarından; tepkileri, olaylar karşısında duruşları birbirine benzerlik göstermektedir (Adıgüzel vd., 2014: 169). Buradan hareketle işletmeler kuşakların genel özelliklerini temel alarak hedef kitlelerine uygun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, farklı coğrafyalarda yaşayan kişilerin aynı zaman diliminde yaşasalar da farklı özellikler gösterebileceğidir. Çünkü her coğrafyada gerçekleşen ve kuşakları etkileyen olaylar farklılık göstermektedir.

Kuşak kavramından bahsederken kohort kavramından bahsetmek de yerinde olacaktır. Kohort aynı yaş grubundan olan kişilerin oluşturduğu grup anlamına gelmektedir (Ryder, 1965: 844) ve kuşak kavramıyla oldukça yakından ilgilidir. Her kohort döneminde yaşanan sosyal ve politik olaylar farklılık gösterdiğinden her kohort kendine özgüdür ve birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Aynı anda yaşamalarına rağmen kohortlar savaş, göç, teknolojik ilerlemeler vb. olaylar karşısında farklı tepkiler verirler ve bu olayların kohortlar üzerindeki etkileri farklı farklıdır (Ryder, 1965: 845-851).

Savaşlar düşünüldüğünde savaş sırasında 20’li yaşlarda bulunan biri için savaş; özgürlük ya da savunmayı ifade edip sonraki yaşamındaki her türlü olayı etkileyecek boyutta öneme sahipken; o yıllarda 3 yaşında olan biri için yaşamında en ufak bir etkiye bile sahip olmayan önemsiz bir olgu olabilir. Özetle aynı zaman dilimlerinde yaşasalar bile kohortlar yani yaş grupları yaşamın farklı evrelerinde bulunmalarına bağlı olarak bakış açısı farklılığına ve buna bağlı olarak da farklı tepkilere sahiptir.

1.2. TÜRKİYE’DE KUŞAKLARIN YAŞ DAĞILIMI

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 31.12.2020 verilerine göre Türkiye’deki toplam nüfus 83.614.362 kişidir. Bu 83.614.362 kişinin 41.698.377 kişisini kadınlar oluştururken; 41.915.985 kişisini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 1). Türkiye’de çocuk nüfus olarak kabul edilen 0-14 yaş grubu toplam nüfusun yaklaşık %23’ünü oluşturmaktadır ve nüfus artış hızı %13,9’dan %5,5’e gerilemiştir.

Çalışma çağı olarak kabul edilen ve tüketime aktif şekilde katıldığı varsayılan 15-64 yaş grubu Türkiye nüfusunun %68’ini oluşturmaktadır ve Türkiye nüfusunu oluşturan en önemli kısımdır.

Yaşlı nüfus olarak kabul edilen 65-90+ yaş grubu ise Türkiye nüfusunun %10’unu oluşturmaktadır ve nüfusun en küçük grubunu oluşturmaktadır. Yaş gruplarına ait kişi sayıları Tablo 1’de detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ GRUBU	ERKEK	KADIN	TOPLAM	TOPLAM NÜFUSA ORANI
0-4	3.140.172	2.981.535	6.121.707	7%
5-9	3.349.253	3.177.340	6.526.593	8%
10-14	3.294.985	3.124.952	6.419.937	8%
15-19	3.201.588	3.028.526	6.230.114	7%
20-24	3.408.434	3.255.202	6.663.636	8%
25-29	3.240.543	3.130.411	6.370.954	8%
30-34	3.199.710	3.119.184	6.318.894	8%
35-39	3.270.512	3.203.071	6.473.583	8%
40-44	3.145.645	3.089.465	6.235.110	7%
45-49	2.788.035	2.775.631	5.563.666	7%
50-54	2.325.190	2.259.442	4.584.632	5%
55-59	2.273.088	2.304.499	4.577.587	5%
60-64	1.764.938	1.809.456	3.574.394	4%
65-69	1.399.052	1.539.663	2.938.715	4%
70-74	960.742	1.170.963	2.131.705	3%
75-79	583.671	771.675	1.355.346	2%
80-84	339.767	521.432	861.199	1%
85-89	177.532	289.216	466.748	1%
90+	53.128	146.714	199.842	0,2%
TOPLAM	41.915.985	41.698.377	83.614.362	100%

Kaynak: TÜİK-Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi Ve Belde/Köy Nüfusu, 2007-2020 Raporu.

Türkiye nüfusu kuşaklar bağlamında incelendiğinde nüfusun %3'ünü 75-90+ yaş grubunda bulunan Sessiz Kuşak oluşturmaktadır. Yaşlı nüfus kategorisindeki bu grup 2.883.135 kişiden oluşmaktadır. Türkiye nüfusunun %16'sını 13.222.401 kişi ile Bebek Patlaması Kuşağı oluştururken; 16.383.408 kişi ile %20'sini X kuşağı üyeleri oluşturmaktadır. Y ve Z kuşakları toplam 38.477.118 kişi ile nüfusun yaklaşık %46'lık kısmını oluşturmaktadır. Son olarak Alfa kuşağı 12.648.300 kişi ile nüfusun %15'lik kısmını oluşturmaktadır.

Türkiye nüfusunun kuşaklar açısından en büyük kısmını %23'lük oranları ile Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun ikinci en kalabalık yaş grubu X

kuşağıdır. 16.383.408 kişiden oluşan X kuşağı nüfusun yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Bebek patlaması kuşağı nüfusun %16'sını oluştururken Alfa kuşakları nüfusun %15'lik kısmını oluşturmaktadır. Sessiz Kuşak Türkiye nüfusunu oluşturan ve en az üyeye sahip yaş grubudur. Bu azlığın sebebi yaş faktörüdür. Sessiz Kuşağı temsil eden 75+ yaş kişi sayısı 2.883.135 olup; sessiz kuşak nüfusun yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yıl kapanış verilerinin kuşaklar bağlamında dağılımı Tablo 2'de detaylı şekilde ele alınmıştır.

Tablo 2: Türkiye Nüfusunun Kuşaklara Göre Dağılımı

KUŞAKLAR	KİŞİ SAYISI	TOPLAM NÜFUSA ORANI
Sessiz Kuşak	2.883.135	3%
Bebek Patlaması Kuşağı	13.222.401	16%
X Kuşağı	16.383.408	20%
Y kuşağı	19.163.431	23%
Z Kuşağı	19.313.687	23%
Alfa Kuşağı	12.648.300	15%
TOPLAM	83.614.362	100%

1.3. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ

Kuşakların özellikleri belirlenirken dikkate alınan 2 farklı durum bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğumdur. Bazı araştırmacılar doğumla birlikte yeni bir kuşak oluştuğunu ve bu kuşağın öncekinden farklı özelliklere sahip olduğunu savunur. İkinci durum ise sosyal gelişmelerdir. Bu noktada araştırmacılar kuşakların özelliklerinin gerçekleşen sosyal, ekonomik, kültürel vb. özelliklere bağlı olarak geliştiğini öne sürmektedir (Bristow, 2015: 20-21).

Geçmişte kuşakların farklılaşmasının savaşlar, ekonomik zorluklar vb. mikro sebepleri varken ve kuşaklar her ülkede benzer özellikler göstermezken; günümüzde teknolojik gelişmeler ve küreselleşme etkisiyle farklı coğrafyalar, dünya üzerindeki her türlü olaydan etkilendiğinden kuşaklar daha benzer özelliklere sahip olmaya başlamıştır.

Tablo 3'te bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının genel özellikleri verilmiştir.

Tablo 3: Kuşakların Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

BEBEK PATLAMASI KUŞAĞI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
Farklılığı bir neden olarak görme	Farklılığı kabul etme	Farklılığı tercih etme	Farklılığı bilen, özgünlüğe değer veren, küresel ve farklı
İdealist	Pragmatik/Pesimist	Optimist/Kendine güvenen	Gerçekçi/Gizemli
Kitle hareketini onaylayan	Bireysel	Bireysel/Yaratıcı	En Yaratıcı
Kurallara uyma eğilimi yüksek	Kuralları reddeden	Kuralları yeniden belirleyen/ Katılımcı	Doğru ve yanlış ayırt edebilen
İşkolik, görev odaklı	Rahat yaşam odaklı	Tatminsiz ve isteme odaklı yaşam tarzı	Görev almaya hazır, aidiyet duygusu yüksek
Kurumsallaşma eğilimi yüksek	Kurumlara güvenmeme eğilimi yüksek	Kurumlara karşı ilgisiz/ Otorite sevmeyen	-
Televizyon	Bilgisayar	İnternet	Her daim online
Teknolojiye sahip olma	Teknolojiyi kullanma	Teknolojiyi geliştirme	Yüksek teknolojiye alışkın
Görev bilinci ve iş ahlakı yüksek	Çok yönlü görev anlayışı, iş ortamında esneklik	Hızla birden fazla iş üstlenen	Multitasking
Kendi kuşağını referans grubu olarak kabul eden	Arkadaş odaklı	Arkadaşları aile olarak gören	Online iletişim odaklı
İşine sadık	İş motivasyonu yüksek, şirket sadakati düşük	Sürekli iş değiştiren, kendini ispat etme arzusu yüksek	-
Kanaatkar	Kanaatkar	Hızlı tüketen	Sağlıksız tüketen
Aile sorumluluğu yüksek	Aile öncelikli	Aile kurmaya yanaşmayan	Aile birimini değerlendiren
Fedakarlığa inanan	Sorumluluk üstlenen	Sorumluluktan kaçan	Yeni sorumlu muhafazakar
Eğlenmeyi seven	Kaygılı	Sabırsız	Anlık hazzı önemseyen
-	Toplumsal sorunlara duyarlı	Sosyal sorumluluğa önem veren	İyimser
-	Fiyat bilinci yüksek	Rekabetçi fiyatlandırma isteyen	Kaliteye önem veren
-	Sorgulayan	Her şeyi sorgulayan	Bilgiye hızlı erişen

Kaynak: Danışman, 2017: 20-22.

Farklı olaylar yaşamaya bağlı olarak ortaya çıkan kuşak periodlarının, başlangıç ve bitişleri de farklılık göstermektedir. Tablo 4 'te farklı araştırmacıların kuşakların başlangıç ve bitişleri ile ilgili verdiği bilgiler yer almaktadır. Bu farklılık

araştırmacıların kuşak başlatacak ya da bitirecek olayları farklı şekilde yorumlamalarından kaynaklanmaktadır

Tablo 4: Kuşakların Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Tapscott, 1998	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1975)	Dijital Kuşak (1976–2000)	-
Howe and Strauss, 2000	Sessiz Kuşak (1925–1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943–1960)	13. Kuşak (1961–1981)	Milenyum Kuşağı (1982–2000)	-
Zemke vd., 2000	Gaziler Kuşağı (1922-1943)	Bebek Patlaması Kuşağı (1943–1960)	X Kuşağı (1960–1980)	Sonrakiler Kuşağı (1980-1999)	-
Lancaster and Stillman, 2002	Gelenekselciler (1900–1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Millenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981–1999)	-
Martin and Tulgan, 2002	Sessiz Kuşak (1925–1942)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946–1960)	X Kuşağı (1965–1977)	Milenyumlar (1978–2000)	-
Oblinger and Oblinger, 2005	Olgunlar Kuşağı (1946 ve öncesi)	Bebek Patlaması Kuşağı (1947-1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Y Kuşağı, Milenyumlar, Net Kuşağı (1981–1995)	Milenyumlar Sonrası Kuşağı (1995'ten günümüze kadar)
Dorsey, 2010	Sessiz Kuşak (1946 ve öncesi)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1976)	Y Kuşağı (1977-1995)	Z Kuşağı (1996 ve sonrası)
Keleş, 2011	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000-2021)
Fidan, 2016	Sessiz Kuşak (1925-1945)	Bebek Patlaması Kuşağı (1956-1965)	X Kuşağı (1965-1976)	Y Kuşağı (1977-1994)	Z Kuşağı (2003 ve sonrası)
Sönmez, 2016	-	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1994)	Z Kuşağı (1995-2010)
Danışman ve Gürbüz, 2018	Sessiz Kuşak (1925–1946)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1965)	X Kuşağı (1965-1983)	Y Kuşağı (1983-1998)	Z Kuşağı (1998-2012)
Şener, 2018	Sessiz Kuşak (1945 ve öncesi)	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

--	--	--	--	--	--

Kaynak: Reeves ve Oh, 2014: 296; Erdem, 2019: 49-50.

1.3.1 Sessiz Kuşak

Yaklaşık olarak 1928-1945 yılları arasında doğan sessiz kuşak (Fry vd., 2018; McIntosh-Elkins vd., 2007: 240) literatürde dönemde radyo yeni olduğundan radyo kuşağı; yine dönem içinde Amerika’da Büyük Buhran yaşandığından ve depresif yapılarına ithafen Buhran Kuşağı; savaşlar dönemi olduğundan Veteran Kuşağı gibi bir çok farklı isimle anılmaktadır (Berk, 2013: 12; Ayhün, 2013: 97; Yazıcı, 2019: 70).

Sessiz kuşak kişisel özellikleri yönünden değerlendirildiğinde aile yaşamında “çocuklar görülmeli fakat duyulmamalıdır” felsefesiyle büyütüldüklerinden, fikirleri aileleri tarafından pek de önemsenmediğinden, bunun yanında Soğuk Savaş ve Büyük Buhran’dan kaynaklı sorunları en az zararla atlatabilmek adına sessiz ve otoriteye karşı çıkmayan uyumlu bir yapı sergilerler. Mantıklı ve tutarlı yapılarından dolayı mantığa dayalı, mantığın ön plana çıktığı ve duygu içermeyen aktiviteler yapmayı, duygusal durumlara tercih ederler (Zemke vd., 2000: 37).

Sessiz Kuşak iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde söyleyebilecek en önemli kelime sadakattir. Bu kuşakta yer alan kişiler gerek içinde bulundukları savaş ortamı gerekse dönemde yaşanan ekonomik zorluklar sebebiyle işlerine ve otoriteye sadık özellikler sergilemişlerdir (Berk, 2013: 13). Zaten sessiz kuşak olarak adlandırılmaları otoriteye olan saygıları ve otorite karşısındaki sessiz tutumlarından da kaynaklanmaktadır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 92). Sessiz Kuşak döneminde yaşanan 2. Dünya Savaşı, Büyük Buhran gibi gerek ekonomik gerekse sosyal anlamda iz bırakan olayların varlığı, Sessiz kuşağın otorite ile olan ilişkisinde belirleyici rol oynayarak bu şekilde pasif bir yol izlemelerini sağlamıştır.

Sessiz kuşak genel anlamda çatışmadan ve herhangi bir başkaldırıdan hoşlanmadığından iş yaşamında da herhangi bir çatışma durumunda sessiz kalmayı tercih etmektedir (Zemke vd., 2000: 46). İş yaşamındaki bu davranış şekli, işletmeler açısından her türlü fikrin temsil edilmediği bir ortam yarattığından ve bazı

durumlarda yanlışa düşölmesi anlamına geleceğinden oldukça sıkıntılı bir durum yaratmaktadır.

Sessiz Kuşığı şekillendiren en önemli olaylar; 1929 yılında patlak veren Ekonomik Buhran ve 2. Dünya Savaşı'dır (Carlson, 2008: 22; Dries, Pepermans ve Kerpel, 2008: 910). Kuşığın genel hatlarını oluşturan en önemli etkilerin savaş ve ekonomik kriz olması Sessiz Kuşak üyelerinin iş yaşamını; yaşamlarını sürdürebilmek adına gerçekleştirmeleri gereken bir zorunluluk olarak görmelerine neden olmuş ve Sessiz Kuşak bireyleri bu zorunluluğa çok çalışmayı tercih ederek karşılık vermiştir (Berkup, 2015: 65).

İşletmeler açısından Sessiz Kuşak dönemi değeriendirildiğinde; aileleri aşırı korumacı bir yaklaşıma sahip olduğundan Sessiz kuşak üyeleri için kendilerini güvende hissetmek; yeni şeyler denemekten daha önemlidir. Bu yüzden Sessiz Kuşak üyeleri girişimci özelliklere sahip değildir. Yeni şeyler deneme anlamında gösterdikleri tutuculuktan kaynaklı olarak işletmeler Sessiz Kuşak döneminde ürün ya da hizmete odaklanmaktan çok finans ve yönetim alanlarını destekleyici faaliyetlerde bulunmuşlardır (Howe ve Stratuss, 2000: 283-287). Bu da işletmelerin yönetsel anlamda gelişimine katkı sağlamıştır.

Bunun yanında Sessiz kuşak üyeleri dönemde yaşanan ekonomik zorluklara bağılı olarak tutumlu şekilde hareket etmeyi ve ödemelerini nakit olarak yapmayı tercih ederler (Zemke vd, 2000: 40). Bu durum işletmeler açısından dürtüsel ve anlık satın almaların gerçekleşmemesi ve vadeli satıştan doğacak ekstra gelirin ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Sessiz Kuşak Dönemi olan 1928-1945 aralığında Türkiye'de aşağıda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel olaylar gerçekleşmiştir:

- 1923 Cumhuriyet'in ilanı
- Hilafetin kaldırılması
- Çok partili yaşama geçiş denemeleri
- Şapka Devrimi, Harf Devrimi gibi yenilikler
- Medeni Kanun'un kabulü
- Kadınlara çeşitli haklar verilmesi
- Şeyh Sait İsyanı
- Kubilay Olayı

- İzmir Suikastı
- 2. Dünya Savaşı sırasında Almanya'ya savaş ilan edilmesi

Türkiye'de Sessiz Kuşağı oluşturan en önemli etken Cumhuriyet'in ilanı ve onunla birlikte gelen yeniliklerdir (Kuran, 2019: 37). Dönemde çeşitli suikast girişimleri, savaşlar vb. etkili olsa da yeni bir devlet kurulduğundan harf devrimi, kadın hakları, kıyafet devrimi vb. pozitif gelişmeler de bulunmaktadır. Bu durum, dünya açısından değerlendirildiğinde Türkiye'deki havanın daha pozitif olduğu anlamına gelmektedir.

Sessiz Kuşak, dünyada savaşların ve çekişmelerin yoğun olarak devam ettiği, insanların güvensizlik içinde bulunduğu bir döneme doğmuş ve yaşamlarının ilk evrelerini bu koşullar içinde geçirmek zorunda kalmıştır. Bu koşullar Sessiz Kuşağı kişisel özelliklerinden hayata bakış açılarına, iş yapış biçimlerinden birikim yapma tercihlerine kadar birçok yönden etkilemiştir.

Yaşamlarının başından itibaren savaşlar ve ekonomik zorluklarla karşılaşan bir nesil olan Sessiz Kuşak; dönemin getirdiği bu belirsizliğe pasif şekilde sessizleşerek cevap vermeyi tercih etmiştir. Yaşadıkları ekonomik zorluklar ve belirsizlikler karşısında daha az harcamayı ve daha fazla birikim yapmayı tercih etmişlerdir. Sessiz kuşak dönemde yaşanan sosyal ve ekonomik kargaşayı tekrarlamamak adına gerek iş yaşamlarında gerekse özel hayatlarında tutarlı ve sadık özellikler göstermişlerdir.

1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1946-1962 yılları arasında doğan bebek patlaması kuşağı 2. Dünya Savaşı'nı ardından gerçekleşen nüfus artışına ithafen bu şekilde isimlendirilmiştir (Jorgensen, 2003: 4; Martin ve Tulgan, 2001: 13; Hogan vd., 2008). Materyalist ve bencil özellikleri göz önüne alınarak Me Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Grubb, 2017: 18).

Kişisel özellikleri açısından bebek patlaması kuşağı; savaşların sona ermesi ve gelişen ekonomik ortamda bulunmaları sebebiyle iyimser bir bakış açısına sahiptir. Bunun yanında herkes için eşit hak ve fırsatlar yaratılması gerektiğini savunurlar (West Midland Family Center). Gerek Amerikan televizyonlarında

yayınlanan kovboy filmlerinin; gerek de 2. Dünya Savaşı'nın ardından Amerika'daki ekonomik büyümenin etkisiyle (Zemke vd., 2000: 65-66) dönemin ana teması özgürlüktür. Bebek Patlaması Kuşağı özgürlükleri kısıtladığını düşündüklerinden; savaş ve hükümet karşıtlığını savunmuştur.

Bebek Patlaması Kuşağı iş yaşamı açısından değerlendirildiğinde, işlerini ailelerinden bile daha ön sıraya koydukları ve iş odaklı, işkolik yapıları sayesinde iş dünyasında aranan nitelikler taşıdıkları söylenebilir. İyi bir takım oyuncusu olmalarına rağmen özellikle başarı ve takdir edilme konusunda benmerkezci eğilimleri, geri bildirimler saldırı olarak algılayan yapıları, süreçlere odaklanarak sonucu önemsememeleri ve farklı fikirlere açık olmamaları zaman zaman gerek bebek patlaması kuşağı gerekse yöneticileri için iş yaşamında problem oluşturmuştur (Hamill, 2007; Fletcher, 2014: 12).

Bebek patlaması kuşağının geçmiş nesillere göre daha fazla kişiye sahip olması işletmeler açısından büyük bir satış potansiyeli oluşturmuş olup, piyasanın modern pazarlama anlayışına yaklaşmasını sağlamıştır. Modern pazarlama anlayışının gelişiminde 1930-1950'li yıllarda gerçekleşen satış anlayışı dönemi bebek patlaması kuşağıyla ve artan nüfusun getirdiği potansiyelle şekillenmiştir.

Bebek patlaması kuşağı üyeleri fiyat duyarlılığı olan ve satış promosyonları ile motive olan bir nesildir. Bunun yanında marka bulunurluğu onlar için büyük önem taşımaktadır (Morchis vd., 2000: 6). Dönemde satış tekniklerine maruz kalmaları Bebek Patlaması Kuşağı'nın tüketici davranışları anlamında bu şekilde bir tutum geliştirmelerine neden olmuştur.

Bebek patlaması kuşağı tüketim anlamında oldukça mükemmeliyetçi davranışlar sergilemekte ve ilerleyen dönemlerde de otoriteye karşı özgürlükçü bir yapıya sahip olduklarından, negatif özellikler içeren marka ve ürünleri tercih etme eğiliminde olmuşlardır. Onlar için markaların yaptığı işlerin bir amaca hizmet ediyor olması çok önemlidir (Howe ve Stratuss, 1991: 303-313).

Bu bilgiler ışığında bebek patlaması kuşağı, işletmeler ve markalar açısından değerlendirildiğinde kuşak yaş grubunda bulunan tüketicilerin en iyiyi isteme ve fiyat noktasında zorlu fakat satış promosyonlarından etkilenme noktasında da kolay tüketiciler olduğu çıkarımı yapılabilir.

Bebek patlaması kuşağının oluşmasını sağlayan ve sosyal yaşamdan iş yaşamına kadar birçok alanda kişilik özelliklerini etkileyen çeşitli olaylar aşağıda yer almaktadır (Dinç, 2008: 1-23).

- Barışın oluşturulması ve korunabilmesi adına çeşitli iş birlikleri ve paktların oluşturulması
- Birleşmiş Milletlerin kuruluşu (1945)
- IMF ve Dünya Bankasının Kuruluşu
- NATO'nun kuruluşu (1949)
- Kore Savaşı (1950)
- Avrupa Birliği'nin Kuruluşu (1957)
- Soğuk Savaş Süreci

Dönemde dünyayı etkileyen olaylar incelendiğinde çeşitli savaşlar gibi olumsuz olayların yanı sıra dünyanın tamamı iş birliği içine girmeye ve fiziki savaşlardan uzak durmaya çalışmaktadır. Burada iş birlikleri kurulmaya çalışılmasının en önemli sebebi ard arda gerçekleşen dünya savaşları ve getirdiği olumsuz durumlardır. Bu, ülkeler arası barış yanlısı ılımlı havanın etkisiyle bebek patlaması kuşağı önceki nesillere göre daha pozitif bir dünyanın parçası olmuş ve bu durum, yaşamdaki duruşlarına yansımıştır.

Süreç, Türkiye açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki gelişmeler, dünyadaki gelişmelerin yanı sıra Türkiye'de bulunan X kuşağı üyelerini etkilemiştir:

- Çok partili yaşama resmen geçiş ve Demokrat Parti'nin başa geçişi ile gerçek bir demokrasi ortamının yaratılması (1950)
- Marshall Yardımı (1950-1954)
- 1958 Devülasyonu
- Balkanlardan gerçekleşen göçler
- Almanya'ya Türkiye'den işçi göçünün gerçekleşmesi
- Kıbrıs sorunu
- 6/7 Eylül Olayları
- 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Adnan Menderes'in idam edilmesi
- 1961 Anayasası'nın yürürlüğe girmesi
- Türkiye'de çeşitli illerde üniversitelerin kurulması

Dönemde Türkiye bir yandan dünyadaki gelişmelere ayak uydurmaya çalışırken; bir yandan da Demokrat Parti ile gerçekleşen siyasi ve ekonomik gelişmeleri yönetmeye çalışmıştır. Ekonomik anlamda dış borçların arttığı ve Türk Lirasının Dolar karşısında büyük değer kaybettiği bu dönemde, ekonomik anlamda çeşitli sıkıntılar meydana gelmiştir. Bunun yanında askerin, yönetime el koymasıyla demokrasinin sekteye uğraması ve çeşitli kısıtlamaların gelmesi dönemde Türkiye'deki bebek patlaması kuşağını şekillendiren başlıca durumlardır.

Bu bilgilere bağlı olarak bebek patlaması kuşağı savaşların sona ermeye başladığı ve dünyada ılımlı bir havanın varlığı sayesinde önceki kuşaklara göre daha iyimser bir bakış açısına sahiptir. Savaşların getirdiği baskının farkında olduklarından her anlamda özgürlüğü savunmuşlardır. Çok çalışmayı tercih ettiklerinden ve kadınların iş yaşamına aktif katılımıyla birlikte aile yaşamını ve aile kavramını önceki kuşaklardan farklı şekilde algılamışlardır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde Bebek Patlaması kuşağı savaşlardan sonra dünyaya gelmenin rahatlığıyla birlikte, darbe, ekonomik ve sosyal çeşitli zorlukların da bir arada bulunduğu bir dönemde yaşamıştır. Değişen rejimin getirdiği çeşitli zorluklar ve yanlış politikalar Türkiye'de bebek patlaması kuşağı üyelerinin dünyadaki akranlarına nazaran daha fazla güçlük ve belirsizlikle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

1.3.3. X Kuşağı

Kendilerinden bir önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağının baskın yapısı sebebiyle gölge kuşak ya da kayıp kuşak olarak da adlandırılan X kuşağı; literatürdeki birçok çalışmaya göre 1960'lerden 1980'lere kadar doğan kişileri kapsamaktadır (Levickaitė, 2010: 173; Konakay, 2018: 81). Amerika'da kuşak sıralamasında 13. olması sebebiyle yalnızca Amerika için X kuşağını 13. Kuşak olarak adlandıran çalışmalar da vardır (Howe ve Strauss, 1991: 317).

Kişilik özellikleri açısından değerlendirildiğinde diğer kuşaklara göre ebeveyn boşanma oranı daha yüksek olan X kuşağı; daha pesimist eğilimlere sahip olup; sürekli dış dünyanın negatifliklerine karşı uyarıldıklarından daha kuşkucu özelliklere sahiptir (Howe ve Strauss: 1991: 319-334). Dönemde kadınların da

Çalışma yaşamına aktif katılımı ile çoğu işini kendisi yapmak zorunda kalan X kuşaağı üyelerinin bağımsız duruşları bu durum ile şekillenmiştir.

Kendilerinin, önceki kuşaklara göre eşsiz olduğunu düşünen X kuşaağı üyeleri önceki kuşaklardan teknoloji kullanımı konusunda ayrıştığını düşünmektedir (Taylor ve Gao, 2014). Önceki kuşaklarda bulunmayan bilgisayar ve internetin yaşamlarına girmesi ve önceki kuşaklara göre bu teknolojik yeniliklere kolaylıkla adapte olmaları kendileriyle ilgili sahip oldukları bu görüşü destekler niteliktedir.

İş hayat dengesine önem veren X kuşaağı; bir önceki kuşaağın aksine aileyi işin önüne koymayı tercih etmiştir. Bunun yanında aileleri için orta vadeli planlar belirleyip yaşamlarının belirli evrelerinde finansal anlamda borçlanan X kuşaağı üyeleri; iş yaşamında kurumsallıktan hoşlanmadıkları için eğlenceli buldukları işlerde çalışmayı resmi işlerde çalışmaya tercih etmişlerdir (Zemke vd., 2000: 101; McCrindle, 2014: 57-67).

Pazarlama anlamında uzman görüşlerini önemseyen ve maceracı özelliklere sahip olan X kuşaağı üyeleri marka değiştirme eğilimine sahip olsalar da kendilerinden önce gelen bebek patlaması kuşaağı ve kendilerinden sonra gelen Y kuşaağına göre daha yüksek marka sadakatine sahiptir. X kuşaağı üyeleri sevdikleri ve güven duydukları markalar için daha fazla ödemeye isteklidir (McCrindle, 2014: 57; Lamb, 2017). Bunun yanında zevklerini yansıtan ve yaşam tarzlarına uyan ürün ve hizmetleri tercih eden X kuşaağı; geleneksel medyanın yanında internet kullanımına da ağırlık verdiğinden işletmeler X kuşaağı için pazarlama çabalarını yeni medya ve farklı kanallar üzerinden de gerçekleştirmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 132).

Dünya üzerinde X kuşaağını şekillendiren, olaylar karşısındaki tutumlarını oluşturan başlıca olaylar aşaağıdaki gibidir:

- Küba Bunalımı
- Amerika-Rusya arasındaki Soğuk Savaş'a dahil olmayan üçüncü dünya ülkelerinin oluşması
- Vietnam Savaşı
- Arap-İsrail Savaşı
- Vietnam Savaşı sonrasında Paris'te barış antlaşması imzalanması
- 1973 Petrol Krizi

- İran İslam Devrimi
- 1982 Borç Krizi
- Çernobil Kazası
- Kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı

Dönemde daha bölgesel etkilere sahip olsa da savaşların devam etmesi ve çeşitli krizlerin yaşanması X kuşağını şekillendiren önemli olaylardır. Ve X kuşağının pesimist bir yapıya sahip olmasının ana nedenlerinden biri olabilir. Meydana gelen petrol krizi dünyayı uluslararası ilişkiler ve iş birliklerinin bozulmasıyla ne tarz problemlerle karşı karşıya kalabileceğiyle yüzleştirmiş (Örki, 2019: 1). Yaraları hala sarılamayan Çernobil felaketi, nükleer enerji kullanımında en küçük bir insan hatasının küresel boyutta nelere mal olabileceğini gözler önüne sermiştir. Bunun yanında X kuşağı bireyleri yaşamlarının ilerleyen bölümünde teknolojik gelişmelerin başlangıç noktası sayılabilecek bilgisayarla tanışmış ve bilgisayarı aktif olarak kullanmaya başlayan ilk nesil olmuştur.

Türkiye’de ise aşağıdaki gelişmeler X kuşağının yaşamının şekillenmesinde kilit role sahiptir (Demirtürk, 2015: 155-167):

- Tüketimin varlık ile eşdeğer görülmesine dayanan tüketim anlayışının oluşumu
- Partilerin ideolojik yapılara göre gruplaşması
- Üniversite öğrencileri arasında yaşanan ideolojik fikir ayrılıkları ve bunların etkisiyle oluşan kargaşa ortamı
- Köyden kente göçlerle birlikte gecekondulaşma sorunun ortaya çıkması
- Tarımda traktör gibi çeşitli modern araçların kullanılmaya başlanması
- Kıbrıs Harekâtı ve Amerika’nın Türkiye’ye ambargo uygulaması
- 1961 Anayasası ile işçilere grev hakkı tanınması
- İşçi olarak Batılı ülkelere göç edenlerin ülkeye geri dönüşleri ve ziyaretleri ile gerçekleşen kültürel alışveriş
- Türkiye’de ilk holdinglerin kurulması
- Bankerlerin ortaya çıkması
- 12 Mart 1971 Muhtırası
- 12 Eylül Darbesi

Dönem, Türkiye açısından ele alındığında X kuşağı üyelerinin gözlerini kargaşa ortamına açtığını ve yaşamlarının gençlik dönemlerinde çeşitli ekonomik ve siyasal sorunlara maruz kaldığı söylenebilir. Yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde de farklı askeri müdahalelere maruz kalan X kuşağını şekillendiren en önemli olaylar darbe ve askeri müdahalelerdir. Bu müdahaleler Türkiye’de de X kuşağının kurumlara olan güvensizliğinin nedeni olarak gösterilebilir.

Bunun yanında X kuşağı döneminde meydana gelen kutuplaşmalar ve bir gruba ait olma zorunluluğu, Türkiye’deki X kuşağı akranları arasında da arkadaşları önemseme durumunu tetiklemiş ve X kuşağı bireylerinin arkadaş odaklı bir yapıya bürünmesini sağlamış olabilir.

Dönemde tarımda modernleşme ile birlikte insan gücüne olan ihtiyacın azalması ve yanlış belirlenen tarım politikaları köyden kente göçü arttırmış ve kentlerde farklı alt grupların oluşmasına neden olmuştur.

Özet olarak X kuşağı önceki kuşaklara göre daha mikro düzeyde savaşlara maruz kalmış fakat insan hatalarından kaynaklı durumların nasıl küresel sorunlara dönüşebileceğini deneyimlemiş ve bunlara ev yaşantılarındaki durumları da eklenince karamsar özellikler geliştirmişlerdir. Geneli çalışan ebeveynlere sahip olduklarından arkadaşlığa önem vermiş ve benzer koşulları çocuklarına yaşatmamak adına daha aile odaklı bir yapıya sahip olmayı tercih etmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin başlangıç noktası olarak görülebilecek bilgisayar kullanan ilk nesil olmaları, onları önceki nesillerden farklılaştırmaktadır.

1.3.4. Y Kuşağı

Teknolojik gelişmelerin yoğun olduğu dönemde doğan Y kuşağı; literatürdeki birçok çalışmaya göre 1980’li yıllar ve 90’lı yılların ortalarına kadar doğan kişileri kapsamaktadır (Bergh ve Behrer, 2011: 11; Solnet, Kralj ve Kandampully, 2012: 38; McCrindle, 2014: 11).

Bazı araştırmacılar ise 1980’den 2000’li yıllara kadar doğan kişilerin Y kuşağı olarak değerlendirilmesi görüşünü savunmaktadır (AMP Agency, 2006: 4; Bolton vd., 2013: 246). Bunun yanında çeşitli çalışmalarda Y kuşağının 1980 sonrası kişileri kapsadığı da aktarılmaktadır (Howe ve Stratuss: 1991: 337; Kaifi vd., 2012:

88). Fakat kuşaklar sınıflandırılırken sosyal, ekonomik, teknolojik olaylar temel alındığından; yıl aralıkları uzun olduğundan kişilerin tamamını aynı kuşak olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

İnternet kullanımından dolayı Net ya da Dotcom Kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağı, doğum oranlarının bebek patlaması kuşağındaki gibi artması ve ekonominin de benzer şekilde yükseliş göstermesine ithafet Echo Boomer olarak da adlandırılmıştır (Erdoğan, 2015: 27).

Kişilik özellikleri açısından, çeşitliliklere ve farklılıklara karşı hoşgörülü özellikler sergileyen Y kuşağı üyeleri; X kuşağına göre yaşama daha pozitif bakmaktadır (Zemke vd., 2000: 132; McCrindle, 2014: 69). Gerçekleştirilen bir araştırma Y kuşağı üyelerinin yaklaşık %96'sının iyi bir şeyler yapabilmek adına umutlu olduğunu ortaya koymuştur (Rainer ve Rainer, 2011: 15). Buradan hareketle Y kuşağı üyeleri yaşamlarının her alanında kendilerini pozitif hissettiren ve iyimserliklerini arttıran şeylere sempati duymaktadır.

Y kuşağının kişilik özelliği gelişiminde, bütün kuşaklarda olduğu gibi aile faktörü oldukça önemli bir noktadadır. Geneli, tek ebeveynli ailelerde büyüye de; Y kuşağının ebeveynleri bu eksikliği çocuklarına hissettirmemek için çocuklarıyla geçmiş kuşaklara nazaran daha fazla ilgilenmiş ve onlar için daha fazla çaba sarf etmiştir. Bunun yanında Y kuşağının ebeveynleri, geçmiş kuşakların aksine çocuklarının her türlü karar alma sürecinde aktif şekilde rol oynamalarını sağlamıştır. Bu da Y kuşağının kendine güvenini üst seviyeye taşıyan önemli bir etkidir (Yarrow ve O'Donnell, 2009: 29). Ebeveyn davranışları ile birlikte aile içinde desteklenmeye alışkın olan ve olaylar karşısında fikirleri önemsenen Y kuşağı üyeleri, kendine güveni yüksek olan kişilerdir.

Aile kurumuna bakış anlamında Y kuşağı, geleneksel değerlere ve aileyi yaşamın önemli bir parçası olarak gören bir yapıya sahiptir. Buna bağlı olarak Y kuşağı geçmiş kuşaklara göre gerek çekirdek gerekse geniş anlamda aile üyeleriyle görüşmeyi ve bağlantıda kalmayı tercih etmektedir. Bu bağlantıları kurabilmek adına da teknoloji kullanımı oldukça yoğundur. Bunlara ek olarak yaşamlarında evliliğe bakış açıları kendi aileleriyle gerçekleşen deneyimlerine bağlı olarak gelişmiştir. Geneli, parçalanmış tek ebeveynli yaşamlar süren Y kuşağı benzer durumları çocuklarına yaşatmak istemediğinden, kendilerini hazır hissetmeden evliliğe sıcak

bakmamakla birlikte yalnızca bir kez evlenmek istemektedir (Rainer ve Rainer, 2011: 34-35).

Y kuşağı iş dünyası açısından incelendiğinde kendi iş yapış şekillerini kendileri belirlemekten hoşlanan ve iş yaparken yönetici baskısından hoşlanmayan bir çalışan tipiyle karşılaşmaktadır. Bu özgürlüğe olan düşkünlüğü ile birlikte iş yaparken eğlence arayan yapıları, yöneticiler tarafından negatif şekilde algılansa da; aslında Y kuşağı üyeleri sevebilecekleri bir organizasyonun parçası olduğunda oldukça iyi bir takım oyuncusudur. Y kuşağı üyeleri, başarılarıyla ilgili takdir görmeye alışkın olduğundan yöneticilerinden gelen olumlu geri bildirimleri iş yaşamında önemserler (Espinoza, Ukleja ve Rusch, 2010: 53; Mukundan vd, 2013: 83; Göksel ve Güneş, 2017: 813). Y kuşağı üyeleri kendilerine özgürlük tanınan ve sosyal sorumluluk vizyonuna sahip organizasyonlarda çalışmayı koşulları daha iyi bir işte çalışmaya tercih ederler (Üçhisarlı, 2019).

Y kuşağı üyeleri, iş dünyasında ön plana çıkabilmek ve kendileri için en esnek şekilde bir iş ortamı yaratabilmek adına eğitimi oldukça önemsemektedir. Bu noktada onların en büyük motivasyon kaynağı, aile ve arkadaşlarına istedikleri kadar zaman ayırabilme özgürlüğüne sahip olmaktır (Rainer ve Rainer, 2011: 48-49). Başka bir deyişle Y kuşağı yaşamındaki ilişkileri istedikleri gibi yönetebilmek için eğitim seviyesini yükseltmeye çalışmakta ve yöneticilerin onları olduğu gibi kabul etmesini beklemektense, başarılarıyla istediklerini yaptırmaya odaklı bir nesildir.

Bunun yanında, ailelerinin Y kuşağını hayatta her şeyi başarabileceğine inandırmasıyla başarı odaklı yapıları sayesinde, Y kuşağı iş dünyasında hırslı bir yapıya sahiptir. Kariyer anlamında ilerleyebilecekleri bir alan olduğunu bilmek ve oraya ulaşmaya çalışmak için çaba harcamak; onları iş yaşamında paradan daha fazla motive etmektedir (Rainer ve Rainer, 2011: 56). Y kuşağı yaşamında önceki kuşağın aksine işi merkeze koymasa da, merkeze koyduğu ilişkileri daha sağlıklı yürütebilmek için iş yaşamında yapması gerekeni yapan bir konumdadır.

Markalar ve tüketici davranışları açısından incelendiğinde; dönemde Y kuşağı ebeveynlerinin çocuklara verdiği önemin artmasıyla birlikte harcamalar daha çocuk odaklı gerçekleşmeye başlamış, özellikle şekerli ve atıştırmalık ürünlere olan harcamalar oldukça artmıştır (Howe ve Stratuss: 1991: 341).

Pazarlama açısından bakıldığında, marka bağılılığı olmayan Y kuşağı üyeleri, satın alınacak marka ve ürünlerle ilgili arkadaş tavsiyelerini önemsemektedir. Bunun yanında hikayesi olan ve toplumu önemseyen markaları da tercih etmektedirler (McCrindle, 2014: 57). Buradan hareketle Y kuşağına hitap etmek isteyen markalar, daha fazla müşteri memnuniyetine önem vermelidir. Markalar, memnun bir müşterinin Y kuşağı üzerinde; gerçekleştirilen herhangi bir pazarlama kampanyasından daha büyük etkiye sahip olduğunun bilinciyle, süreçlerini kalite ve memnuniyet odaklı hale getirmelidir. Ayrıca Y kuşağı topluma duyarsız olmadığından, Y kuşağının dikkatini çekmek isteyen markalar sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirebilir.

Sınırsız ve istediği her türlü bilgi, ürün ve hizmete anlık olarak ulaşabilen Y kuşağının marka bağılılığı düşük olsa da, Y kuşağı markaları önemseyen bir yapıya sahiptir. Geleneksel pazarlama tekniklerine duyarlı olmayan yapıları, markaları ilişkisel pazarlama ve ürün, hizmet ya da markanın faydasına odaklı pazarlama faaliyetleri geliştirmeye itmiştir. Bunun yanında Y kuşağı, kararsız yapıda olduğundan, markaların dikkat çekici en ufak bir farklılığı Y kuşağı nazarında rakiplerinden ayrışmasını ve tercih edilir durumda olmasını sağlamaktadır (Yarrow ve O'Donnell, 2009: 46). Bu noktada markaların farklılaşmaya önem vermesi ve bunu ilişkilerle de desteklemesi, Y kuşağının markalara sadakatsiz yapısından etkilenmelerini azaltacaktır.

Dikkat süresi önceki kuşaklara göre oldukça kısalan Y kuşağı üyeleri, markaları bu anlamda da değiştirip dönüştürerek; kısa zamanda dikkat çekebilecekleri faaliyetler geliştirmeye itmiştir. Y kuşağı, anlık gelişmelere daha duyarlı olduğu için markalar anlık gelişmeleri pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirerek, Y kuşağının ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. İstanbul'da gerçekleşen dolu ve Türk halkının arabaları dolunun getirebileceği zarardan korumak için üzerine koydukları halı fikrini kendine yol haritası olarak seçen Ikea'nın, sosyal medya hesabında arabaların üzerine halılarını sererek yaptığı "sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere" kampanyası örnek olarak gösterilebilir (Yarrow ve O'Donnell, 2009: 39; Murat, 2018).

Bunun yanında kuşak içinde teknoloji kullanımının yüksek olması, markaların teknolojiyi yakından takip etmesine ve yeni teknolojileri rakiplerinden

önce geliştirmek için çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Y kuşağının sabırsız yapısı satın alma noktasında da kendini göstermekte ve kuşak üyelerinin alışveriş tercihlerinde de hız önemli bir faktör oluşturmaktadır. Bu noktada, süreçlerini Y kuşağının bu sabırsız ve hızı önemseyen yapısına uygun olarak düzenleyebilen markalar rakiplerini elemekte ve Y kuşağı için tercih edilir olmaktadır (Ateşgöz, 2019: 43).

Dünya’da Y kuşağının şekillendiren olayları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Berlin Duvarı’nın yıkılması
- Soğuk Savaş’ın bitişi
- Sovyetler Birliği’nin dağılması
- Körfez Savaşı
- Avrupa Birliği’ne giriş için Kopenhag kriterlerinin oluşturulması
- Terör örgütlerinin aktif hale gelmesi
- Japonya’da gerçekleşen ekonomik kriz
- PlayStation’ın oyun anlayışını değiştirmeye başlaması

Dünyada bariyerlerin kalkışının görsel bir ifadesi sayılabilecek olan Berlin Duvarı’nın yıkılmasıyla birlikte, küreselleşme hareketinin hız kazandığı bir dönemde yaşamlarının ilk yıllarını geçiren Y kuşağının kişisel özelliklerinin oluşumuna etki eden en önemli faktör küreselleşmedir. Avrupa Birliği’nin çeşitli kriterler oluşturması ve ilerleyen dönemlerde Türkiye’de de adını sıklıkla duyuran Kopenhag Kriterleri, Avrupa Birliği’nin bölgesel bir oluşum olmaktan çıktığı ve ülkeler tarafından parçası olunmak istenen bir oluşum haline dönüştüğünün göstergesidir. Bu noktada Avrupa Birliği’nin siyasi ve ekonomik anlamda güçlendiğini ve ülkelere arzu edilen bir oluşum haline dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasi, sosyal, ekonomik vb. alanlarda geniş etkilere sahip olan Avrupa Birliği ve bu birliği oluşturan üyelerin gerek ilişkileri gerekse sosyal anlamda gerçekleştirdikleri etkileşimler küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Y kuşağının kişiliklerinde farklılığa saygı duyuları ve farklılık arayışlarının da bu dönemde yaşanan küreselleşme etkisiyle gerçekleşmiştir.

Önceki dönemlere göre savaşların ve olumsuz durumların daha yerel düzeyde gerçekleşmesi, Y kuşağının büyük bir bölümünün bu olumsuzluklardan pek de

etkilenmediği anlamına gelmektedir. Y kuşağının kendilerinden önceki kuşak olan X'lere göre yaşama daha pozitif bakıyor olmaları, bu olumsuzlukları deneyimlememelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Bu dönemde gelişmiş ülkelerce desteklenen terör örgütlerinin görünür olmaya başlaması, ilerleyen dönemlerde tüm dünyada Y kuşağının yaşamlarını derinden etkileyecek durumları ortaya çıkarmıştır. Kişilik ve hayata bakış açıları açısından Y kuşağını etkilemiştir.

Türkiye’de yaşanan gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- 12 Eylül Darbesi
- 24 Ocak Kararları
 - Serbest Piyasa Ekonomisine geçişle piyasada devlet müdahalesinin azaltılması
 - Dış ticaretin serbestleştirilmesi
 - Yabancı yatırımların desteklenmesi
 - Döviz kullanımının serbestleştirilmesi
- 1982 Anayasası
- Gümrük Birliği Antlaşması
- İlk özel televizyon kanalı olan Star’ın kuruluşu
- 1986 McDonald’s’ın ilk şubesinin açılması
- 1988 Türkiye’de ilk avm olan Galeria’nın kuruluşu
- Çeşitli terör örgütlerinin varlığı

Türkiye’de gözlerini darbe ile birlikte kısıtlamaların olduğu bir ortama açan Y kuşağı üyeleri, yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde alınan siyasi kararlarla birlikte Türkiye’de yaşanan küreselleşme adımlarına yakından şahit olmuşlardır.

Dönemde ticaretin serbestleşmesiyle birlikte Türkiye; yabancı yatırımcılar için karlı bir pazar haline dönüşmeye başlamıştır. Bu noktada, tüketimi arttırmak ve Türkiye’de de bir tüketim toplumu yaratmak adına zamanla başarıya ulaşan birçok pazarlama aktivitesi gerçekleştirilmiştir. Önceki dönemlerde yaşanan baskıların ortadan kalkmasıyla, Amerikan kültürü gibi kültürlerin yaşamlarına girmesini mutlulukla karşılayan Y kuşağı üyelerinin Türkiye’de de dünyadaki akranları gibi farklılıklara olan hoşgörülü tavrı bundan kaynaklanıyor olabilir.

Ekonomik ve siyasi özgürleşmenin yanı sıra; sosyal hayatta da özel bir televizyon kanalının varlığı, tekelden yönetilen eğlence anlayışına son vererek kişilere seçme şansı vermiştir. Türkiye’de Y kuşağının dünyadaki akranlarında da bulunan farklılığı tercih etme durumu, bu gelişme ile de desteklenmiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Y kuşağı için küreselleşmenin hız kazandığı ve insanlık adına savaş gibi her türlü olumsuz durumun ortadan kalktığı bir dünyada yaşamaya başladıklarından, önceki kuşaklara göre daha pozitif duygular geliştirmişlerdir. İş yaşamında başarıya olan inançları ve kendi iş yapış biçimlerine duyulmasını istedikleri saygı ile farklılaşırken; teknoloji kullanımları ile markaları ve pazarlama faaliyetlerini de dönüşüme zorlamış ve işletmelerde her açıdan değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuşlardır.

1.3.5. Z Kuşağı

Sanal dünyaya doğan ve eğitimden arkadaşlığa kadar birçok farklı alan ve aktiviteyi sanal ortamda gerçekleştiren Z kuşağı teknolojiyi hayatlarının merkezine koymaktadır. Z kuşağının başlangıcının hangi tarih olduğuyla ilgili literatürde ortak bir görüş bulunmamaktadır (Tulgan ve RainmakerThinking Inc., 2013). Iphone, Ipad ve Ipodların etkisiyle iGen olarak da adlandırılan Z kuşağı, tamamıyla global bir dünyaya gözlerini açmış ve teknolojinin de etkisiyle kültürel farkların ortadan kalktığı bir döneme şahitlik etmektedir (Levickaitė, 2010: 173; McCrindle; 2014: 181). Dolayısıyla Z kuşağının yapılandıran ve özelliklerini oluşturan en önemli faktör teknolojidir.

Belli kalıplara sığmayı kabul etmeyen ve birden fazla farklı özelliği barındıran Z kuşağı üyeleri, kendi özgün kimliklerini yaratmayı tercih etmektedirler (McKinsey&Company, 2018: 4). Belirli kalıplara sığmayı kabul etmeyen yapıları sayesinde; olumsuz durumlar karşısında kötümserliğe teslim olmak yerine, olumsuz durumları tersine çevirmek için motive olup, dünyayı daha düzgün bir yer haline getirmeye çalışan bir yapıya sahiptirler (Seemiller ve Grace, 2019: 24).

Kendilerini adaletli ve farklılıklara karşı anlayışlı bireyler olarak tanımlayan Z kuşağı üyeleri (Seemiller ve Grace, 2019: 30), adaletsizlikler karşısında gerçekleştirilen eylemlerde aktif şekilde rol oynamaktadır. Amerika’da

gerçekleştirilen bir araştırmada araştırmaya katılan Z kuşağı üyelerinin %90'ı, Siyahilere karşı polis şiddetinin karşısında duran bir oluşum olan Black Lives Matter'ı desteklediğini dile getirmiştir (Davis, 2020). Çevre ve toplumsal sorunlara karşı da oldukça duyarlı olan Z kuşağı üyeleri, sorunların çözümü için hükümetlerin daha fazla çaba harcaması gerektiğine inanmaktadır. Dünya ile ilgili sorunların dikkat çekmesini sağlayabilmek adına oldukça küçük yaşlarda eylemlere katılmaktadırlar (Parker ve Igielnik, 2020; Mediacat, 2020: 48). Buradan hareketle, Z kuşağı; adalet duygusuna sahip olmanın yanında, adaletsizlikleri de ortadan kaldırmaya yönelik aktif şekilde rol oynamaya çalışmaktadır.

Birden fazla işle aynı anda ilgilenebilme becerisinden dolayı M (multitasking) Kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı; iş hayatlarında zamandan ve mekandan bağımsız ve online şekilde hareket etmeyi tercih etmektedir. Bu da çalışma ortamlarını giderek mekana değil kişiye daha bağlı hale getirmektedir (Toruntay, 2011: 82; Sparks ve Honey, 2015: 14-21). Bunun yanında kariyer yaşamında mutluluk ve tutkunun; para ve başarı getireceğine olan inançları, Z kuşağını yapmaktan keyif aldıkları işleri yapmaya yöneltmektedir (Seemiller ve Grace, 2017: 24). Bu noktada süreçlerini mekandan daha bağımsız hale getirebilen ve iş yerini bir bina olmanın yanında bir kampüs ya da eğlence anlamında cazip hale getirebilen şirketmeler, Z kuşağı çalışanları tarafından tercih edilmektedir.

Pazarlama açasından bakıldığında, uygulamalı öğrenmeyi teorik öğrenmeye tercih ettiklerinden hedef kitlesi Z kuşağı olan markalar, deneme boy ürünlerin dağıtımına ağırlık vererek öncelikle ürünlerinin denenmesini sağlamalıdır. Ürünün faydalarını tüm kullanım aşamalarını içerecek şekilde vurgulamalı ve süreçlerini şeffaflık içinde yürütmeleri onları Z kuşağının zihninde daha pozitif şekilde konumlandıracaktır. Bunun yanında okumak yerine izlemeyi tercih eden Z kuşağı için, şirketmeler; ürün ve hizmet tanıtımlarını ve ortaya koymak istedikleri faydaları kullanıcı kitlesi oldukça geniş ve görselliği yüksek olan Youtube gibi platformlar üzerinden gerçekleştirmelidir (Seemiller ve Grace, 2017: 22-23). Ayrıca çeşitli bloglar üzerinden ürün yerleştirmelerde bulunmaları ve kullanan kişilerin deneyimlerini de şeffaf şekilde paylaşmaları, markaları; Z kuşağı gözünde rakiplerinden ayıracak önemli noktalardan birini oluşurmaktadır.

Gerçekçilikten uzak ve gerçeklerden kaçma eğiliminde olan Z kuşağı; sanal (idealize) dünyaları, yaşamdaki gerçeklere tercih etmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler, pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde gerçekleştirmekte; ürün yerleştirmeler, oyun ve sosyal medyada reklamlar vb. şekilde Z kuşağının ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar (Wood, 2013: 3). Bunun sonucunda, markaların dijital platformlarda reklam için gerçekleştirdikleri harcamalar son 4-5 yılda 2'ye katlanmıştır (Benes, 2019).

Yapılan araştırmalara göre dikkat süresi 8 saniyeden az olan Z kuşağının marka sadakati oldukça düşüktür. Bunun yanında, Z kuşağı interaktif deneyimleri tercih ettiğinden, pazarlama anlamında dijital ve özgün faaliyetlerden hoşlanmaktadır (Deloitte, 2018: 5; McCrindle). Teknoloji kullanmayı sevdiklerinden, işletmeler Z kuşağına hitap edebilmek için reklamdan perakendeye kadar birçok süreçlerini teknoloji tabanlı hale getirmektedir.

Dönemdeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşamlarının oldukça erken dönemlerinde markaların mesajlarına maruz kalan Z kuşağı üyeleri, klasik pazarlama anlayışında verilen mesajlar yerine özgün ve hikayesi olan marka mesajlarından etkilenmektedir (Ateşgöz, 2019: 43). Bu da markaların süreçlerini daha hikaye odaklılaştırması sonucunu doğurmaktadır.

Dünyada Z kuşağı döneminde gerçekleşen olaylar aşağıdaki gibidir:

- 11 Eylül Saldırıları
- Irak Savaşı
- Iphone 3S ile teknoloji; özellikle de cep telefonu piyasasının dokunmatik ekrana geçişi
- Ipod ile dünyanın müzik dinleme alışkanlıklarının değişmesi
- Nintendo Wii ile oyun anlayışının değişmeye devam etmesi
- Mortgage Krizi
- Çeşitli intihar saldırıları

Türkiye’de ise dönemde gerçekleşen olayları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Cihan Haber Ajansı, 2008):

- Marmara Depremi
- 2001 Ekonomik Krizi
- YTL’nin çıkarılması ve TL haline dönüşü

Dönemin ana temasının teknoloji olması, yerel düzeydeki olayların bile eş zamanlı şekilde dünya ile paylaşılmasına ve dünyanın bir ucunda gerçekleşen olayların öbür ucunda geniş yankılar bulmasına neden olmuştur. Dönemde terör örgütleri bile teknolojiyi kullanarak intihar saldırıları gerçekleştirmiş ve eş zamanlı şekilde dünyayla eylemlerini paylaşmıştır.

Z kuşağı, Apple'ın iyiden iyiye sahneye çıkmasıyla yaşamlarının ilk yıllarında dokunmatik ekran teknolojisiyle tanışmış ve günümüzde bu teknolojiyi yaşamlarının her alanında entegre şekilde kullanır duruma gelmiştir. Bunun yanında Nintendo Wii ile fiziksel olarak oynanan tenis vb. oyunlar, sanal dünyaya taşınmış ve herhangi bir materyal gerekmeksizin oynanabilir duruma geçerek bu anlamda da değişim yaratmıştır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde; gerçekleşen Marmara Depremi sarılamayacak yaralar ortaya çıkarmış ve Türkiye'yi deprem gerçeğiyle yüzleştirmiştir. Can kaybının fazla oluşu hükümeti bu alanda çeşitli politikalar izlemeye itmiş ve Türk halkı afetin yaralarını sarabilmek adına her kötü günde olduğu gibi kenetlenmeyi tercih etmiştir.

Sonuç olarak Z kuşağı teknolojiyle yaşamlarının ilk yıllarında tanışmış ve bu sayede teknolojiyi yaşamlarının her alanında aktif şekilde kullanabilir duruma gelmiştir. Teknolojiyi aktif şekilde kullanıyor olmaları iş dünyasında da dönüşümler yaratarak işletmelerin iş yapış biçimlerinde köklü değişimler yaratmıştır. Belli kalıplara sığmayı reddeden yapıları yüzünden zaman zaman kuşak çatışmalarının merkezinde yer alsalar da; gerek iş gerekse sosyal yaşamda farklılıkları kucaklayıcı bir yapıları da bulunmaktadır.

1.3.6. Alfa Kuşağı

2010'dan sonra doğan bireyleri kapsayan Alfa Kuşağı; ismini Yunan alfabesinin ilk harfinden almaktadır (McCrindle, 2014: 26; Kaynak, 2017). 2021 itibariyle 11 yaşında olan Alfa kuşağı ile ilgili henüz iş yaşamına ve tüketim kültürüne doğrudan katılmadıkları için konuyla ilgili detaylı bilgiler bulunmamaktadır. Fakat dünyanın dijitalleşme ve teknoloji anlamında en üst seviyeye ulaştığı bir döneme doğan Alfalar; dokunmatik ekran ve yapay zeka

uygulamaları ile iç içe bir yaşam sürdürmektedirler (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110). Buradan hareketle ilerleyen dönemlerde gelişen dijital platformlar ve yapay zeka uygulamalarının üst seviyede kullanıldığı pazarlama aktivitelerinin, pazarda daha yaygın olarak kullanılması öngörülmektedir.

Türkiye ve dünya genelinde yaşanan ve Alfa Kuşağı'nın yaşamdaki duruşlarını etkileyebilecek özellikteki olayları aşağıdaki gibi sıralamak yanlış olmayacaktır:

- Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi
- Brexit
- Kripto paralar ve ülkelerin kripto paraları değişim aracı olarak kabul etmesi
- Mülteci Krizleri
- İklim Değişikliği Protestoları
- Arap Baharı
- Suriye'de başlayan iç savaş
- İpad'in çıkışı
- Dünya'nın çeşitli ülkelerinde intihar saldırılarının düzenlenmesi
- Gezi Olayları
- 15 Temmuz Darbe Girişimi
- Korona virüs

Dönemde gerçekleşen olaylar gerek dünyada gerekse Türkiye'de kötü giden olaylara başkaldırı niteliği taşıdığından, Alfa kuşağı yaşamlarının ilk yıllarını bu gelişmeler ışığında geçirmiştir. Bunun yanında teknolojik gelişmelerin para kadar eski bir değişim aracına bile yön veriyor olması; teknolojinin, kuşağın gelişimini etkileyen en önemli faktör olması anlamına gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DENEYİMİ, MARKA GÜVENİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA KAVRAMI

Pazarlama bilimi adına oldukça büyük önem arz eden ve işletmelerin birbirinden ayrışmasına katkıda bulunan marka kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar markaya bakış açıları ile birbirinden farklılaşmaktadır.

Kotler (2005: 78) markayı “markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteri ile yapılan bir anlaşma” olarak tanımlarken; Aaker (2014: 17) markanın ürün ve hizmetin ötesinde tüketiciye verilen bir söz olduğu görüşündedir. Bu iki tanıma dikkate alarak marka; tüketici ile ilişki kurma ve verilen sözleri gerçekleştirmeye yönelik bir garantidir.

Başka bir tanıma göre marka; “ünü, kimliği ve itibarı ile birlikte değerlendirilen bir ürün hizmet ya da organizasyondur” (Anholt, 2007: 4). Bu bakış açısında marka işletmesel açıdan değerlendirilmiş olup tüketici ile arasındaki ilişki; kimlik, itibar vb. kavramlar üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında markanın ürünün işlevselliği ve fonksiyonlarına ek olarak ürüne dolayısı ile de işletmeye değer kattığını savunan tanımlar da bulunmaktadır (Farquhar, 1989: 25).

Amber ve Styles (1996: 10) markayı iki farklı açıdan ele almış ve buna uygun şekilde markayı iki farklı biçimde tanımlamıştır. Bunlardan birincisi markanın tanımlayıcılık rolüne vurgu yapmakta ve markayı pazarlama karmaşasının tamamlayıcı bir unsuru olarak görmektedir. İkinci yaklaşımda ise marka bütünsel bir biçimde ele alınmış ve satın alanlara tatmin sağlayan özelliklerin tamamı şekilde tanımlanmıştır.

Kotler (2000: 188-189) markayı tanımlarken farklı katmanların varlığından söz etmiştir. Bu katmanlar aşağıdaki gibidir:

Nitelikler: Her marka; diğerlerinden farklı bir özelliğe sahiptir ve bu farklı özellikleri markayı rakiplerinden ayırt etmeyi sağlar. Örneğin Volvo diyince tüketici zihninde güvenlik algısı oluşurken; BMW diyince hız algısı oluşur.

Faydalar: Tüketiciler marka tercihi yaparken rasyonel davranmakta ve ihtiyaçlarına uygun en yüksek faydayı sağlayabilecekleri markaları tercih etmektedirler. Faydalar fonksiyonel olabileceği gibi duygusal da olabilir.

Değerler: Markalar üreticisinden birşeyler taşımaları ve üreticinin sahip olduğu görüşü de yansıtmalıdır. Değerler olarak adlandırılan bu kavram, üreticilerin anlaşılmasına ve dolayısıyla markaların tercih edilir olması noktasında büyük önem taşımaktadır. Örneğin Getir markası marka elemanlarından biri olan sloganını “Getir Bir Mutluluk” olarak belirlemiştir. Bu tüketicilere mutluluklarını önemseyen bir değer anlayışı olduğunu aktarmaktadır.

Kültür: Markalar belirli bir kültürü ifade etmeli ve içinde bulundukları kültüre ters düşmeyecek özelliklere sahip olmalıdır. Markalar, bir kültürü yansıtırken aynı zamanda içinde bulundukları kültürden de etkilenir ve buna bağlı olarak yansıttıkları kültür de zamanla değişiklik gösterir (Maden, 2013: 42).

Kişilik: Her marka, belirli bir kişiliği yansıtmakta ve tüketici tarafından bu kişilikle rakiplerinden farklı bir biçimde algılanmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımların marka kişiliği algısı üzerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada, aynı sektörde yer almalarına rağmen Garanti Bankası tüketiciler tarafından dinamik ve yenilikçi kişilik özelliğine sahip bir marka olarak algılanırken; Akbank’ın sorumluluklarını yerine getiren ve istikrarlı kişilik özellikleri algısına sahip olduğu ortaya konmuştur (Boyacı, 2019: 228-229).

Kullanıcı: Markaların belirli bir hedef kitlesi vardır ve marka elemanlarını belirledikleri hedef kitleye uygun şekilde düzenlemelidirler. Örneğin Şok Market “Hepsi İyi Marka Fabrikadan Halka” sloganını kullanmakta ve bu sloganla kalite arayışı ile birlikte ucuzluk arayışı da bulunan kişilere hitap edebilmektedir.

Yukarıdaki tanımlara bağlı olarak marka; en basit anlamda tüketiciler için verilen vaatlerin tutulma garantisi ve işletmeler için ise tüketicinin kendilerini seçmesini sağlayan ve işletmenin değerine değer katan bir öge olarak tanımlanabilir.

Markalar, tüketiciler için vaatlerin tutulmasının bir garantisi olmanın yanı sıra; kendini ifade etmek gibi soyut özellikler de taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler siyasal fikirlerini, hayata bakış açılarını, bir olay karşısındaki duruşlarını, ait oldukları sosyoekonomik grupları vb. sözsüz şekilde anlatmak için markalardan yararlanmaktadır.

Markaların tüketici ve işletmeler açısından önemini ve sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Keller, 2008: 7):

Tüketiciler İçin:

- Ürünün kaynağının bilinmesini sağlar.
- Ürünün üreticisine herhangi bir problem durumunda sorumluluk verir.
- Riski azaltır.
- Araştırma maliyetlerini azaltır.
- Ürün üreticisi ile tüketici arasında vaat edilen faydanın gerçekleştirileceğine dair bir anlaşma oluşturur.
- Sembolik özellikler taşır.
- Kalite güvencesi sağlar.

İşletmeler için:

- Ürün ya da hizmeti tanımlama aracıdır.
- Farklı özelliklerin hukuki anlamda korunmasını sağlar.
- Kalite sözü ile müşteri memnuniyeti oluşturur.
- Rekabette ön plana çıkmayı kolaylaştırır.
- Finansal olarak getiriye arttıran özellik taşır.

Bu bilgiler ışığında marka; tüketiciler açısından ürün ya da hizmetin; zaman, mekan vb. değişkenlerden etkilenmeksizin vaat ettiği her türlü özelliği, kaliteyi ve faydayı sağlayacağını bir garantisi anlamına gelirken ve tüketicilere bu yönden fayda sağlarken; işletmelere müşteri kaybetmemek adına kalite standartları oluşturma ve buna sıkıca uyma, buna bağlı olarak da rekabette ön plana çıkarak finansal getiriye arttırmalarını sağlayan güçlü bir araç olarak fayda sağlamaktadır.

2.2. DENEYİM KAVRAMI

2.2.1. Deneyim Ekonomisi

Alternatiflerin fazlalığı, ürün ve hizmete ulaşılabilirliğin artması ile deneyim kavramı; ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra, işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen değişime konu olmaya başlamıştır. Tüketiciler, pazardaki ürün ve

hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle farklılık ararken; işletmeler, bu farklılığı yarattıkları farklı deneyimlerle sağlamaya çalışmaktadır.

Deneyimlerin; ürün, hizmet ve metalar ile birlikte tüketicilerle işletmeler arasındaki alışverişe konu olduğunu savunan Pine ve Gilmore (1999: 3) deneyim ekonomisi kavramından aynı ismi taşıyan kitaplarında bahsetmiştir. Deneyimi servisten ayırmak adına deneyim sunan işletmeleri tiyatro sahnesine, yaratılan deneyimi ise tiyatroya benzeten Pine ve Gilmore (1999: 4)'a göre yaratılan deneyimler en az ürün ve hizmetler kadar önemlidir. Bunun yanında deneyimler, tüketicilerin daha fazla ödemeye istekli olmalarını sağlayan ve işletmeler açısından da rekabette onları ayırtıran önemli bir değişkendir.

Meta, ürün, hizmet ve deneyimler pazarda ve ekonomik anlamda farklı özelliklere ve sonuçlara sahip değişkenlerdir. Tablo 5'te bu değişkenlerin ekonomik olarak ayrımları yer almaktadır:

Tablo 5: Ekonomik Ayrımlar

	META	ÜRÜN	HİZMET	DENEYİM
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Tarımsal Üretim	Sanayi üretimi	Sağlama	Sahneleme
Teklif Önerisi	Yerine yenisi konabilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
Önemli Özellik	Doğal	Standart	Özelleştirilmiş	Kişisel
Tedarik Yöntemi	Toplu Halde Depolama	Üretim Sonrası Envanter Oluşturma	Talep Üzerine Anlık Oluşum	Belirli Bir Süreyi Kapsama
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Satın Alan	Piyasa	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talebi Oluşturan Faktörler	Nitelikler	Özellikler	Faydalar	Duygular

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 6.

Meta: Metalar tarım, hayvancılık ve madencilikten elde edilen çıktıların tamamıdır. Metaların en önemli özelliği satıcıdan satıcıya farklılık göstermemesidir. Buna bağlı olarak tüccarlar ürün, hizmet ve deneyimlerdeki gibi fiyat değişikliği yaparak birbirinden farklılaşamaz. TMO'da kimden alındığına bakılmaksızın aynı tarım ürününe aynı fiyatın verilmesi (örneğin buğday ton başına 1.000 ₺ gibi) buna örnek olarak gösterilebilir.

Ürün: Sanayide metaların ya da sanayide üretilen hammaddelerin işlenmesi ile ortaya çıkan ürünler; standart özelliklere sahiptir. Fakat burada benzer özelliklere sahip ürünlere eklenen en küçük bir ayrıntı bile fiyat farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bunun yanında üreticiler aynı hammadde ya da metada farklı ürünler elde ederek ürünlerinin farklı kategoride bulunmasını sağlayıp farklı fiyat belirleyebilirler. Ayrıca marka ve pozitif getirileri de ürünler için fiyatlandırma farklılığının oluşmasında önemli bir değişkendir.

Hizmet: Hizmetler; müşterinin ihtiyaç ve istediğine göre düzenlenebilen soyut özellikte işletme faaliyetleridir. Hizmet sürecinde müşteri açısından önemli olan hizmet verilirken kullanılanlardan ziyade hizmetten sağladıkları faydadır. Restoranlar, sağlık ve hukukla ilgili her şey hizmet kapsamında değerlendirilmektedir.

Deneyim: Tüketicilerde meydana gelen meta, ürün ve hizmetlerle ilgili doygunluk işletme ve markaları deneyimler yaratarak farklılaşmaya ve tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinmeye itmiştir. Deneyimleri meta, ürün ve hizmetlerden ayıran en önemli özellik kişiye özgü olmalarıdır. Yani her bir deneyimin kişide bulunduğu yankı geçmiş özelliklerine, beklentilerine vb. göre farklılık gösterir. Günümüzde perakendeden eğlence alanına kadar birçok farklı sektör, deneyimi müşterilerini etkilemek ve sadık bir kitle oluşturabilmek adına önemsemekte ve süreçlerinde aktif şekilde kullanmaktadır.

2.2.2. Deneyim Pazarlaması

Pazarlamadaki ürün ya da işletme odaklı anlayıştan vazgeçerek; tüketiciyi, istek ve ihtiyaçlarını merkeze ve değer yaratmayı satışın önüne koyan pazarlama anlayışının bir sonucu olan deneyim pazarlaması, geçmiş pazarlama anlayışının ana hedefi olan müşteri memnuniyetinden ziyade, tüketici ve marka ya da ürün arasında duygusal bağ yaratmayı amaçlamaktadır (McCole, 2004: 535). Kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli müşteri ilişkilerini pazarlama faaliyetlerinin merkezine koyan bu anlayışta amaç; pazarda ulaşılmak istenen hedeflerin, deneyimler ve ilişkiler üzerinden gerçekleştirilmesidir.

Bunun yanında teknolojinin yaşamımızda artan yeri ve önemi, küreselleşme ile her şeye ulaşmanın kolaylaşması, artan ve benzer alternatifler nedeniyle markaların önem kazanması, tüketicilerin ürün ya da hizmet yerine marka almayı tercih etmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu durum marka ile tüketici arasında oluşacak ilişkiyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Ek olarak, işletmelerin iç ve dış süreçlerinin tüketicinin gözünde bir mesaj haline dönüşmesiyle birlikte tüketiciler için deneyim yaratmak markalar için kaçınılmaz hale gelmiştir (Schmitt, 1999: 53-54).

Günümüzde dünyaca ünlü markalar farklı şekillerde deneyimler yaratarak tüketicilere hitap etmeye ve onlarla ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, çeşitli ürün, hizmet ya da etkinlikler üzerinden olabileceği gibi vitrin ya da mağaza tasarımı gibi daha basit fakat tüketicide anlam bulabilecek şeyler üzerinden de olabilmektedir.

Günümüzde perakendeden bilişime kadar birçok sektörde yaratılan deneyimler tüketicilerle markalar arasındaki bağları güçlendirmektedir. İkea'nın İngiltere'de gerçekleştirdiği pijama partisi etkinliğiyle tüketicilere yatak seçimi, kurulumu ve uyku deneyimi sağlayarak tüketicilerin süreçte baştan sona aktif rol oynamasını sağlaması (Davidson, 2020), Toyota'nın dünyanın ilk interaktif showroomunu kurarak sanal gözlükler yardımıyla müşterilerine hem arabaları inceleme hem de test sürüşü deneyimi yaratması buna örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 1. Deneyim Pazarlaması İkea-Toyota Örnekleri



Kaynak: <https://davidsonbranding.com.au/> Kaynak: <http://autoworlddergisi.com/toyota-goruyor/.sleepover-at-ikea-experiential-retailing-at-its-best/>.

Deneyim pazarlaması ve önemini vurgulamak için literatürde bir çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalarla tüketicide olumlu izlenimler yaratan bir

deneyimin algılanan fayda, sadakat (Atasoy ve Marşap, 2019: 2150), memnuniyet (Deligöz ve Ünal, 2017: 152), algılanan hizmet kalitesi (Baştuğ, 2018: 42) üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. Bu noktada deneyimlerin pozitif yönde gelişmesi işletmelere olan bakış açısını pozitif yönde etkilemekte, tercih edilebilirlik noktasında işletmelerin ön plana çıkmasını sağlayan değişkenlerden birini oluşturmaktadır.

Deneyim pazarlaması pazarlama karmasını oluşturan öğelerden oluşan ve onlarda meydana gelen değişimlerle şekillenen bir kavramdır. Bu açıdan ürün deneyimi, alışveriş/hizmet deneyimi ve tüketim deneyimi deneyim pazarlamasının önemli öğelerini oluşturmaktadır.

2.2.2.1. Ürün Deneyimi

Tüketicinin ürünle ilgileniminden itibaren ortaya çıkan, ürünü kullanımı ve sonraki süreçleri de kapsayan ürün deneyimi; tarafsızlık duygusu yarattığından pazarlama aktivitelerine göre tüketicide daha çok kendi kararını verdiği izlenimini yaratmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri, içsel ve kişiye özel olduğundan tüketiciler deneyimle verdikleri kararlara daha çok güvenirler. (Hoch, 2002: 448-450).

Ürün deneyimi pozitif yönlü gerçekleşebileceği gibi negatif yönlü de gerçekleşebilir ve bu negatif yönlü durum ürün ya da özelliklerinden bağımsız olarak, kişinin içinde bulunduğu ruh halini ürünle özdeşleştirmesinden de kaynaklanabilir (Desmet ve Hekkert, 2007: 3).

Pozitif ya da negatif ürün deneyimi tüketici tarafından markayla ilişkilendirilir. Buradan hareketle pozitif ürün deneyimine sahip tüketicilerin, marka ile ilgili pozitif duygu ve düşüncelere sahip olacağı söylenebilir.

2.2.2.2. Alışveriş Ve Hizmet Deneyimi

Tüketici mağazaya girer girmez başlayan ve mağazadan çıkana kadar devam eden, mağazanın kokusundan, satış danışmanlarının tavırlarına kadar oldukça fazla değişken içeren alışveriş deneyimi; eskiden yalnızca fiziksel olarak gerçekleşirken, günümüzde markaların online kanalları üzerinde de gerçekleşmektedir (Mollaibrahimoğlu, 2018: 6).

Mağazalarda mağazanın kokusundan ışıklandırmaya, mağazada bulunan diğer müşterilerden mağaza çalışanlarına kadar birçok faktör fiziksel mağaza alışveriş deneyimini etkilemektedir. Perakende mağazalarda fiziksel alışveriş deneyimini konu alan araştırmalarda; fiziksel mağaza deneyiminin algılanan değer, algılanan alışveriş kalitesi ve fiyat beklentisi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati vb. etkilediği ortaya konmuştur (Kerin, Jain ve Howard, 1992: 392; Terblanche ve Boshoff, 2006: 39; Terblanche, 2018: 55).

Günümüzde alışveriş deneyimi yalnızca fiziksel mağazalarla sınırlı olmayıp markaların online kanallarını da kapsamaktadır. Online alışveriş deneyimi, site tasarımından kullanım kolaylığına kadar birçok değişkene sahiptir. Çeşitli internet sitelerinden alışveriş yapan 122 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada online alışveriş deneyiminin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi pozitif olarak etkilediği ortaya konmuştur (Khalifa ve Liu, 2007: 788).

Hizmet deneyimi, hizmetin doğası gereği soyut olmasından kaynaklı daha bireysel şekilde gerçekleşmesiyle alışveriş deneyimininden farklılaşmaktadır. Bu noktada markaların bu soyut durumu somutlaştıracak öğeleri de hizmet süreçlerine dahil etmeleri daha olumlu deneyimler yaratmalarına katkıda bulunabilir.

2.2.2.3. Tüketim Deneyimi

Tüketim deneyimi, ürün ya da hizmet tüketilirken yaratılan deneyimlerdir. Tüketim deneyiminde her ne kadar merkezde ürün ya da hizmet varmış gibi görülsede aslında merkezde tüketici bulunmaktadır. Ürün özellikleri herkes için sabit olsa da tüketicilerin tüketim deneyimleri üründen beklentilerine; hazcı ya da faydacı oluşlarına, içinde bulundukları duygu durumlarına vb. göre farklılık göstermektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 139).

Tüketim deneyimi satılan ürün ve hizmetin özelliklerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Markalar tarafından deneyimin ürün ve hizmetin doğasına uygun şekillerde tasarlanması gerekmektedir. Bu tasarlama sürecinde markaların ürüne uygun şekilde deneyimler tasarlaması, tüketicilerin yaşadığı tüketim deneyimini pozitif yönlü etkilemektedir (Smith ve Hanover, 2016: 25).

2.3. MARKA DENEYİMİ

Tüketiciye vaat edilenlerin karşılanacağını taahhüttü olan marka; tüketiciyle ilişki kurmak, deneyim yaratmak ve ilişki geliştirmek için de kullanılan bir unsurdur (Aaker, 2014: 9). Tüketiciler marka ve ürün seçimlerinin nedenleri konusunda rasyonel yanıtlar verseler de aslında bu süreç hem rasyonel hem de duygusal özellikler içermektedir. Gerek duygusal, gerekse rasyonel özelliklerin varlığı da ancak deneyimle mümkün olabilmektedir (Joseph, 2010: 93).

Deneyimsel pazarlamanın bir parçası olan marka deneyiminde, markaya ait somut ve soyut tüm unsurlar deneyimin bir parçasıdır. Günümüzde tüketiciler oldukça fazla alternatif arasından seçim yapmakta ve bu seçimde tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yanında markayı kullanırken hissettikleri de önem kazanmaktadır (Kayış, 2020: 27). Bu noktada marka deneyimi bu hisleri yaratan önemli unsurlardan biri olarak literatürde yer bulmaktadır.

Markayla ilgili paket ya da kutu tasarımı, logoya; marka adından ürünün içeriğine kadar birçok süreci kapsayan ve bu süreçlerde algılananların tüketicide yarattığı duygu ve düşüncelerin tamamı marka deneyimini oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52).

Marka deneyiminin markayla ilgili her türlü süreci ilgilendiren ve deneyimin ancak bütün işletmenin aktif katılımı ile pozitif şekilde gerçekleşebileceğini savunan Alloza (2008: 374) deneyim oluşturmada çalışanların önemine dikkat çekmiş ve çalışanların da marka deneyimin bir parçası olduğunu vurgulamıştır.

Pozitif marka deneyimi, tüketicilerin birbiriyle neredeyse aynı birçok alternatif içinden o markayı seçmelerinin ve o markayı tavsiye etmelerinin başlıca nedenlerinden biridir. Çünkü tüketiciler yaşadıkları deneyimle marka arasında bir bağlantı kurarlar ve bunun sonucunda marka sadakati ortaya çıkar (Joseph, 2010: 91-92). Avusturalya'da 372 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada markaların yarattığı olumlu deneyimlerin hem davranışsal hem de satın alma anlamında sadakat yarattığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Ramaseshan ve Stein, 2014: 676).

Özellikle ana faaliyet konusu servis olan markalar için yaratılan ilişkiler de marka deneyiminin bir parçasını oluşturmakta ve marka sadakati, marka tatmini, marka değeri gibi markaların pazardaki durumlarını etkileyen faktörlerin olumlu ya da olumsuz şekilde gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Nysveen, Pedersen ve v Skard, 2013: 418-419). Avrupa’da bir havalimanında uçuş hizmeti veren markalarla ilgili gerçekleştiren bir çalışma servis kalitesinin yüksekliğinin marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır (Prentice vd., 2019: 53).

Bunun yanında markalar deneyimler yaratarak ürün ya da hizmet gamlarını genişletebilmekte hatta ürün ya da hizmet gamı alakasız şekilde genişlemesine rağmen tüketiciler önceki deneyimlerini referans alarak o markayı tercih edebilmektedir (Rajagopal, 2007: 57). Bu durum markaları finansal açıdan desteklemekte ve yeni yatırımlar için teşvik etmektedir.

Marka deneyimi; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin birinden ya da bir kaçının bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello 2009: 60).

2.3.1. Duyusal Marka Deneyimi

Tüketicilerin artan alternatifleri karşısında, markalarını tüketiciler için vazgeçilmez kılmak ve eşsiz bir deneyim yaratmak adına markalar; duyuları ve duyular aracılığıyla elde edilen deneyimleri kullanmaya başlamışlardır (Kim, Koo ve Chang, 2009: 75).

Beş duyu (tat, görme, işitme, koku ve dokunma) yardımıyla algılananlar üzerinden yaratılan duyuşsal marka deneyimi; markaların, geleneksel iletişimin sağlamış olduğu kısıtlı duyu kullanımının (görme ve işitme) yarattığı deneyimden fazlasını yaratmalarını sağlamıştır (Tosun ve Elmasoğlu, 2015:108).

Markaların paket, logo ve mağaza tasarımları, kullanılan renkler ve temalar görsel öğeleri oluştururken; kullanılan müzik ve sözler, imza sesler (Magnum yerken reklamda çıkan ses, Coca Cola açılırken reklamda duyulan ses gibi) deneyimin işitsel boyutunu oluşturmaktadır. Üründe ya da mağazada kullanılan koku (LTB, Madame Coco mağazalarında bulunan markaya özgü koku, süpermarketlerde ekmek reyonlarında kullanılan ekmek kokulu parfüm vb.) koku duyusunu etkileyen ve koku

deneyimi yaratan ögelerdir. Malzemenin yüzeyi, sıcaklığı, ağırlığı gibi ögeler dokunma duyusunu etkilemektedir. Ürünler aynı olsa bile farklı tatlara sahip olmaları da tüketici için bir deneyim oluşturmakta ve tat duyusu etkilemektedir (Hultén, 2020: 24-26).

Günümüzde markalar duyuları kullanarak deneyimler yaratmakta ve benzer ürünlere sahip olsalar bile tüketici zihninde oldukça farklı yerlere sahip olmaktadır. İki kahve zinciri olan Starbucks ve Kahve Dünyası üzerine yapılan araştırmada ikisinin de en çok koku ve tat duygularına hitap ettiği anlaşılmış fakat Starbucks'un en az dokunma duyusuna hitap ederken Kahve Dünyası'nın en az işitme duyusuna hitap ettiği ortaya konmuştur. Satılan ürünün kahve olması sebebiyle tat ve koku duyusunun ağırlıkta olması normalken; aynı ürünleri satmalarına rağmen markalardan biri daha az dokunsal olarak algılanırken; diğeri daha az işitsel olarak algılanmıştır. Bu durum bu iki markanın aynı ürünü satmasına rağmen tüketici gözünde aynı deneyimlere sahip olmadığını dolayısıyla da tüketici zihninde farklı yerlerde konumlandığını göstermektedir (Gülmez; 2017: 82).

Markaların duyuları kullanarak deneyimler yaratması tüketiciler için algıda seçiciliğe neden olup, bir sonraki deneyimde markayı ayırt etmesini ve tercih etmesini sağlar. Bunun yanında duysal deneyimler yaratmak, tüketicinin zihninde markanın daha canlı olarak algılanmasını da sağlamaktadır (Çakır, 2010: 42-60).

Duyusal marka deneyimi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda; marka deneyimi ve marka sadakati, marka değeri, müşteri bağlılığı, yeniden satın alma niyeti, arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 108; Moreira, Fortes ve Santiago, 2017: 76; Çakaröz, 2018: 363; Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019: 350).

2.3.2 Duygusal Marka Deneyimi

Duygusal marka deneyimi tüketici marka arasında bağ kurulmasını sağlayan önemli ögelerden biridir. Bunun yanında varolan bağın kuvvetlenmesini sağlayan bir değişkendir. Duygusal marka deneyimi olumlu duygular üzerinden gerçekleşebileceği gibi olumsuz duygular üzerinden de gerçekleşebilir (Malar vd., 2011: 35).

Tüketiciler her ne kadar marka ve ürün tercihlerinde tamamen rasyonel kararlar aldıklarını düşünseler de duyguları da satın alma ve karar vermek sürecinin bir parçası olarak görev yapmaktadır. Duygular ve tüketici davranışlarına etkileri üzerine literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

Pandora markası ve yarattığı duygusal deneyimleri konu alan bir çalışmada yaratılan duygusal deneyimin marka bilinirliğini ve satışı arttırdığı ortaya konmuştur (Öztel, 2019: 110). Y kuşağı yaş grubundan kişiler ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise yaratılan duygusal deneyimin sembolik tüketim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırma sembolik tüketimin marka sadakati üzerinde olumlu etkisini de ortaya koyduğundan; duygusal deneyim, marka sadakatini dolaylı yönde etkileyen bir değişken olarak değerlendirilebilir (Tangsupwattana ve Liu, 2018: 522).

Markalar üründen reklama kadar birçok farklı alanda duygusal deneyimler yaratmaktadır. Popeyes'in bir havayolu şirketinin uçuşlarında duygusal hayvanları kabul etmeyeceğini duyurması üzerine gerçekleştirdiği "Duygusal Destek Tavuğu Kampanyası" ile yolcularının yaşadığı stresi ve mutsuzluğu tersine çevirmeye çalışması (Kocasu, 2018), 90'larda tüketilen Cino gibi yiyeceklerin çeşitli kafelerde ikram edilmesi gibi örnekler ürünle yaratılan duygusal marka deneyimine örnektir. Gerek reklam gerekse sosyal medya kampanyaları ile duygusal deneyimler yaratan markalar da bulunmaktadır. Sporcuları destekleyen bir marka olan P&G'nin sporcuların başarılarının ardındaki gizli kahramanlar olan anneleri konu aldığı "Best Job" reklam filmi (Sezgin, 2014), CardFinans'ın hayat aldıklarından fazlasıdır hashtag'ini kullanarak kişilerin paylaştığı fotoğraflardan seçtiği 1000 fotoğrafı Dünya Mutluluk Günü'nde bir sergi oluşturarak sergilemesi buna örnek olarak verilebilir (Cardfinans).

Şekil 2. Duygusal Marka Deneyimi KFC ve P&G Örnekleri



<https://mediacat.com/yol-stresine-birebir-duygusal-destek-tavugu/>



Kaynak: <https://www.campaignlive.co.uk/article/ad-week-p-g-dazzles-again-thank-you-mom-strong/1393558>

Kişilerde pozitif yönlü duygusal durumlar yaratan her türlü marka aktivitesi marka deneyimi oluşturmakta ve marka ile kişi arasındaki bağı güçlendirerek kişinin markaya olan bakış açısını pozitif yönde değiştirmektedir. Reklamda kullanılan duygusal öğelerin tüketici ve marka arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya koyduğu saptanmıştır (Heath, Brandt ve Nairn, 2006; 416). Bunun yanında duygusal marka deneyiminin marka çekiciliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya konmuştur (Aksoy, 2017: 367). Araştırmalara bağlı olarak duygusal öğeler markaların olumlu deneyimler yaratmasını desteklemektedir.

Markalar pozitif duygusal deneyimler yaratabileceği gibi, negatif deneyimler de yaratabilir ve yarattıkları bu negatif deneyimlerden oldukça olumsuz şekilde etkilenebilirler (Sayın, 2017). Pozitif duygusal deneyimler tüketicilerin markaya bakış açılarını, sadakatlerini vb. pozitif yönde etkilerken; negatif deneyimler olumsuz ağızdan ağıza pazarlama vb. durumlar yaratarak markalara zarar verir.

2.3.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Markalar yalnızca duyusal ya da duygusal süreçler yaratarak deneyim sunmazlar. Tüketicilerin düşünmesini, bir probleme çözüm bulmalarını sağlayan durumlar da marka deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır.

Markalar çeşitli yollar aracılığıyla tüketicilere düşünsel deneyimler sunarak, onları bir problem üzerinde düşünmeye iterek de bir deneyim yaratabilirler. Örneğin

Finish markası çeşitli ünlülerle iş birliği yaparak gerçekleştirdiği “Söz Ver” kampanyasıyla tüketicilerinden su tasarrufu için söz vermelerini istemiş ve tüketicileri su tasarrufu ve dünyanın bu anlamdaki geleceğini düşünmeye itmiştir (Marketing Türkiye, 2019).

Algida’nın Maraş usulü dondurma için gerçekleştirdiği “Son Topu Kim Yedi?” kampanyası da reklam filmindeki son dondurma topunun kimin yediğini buldurmaya yönelik tüketicilerde düşünsel bir deneyim yaratmıştır (Campaign Türkiye, 2018).

2.3.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Markalar davranışsal marka deneyimleri yaratarak da, tüketicilerin zihninde farklılaşmaya çalışır. Jotun Boya’nın yürünen her 4 km için 2017’de ağaç dikmesi, 2018’de ise yürünen her 4 km için deniz tabanından 10 metrekaresel bir alanı temizlediği Yeşil Adımlar Uygulaması buna örnek olarak gösterilebilir (Jotun Boya, 2018).

Bazı markalar ise ürün ve hizmetlerini tamamen davranışsal deneyimler üzerine tasarlamıştır. Tüketicilerin yürüdüğü her adım için kripto para veren, bunlar belirli bir seviyeye ulaştığında nakit olarak ödeyen yada bunların sistemlerinde bulunan hayır kurumlarına bağışlamasına olanak veren SweetCoin, Achievement gibi uygulamalar bu tarz markalara örnek olarak verilebilir.

2.4. MARKA GÜVENİ

Marka güveni en basit anlamda risk durumunda markanın beklentiyi ya da vaat ettiklerini karşılayacağına olan inanç anlamına gelmektedir. Marka güveni, tüketici ile markanın ilişki kurmasını ve tüketicinin markaya karşı pozitif duygular oluşturmalarını sağlar (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen, 2003: 36). Marka güveni, tüketicilerin zihninde markaların rakiplerine göre ne şekilde konumlanacağını belirleyen ve tüketicilerin markaya olan tutumunu etkileyen önemli etkenlerden biridir (Matzler, Grabner-Kräuter ve Bidmon, 2008: 15; Rajavi, Kushwaha ve Steenkamp, 2019: 666).

Bunun yanında çalışanların markaya güvenmesi ve markanın bir parçası olmaktan duydukları pozitif duygular da marka güveninin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Light ve Kiddon, 2009: 37-38). Parçası olmaktan gurur duyulmayan, başka bir ifadeyle kendi içinde içsel olarak güven sağlayamayan markaların tüketici güvenini kazanabilmesi oldukça düşük bir ihtimaldir. Bu noktada marka güveni sağlamak isteyen markaların içsel süreçlerine de odaklanması gerekmektedir.

Markalar güven sağladığında; tüketiciler marka ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir problem hususunda da markaya güvenmeye istekli şekilde davranış sergilerler (Lau ve Lee, 1999: 344). Bu sebeple, marka güveni; markaların zaman zaman yaşadıkları problemleri daha kolay ve daha az kayıp ile atlatmalarını sağlar. Çünkü markaya güven duyan tüketicilerin marka değiştirmeyi düşünmeleri daha düşük bir ihtimaldir. Pazarda çeşitli krizler yaşayan markaların hala küresel anlamda faaliyetlerine devam ediyor olması bunun en önemli göstergesidir.

Aksi durumda ise tüketiciler markalarla bağını koparmakta ve bu durum boykoda kadar giden büyük sonuçlar doğurmaktadır. Avrupa'nın büyük yoğurt üreticilerinden birinin ürünlerinde sorun olduğunu tespit etmesi üzerine ürünleri sessizce geri çağırmasını ve sonrasında tüketicilerin bu durumu öğrendiğindeki tepkilerini araştıran bir çalışma tüketicilerdeki boykot davranışının %36,7'sinin markaya olan güvensizlikleriyle açıklanabileceğini ortaya koymuştur (Chiu, 2016: 60).

Marka güveni markaların üründen iletişime kadar tüm süreçlerini tüketicinin öngörülebileceği, onları hayal kırıklığına uğratmayacak şekilde düzenlemesi anlamına gelen marka öngörülebilirliği, markanın tüketici zihninde rakiplerinden ayrılmasını sağlayan marka uzmanlığı ve marka itibarı; markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler tasarlayarak yarattığı marka beğenisi ve markayı çatısı altında bulunduran şirkete olan güvenden etkilenmektedir (Lau ve Lee, 1999: 360-363).

2.4.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda marka güvenini etkileyen birden fazla faktör olduğu ortaya konmuştur. Lau ve Lee (1999: 345) gerçekleştirdikleri

çalışmada marka güvenini etkileyen faktörleri markadan kaynaklı faktörler, işletmeden kaynaklı faktörler ve marka-tüketici ilişkisinden kaynaklanan faktörler olmak üzere 3 kısımda incelemiştir.

2.4.1.1. Markadan Kaynaklı Faktörler

Markaların gerçekleştirdiği her türlü eylem tüketici de bir anlam bulmakta ve markalarla ilgili çeşitli yargılara sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu yargıların pozitif biçimde gerçekleşmesi markaların tercih edilir olmalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu noktada markaların gerçekleştirdiği eylemlerin tüketicilere güven vermesi markaların olumlu şekilde algılanmasına katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler markalara güvenmeden önce onların belirli özelliklere sahip olup olmadığına dikkat ederler. Bu noktada tüketicilerin dikkat ettiği en önemli üç unsur; markanın itibarı, öngörülebilirliği ve yeterliliğidir (Lau ve Lee, 1999: 345-347).

2.4.1.1.1 Markanın İtibarı

TDK; itibar sözcüğünü “borç ödemede güvenilir olma durumu” olarak tanımlamıştır. Bu noktada itibar; güven kavramı ile yakından ilişkili olup, güveni ya da güvensizliği oluşturacak güçlü kavramlardan biri olarak literatürde yer almaktadır.

Fombrun (2018: 154) itibarı, rakiplere karşı stratejik bir avantaj olarak görmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka itibarı, rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa koşullarında ulaşılması gereken bir hedef olarak markaların ve işletmelerin karşına çıkmaktadır.

Basitçe marka itibarı; marka adına verilen sözün tutulması, vaadedilen faydanın her durumda gerçekleşeceğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Marka itibarı da tıpkı kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi marka-tüketici arasındaki güven temeli üzerine kurulmuştur. Bu noktada markaların gerçekleştirdiği faaliyetlerle tüketici de yarattığı algı, itibar oluşumunun merkezinde yer almaktadır (Karapınar, 2018: 136).

Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin bir parçası ve doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan marka itibarı; markaya olan güvenle yakından ilişkilidir. Bu noktada marka yönetiminin başarısı, verdiği mesajlar ile eylemlerinin paralelliği marka

itibarını dolayısıyla da marka güvenini pozitif yönlü etkileyecektir (Afzal vd., 2010: 45).

Marka itibarı; tüketicilerin markalar için davranışlarını anlayabilmek adına araştırmacılar için önemli bir konuma sahiptir. Nishat Linen giyim markası için Pakistan’da gerçekleştirilen bir araştırmada marka itibarının müşteri sadakati, güveni ve tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Gul, 2014: 379). Servis hataları ve telafi durumunda marka itibarının etkisinin araştırıldığı başka bir araştırmada tüketicilerin daha az önemli servis hataları için imajı yüksek markalara daha toleranslı oldukları sonucuna ulaşılırken; servis hatasının tüketici için önemi arttıkça markanın itibarının etkisini yitirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmada daha az önemli servis hataları için tüketicilerin marka itibarı yüksek markalarda daha çok tatmin duyduğunu ortaya koymuştur (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015: 669-670).

Lüks markalar için gerçekleştirilen bir araştırmada ise marka itibarının daha fazla ödeme istediği yarattığı, sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel olarak verilen değer, itibarı yüksek markalar için daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Habiboğlu ve Uslu, 2019: 1697). Bu noktada marka itibarı, kişilerin ödemeye istekli oldukları rakamı yükselten dolayısıyla da markaların finansal durumlarını destekleyen bir değişkendir.

2.4.1.1.2. Markanın Öngörülebilirliği

Markanın öngörülebilirliği en basit anlamda markanın tekrarlı kullanımda benzer sonuçlara sahip olmasıdır. Bu açıdan öngörülebilirlik kavramı tutarlılık kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu sebeple markaların yaptıkları tüm eylemler ve bu eylemlerdeki tutarlılıkları tüketicinin markaya duyduğu güvene yansımaktadır. Tüketicinin marka ile yaşadığı deneyim ve deneyimin tutarlılığı ne ölçüde yüksek olursa markanın öngörülebilirliği o ölçüde artmaktadır. Bu durum da tüketicinin markaya olan güvenini pozitif yönde etilemektedir (Hegner ve Jevons, 2016: 59).

Markanın öngörülebilir olması güveni yaratan önemli öğelerden biridir. Çünkü tüketiciler, önceki deneyimlerini de göz önünde bulundurarak,

öngörebildikleri markaların performansı ile ilgili bilgi sahibidir ve o markaların beklentilerini karşılama düzeyinden emindir (Vanhonacker, 2007: 63).

Marka öngörülebilirliği, tüketicinin kendi deneyimlerine dayandığından; tüketici için inandırıcı bir referans noktası oluşturarak, tüketicinin markaya olan güvenini pekiştirir ve markanın algısını olumluya çevirmesine yardımcı olur.

2.4.1.1.3. Markanın Yeterliliği

Markanın yeterliliği genel anlamda markanın istek ya da ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağıdır (Lau ve Lee, 1999: 346-347). Markanın yeterliliği öngörülebilirlik gibi markanın tüketiciyi hayal kırıklığına uğratmayacağını, beklentilerini karşılayacağını bir göstergesidir ve güven oluşturan faktörlerin başında gelmektedir.

Markanın yeterliliği; markanın tüketici beklentisine cevap vereceği anlamına geldiğinden marka için memnuniyet yaratmaktadır. Yaratılan marka memnuniyeti de marka güveni oluşumunu desteklemektedir (Erge, 2011: 105). Buna ek olarak marka yeterliliği, markayla ilgili tüketicide var olan soru işaretlerinin ortadan kalkması anlamına geldiğinden, tüketicinin markaya karşı sadakat oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Devrani, 2009: 411).

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketiciler çok kısa bir sürede internet üzerinden markaların yeterliliğiyle ilgili geniş kapsamlı bilgiler edinebilmektedir. Bilgi edinme sürecinde tüketiciler, markanın yeterliliğini değerlendirirken, markayı daha önce kullanan tüketicilerin yorumlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketici nazarında markayı deneyimleyenlere memnuniyet yaratabilen markalar yeterli dolayısıyla da, güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu yüzden yeterliliğini kanıtlamak isteyen markaların olumsuz yorumları gelişme aracı olarak algılaması ve çözümlemeye çalışması, markaya olan güvenin zedelenmemesi adına oldukça büyük önem taşımaktadır.

2.4.1.2. İşletmeden Kaynaklanan Faktörler

Markanın işletmenin önüne geçtiği birçok duruma rağmen, markanın arkasında bulunan her işletme tüketicinin markaya olan bakış açısını dolayısıyla da

markaya olan güvenini etkilemektedir. İşletmeden kaynaklanıp marka güvenine etki eden faktörler Lau ve Lee (1999: 347-348) tarafından işletmeye olan güven, şirket itibarı, işletme motivasyonları ve işletmenin bütünlüğü şeklinde tanımlanmıştır.

2.4.1.2.1. İşletmeye Olan Güven

Güven; riski azaltan bir faktör olduğundan tüketicilerin markaların ardında bulunan işletmelere güvenmesi, markaya duyduğu güveni de pekiştiren bir unsurdur (Chow ve Holden, 1997: 276). Durum üründen ürüne farklılık gösterse de, işletmeye güven duyan tüketicilerin markaya güven duyması olası bir durumdur. İşletmelerin bu güveni yaratabilmek için çalışanlarından satış sonrası hizmetlerine kadar her ayrıntıyı tüketicide güven tazeleyecek şekilde tasarlaması ve yürütmesi marka güvenini de arttıracaktır.

Buna ek olarak işletmeler zaman içinde farklı markalar çıkarabilir ya da farklı sektörlere yönelebilirler. Bu durumda işletmeye güven duyan tüketicilerin yeni markalara da güven duyması ve tercih etmesi olasıdır.

Günümüzde birçok danışmanlık ve araştırma şirketi tüketicilerin işletmelere duyduğu güveni araştırmakta ve güvenin önemini kavrayan birçok işletme de bunu arttırabilmek adına aksiyonlar gerçekleştirmektedir. Bunun en önemli sebebi tüketicilerin krizler durumunda güvendiği işletmelerin arkasında durması ve o işletmeleri tercih etmeye devam etmesidir (Dill, 2014).

Tüketicilerin işletmelere güvenmesi işletmelerin varlığını devam ettirmesini sağlayan faktörlerin başında gelmektedir. Dünyaca ünlü bir teknoloji şirketi olan Facebook 2018 yılında yaşadığı veri ihlali skandalı ile gündeme gelmiş ve hisseleri bir günde %25 oranında değer kaybetmiştir. (Richter, 2018). Bu kaybın en önemli sebebi tüketicilerin Facebook şirketine duyduğu güvensizliktir. Facebook'un bu skandalının ardından 18-29 yaş arasındaki bireylerle gerçekleştirilen bir araştırmada bu durumun bireylerin büyük çoğunluğu için Facebook'u terk edecek kadar büyük bir problem teşkil etmediği ortaya konsa bile araştırmaya katılanların bir kısmı için kendilerini savunmasız hissettiren bir durum olarak ifade edilmiştir (Brown, 2020: 4). Bu durumda Facebook bir kısım kullanıcı için güvensiz bir ortam olarak akıllarda yer edinmekte ve imajı negatif yönde etkilenmektedir.

2.4.1.2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibarı, şirket başarısının kalbi (Davies vd., 2003: 1) olarak tanımlayan araştırmacılar olduğu gibi, işletme için paydaşların sahip olduğu düşüncelerin tamamı olarak tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Griffin, 2002: 9). Başka bir tanıma göre kurumsal itibar; işletmenin geçmiş davranışlarının sonucunda ortaya çıkan, davranışlarının sonuçlarını içeren ve tedarikçi, müşteri gibi dış paydaşların yanında çalışanları olan iç paydaşları tarafından sahip olunan, işletmenin rakiplerine göre konumunu belirleyen bir faktördür (Fombrun ve Riel, 1997: 6).

Tanımlar ışığında kurumsal itibar, işletmenin gerçekleştirdiği her türlü eylemden etkilenen, bu eylemler sonucunda paydaşlarda ortaya çıkan bir yargı ve düşünceler bütünüdür. İşletmeler üretimden, iletişim faaliyetlerine kadar gerçekleştirdikleri her türlü eylemle kurumsal itibarlarının oluşumuna ve gelişimine katkı sağlarlar.

İşletmeler için stratejik bir öneme sahip olan kurumsal itibar, şirketin karlılığından satışların düşüşüne/yükselişine kadar birçok önemli duruma etki etmektedir. Kurumsal itibar alanında çalışan Gray ve Balmer (1998: 696), kurumsal itibarın da işletmede yönetilen diğer birimler gibi doğru yönetimle olumlu etkiler yaratabileceği düşüncesini ortaya koymuştur.

İyi bir kurumsal itibara sahip olmak işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların başında iyi bir kurumsal itibarın tüketiciler için tercih edirliliği ve satın alma niyetini arttırması gelmektedir (Ewing, Caruana ve Loy, 1999: 127; Awang vd., 2009: 176). Ayrıca iyi bir kurumsal itibar, işletmelerin değerini arttıran bir faktördür (Preston, 2004: 48). Çünkü tüketicilerde daha fazla ödeme isteği yaratır (Bakır ve Safarzade, 2020: 163). İşletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar, algılanan riski etkilemekte ve iyi bir kurumsal itibara sahip olan işletmeler daha düşük riskli olarak algılanmaktadır (Bozkurt, 2011: 166). Bu durum da tüketicilerin işletmeye güvenini arttırmaktadır.

Bunlara ek olarak, işletmeler birçok marka için çatı oluşturmaktadır. Bu noktada işletmenin sahip olduğu kurumsal itibar, tüketici zihninde markaya da atfedilmekte ve markaya olan tutumu da etkilemektedir (Jung ve Seock, 2016: 12).

İyi bir kurumsal itibar güçlü ve pozitif bir müşteri tatmini yaratılmasına katkı sağlamaktadır (Chang, 2013: 546). Bu durum, uzun vadede daha fazla ve sadık müşteri anlamına geldiğinden, işletmelerin finansal performansları üzerinde pozitif etki yaratmaktadır.

Kurumsal itibar, literatürde markalara karşı güveni de etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. İşletmenin bulunduğu sektörde var olan itibarı ve olumlu durumu, tüketicilerin şirkete dolayısıyla da markaya olan güvenine etki etmektedir. Çin’de B2B çalışan bir şirketin müşterileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada, kurumsal anlamda iyi bir imaja sahip olan şirketlere müşterilerin daha fazla güvendiği ortaya konmuştur (Keh ve Xie, 2009: 738). Sigortacılık sektöründe gerçekleştirilen bir başka araştırmada kurumsal itibarın güveni pozitif yönde etkilediği elde edilen bulgular arasındadır (Koç, 2015: 76).

2.4.1.2.3. İşletme Motivasyonları

İşletmenin toplum ve işçileri için gerçekleştirdiği pozitif durumlar ve tüketicilerin bunları algılama biçimleri, işletmeyi tüketici nazarında pozitif ya da negatif bir yere koyarken; tüketicilerin işletmeye olan bakış açılarını da etkilemektedir. Literatürde gerçekleştirilen birçok araştırmada bu durumu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Kozmetik ve spor markaları için gerçekleştirilen ve 618 kişi ile gerçekleştirilen bir araştırmada işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk aktivitelerinin güven ve algılanan kalite üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 21). Bir kozmetik markası olan Oriflame için Endonezya’da gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal sorumluluk davranışının, tüketicilerin belirlenen fiyatı daha kolay kabul etmesini sağladığı ve güveni olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Semuel ve Chandra, 2014: 46).

Otomobil kullanıcıları ile gerçekleştirilen ve işletmelerin sosyal sorumluluk davranışlarının çıktılarının belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada, algılanan sosyal sorumluluk davranışının duygusal özdeşleşme ve güveni pozitif yönde etkilerken, olumsuz tanıtımı etkilemediği ortaya konmuştur (Lin vd., 2011: 462). Araştırmadan

hareketle sosyal sorumluluk kavramının işletmeleri olumsuz durumlardan koruduğu sonucuna ulaşılabilir.

İş etiği de işletme motivasyonlarını etkileyen önemli bir etken olarak literatürde yer almaktadır. Ulusal market zincirleri için Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların iş etiğini önemsendiği ve satınalma kararlarında iş etiğinin de bir kriter olarak yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 35). Hindistan’da işletmenin sahip olduğu etik davranışların tüketicide yarattığı etkilerin konu alındığı bir araştırmada, iş etiğinin; müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Sulphey ve George, 2017: 71).

Özetle işletmelerin sahip olduğu ve kültürlerini yansıttığı durumlar davranış biçimlerini etkilemektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk adına gerçekleştirdiği faaliyetler ve iş etiği anlamında gerek iç gerekse dış paydaşları için yaptığı her türlü uygulama tüketici nazarında bir yere ve öneme sahiptir. Bunun yanında işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk ve sahip oldukları iş etiği tüketicilerin işletmeye duyduğu güveni de etkilemektedir.

2.4.1.2.4. İşletme Bütünlüğü

Mutlu müşterilere sahip olmanın en kilit noktasında bulunan işletme bütünlüğü; işletmenin gerek iç gerekse dış süreçlerinde tutarlı bir biçimde yaratmaya çalıştığı değere uygun düzenlemeleri gerçekleştiriyor olmasıdır (Pulido vd., 2014). İşletme bütünlüğü en basit anlamda işletmenin tutarlılığı olarak da düşünülebilir.

Tanımlardan hareketle işletmelerin gerçekleştirdiği tutarlı davranışlar tüketicilerin markalara olan güvenini etkilemektedir. Örneğin A101 reklamlarında sürekli ulaşılabilirliği vurgulamaktadır ve bu vaadini gerçekleştirerek Türkiye’nin her yerinde bulunması onun tutarlı bir işletme olduğunu gösterir.

2.4.1.3. Tüketici-Marka Arasındaki İlişkinin Özellikleri

Tüketici ve marka arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin sahip olduğu özellikler de marka güvenini etkileyen önemli unsurlardır. Bu kapsamda ilerleyen bölümde tüketicinin benlik kavramı ile algılanan marka kişiliği arasındaki benzerlik, markaya

duyulan sevgi, marka deneyimi, marka memnuniyeti ve akran desteği kavramları ve güven oluşumu ile ilgili etkileri açıklanacaktır.

2.4.1.3.1. Tüketici Benliği-Marka Kişiliği Arasındaki Benzerlik

Benlik; bireyin fiziksel ya da zihinsel özelliklerinin tamamıdır, onu başkalarından ayıran ve kendine özgü deneyimlerin onda ortaya çıkardığı duygusal ya da düşünsel her türlü durumun tamamıdır (Karataş, 2018). Benlik; en basit anlamda kişiyi kişi yapan ve onu diğerlerinden farklılaştıran özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Benlik kavramı daha çok psikoloji biliminin bir konusu olmakta birlikte 1960'lerden sonra markalar ile tüketici arasındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek ve tüketici davranışlarını çözümleyebilmek adına araştırılmaya başlanmıştır. Çalışmaların çeşitlenmesi ile benlik gerçek ve ideal benlik olarak ayrı ayrı incelenmiş ve tüketicilerin tükettiklerinde gerçek benliklerinin yanında, olmak istediklerine de uygun şekilde tüketimler gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur (Armutlu ve Üner, 2009: 6).

Geçmişte, toplumdaki rollerine uygun olarak kendini ifade eden, tüketimlerini buna uygun şekilde gerçekleştiren tüketiciler; günümüzde kendilerini rollerin sıkıcı ve tek düzelikinden kurtararak, tüketimle ifade etmeye çalışmaktadır (Altıntuğ, 2010: 114-115). Tüketiciler günümüzde marka ya da ürünleri faydalarının yanısıra ifade ettikleri semboller için de tüketmektedir (Levy, 1959: 119).

Tüketim kültürünün bir sonucu ortaya çıkan bu durum, tüketicilerin benliklerini ve bireysel özgünlüklerini tüketim ile dış dünyaya aktarmalarını sağlamıştır. Bu duruma bağlı olarak da; tüketicilerin markaları ve markaların mesajlarını algılayış biçimleri, onlara yükledikleri anlamlar, onları tercih etmelerinde en az rasyonel faydaları kadar önemli olmaya başlamıştır.

Bu noktada tüketiciler sembolik anlamda kendilerine benzer özellikte olduğunu düşündükleri markaları da tüketme eğilimindedirler (Lee, 2009: 39). Literatürde tüketicilerin kendilerine benzer olarak algıladıkları markalara karşı pozitif duygu ve düşünceler geliştirdiğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu'nun (2015: 36) lisans ve yüksek lisans

öğrencileri ile cep telefonu markaları için gerçekleştirmiş olduğu çalışmada tüketici benliği ve marka uyumunun marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İspanya'daki bankalar için gerçekleştirilen başka bir çalışmada tüketicilerin benlik uyumunun marka savunuculuğu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ortaya konmuştur (Moliner vd., 2018: 394). Araba markaları için gerçekleştirilen ve marka kişiliğiyle birlikte kişilerin kendi benliklerini nasıl tanımladıklarının da ölçüldüğü bir araştırmada kişilerin benliklerini tanımlama biçimleriyle kendileri için tercih ettikleri araba markalarını tamamlamak için dile getirdikleri sıfatların paralel olduğu ortaya konmuştur (Branaghan ve Hildebrand, 2011: 310). Buradan hareketle tüketiciler, kendi benlikleriyle bağdaştırdıkları, benliklerini ifade etmek için tüketmeyi ve kullanmayı tercih ettikleri markalara karşı pozitif tutumlar geliştirmektedir.

2.4.1.3.2. Hoşlanma

Tüketicinin marka ile bir bağ kurmasının ve marka ile ilgilenmesinin bir ön koşulu olarak markayı sevmesi gerektiğini vurgulayan Lau ve Lee (1999: 349-350) güvenin de bu hoşlanmadan pozitif yönde etkileneceğini ön görmüş ve gerçekleştirdikleri çalışma ile bu öngörülerini pozitif yönde desteklemiştir.

Tüketiciler markadan hoşlanma sürecinde markaların mağaza tasarımlarından çalışanlarına kadar birçok farklı değişkenden etkilenmekte ve bu değişkenler hedef kitlenin hoşuna gidecek şekilde tasarlanarak tüketicinin hoşlantısı maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Marka unsurları markalara olan beğenin oluşması noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık açısından fayda sağlayan bir marka için gerçekleştirilen bir araştırmada ürün üzerinde yazan bilgilerin satın alma kararını etkilediği, bilgilerin paralelliği durumunda ise katılımcıların tasarımını daha çok beğendiği pakete karşı satın alma isteği geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Bower vd., 2003: 72). Cips markaları için gerçekleştirilen başka bir araştırmada etiket tasarımının tüketici beğensine etki ettiği ve satın alma kararında etkili olduğu ortaya koymuştur (Bower ve Turner, 2001: 111).

Güven, tüketici tercihinin etkileyen oldukça önemli bir değişken olsa da bazı tüketiciler için beğeniden sonra gelen bir ölçüttür. Global markalara olan beğenin

kriz zamanlarındaki tüketici davranışına etkisinin araştırıldığı Bulgar ve Macar tüketiciler ile gerçekleştirilen bir araştırmada; tüketiciler için marka tercihi noktasında beğeninin güvenden daha önemli bir kriter olduğu ortaya konmuştur (Haefner vd., 2011: 268).

Nguyen ve arkadaşları (2013: 375-378) gerçekleştirdikleri çalışmada bir marka için beğenin oluşmasını sağlayan 3 faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu faktörler kişiselleştirme faktörleri (çekicilik, bütünlük, dürüstlük), psikolojik faktörler (çıkarımlar, referanslar noktaları, bağlılık) ve fonksiyonel faktörler (geniş servis ağı, ulaşılabilirlik, iletişim)'dir.

Çalışmalardan hareketle; markalara karşı duyulan hoşlanıtı tüketicilerin bir markayı diğerine tercih etmesini sağlayan önemli durumlardan biridir. Markalara karşı güven oluşmasının ön koşulunu oluştururken, güvenin devam etmesini sağlayan faktörlerden de birini oluşturmaktadır. Oluşumunda ambalaj tasarımından markanın kullanım sırasında tüketiciye verdiği duyguya kadar birçok soyut ve somut faktör yer almaktadır. Bazı durumlarda güvenin bile önüne geçebilen hoşlanma, markalar için finansal değer yaratma açısından kilit öneme sahiptir.

2.4.1.3.3. Akran Desteği

Akran desteği en basit anlamda; satın alma davranışı gösterirken arkadaş, aile ve yakın çevrelerinde bulunan kişilerin onayını alma ve onlar tarafından satın aldıkları marka ve ürünlerin kullanımının desteklenmesini ifade etmektedir.

Cep telefonu markaları için gerçekleştirilen bir çalışma, katılımcıların arkadaşlarının telefon değiştirmesi durumunda kendilerinin de telefon değiştirmeye eğilimli olduklarını; kullandıkları markaları değiştirme fikrinin bu durumdan etkilendiğini ortaya koymuştur (Bailey vd., 2019: 36-37).

Lau ve Lee (1999: 350) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketicilerin tüketme davranışı gösterirken yakın çevrelerini önemsedğini vurgulamış ve yakın çevrede marka ile ilgili gerçekleşen deneyimlerin markaya güven hususunda bir referans noktası oluşturduğunu ortaya koymuşlardır.

Alternatiflerin fazlalığı sebebiyle tüketiciler seçimlerini gerçekleştirmeden önce daha fazla araştırma yapmakta ve kullananların görüşlerinden de

etkilenebilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde marka ve ürünlerle ilgili çok kısa bir süre içinde bilgi edinilebilmektedir. Bu noktada zaman zaman tüketiciler ilgi alanlarına göre akran grupları oluşturarak birbirlerini etkilemektedir.

Gerçekleştirilmiş birçok araştırma tüketicilerin gerek tanıdıkları kişilerin deneyimi gerekse online platformlar üzerinde marka ile ilgili gördüğü yorumlardan etkilendiğini ve buna bağlı olarak marka güveninin de etkilendiğini ortaya koymuştur. E-kitap siteleri için yaş ortalaması 29 olan 198 kişi ile gerçekleştirilen bir araştırmada kişilerin markalar tarafından oluşturulan reklamlara kıyasla pozitif yorumlara sahip markalara olan güvenlerinin daha yüksek olduğu ortaya koymuştur.(Ha, 2004: 335). Bu noktada tüketiciler için pozitif yorumların reklamlardan daha önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bunlara ek olarak marka ile ilgili tüketicinin yaşadığı deneyimler ve deneyimlerin çıktıları ve markaların ürün ya da hizmetleri ile ilgili duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizlik tüketicinin yakın çevresini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu durumda tüketici yakın çevresindekilerin olumsuz deneyimler yaşadığı markalara negatif bir bakış açısında sahip olurken; olumlu deneyimlere sahip olduğu, tavsiye ettiği ve güvendiği markalara da sempati duymaktadır.

2.5. MARKA DENEYİMİ VE MARKA GÜVENİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.5.1. Marka Aşkısı Kavramı

Marka aşkı; mutlu bir tüketicinin markaya sahip olmak için duyduğu güçlü istek anlamına gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı kavramı, hem geçmişte hem günümüzde hem de gelecekte markaya sahip olma isteği ve markanın tüketici için kendi kimliğini içsel ve dışsal olarak ifade ettiğine olan inancıdır. Bunun yanında marka için tüketicinin sahip olduğu aşk, markanın pazardan çekilmesi durumunda tüketicinin mutsuz olması ve tüketiciyle marka arasındaki uzun vadeli bir marka-tüketici ilişkisini ifade etmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012: 12).

Marka aşkı, tüketici de markaya karşı pozitif bir tutum oluştururken; tüketicinin markaya sadık kalmasını da sağlar (Albert ve Merunka, 2013: 259). Tüketiciler kendi benliklerini ifade eden marka ve ürünlere yönelirler ve ürün ve

markaları dış dünyaya benliklerini aktarabilmek için de kullanırlar. Bu noktada tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ve o marka ya da ürünü kullandığında yaratacağı algının farkında olunması, bunların üzerinde düşünülerek hedef kitleye göre tasarlanması marka aşkı oluşmasına katkı sağlayacaktır (Ahuvia, 2005: 179-180). Bunun yanında markaların bir hikayeye sahip olması, tüketicilerin de bu hikayeyi benimsemesi ve hikayenin gerçekliğine inanması tüketiciler için daha canlı bir marka deneyimi yaratacağından, marka aşkı oluşmasını sağlayacaktır (Pawle ve Cooper, 2006: 47).

Marka aşkı kavramı kişiler arası aşkla duyulan sevgi açısından benzer özelliklere sahip olsa da tek taraflı oluşu ve tutkunun yerini sadakatin almasıyla kişiler arası aşktan farklılaşmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler bir markaya aşkla bağlı olsalar bile farklı markalarla ilişkiler geliştirmekten ve onları denemekten kaçınmazlar. Bu durum, marka aşkı varlığında bile tüketicilerin tam sadakat göstermeyebileceğinin göstergesidir (Wang vd., 2004: 325). Buna rağmen tüketiciler aşk duydukları markalara daha sadık olma eğilimindedirler (Merunka, 2013: 13-14).

Markanın tüketici gözünde sahip olabileceği en yüksek yer olarak tanımlanan marka aşkı (Cop, 2015: 48), markalara birçok yönden etki etmektedir. Bu etkilerden en önemlisi tüketicilerin aşk duyduğu marka için sadakat geliştirmesidir. Şarap üreticisi olan 5 ülkede (Avusturalya, Şili, Fransa, Meksika, Portekiz), 3462 kişi ile gerçekleştirilen bir araştırmada (Drennan vd., 2015: 52), otel müşterileri ile gerçekleştirilen bir araştırmada (Alnawas ve Altarifi, 2016: 120), Türkiye’de fast-food tüketicileri ile gerçekleştirilen bir araştırmada (Turan, 2019: 52), Suudi Arabistan’da sigorta şirketlerinden hizmet alan katılımcılarla gerçekleştirilen bir araştırmada (Sallam, 2015: 50) bu durumu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmalar ışığında marka aşkının marka sadakatini oluşturan ve besleyen bir yapıda olduğu açıktır.

Marka aşkının, markalar için tüketicilerin gerçekleştirdiği iletişim üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Pakistan’da cep telefonu kullanıcıları için gerçekleştirilen bir araştırmada marka aşkına sahip katılımcıların ağızdan ağıza iletişimde daha olumlu ifadelerle yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Yasin ve Shamim, 2013: 106). Yapısal eşitlik modeliyle ölçülen, dataların online olarak toplandığı ve Nike&Adidas markaları özelinde gerçekleştirilen bir araştırmada da marka aşkının

pozitif ağızdan ağıza iletişim yarattığı ortaya konmuştur. Aynı araştırmada fiyat ve deneyim faktörünün marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza iletişimde etkisi de araştırılmış ve offline ağızdan ağıza iletişimde bu faktörlerin de etkisi olduğu fakat online kanalda etkilerini yitirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Karjaluto, Munnukka ve Kiuru, 2016: 533). Potansiyel müşterilerin, olumlu her türlü duygu ve düşüncüyü markanın kendisinden değil de tüketicilerinden duyması, markanın potansiyel müşterileri çekebilmek adına oldukça iyi bir yoldur. Bu durumda markaların aşk markası olma yolunda katettikleri yol, aslında potansiyel müşterilere ulaşmak için katettikleri yol ile paralel ilerlemektedir.

Bütün markalar işletmelerin finansal hedefleri doğrultusunda yaratılırlar ve bu amaca hizmet ederler. Marka değeri de bu durumda kilit bir noktada bulunmaktadır. Aşk markalarının marka değerini arttırdığı literatürde yapılan birçok çalışma ile desteklenmiştir. Bir giyim markası olan Tutto'nun konu alındığı ve üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen bir araştırmada marka aşkının marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gómez ve Pérez, 2018: 11). Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen, sosyal medya faaliyetlerini de konu alan bir çalışmada marka aşkının marka değeri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu ve markaların gerçekleştirdiği sosyal medya faaliyetlerinin marka değeri üzerine olan etkisinde marka aşkının aracı role sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Hafez, 2021: 2314). Sonuç olarak markaların gerek finansal gerekse tüketici için değerini belirten marka değerinin; aşk markaları haline dönüşebilen markalarda, dönüşemeyen rakiplerine nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir.

Marka imajı en basit anlamda markaya dair tüketici de bulunan duygusal ve düşünsel tüm öğelerdir. Marka aşkı tüketicinin markaya karşı hissettiği bir duygu olduğundan marka imajını etkileyen bir faktör olarak literatürde yer bulmuştur. Türkiye'de spor ayakkabı markalarını konu alan, üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilen bir araştırmada marka aşkının marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve Aydın, 2013: 84). Moda markaları için 430 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilen başka bir araştırmada da marka aşkının marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucu desteklenmiştir (Islam ve Rahman, 2016: 54).

Marka aşkı, markalara tüketici zihninde rakiplerinden farklı şekilde algılanma fırsatı sağlarken; markaların rekabette ön plana çıkarak pazar paylarını da arttırmalarına yardımcı olur. Bu noktada marka aşkının yaratılabilmesi ve tüketicinin tekrarlı satın almalarıyla perçinlenebilmesi için markaların deneyim yaratmaları gerekmektedir (Can ve Mühürdaroğlu, 2019: 498). Literatürde; yaratılan ve tüketiciyi pozitif yönlü etkileyen marka deneyimin marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Baycur'un (2015: 86) gerçekleştirdiği ve marka deneyimini oluşturan boyutların marka aşkı üzerine etkisinin konu alındığı araştırmada; marka deneyimini oluşturan düşünsel, duygusal, davranışsal ve duyusal marka deneyiminin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ortaya konmuştur. Duygusal marka deneyiminin marka aşkı üzerine etkisinin duyusal, düşünsel ve davranışsal marka deneyimine göre daha yüksek olduğu da yine ilgili çalışmanın bulguları arasındadır. 18-30 yaş aralığındaki katılımcılarla cep telefonu markaları için gerçekleştirilen başka bir araştırmada, marka deneyimini oluşturan duyusal, düşünsel ve davranışsal boyutların marka aşkı üzerinde etkili olduğu; marka aşkını etkileyen en önemli deneyimin duyusal deneyim olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Huang, 2017: 922). Moda perakende markaları üzerine gerçekleştirilen 560 kişinin katılım gösterdiği ve yapısal eşitlik modeli ile test edilen bir araştırmada marka deneyimini oluşturan boyutlar olan duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının tamamının marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duyusal ve duygusal boyutların etkisinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Ferreira, Rodrigues ve Rodrigues, 2019: 286).

Marka aşkının deneyim oluşumuna etki ettiği durumlar da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Araba markaları için Türkiye'de gerçekleştirilen ve yapısal eşitlik modeli ile test edilen başka bir çalışmada marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracı role sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Aşkın ve İpek, 2016: 85).

Çalışmalardan hareketle marka deneyimini oluşturan boyutların marka aşkı üzerinde etkisi olduğunu; boyutsal etkinin konu alınan sektör ve katılımcılara göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular geliştirmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri olan marka güveni marka aşkı oluşumunu da etkilemektedir. Kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi tüketici-marka arasındaki ilişkide de güvenin oluşması tüketicinin zihninde markayı pozitif bir yere koymasını sağlamakta böylece marka aşkının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 12).

Gerçekleştirilen araştırmalarda da marka güveninin marka aşkını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Kalyoncuoğlu'nun (2017: 394) Starbucks tüketicileri ile gerçekleştirdiği bir araştırmada marka güveninin marka aşkı oluşumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve marka aşkının da marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu ortaya konmuştur (Kalyoncuoğlu, 2017: 394). Akıllı telefon markaları için Türkiye'de bir üniversitede gerçekleştirilen bir araştırmada marka güveninin marka aşkı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özbek, Koç ve Doğan, 2020: 674). Marka güveni ve marka aşkının konu alındığı başka bir araştırmada marka güveninin marka aşkına etki eden öncüllerden biri olduğu ve marka aşkının düşük ilgilenimli ürünler için marka güvenine etki ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Madadi, Torres ve Zuniga, 2021: 12).

Bu araştırmaların yanında marka aşkının marka güvenliğini etkilediğini ortaya koyan araştırmalarda bulunmaktadır. Toyota, Ford ve Renault markaları için Portekiz'de yaşayan tüketicilerle gerçekleştirilen bir araştırmada marka aşkının marka güveni üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında kadın katılımcıların güveni erkek katılımcılara göre daha fazla önemseydiği, erkeklerin ise sosyal olarak markayla özleşmek istediği, araştırmanın diğer bulguları arasındadır (Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012: 21).

Çalışmalardan hareketle marka aşkı marka güveninden etkilenen ve onu etkileyen bir değişken olarak literatürde yer bulmuştur. Karşılıklı etkinin varlığı, marka güvenin olmadığı durumlarda marka aşkının oluşmasının zor olduğu, paralel şekilde marka aşkının olmadığı durumlarda da marka güveninin oluşmasının zor olduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada aşk ve güven oluşturmak isteyen markaların her iki değişkene de odaklanması ve bunların birbirinin destekleyicisi olduğunu göz önünde bulundurarak süreç tasarlaması gerekmektedir.

2.5.2. Marka Sadakati Kavramı

“Belirli bir süre boyunca belirli ürün veya hizmetin tekrar tekrar satın alınması” (Yi ve Jeon, 2003: 231) ya da “ bir yılda yalnızca o markanın tercih edilmesi” (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 36) olarak tanımlanan marka sadakati ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır.

Tablo 6: Marka Sadakati Tanımları

YAZAR	MARKA SADAKATİ TANIMI
Cunningham (1956)	Marka sadakati, toplam satın alımlar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker (1964)	Tüketicinin ne düşündüğüne ya da merkezi sinir sisteminde ne olduğuna bakılmaksızın, marka sadakati tüketici davranışının kendisidir. Marka sadakati “markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı”dır. Marka sadakati, göreceli olarak daha sık satın almaktır.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almaktır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati, bir markayı diğerlerinden daha fazla satın alma eğilimidir. Marka sadakati, bir ürün sınıfında satın alınan bir markanın satın alınma oranı veya yüzdesidir.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış olup, reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak ifade etmiştir.
Raj (1982)	Marka sadakatini, tüketicilerin belirli bir ürün grubu için gerçekleştirdiği satın alımlarda %50’den fazla aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlamıştır
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zamanda aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Bir markaya zaman içinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya (karşı geliştirilen) davranışsal çekim/cazibedir. Markaya karşı davranışsal çekimdir.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati, bir varlığa karşı geliştirilen göreceli tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımıdır.
Oliver (1999)	Durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmaşasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati; tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyattan bağımsız ve algılanan kalitenin sonucu olarak, tek bir markayı satın almayı tercih etmesidir.
Hallberg (2004)	Marka sadakati, yüksek marka tercihin ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.

Villas-Boas (2004)	Marka sadakati tüketicinin ürün hakkında bilgi edinerek, ürünü satın alması sonucunda oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları istekli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kaynak: Demir, (2012): 105-106.

Tanımlardan yola çıkarak marka sadakati, satın alma kavramıyla oldukça yakından ilişkilidir. Literatürde satın alma kavramı ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Pakistan’da giyim markaları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunduğu ortaya konmuştur. Bu etkinin her bir birimlik marka sadakati için %56’lık bir satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır (Malik vd., 2013: 170). Pakistan’da helal sertifikalı markalar üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada helal markalar için sahip olunan marka sadakatinin satın alma üzerinde %14’lük olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Ali, Xiaoling, Sherwani ve Ali, 2018: 726). Kozmetik sektöründeki markalar için gerçekleştirilen bir araştırmada marka sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ve marka sadakatinin satın alma niyetini %25 oranında arttırdığı ortaya konmuştur (Hameed ve Kanwal, 2018: 33).

Çalışmalardan hareketle satın alma niyeti marka sadakatinden pozitif yönlü etkilenen bir değişken olarak literatürde yer bulmuştur. Artan alternatifler karşısında tüketicilerin markayı satın alma niyetinde olması, markayı finansal olarak güçlendiren ve her markanın ulaşmak istediği bir hedef olarak görülmektedir.

Marka sadakati varlığını yalnızca tekrarlı satın almaya bakarak anlamaya çalışmak, sürecin yanlış yönlendirilmesine sebebiyet verebilir. Çünkü tekrarlı satın alma fiziksel, maddi, sosyal vb. nedenlerle de gerçekleşiyor olabilir. Bu noktada tekrarlı satın almanın yanında tüketicinin marka için sahip olduğu duygu ve düşüncelerin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Buradan yola çıkarak marka sadakatinin davranışsal yani tekrarlı satın alma ve tutumsal yani markaya karşı duyulan pozitif duygu ve düşüncelerin varlığına bağlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 41-42).

Ayrıca, marka sadakati tüketicilerin markaya olan olumlu tutumları ve tekrarlı satın alma ile gerçek şekilde ortaya çıkabileceği gibi; tekrarlı satın alma gerçekleşirse de tüketicilerin olumlu tutumlarının varlığı ile dolaylı olarak da gerçekleşebilir. Bu noktada markaların olumlu tutuma sahip ve marka için sadık müşteriler haline gelebilecek tüketicilerin neden tekrarlı satın alma davranışı göstermediğini belirlemesi oldukça önemlidir. Bu durumu pozitif çevirmek için markanın imajına, kişiliğine, değerine zarar vermeyecek şekilde markaya pozitif bakıp tekrarlı satın alma gerçekleştirmeyen tüketicilerin bu algısını terse çevirmek için yeni süreçler geliştirmesi markanın pazardaki konumunu güçlendirecektir (Karakuş, 2019: 68).

Markalar, birçok kanal aracılığı ile tüketicilerle ilişkiler kurmakta ve bu faaliyetleri marka sadakatini etkileyen durumlar olarak karşılımlarına çıkmaktadır. Sosyal medya; günümüzde markaların geniş kitlelere ulaşabildiği platformların başında gelmektedir ve sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetler marka sadakatini etkilemektedir. Telekomünikasyon şirketlerinin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılarla gerçekleştirilen bir araştırmada sosyal medyada gerçekleştirilen faaliyetlerin marka sadakatini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ebrahim, 2020: 302). Hızlı moda markaları üzerine gerçekleştirilen bir başka araştırmada sosyal medya faaliyetlerinin marka sadakatine olumlu yönde etkide bulunduğu saptanmıştır (Salem ve Salem, 2021: 665).

Marka sadakati uzun yıllar boyunca araştırmacıların dikkatini çekmiş ve markaların pazardaki konumunu açıklayabilmek adına literatürde oldukça geniş bir yere sahip olmuştur. Araştırmacıların en çok üzerine eğildiği konulardan biri marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişki olmuştur. Marka sadakati ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkisini konu alan, Suriye’de içecek markaları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada marka sadakatinin, marka değerinde %21’lik bir artış sağladığı; başka bir deyişle 1 birimlik marka sadakatinin marka değerini %21 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Alhaddad, 2014: 30). Malezya’da genç tüketicilerle cep telefonu markaları için gerçekleştirilen bir başka araştırmada genç tüketicilerin marka sadakatinin, marka değeri üzerine pozitif yönlü etki sağladığı; marka sadakatinin %23’lük marka değeri artışı sağladığı ortaya konmuştur (Sasmita ve Suki, 2015: 286). Çalışmalar ışığında; marka sadakati, gerek markanın

pazardaki finansal değeri, gerekse tüketici zihnindeki değerini kapsayan bir bütün olan marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Başka bir ifade ile marka sadakati marka değerini arttıran bir değişkendir.

Marka sadakatine etki eden başka bir değişken olan algılanan kalite; tüketicilerin marka ya da ürün için sahip olduğu kalite algısıdır. Literatürde tüketicide kalite için varolan düşüncelerin marka sadakati üzerine etkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de 564 Y kuşağı tüketicisinin katılımı ile gerçekleştirilen, hazır giyim markalarını konu alan bir araştırmada algılanan kalitenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği ve marka sadakatinin %30’unu açıkladığı bulgularına ulaşılmıştır (Erdoğan ve Turan, 2012: 407). Pakistan’da içecek markaları ile gerçekleştirilen bir araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur (Saleem, Rahman ve Umar, 2015: 71).

Marka sadakati ile ilişkisi bulunan bir başka değişken ise marka imajıdır. İmaj soyut bir kavram olduğundan ve tüketicilerin tercihlerinde büyük paya sahip olduğundan, markalar ve yaratılan sadakat için oldukça önemli bir konumdur. Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ve müşteri bağlılığının bu iki değişken arasındaki rolünün araştırıldığı, Hamburg’da bir üniversitenin Facebook fan sayfası üzerinden gerçekleştirilen bir araştırmada; marka imajı ve marka sadakati arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, müşteri bağlılığının yüksek olduğu durumlarda, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinin düşük olduğu ortaya konmuştur (Greve, 2014: 207). Marka sadakatinin öncüllerinin belirlemeye çalışıldığı otomobil kullanıcıları ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada marka imajının marka sadakatinin bir öncülü olduğu ve marka sadakatine pozitif yönlü katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Usta, 2020: 73).

Markaların önerdiği değerlerin gerçekte uyuşması ve markanın riski azaltır duruma gelmesiyle ortaya çıkan marka sadakati; her marka tarafından arzulanan bir kavram olsa da, günümüzde rekabetin artması, alternatiflerin çoğalması ve tüketicilerin daha bilinçli ve rasyonel şekilde karar vermeye başlamasıyla oldukça düşük seviyede seyretmektedir. Bunun farkında olan markalar, önceki dönemlerde ürünü ön plana çıkararak gerçekleştirmeye çalıştıkları marka sadakatini, günümüzde

yaşam tarzları ve deneyimler yaratarak arttırmaya çalışmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele: 2005: 252).

Literatürde marka deneyiminin marka sadakatini pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğunu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır. Mathew ve Thomas (2018: 735), ürünlerin özelliklerine bağlı olarak araba, cep telefonu ve dış macunu markaları için gerçekleştirdikleri çalışmada marka deneyiminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bursa’da otomotiv sektöründe gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi saptanmıştır. Yine aynı çalışmada marka sadakatinin en çok düşünsel boyuttan, sonrasında sırasıyla duygusal ve duyusal boyutlardan etkilendiği ortaya konmuştur (Çelik, 2019: 57). Düşünsel marka deneyiminin diğer boyutlardan yüksek olması veri toplanan sektörün otomotiv olması sebebiyle, kişilerin otomobil alma kararında rasyonel davranma eğilimleri olabilir.

Rekabette ön plana çıkmak ve sadık müşterilere sahip olmak isteyen markalar tüketicilere güven vermeli ve ilişkilerini uzun süreli hale getirebilmek adına marka güveni oluşturmaya çalışmalıdır. Bu görüş literatürde marka güveninin marka sadakati üzerine etkisini inceleyen birçok çalışmada da desteklenmiştir. Vietnam’da 557 kişi ile bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada marka güveninin marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur (Phan ve Ghantous, 2013: 468). Online perakende marka deneyimi, güveni ve sadakatini konu alan 429 kişilik örnekleme sahip olan başka bir çalışmada online marka güveninin online marka sadakatine olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır (Khan ve Rahman, 2016: 598). Farklı yaşam tarzlarına sahip olmaları ve işletmelerin sıklıkla bu yaş grubundaki kişilerle ilişkiler kurmasını temel alarak 18-30 yaş arasındaki 237 kişi ile cep telefonu markaları üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada marka güveninin davranışsal ve tutumsal marka sadakatine pozitif şekilde etki ettiği ifade edilmiştir (Huang, 2017: 923).

Alhaddad (2015: 6) geliştirdiği marka sadakati modelinde algılanan kalite ve marka imajının yanında marka güveninin de marka sadakatini oluşturan boyutlardan biri olduğunu ortaya koyarak marka sadakati kavramına yeni bir bakış açısı katmıştır.

Araştırmaların ışığında, marka güveni marka sadakati oluşumunu destekleyen ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip bir kavramdır. Marka

sadakati oluşturmak isteyen markaların marka güveni oluşumuna da önem vermesi gerekir.

2.5.3. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı; tüketicilerin onlarca benzer ürün ve hizmete sahip marka arasından o markayı tercih etmelerini ve o markaya sadık durumda kalmalarını sağlayan önemli faktörlerden biridir (Doyle, 2008: 120). Bazı durumlarda tüketiciler, markanın vadettiği faydadan ziyade marka imajını göz önünde bulundurarak satın alma kararı verir (Temel, 2018: 19). Tüketicinin zihninde bu denli ön plana çıkmanın yolu; iyi ve kaliteli ürün ya da hizmet sunmak, rakiplerden kolayca ayrılmayı sağlayacak bir marka kişiliği yaratmak ve rakiplerden farklı bir değer önerisi sunmak ile mümkündür (Doyle, 2008: 238).

Aşağıda bulunan Tablo 7’de marka imajı ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır.

Tablo 7: Marka İmajı Tanımları

YAZAR	MARKA İMAJI TANIMI
Martineau (1958), Levy (1959)	Marka imajı; tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel özellik ve faydaların yanında algılanan sembolik niteliklerdir.
Herzog (1963)	Marka imajı, amacı marka kişiliği oluşturmak olan ve tüketiciler tarafından birçok farklı kaynaktan elde edilen bilgilerin toplamıdır.
Levy (1978)	Marka imajı; ürünün soyut gerçekliğinin ve ona bağlı olan inançların, tutumların ve duyguların bir karışımından oluşmaktadır.
Ditcher (1985)	Marka imajı; yalnızca ürünün özellikleri değil aynı zamanda tüketicinin zihnindeki toplam izlenimdir.
Park, Jaworski and MacInnis (1986)	İşletmenin de içinde bulunduğu bütün marka faaliyetlerinden tüketicinin çıkardığı anlamdır.
Keller (1993)	Marka bağlantıları aracılığıyla tüketicinin zihninde yer alan markayla ilgili algılardır.
Aaker (1996)	Markayla ilgili anlamlı şekilde organize olmuş bir dizi bağlantıdır.
VanAuken (2004)	Tüm deneyim ve bilgilerden kaynaklanan algıların toplamıdır. Tüketicilerin markayı algılayış biçimidir.
Salciuviene, Lee and Yu (2007)	Marka imajı; gücü ve avantajları farklılık gösterecek şekilde markanın fonksiyonel özelliklerinin, yarattığı deneyimlerin ve sembolik faydasının birlikte değerlendirilmesidir.

Bivainien (2007)	Marka imajı, tüketicinin ürünü tanımasını sağlayan çok işlevli somut ve somut olmayan özellikleri içerir. Bunun yanında tüketici ve markanın değerlerini kapsar ve iletişim öğelerinden ayrı düşünülemez.
Malone (2010)	Marka imajı; tüketicilerle iletişim kurmanın ve sadık müşteri yaratmanın bir yolu iken aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmak için de kaynak noktayı oluşturur.
Popoli (2011)	Marka imajı, markayı rekabette rakiplerinden ayıran ve maddi olmayan bir kaynaktır.
Ulusı (2014)	Marka imajı; tüketicinin marka hakkındaki algıları ya da markayı nasıl gördüğüdür.

Kaynak: Das, Prakash ve Khattri, 2016: 871-872.

Somit öğelerin yanında soyut öğeleri de bünyesinde barındıran marka imajı; tüketicinin duygu ve düşünceleri yoluyla oluşur ve gerçekte bağlantılı ya da bağlantısız olarak markayla ilgili tüketicinin algıladığı her şeyin toplamıdır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 117). Marka imajı birbiriyle alakalı somut ve soyut öğelerden meydana gelen, markanın kişi için ifade ettiği görseldir (Aaker, 1991: 101).

Yukarıdaki tanımlara bağlı olarak marka imajı; markanın gerçekleştirdiği her türlü faaliyetten etkilenen ve bu faaliyetlerin yarattığı deneyimler aracılığıyla ortaya çıkan, tüketicinin marka için düşünüp hissettiği şeylerin bütünüdür.

Tüketicinin zihnindeki imaj birçok farklı değişkenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Marka imajını oluşturan 4 farklı durum vardır. Bunlar şöyledir (Doyle, 2008: 232):

- **Deneyim:** Tüketicilerin marka için imaj oluşturmaları sürecinde deneyim öncelikli bir role sahiptir. Tüketici deneyimlerine bağlı olarak marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünceler oluşturur ve bunu diğer deneyimlerle karşılaştırarak markayı zihninde konumlandırır.
- **Kişisel:** Tüketiciler, markaya karşı oluşturdıkları duygu ve düşünceleri yakın çevrelerinde bulunan kişilerin, markaya olan duygu ve düşüncelerini kendilerine atfederek ya da yine yakın çevrelerinde bulunan kişilerin deneyimlerine bağlı olarak da oluşturabilirler.
- **Halk:** Markalar yaptıkları her türlü içsel ve dışsal davranışla marka imajı oluşumuna katkıda bulunurlar. Markaların işçilerine karşı tutumu, sosyal sorumluluk davranışları, sosyal medya ve geleneksel

medya kanallarını kullanarak gerçekleştirdiği faaliyetler, iş etiği ile uyumlulukları vb. birçok konu da marka imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

- **Ticari:** Markanın ticari olarak gerçekleştirdiği her türlü eylem (ürünlerin paketi, çalışanları, rakipleriyle ilişkileri, satış sonrası hizmetleri, sunduğu değer vb.) marka imajı oluşumunda oldukça kritik bir role sahiptir.

Marka deneyimi iyi bir marka imajı oluşturarak vazgeçilmez olmak noktasında markalar için oldukça önemli bir konuma sahiptir. Literatürde gerçekleştirilen birçok çalışma olumlu marka deneyiminin pozitif bir marka imajı oluşumuna katkı sağladığını ortaya koymuştur. Yulanti ve Tung (2013: 110) tarafından Endonezya'daki Facebook kullanıcıları ile gerçekleştirilen çalışmada, marka deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İslam bankacılığı alanında gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise marka deneyiminin marka imajı üzerinde bir etkiye sahip olduğu, algılanan kalitenin; marka deneyimi ve marka imajı arasındaki ilişkide rolü olduğu ortaya konmuştur (Altat vd., 2017: 231).

Çinli tüketicilerle ürünlerin ilginlik durumlarına göre ayrılan (ayakkabı ve çikolata markaları) 4 marka üzerinden gerçekleştirilen bir başka çalışmada marka deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bunun yanında yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan ürünler için marka deneyiminin marka imajı üzerine etkisi daha yüksekken; düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünlere ait markalar için marka deneyiminin marka imajı üzerine etkisinin daha düşük olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Kim ve Chao, 2019: 16).

İstanbul Bienali ziyaretçileri ile gerçekleştirilen bir çalışmada marka deneyiminin marka imajı üzerine olumlu bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Marka deneyiminin alt boyutlarını oluşturan bilişsel ve duygusal boyutların marka imajı üzerinde davranışsal ve duygusal boyutlara göre daha yüksek etkisi olduğu da çalışma ile ortaya konan sonuçlar arasındadır (Agan, 2019: 79-82).

Zara markasının müşterisi olan 237 kişi ile gerçekleştirilen başka bir çalışmada marka deneyiminin marka imajı üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır. Marka deneyiminin alt boyutları için gerçekleştirilen testlerde ise duygusal marka

deneyiminin marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanırken; duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutların marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir (Sekmen, 2019: 78-79).

Tüketicide marka için var olan duygu ve düşüncelerin, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ yaratmayı sağlayan marka güveni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu birçok farklı sektörde gerçekleştirilen araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Güney Afrika’da tüketici ürünleri satın alan 151 kişi ile gerçekleştirilen bir araştırmada marka imajının marka güveni üzerinde etkisi olduğu, bu etkinin marka imajı güçlü markalar için daha güçlü marka güveni yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha iyi bir marka imajının satın alma ihtimalini arttıracak ve marka güveninin de bu ilişkiyi pekiştireceği sonuçları araştırmanın bulguları arasındadır (Chinomona, 2016: 134). Özel İslam üniversiteleri için Endonezya’da 386 öğrenci ile gerçekleştirilen bir araştırmada, marka imajının satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve marka güveninin bu ilişkide aracı etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Fianto vd., 2014: 68). Online oyun sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada da güçlü marka imajının markaya olan güveni arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Liao, Chung ve Widowati, 2009: 2209).

2.5.4. Marka Değeri Kavramı

“Marka değeri, markanın tüketiciye sunduğu değere katkı sağlayan, marka ile ilgili her şeydir. Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve ticari anlamda güçlü bir karaktere sahip olma (patentler, güçlü iş birlikleri vb.) marka değerini arttıran önemli unsurlardır” (Aaker, 1991: 27). Yüksek marka değerine sahip markalar, rekabette yerlerini sağlamlaştırmayı ve hatta kriz durumlarında bile kar sağlamayı başarırlar (Aaker, 1991: 19).

Tüketicuyu merkeze koyan değişen pazarlama anlayışı, rakiplerinden ayrışmak ve tüketici için vazgeçilmez olmak isteyen markaların ek faydalar sunmasını ve bu faydalara bağlı olarak da değer yaratmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006: 329).

Ellwood (2002: 11) marka değerini aşağıdaki şekilde formüle etmiştir:

“Ürün/Hizmet+Ayırt Edici Değer=Marka Değeri”

Tüketicilerin benzer ürün ya da hizmetler sunsalar bile, bazı markalara daha fazla ödemeye razı olmaları ve daha ucuz ya da daha fonksiyonel alternatifler olmasına rağmen o markaya sadık kalmalarının nedeni marka değeridir. Sahip olunan bu değer sayesinde markalar, finansal kaynaklarını da kolaylıkla geliştirebilme şansını elde ederler (Ellwood, 2002: 23).

Literatürde marka değerini finansal ve tüketici açısından değerlendiren iki farklı görüş bulunmaktadır.

2.5.4.1. Finansal Marka Değeri

Finansal marka değeri, markanın değerinin finansal olarak ifade edilmesidir. Finansal anlamda marka değerini biliyor olmak, markanın amaçlarına ulaşmış olduğunu belirleme ve yeni hedefler koymak için referans noktası oluşturmak adına önem taşımaktadır. Bunun yanında finansal marka değerini bilmek, markaların pazardaki durumlarını görmelerini ve buna uygun şekilde yönetsel stratejiler de geliştirmelerini sağlar (İlik, 2014: 26).

Cravens ve Guilding'e (1999: 58-59) göre finansal marka değeri 4 farklı şekilde ortaya konmuştur:

Maliyet Esaslı Marka Değeri: Bu yaklaşımda marka değeri; markayı marka yapan her türlü sürecin maliyetleri temel alınarak hesaplanır. Fakat maliyetler doğrudan ya da dolaylı olarak markayı etkilediğinden bunun ayrımını yapabilmek zordur. Ayrıca bazı yatırımların faydası zamanla artar ve bunu yalnızca maliyet üzerinden düşünmek gerçek değer çok daha altında bir değer ortaya çıkarabilir.

Pazar Esaslı Marka Değeri: Marka değerinin; markanın pazarda ne kadar satacağı üzerinden hesaplandığı yaklaşımda; marka değeri pazar değerine bağlı olarak hesaplanır. Pazar değerinin benzer özelliklere sahip bir markaya bağlı olarak hesaplanması, kıyaslama için yanlış marka seçilmesi durumunda marka değerinin yanlış hesaplanmasına yol açacaktır.

Gelir Esaslı Marka Değeri: Markadan kaynaklanan gelirlerin gelecekteki düzeyinin belirlenmesi ve gelirlerin belirli oranda düşürülerek bugünkü durumu yansıtmasının sağlandığı gelir esaslı marka değeri yöntemi; maliyetlerin zaman içinde artan ya da azalan etkisinin ortadan kalkmasını sağlar. Bu da markanın sahip olduğu değer doğru şekilde hesaplanamamasına neden olur.

Karma Yöntem: Bu yöntem marka değerinin finansal göstergelerin yanında müşteriler de göz önüne alınarak hesaplanması gerektiğini savunur. Zaten müşteriye temele koyan bir anlayışın hakim olduğu günümüz markaları için marka değerinin müşteri göz ardı edilerek ortaya konulabilmesi mümkün değildir.

2.5.4.2. Müşteri Temelli Marka Değeri

Müşteri temelli marka değeri; marka değerinin merkezine müşteriye ve müşterinin marka için sahip olduğu duygu ve düşünceleri koymaktadır. Bunun oluşabilmesi için müşterinin o markadan haberdar olması, o marka için istekli olması, zihninde onu diğerlerinden daha farklı bir yere konumlandırmış olması ve markanın gerçekleştirdiği pazarlama çabalarına pozitif şekilde karşılık vermesi gerekmektedir. Müşteri temelli marka değeri yüksek olan markalar daha sadık müşterilere sahip olurlar. Buna bağlı olarak pazardaki paylarını arttırırken, markalarını genişletme fırsatına da sahip olurlar (Keller, 2013: 68-69).

Markanın, müşterinin gözündeki değeri kişilerin ağızdan ağıza gerçekleştirdikleri iletişimde oldukça büyük rol oynamaktadır. Kişilerin gerçekleştirdiği olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri markanın değerine değer katmakta, markanın sadık kullanıcı kitlesini geliştirmekte ve finansal kaynaklarını arttırmasına yardımcı olmaktadır (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 248).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte bilginin yayılma hızı marka değerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu noktada markaların şeffaf süreçler yönetmesi marka güveni yaratılmasına ve var olan güvenin de güçlenmesine etki etmektedir (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008: 29). Güvenin artması markanın değerinin artması anlamını taşımaktadır. Havayolu şirketleri için gerçekleştirilen bir araştırmada marka güvenindeki artışın marka değerinde artışla sonuçlanacağı ortaya konmuştur (Çelikkol, 2017: 290).

Bunun yanında yaratılan deneyimler de marka değeri ile oldukça yakından ilişkilidir. Literatürde marka değeri artışında marka deneyiminin etkisi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Moreira, Fortes ve Santiago'nun gerçekleştirdiği araştırma (2017: 78) marka deneyiminin marka değeri üzerinde %30 (orta seviyede) etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Y kuşağı ile cep telefonu markaları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkiye

sahip olduğu ve marka deneyimi ile marka değeri arasındaki bu olumlu ilişkiye faydacı ve hazcı tüketimin aracılık etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Shahzad vd., 2019: 451).

Sonuç olarak marka değeri, markanın pazardaki yerini dolayısıyla da rakiplerin göre konumunu ortaya koyan önemli bir değişkendir. Marka değerini ortaya koyan birden fazla değişken bulunmakla birlikte marka değeri markayı yakından etkileyen birçok değişkeni etkilemekte ve bu değişkenlerden etkilenmektedir.

2.5.5. Marka Kişiliği

Aaker (1997: 343) tarafından “Bir marka ile ilişkili insan özellikleri” olarak tanımlanan marka kişiliği, markaların farklılaşmasını sağlayan, onları rakiplerinden öne geçiren önemli unsurlardan biri olmakla birlikte; yaratılan marka kişiliği özelliklerinin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığı oluşturulmaya çalışılan kişiliğin başarıya ulaşması adına önem arz etmektedir (Kayıkçı, 2018: 124-125). Bu noktada markaların çeşitli yöntemler kullanarak, düzenli şekilde yansıtmış oldukları kişiliklerinin hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeleri, olası sorunların önüne geçmelerini sağlayacaktır.

Marka kişiliği işletmelerin markalara atfetmeye çalıştığı özelliklerin yanında tüketicilerin markalara atfettiği özellikleri de kapsayan ve markaları, tüketici gözünde eşsizleştiren faktörlerden biridir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Markaların bir kişi gibi algılanması tüketicinin zihninde markaların sembolik yönlerine bir atıfta bulunmayı sağlarken; satın alma için bir referans noktası da oluşturmaktadır.

Günümüzde tüketiciler markalarla ilişkiler kurmakta ve satın alma kararlarını rasyonel faktörlerin yanı sıra bu soyut durumları da değerlendirerek vermektedir. Bu noktada hedef kitlenin kişiliğini iyi analiz edip onlarla benzer kişilik özelliklerini yansıtan markalara sahip olmak; işletmeleri rekabette öne geçirmektedir. Çünkü insanlar markaları, kişiliklerini yansıtmak için de kullanmaktadır ve marka ile benzer kişiliğe sahip olmak tüketici için aranan ve istenen bir durumdur (Dursun, 2009: 84).

Tüketicilerin artan internet ve sosyal medya kullanımı markaların sanal dünyada da oluşturdıkları kişiliklere bağlı olarak hareket etmesini zorunlu hale getirmiş ve tüketicinin zihninde markaya ait kişiliği sağlamlaştırmıştır. Bu noktada markalar gerek influencerlar gerekse markayı kullanan kişilerin içeriklerini kullanarak marka kişiliği özelliklerini görünür hale getirmektedir (Garip, 2019: 18).

Marka kişiliği, markaların farklılaşmasını sağlarken onların yarattıkları deneyimlere de dikkat çekmekte ve tüketici için ön değerlendirme oluşturmaktadır. Tüketiciler marka kişiliğini göz önüne alarak markalarla ilgili deneyim beklentisi oluşturmaktadır. Bu noktada markanın sunduğu ana değer ve deneyimle örtüşen marka kişiliği oluşturabilen markalar daha geniş ve sadık tüketici kitlelerine sahip olacaktır. Bunun yanında markaların hedef kitleye uygun kişilik özelliklerine sahip olduğuna tüketiciyi inandırabilmesi ve tüm süreçlerini buna uygun şekilde düzenlemesi; marka güveni oluşturarak markayı tüketici zihninde ayrı bir noktaya taşır ve onu tekleştirir.

Oluşturulan marka kişiliğinin hedef kitleye uygunluğu; tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyatı da bir üst kategoriye taşıyarak markanın daha fazla kar etmesini sağlayacaktır. Tüketiciler markaları kendilerini dış dünyaya yansıtmamanın bir aracı olarak da gördüğünden kendilerine en yakın gördükleri marka ile bağ kuracak ve onun için daha fazla ödemeye istekli olacaklardır. Buna ek olarak kendi kişilikleriyle ilişkilendirdikleri markaları tavsiye etme olasılıkları da yükselecek ve markanın müşteri potansiyeli artacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

X, Y VE Z KUŞAKLARININ MARKA DENEYİMİNİN MARKA GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ: GETİR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşakları için marka deneyiminin marka güveni üzerindeki etkisinin araştırılması ve kuşaklar arasında algılanan marka deneyimi ve marka güveni arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında tüketicilere farklı bir deneyim sunan Getir markası konu alınmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde tüketiciyi her şeyden üstün tutan pazarlama anlayışı ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan ürün ve kalite benzerliği, markaları tüketicilerin gözünde farklı bir yerde konumlanabilmek için ilişkiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu ilişkileri yaratmak adına ortaya çıkan marka deneyimi tüketicinin markayı zihninde farklı bir yere konumlandırmasına yardımcı olmakta ve sonuç olarak tüketicinin markaya güvenmesini sağlamaktadır.

Markaların pazarlama çabalarına benzer şekilde yanıt veren kuşaklar, markaların süreçlerinin düzenlenmesi adına önem arz etmektedir. Bu noktada çalışma, markanın tüketici ile ilişki kurma çabalarının bir parçasını oluşturan marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisini, X, Y ve Z kuşakları üzerinden incelemektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Örneklem olarak seçilen Z kuşağının 18 yaşından küçük üyeleri de kapsamı sebebiyle araştırmada Z kuşağı verileri 18 yaş ve üzeri için değerlendirilmiştir. Bunun sebebi Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda yer alan veli ve vasi izni

gerektirmesi (Küpana, 2018) ve bunun sanal ortamda doğruluğundan emin olunamamasıdır.

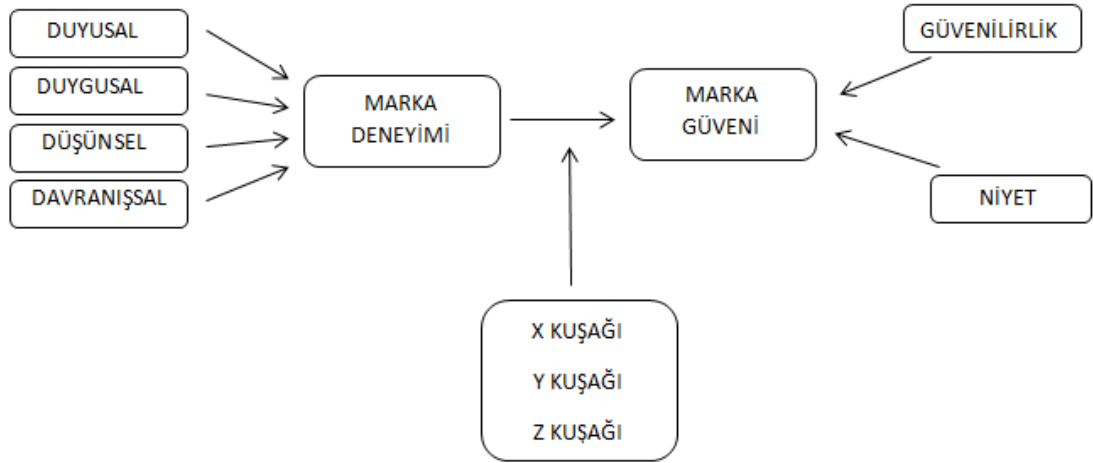
Araştırma, Getir uygulaması özelinde yapılmış olup sektör için genellenebilir özellikte değildir.

Araştırma X, Y ve Z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın modeli şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



H₁: Marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Duyusal marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal marka güveninin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Düşünsel marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Davranışsal marka güveninin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka deneyimi X, Y ve Z kuşakları için farklılık göstermektedir.

H₃: Marka güveni X, Y ve Z kuşakları için farklılık göstermektedir.

H₄: Marka deneyiminin marka güveni üzerine olan etkisi X, Y ve Z kuşaklarında farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Marka deneyiminin marka güveni üzerinde etkisinde cinsiyetin anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Marka deneyiminin ve marka güveni üzerinde etkisinde gelir seviyesinin anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Marka deneyiminin ve marka güveni üzerinde etkisinde eğitim seviyesinin anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmanın evreni Getir uygulamasını kullanan X, Y ve Z yaş kuşağında bulunan kişilerdir. Getir'in kullanıcı sayısının tam olarak bilinmemesi ve süre kısıtlılığından kaynaklı olarak araştırma %95 güven aralığında gerçekleştirilmiştir. Buna göre olayın gerçekleşmesini ifade eden p ve gerçekleşmeme ihtimalini ifade eden q değerlerinin eşit olduğunu duruma bağlı olarak örneklem hacminin 384 olması yeterlidir.

Tablo 8: Farklı Evren Büyüklükleri İçin Örneklem Hacimleri

Evren Büyüklüğü	±0,03 Örneklem Hatası			±0,05 Örneklem Hatası			±0,05 Örneklem Hatası		
	p=0,5	p=0,8	p=0,3	p=0,5	p=0,8	p=0,3	p=0,5	p=0,8	p=0,3
	q=0,5	q=0,2	q=0,7	q=0,5	q=0,2	q=0,7	q=0,5	q=0,2	q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81

1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Sekaran ve Bougie, 2016: 294.

Araştırma kapsamında onlineanketler.com üzerinden online anket oluşturulmuş olup, kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmaya toplam 610 kişi katılmış olup 581 veri analize uygun bulunmuştur. Araştırma verileri 01.03.2020-01.03.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılarla ilgili demografik sorular, online market alışverişi yapma sıklığı, online market alışverişinde tercih edilen platformlar gibi katılımcıların online market alışverişi davranışlarını analiz etmeye yönelik sorular yer alırken; ikinci bölümde katılımcıların marka deneyimi ve marka güvenini ölçmeye yarayan sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde marka deneyimi için Brakus, Schmitt ve Zarantonello'nun (2009) geliştirdiği ölçekten yararlanılırken; marka güveni için Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen'in (2003) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Her iki ölçeğin de soruları bir online market alışveriş platformu olan Getir uygulamasına uyarlanmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	n	%
Kadın	308	53
Erkek	273	47
Toplam	581	100

Katılımcılar cinsiyet dağılımı açısından değerlendirildiğinde, %53'ü kadınlardan oluşurken, %47'si erkeklerden oluşmaktadır. Detaylar Tablo 8.'de yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Kuşaksal Olarak Dağılımı

Yaş	n	%
X Kuşağı	184	31,7
Y Kuşağı	197	33,9
Z Kuşağı	200	34,4
Toplam	581	100

Katılımcıların %31,7'si X kuşağı, %33,9'u Y kuşağı ve %34,4'ü Z kuşağı yaş grubundandır.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim Mezunu	20	3,4
Lise Mezunu	250	43
Lisans Mezunu	228	39,2
Lisansüstü Mezunu	83	14,3
Toplam	581	100

Katılımcıların %3,4'ü ilköğretim, %43'ü lise, %39,2'si lisans, %14,3'ü lisansüstü mezunudur.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	n	%
2324-4324	199	34,3
4325-6325	169	29,1
6326-8326	114	19,6
8327+	99	17

Toplam	581	100
--------	-----	-----

Katılımcıların aile gelir durumları Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %34,3’ü 2324-4324₺, %29,1’i 4325-6325₺, %19,6’sı 6326-8326₺ ve %7’si 8327₺ ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 13. Katılımcıların Market Alışverişinde Kullandıkları Online Uygulamalar Dağılımı

Kullanılan Online Uygulamaların Dağılımı	N	%
Migros Sanal Market	234	31,5
BanaBi	89	11,9
Carrefoursa Online Market	57	7,6
Yerel Marketlerin Uygulamaları	35	4,9
Çeşitli Alışveriş Siteleri (Trendyol, N11 vb.)	327	44
Toplam	742	100

Market alışverişinde kullanılan online uygulamalar açısından katılımcıların %31,5’i Migros Sanal Market, %11,9’u Banabi, %7,6’sı Carrefoursa Online Market, %4,9’u yerel marketlerin online uygulamaları ve %44’ü Trendyol, N11 gibi çeşitli alışveriş sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Kuşaklar Özelinde Kullandıkları Online Uygulamaların Dağılımı

Sanal Uygulamalar	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Migros Sanal Market	30%	34%	31%
Banabi	15%	13%	9%
Carrefoursa	8%	7%	8%
Yerel Marketlerin Online Uygulamaları	7%	3%	5%
Çeşitli Alışveriş Siteleri (Trendyol, Hepsiburada Vb.)	40%	44%	48%

Market alışverişinde kullanılan uygulamaların kuşaklar içindeki dağılımı Tablo 14’te yer almaktadır. Buna göre tüm kuşaklar en fazla Trendyol, Hepsiburada gibi çeşitli alışveriş sitelerini diğer alternatiflere göre daha fazla kullanmaktadır. Kuşakların içinde Z kuşağı katılımcılarının bu kanalı kullanma durumu diğer kuşaklara göre nispeten daha yüksektir.

Kuşakların diğer uygulamalara göre daha çok kullandığı 2. uygulama Migros Sanal Market'tir. Migros Sanal Market'i Y kuşağı katılımcıları diğer kuşaklara nazaran daha fazla kullanılmaktadır.

Banabi uygulaması kuşakların en fazla kullandığı 3. uygulamadır. X kuşağı bu uygulamayı diğer kuşaklara nazaran daha çok kullanmaktadır.

En çok kullanılan 4. uygulama Carrefoursa Online Market'tir. X ve Z kuşakları içinde eşit oranda kullanılmaktadır. Y kuşağının %7'si uygulamayı kullanmayı tercih etmemektedir. Yerel marketlerin online uygulamaları tüm kuşaklar için en az kullanılan uygulamadır. Kuşaklar içinde en az Y kuşağı katılımcıları tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Market Alışverişinde Online Uygulama Kullanım Sıklığı Dağılımı

Market Alışverişinde Online Uygulama Kullanım Sıklığı	n	%
Haftada 1-2	54	9,3
Haftada 3+	31	5,3
Ayda 1-2	271	46,6
Ayda 3+	81	13,9
Yılda 1-2	54	9,3
Yılda 3+	90	15,5
Toplam	581	100

Katılımcıların market alışverişinde online uygulamaları kullanım sıklığı Tablo 15'te yer almaktadır. Katılımcıların %46,6'sı ayda 1-2 kez online uygulama kullanırken, %15,5'i yılda 3'ten fazla kez, %13,9'u ayda 3'ten fazla kez online uygulama kullanmayı tercih etmemektedir. En düşük oran %5,3 ile haftada 3'ten fazla kez online uygulama kullanan katılımcılara aittir, haftada 1-2 ve yılda 1-2 kez online kullananların oranı eşit ve %9,3'tür.

Tablo 16: Katılımcıların Market Alışverişlerinde Online Platformları Kullanma Nedenlerinin Dağılımı

1. SIRADA ÖNEMSEYENLER		
Hız	185	35%
Ürün Çeşitliliği	158	30%

Güvenlik	114	22%
Hediye Ürünlerin Varlığı	72	14%
Ödeme Kolaylığı	48	9%
2. SIRADA ÖNEMSEYENLER		
Ürün Çeşitliliği	164	28%
Ödeme Kolaylığı	139	24%
Hız	130	22%
Güvenlik	75	13%
Hediye Ürünlerin Varlığı	73	13%
3. SIRADA ÖNEMSEYENLER		
Ödeme Kolaylığı	217	37%
Hız	117	20%
Ürün Çeşitliliği	112	19%
Güvenlik	85	15%
Hediye Ürünlerin Varlığı	50	9%
4. SIRADA ÖNEMSEYENLER		
Hediye Ürünlerin Varlığı	186	32%
Ödeme Kolaylığı	130	22%
Güvenlik	101	17%
Ürün Çeşitliliği	87	15%
Hız	80	14%
5. SIRADA ÖNEMSEYENLER		
Güvenlik	206	35%
Hediye Ürünlerin Varlığı	200	34%
Hız	69	12%
Ürün Çeşitliliği	60	10%
Ödeme Kolaylığı	47	8%

Katılımcıların online uygulamaları market alışverişinde kullanmalarına etki eden faktörlerin analizi Tablo 16’da yer almaktadır. Buna göre katılımcılar en çok hız faktörünü önemserken sırasıyla azalan öneme sahip şekilde ürün çeşitliliği, ödeme kolaylığı, hediye ürünlerin varlığı ve güvenlik faktörlerini önemsemektedir. İnternet alışverişlerinde güvenlik faktörünün en az öneme sahip olması normal değilken; market alışveriş uygulamalarının ödeme noktasında kişilere 3D secure, İyizico vb. platformlarla güven vermesi sebebiyle katılımcılar tarafından hali hazırda uygulanan sistemlerin güvenilir olması sebebiyle daha az önem atfedilmiş olabilir.

Tablo 17: Katılımcıların Farklı Alanlarda Ürün ya da Hizmet Sunması Durumunda Getir'i Tercih Etme Dağılımları

	n	%
Evet	461	79
Hayır	120	21

Getir'in farklı alanlarda ürün ya da hizmet sunması durumunda katılımcıların %79'u bu ürün ya da hizmeti tercih edeceğini belirtmiştir. Detaylar Tablo 17'de bulunmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Farklı Alanlarda Ürün ya da Hizmet Sunması Durumunda Getir'i Tercih Etme Durumlarının Kuşaklar Özelinde Dağılımları

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	X Kuşağı Oranı	Y Kuşağı Oranı	Z Kuşağı Oranı
Evet	121	139	160	66%	71%	80%
Hayır	63	58	40	34%	29%	20%

Getir'in farklı bir alanda ürün ya da hizmet sunması durumunda kuşakların tercih durumları Tablo 18'de yer almaktadır. X kuşağı içinde bu duruma "Evet" diyenlerin oranı %66, Y kuşağı içinde %71 ve Z kuşağı içinde %80'dir. Verilerden hareketle yeni bir ürün ya da hizmet sunması durumunda Getir'i tercih etme oranı en yüksek kuşak Z kuşağıdır.

Tablo 19: Katılımcılara Göre Getir'in Eksik Yönlerinin Dağılımı

Getir'in Eksik Yönleri	n	%
Yok	231	39,8
Ürün Çeşitliliği	105	18,1
Hizmet Ağının Darlığı	82	14,1
Pahalı Olması	47	8,1
Hız	39	6,7
Personel kaynaklı problemler	27	4,6
Kapıda ödemenin olmaması	30	5,4
Diğer	20	3,4
Toplam	581	100

Katılımcıların Getir markasının eksik yönleriyle ilgili ifadeleri, Tablo 19’da detaylı şekilde yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %39,8’i Getir’in gerçekleştirdiği faaliyetleri yeterli bulurken, ürün çeşitliliğini arttırması gerektiğini düşünenlerin oranı %18,1’dir. Hizmet ağını genişletmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %14,1, fiyatlarının fiziki market fiyatlarına göre yüksek olduğunu düşünenlerin oranı %8,1’dir. Personelden kaynaklı problemlere sahip olduğunu ve bunları çözmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %4,6, kapıda ödeme seçeneğinin bulunmamasının bir problem olduğunu düşünenlerin oranı %5,4’tür.

Tablo 20: Kuşaklar Özelinde Getir’in Eksik Yönlerinin Dağılımı

Eksik Bulunan Yönler	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	X Kuşağı Oranı	Y Kuşağı Oranı	Z Kuşağı Oranı
Yok	60	82	89	33%	43%	45%
Ürün Çeşitliliği	40	31	34	22%	16%	17%
Hizmet Ağıнын Darlığı	33	25	24	18%	13%	12%
Pahalı Olması	17	18	12	9%	9%	6%
Hız	10	15	14	6%	8%	7%
Personel kaynaklı problemler	9	9	9	5%	5%	5%
Kapıda ödemenin olmaması	6	5	9	3%	3%	5%
Diğer	6	5	9	3%	3%	5%

Katılımcıların Getir markasının eksik yönleriyle ilgili kuşaklar özelinde detayları Tablo 20’de yer almaktadır. Buna göre kuşakların tamamında en yüksek oran Getir’in hizmetlerinin yeterli bulunmasına aittir. Diğer tüm maddeler genel durumla paralellik gösterse de, Z kuşağı için hız, ürünlerin fiziki marketlerden daha yüksek fiyatlara sahip olmasından daha önemli bir problem olarak saptanmıştır.

3.6.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan marka deneyimi ve marka güveni ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Tablo 21: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Getir duyularım (görme, işitme vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.	0,828		
Getir'i duysal açıdan ilginç buluyorum.	0,895	18,28	0,812
Getir duyularıma hitap etmemektedir.	0,828		
Getir duygu ve düşünceleri uyarmaktadır.	0,850		
Getir için güçlü duygularım yoktur.	0,740	16,66	0,725
Getir duygusal bir markadır.	0,693		
Getir'i kullanırken fiziksel aktivitelerle ilgilenirim.	0,624		
Getir fiziksel hareket deneyimi sağlar.	0,860	15,81	0,718
Getir hareket odaklı değildir.	0,809		
Getir'i kullandığımda çok fazla düşünürüm.	0,673		
Getir beni düşünmeye itmez.	0,807	15,59	0,700
Getir merak ve problem çözme isteği uyandırır.	0,673		
KMO: 0,701			
Barlett Ki-Kare: 1992,482			
df: 66			
Sig.: 0,000			
	TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		
		%66,56	

12 ifadeli marka deneyimi ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi Tablo 21'de yer almaktadır. Buna göre örneklem yeterliliğini açıklayan KMO değerinin ($>0,50$) ve küresellik değeri olan Barlett değerinin ($<0,05$) olması verilerin analize uygunluğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2018: 79-80).

Yapılan faktör analizi sonucunda marka deneyimini oluşturan ölçeğin duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel 4 farklı boyuta sahip olduğu ortaya konmuştur. Ölçek toplam varyanstaki değişimin %66,56'sını açıklamaktadır. Varyansı açıklama bakımından en büyük yüzdeye sahip boyut duysal boyutken onu sırasıyla duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlar izlemektedir.

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerlerinin durumu için farklı aralıklar bulunmaktadır. Buna göre 0.90 ve üstü mükemmel güvenilirliği gösterirken, 0.70 - 0.90 yüksek güvenilirliği göstermektedir. 0,50 - 0,70 arasındaki güvenilirlik orta düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir. 0,50 ve altı, düşük güvenilirliği göstermektedir (Karataş, 2011; 114-115'ten Hinton, 2004). Marka deneyiminin alt

boyutları olan duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlar için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda verilerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Buna göre 3 ifadeden oluşan duysallık boyutunun güvenilirliği 0,812 olup duysal boyut yüksek düzeyde güvenilirler. 3 ifadeden oluşan duygusal boyutunun güvenilirliği 0,725 ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır. 3 ifadeden oluşan hareket boyutunun güvenilirliği 0,718'dir ve yüksek seviyede güvenilirler. Son olarak 3 ifadeden oluşan davranış boyutunun güvenilirliği 0,70'dir ve orta düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 22: Marka Güveni Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı %	Güvenilirlik
Getir beklentilerimi karşılar.	0,859	37,98	0,849
Getir kendimi güvende hissettirir.	0,815		
Getir beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.	0,690		
Getir'in verdiği garanti tatmin edicidir.	0,566	32,38	0,848
Getir problemlerimle ilgilenirken samimi ve dürüsttür.	0,795		
Getir problemlerimi çözebilir.	0,807		
Getir beni tatmin etmek için çabalar.	0,689		
Getir herhangi bir problem yaşamam durumunda durumu telafi eder.	0,780		

KMO: 0,903

Barlett Ki-Kare: 2589,954

df: 28

TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS

%70,37

Marka güveni ölçeği için gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları tablo 22'de yer almaktadır. Buna göre örneklem yeterliliğini açıklayan KMO değeri 0,905 olduğundan (>0,50) örneklem faktör analizi için geçerli bulunmuştur

Marka güveni ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda marka güvenini oluşturan güvenilirlik ve niyet olmak üzere 2 faktör olduğu ortaya konmuştur. Ölçek toplam varyansın %70,37'sini açıklamaktadır. Marka güvenini oluşturan güvenilirlik boyutu varyansın %37,98'ini açıklarken; niyet boyutu %32,38'ini açıklamaktadır.

Marka güveni boyutları için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değerlerine göre ölçek boyutlarının yüksek güvenilirlik seviyesine (0.70-0.90 aralığı) sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre 4 ifadeden oluşan güvenilirlik boyutunun güvenilirliği %84,9 iken, 4 ifadeden oluşan niyet boyutunun güvenilirliği %84,2'dir.

Veri seti için gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine göre verilerin ilerleyen bölümlerde yer alacak hipotez testlerine uygunluğu ortaya konmuştur.

3.6.3. Normallik Testleri

Çalışmanın bu bölümünde ölçeklere ait normallik test analizleri yer almaktadır. Buna göre Tablo 23'te marka deneyimi ve marka güveni ölçekleri için gerçekleştirilen normallik testi sonuçları, diğer istatistiki bilgilerle birlikte yer almaktadır.

Tablo 23: Normallik Testleri

Ölçekler ve Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka Deneyimi	2,9359	0,1809	0,281	-0,034
<i>Duyusal</i>	2,5485	0,03422	0,485	0,787
<i>Duygusal</i>	3,0832	0,03017	0,307	-0,422
<i>Düşünsel</i>	2,8893	0,03743	0,559	0,681
<i>Davranışsal</i>	3,2226	0,03188	0,175	-0,447
Marka Güveni	2,4498	0,02620	0,294	0,410
<i>Güvenilirlik</i>	2,4840	0,02948	0,437	0,529
<i>Niyet</i>	2,4237	0,02678	0,209	0,566

Verilerin normal dağılması için basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1 değer aralığında bulunması gerekmektedir (Hair vd., 2013). Araştırmada bulunan verilerin gerçekleştirilen analizlerde basıklık ve çarpıklık değerleri normal dağılım koşullarını sağladığı görülmektedir. Buna bağlı olarak hipotezler parametrik testler aracılığıyla test edilecektir.

3.6.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırmanın konusunu oluşturan hipotez testleri ve sonuçları yorumlarıyla birlikte yer almaktadır.

Tablo 24: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,378	0,143	0,142	0,58200	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	32,413	1	32,413	95,689	0,000
Artan	194,091	573	0,339		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,840	0,166		5,054	0,000
Marka Deneyimi	0,549	0,056	0,378	9,782	0,000

Marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisinin olduğunu savunan H₁ hipotezinin analizi için gerçekleştirilen regresyon analizi Tablo 24'te yer almaktadır. Gerçekleştirilen analizde modelin anlamlı olduğunu ortaya koymak için sig. değerinin 0,05'ten küçük çıkması beklenmektedir (Sayım, 2017: 263). Tablo 24'teki Anova tablosunda bulunan sig. değeri beklenen aralıkta çıktığından (0,00<0,05) marka deneyiminin marka güveni üzerinde etkisinin olduğu görüşü anlamlıdır. Tabloda bulunan R² değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin bağımsız değişkenle açıklanabilme oranını yansıtmaktadır (Sayım, 2017: 263). Bağımsız değişken olan marka deneyimi bağımlı değişken olan marka güveninin %14,2'sini açıklamaktadır.

Marka deneyiminin marka güveni üzerinde açıklayıcılığı bulunsa da bu, düşük düzeydedir.

Hipotezin testi için Tablo 24'ün ikinci kısmında bulunan sig. değerleri incelendiğinde değerin beklenen değer aralığı olan $<0,05$ aralığında (Durmuş vd., 2018: 163-164) olduğu görülmektedir. Marka deneyiminin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve marka deneyiminde gerçekleşen yüz birimlik bir değişimin marka güveni üzerinde 38 birimlik bir değişim yaratacağı analiz sonuçlarıyla ortaya konmuştur. Analize bağlı olarak marka deneyiminin marka güvenini etkileyeceğini savunan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisini ortaya koyan geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Başer, 2011, 160; Çetin, 2017: 485; Narimane ve Lahcen, 2021: 895).

Tablo 25: Marka Deneyimini Oluşturan Alt Boyutların Marka Güveni Üzerine Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,533	0,285	0,280	0,53320	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	64,452	4	16,113	56,676	0,000
Artan	162,051	570	0,284		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,835	0,152		5,481	0,000
Duyusal	0,028	0,027	0,037	1,037	0,300
Duygusal	0,367	0,036	0,425	10,299	0,000
Davranışsal	0,139	0,034	0,170	4,110	0,000
Düşünsel	-0,012	0,025	-0,018	-0,500	0,618

Getir markasına yönelik marka deneyimi alt boyutlarının marka güveni üzerine etkisinin ölçüldüğü regresyon analizi Tablo 25'te yer almaktadır. Buna göre marka deneyimini oluşturan duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutların bağımsız değişken, marka güveninin ise bağımlı değişken olduğu regresyon

analizinde anlamlılık katsayısının istenen değerde olması ($<0,05$), modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Bağımlı değişken olan marka güveninde gerçekleşen değişimlerin %28'i marka deneyimini oluşturan duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarla açıklanmaktadır. Bağımlı değişken olan marka güvenini açıklama noktasında bağımsız değişken olan marka deneyimi alt boyutlarını incelendiğinde; anlamlılık derecesinin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Tablo 25'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre bağımlı değişken olan marka güveni; marka deneyimini oluşturan boyutlardan ikisi olan duygusal ve davranışsal boyutlardan etkilenirken; duyusal ve düşünsel boyutlardan etkilenmemektedir. Etkinin boyutunun pozitif ya da negatif olduğunu ifade eden Beta katsayısına göre duygusal ve davranışsal boyut ile marka güveni arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal boyutun marka güveni üzerinde %42,5'lik pozitif yönlü bir etkisi varken; davranışsal boyutun marka güveni üzerinde %17'lik pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre H_1 hipotezinin alt hipotezlerini oluşturan H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri reddedilirken; H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 26: Marka Deneyiminin Kuşaklarla İlişkisi One Way Anova Testi

Bağımlı Değişken		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Marka Deneyimi	Gruplar Arasında	1,055	2	0,527	2,79	0,062
	Gruplar İçinde	109,258	578	0,189		
	Toplam	110,313	580			

Getir markası özelinde farklı kuşaklarda marka deneyiminin farklı olacağının savunulduğu H_2 hipotezi testi için gerçekleştirilen One-Way Anova testi sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır. Buna göre sig. değerinin 0,05'ten küçük olması hipotez testinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Durmuş vd., 2018: 128). Tablo 26'da bulunan ve marka deneyiminin kuşaklarda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere gerçekleştirilen testte sig. değeri 0,062 ($>0,05$) olduğundan " H_2 :"

Marka deneyimi X, Y ve Z kuşakları için farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27: Marka Güveninin Kuşaklarla İlişkisi One Way Anova Testi

Bağımlı Değişken		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Marka Güveni	Gruplar Arasında	0,501	2	0,25	0,633	0,531
	Gruplar İçinde	226,003	572	0,395		
	Toplam	226,503	574			

Getir markası özelinde farklı kuşaklarda marka güveninin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere gerçekleştirilen One Way Anova Testi sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır. Sig değeri >0,05 olduğundan marka güveninin kuşaklara göre farklılaşacağını savunan H_3 hipotezi reddedilmiştir. Getir markası için tüketicilerin marka güvenleri kuşaklara göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 28: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Kuşakların Rolü

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,378	0,143	0,14	0,58251	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	32,416	2	16,208	47,767	0,000
Artan	194,087	572	0,339		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,857	0,178		4,811	0,000
Marka Deneyimi	0,545	0,056	0,378	9,766	0,000
Kuşaklar	-0,003	0,030	-0,004	-0,098	0,922

Marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisinde kuşakların rolünü belirleyebilmek için çoklu regresyon yapılmış olup detayları Tablo 28’de yer almaktadır. Sig. değeri <0,05 olduğundan model anlamlıdır. Marka deneyimi ile marka güveni arasında bir ilişki olduğu Sig. değeri beklenen değer arasında

çıkıldığından (sig. 0,00<0,05) doğrulansa da, kuşakların modele etkisi bulunmamaktadır (sig. 0,922>0,05). Sonuçlara göre marka deneyiminin marka güveni üzerindeki etkisine kuşakların aracı rolü olduğunu savunan H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Cinsiyetin Rolü

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,384	0,147	0,144	0,58116	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	33,314	2	16,657	49,318	0,000
Artan	193,19	572	0,338		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,764	0,173		4,404	0,000
Marka Deneyimi	0,534	0,056	0,371	9,544	0,000
Cinsiyet	0,08	0,049	0,063	1,633	0,103

Marka deneyimin marka güveni üzerine etkisinde cinsiyetin rolü olup olmadığını saptayabilmek için çoklu doğrusal regresyon yapılmıştır, Tablo 29’da yer almaktadır. Modelin anlamı olabilmesi için sig. değerlerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Bu noktada Anova tablosunda bulunan değer 0,05’ten küçük olması (sig.= 0,00) modelin anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Model, marka güvenindeki değişimlerin %14,7’sinin marka deneyimi ve cinsiyet değişkenleri ile açıklandığını göstermektedir. Hipotez testinin kabulü ya da reddi için Coefficient tablosunda sig. değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Analize göre marka deneyiminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (sig. 0,000<0,05), marka deneyiminde gerçekleşen 1 birimlik bir değişimin marka güveni üzerinde %37,1’lir bir değişime sebep olduğu saptanmıştır.

Sig. değeri beklenen değerin üzerinde bulunduğundan (sig. 0,103>0,05) cinsiyetin marka güveni üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak H_{4a} hipotez reddedilmiştir.

Tablo 30: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Gelir Seviyesinin Rolü

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,379	0,143	0,14	0,58239	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	32,491	2	16,245	47,896	0,000
Artan	194,012	572	0,339		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,829	0,171		4,853	0,000
Marka Deneyimi	0,544	0,056	0,378	9,751	0,000
Gelir Seviyesi	0,011	0,022	0,019	0,48	0,631

Marka deneyimin marka güveni üzerine etkisinde eğitim seviyesinin etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Detayları Tablo 30’da yer almaktadır. Buna göre Anova tablosunda bulunan sig. değeri 0,05’ten küçük olduğundan model anlamlıdır. Bağımsız değişkenler olan marka deneyimi ve gelir seviyesinin marka güveni üzerine etkisinin test edildiği H_{4b} hipotezi gelir seviyesinin marka güveni üzerinde etkisinin olmadığı (sig. 0,631>0,05) gerekçesiyle reddedilmiştir.

Tablo 31: Marka Deneyiminin Marka Güveni Üzerine Etkisinde Eğitim Seviyesinin Rolü

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma Hatası	
	0,379	0,144	0,141	0,58227	
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	sig.
Regresyon	32,571	2	16,285	48,03	0,000
Artan	193,932	572	0,339		
Toplam	226,503	574			
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	t	sig.
Sabit	0,781	0,194		4,022	0,000
Marka	0,542	0,056	0,376	9,693	0,000

Deneyimi					
Eğitim Seviyesi	0,022	0,031	0,027	0,683	0,493

Marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisinde eğitim seviyesinin etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Detayları Tablo 30’da yer almaktadır. Buna göre Anova tablosunda bulunan sig. değerinin beklenen değer aralığında çıkması ($<0,05$) modelin anlamlılığını ortaya koymaktadır. Bağımsız değişkenler olan marka deneyimi ve eğitim seviyesinin marka güveni üzerine etkisinde marka deneyiminin etkisinin varlığından söz edilse de (sig. $0,000<0,05$), eğitim seviyesinin etkisinin bulunmadığı ($0,493>0,05$) ortaya konmuştur. Sonuçlara bağlı olarak H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin hedeflerine ulaşması noktasında büyük bir öneme sahip olan markalar; ürün ve hizmetlerin tüketici için farklılaşmasını sağlayarak pazarda artan rekabet koşullarında işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın alma konusunda artan alternatifler karşısında markalar ve markaların gerçekleştirdiği faaliyetleri referans alarak karar vermektedir. Teknolojik gelişmeler, benzer üretim yöntemlerinin kullanımı, alternatifler arasındaki benzerliği üst düzeye çıkarırken; küreselleşme etkisiyle dünya dev bir pazar haline dönüşmüştür. Tüm bu gelişmeler markaların ürün ve hizmet noktasında farklılaşmasını azalttığından; markalar, tüketicilerin zihninde farklılaşabilmek adına ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Markalar tüketicilerle ilişkiler kurabilmek için deneyimler sunmakta ve gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetlerle güven oluşturmaya çalışmaktadır.

Buna ek olarak gerek küreselleşme gerekse teknolojik gelişmeler sayesinde pazarlar arası sınırların kalktığı ve tüm dünyanın açık pazar haline dönüştüğü günümüz piyasa koşullarında, pazar bölümlendirmesi yapmak işletmelerin başarıya ulaşması noktasında büyük öneme sahiptir. Pazar bölümlemesi yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere bağlı olarak gerçekleştirilebileceği gibi, yaşam tarzları, satın alma motivasyonları gibi psikografik özelliklere bağlı olarak da gerçekleştirilebilir. Tüketici-ürün, tüketici-marka ilişkilerine bağlı olarak gerçekleştirilen bölümlenmeler de bulunmaktadır. Yaşamlarının aynı dönemlerinde benzer olaylarla karşılaşmış ve bunlara bağlı olarak da olaylar karşısında benzer tepkiler sergileyen, benzer kişilik özelliklerine sahip kuşakları pazarı bölümlendirmek için kullanmak, işletmeler açısından mantıklı bir yöntem olarak literatürde yer bulmuştur.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın konusunu online alışveriş pazarının yeni aktörlerinden biri olan Getir markası ve X, Y ve Z kuşağı yaş gruplarının bu markanın yarattığı marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisi oluşturmaktadır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın online alışveriş pazarının yeni aktörlerinden konusunu teknolojiyi aktif şekilde kullanan, teknolojiyle iç içe bir yaşam süren X, Y ve Z kuşakları ve bu kuşakların marka deneyimlerinin marka güvenleri üzerine etkisi oluşturmaktadır. Çalışma online market alışverişi pazarının yeni aktörlerinden biri olan Getir markası özelinde X, Y ve Z kuşakları yaş grubunda bulunan katılımcılarla

gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yoluyla online olarak toplam 581 verinin analizi yapılmış olup marka deneyiminin marka güveni üzerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürde marka deneyiminin marka güveni üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan literatürdeki diğer çalışmaları desteklemekler niteliktedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; El Naggar ve Bendary, 2017: 21).

Marka deneyimi boyutlarının marka güveni üzerine etkisi incelendiğinde Getir markası özelinde duygusal ve davranışsal marka deneyimi boyutlarının marka güvenini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada Getir'in her türlü pazarlama iletişiminde kullandığı mutluluk vurgusunun ve slogan olarak belirlediği "Getir Bi Mutluluk" ifadesinin başarıya ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma sonuçlarına bağlı olarak, marka deneyiminin duygusal ve düşünsel boyutların marka güveni üzerine etkisi bulunmaması, Getir'in duygusal ve düşünsel anlamda yarattığı deneyimlerin güven oluşumuna katkıda bulunmadığı anlamına gelmektedir. Bu noktada duygusal ve düşünsel deneyimlerin markaya olan güveni destekleyecek şekilde tasarlanması Getir'e olan güveni arttıracaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada marka deneyiminin marka güveni üzerine etkisinde kuşakların aracılık etkisi de incelenmiş olup X, Y ve Z kuşaklarında bir farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak kuşakların marka deneyimleri ve marka güvenlerinin kuşaklar özelinde farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.. Bu durum Getir'in kuşaklar özelinde her bir kuşak için farklı deneyimler yaratmadığının göstergesidir. Bu noktada Getir'in farklı özellik ve bakış açılarına sahip kuşaklara uygun farklı deneyimler yaratması rakiplerinden sıyrılmasını sağlamak adına rekabet avantajı sağlayan bir strateji olabilir.

Getir'in eksik yönlerinin sorulduğu araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu Getir'in yeterli olduğunu düşünse de, en büyük eksiklik ürün çeşitliliğinin az olması olarak saptanmıştır. Bu noktada Getir'in ürün çeşitliliğini arttırması daha fazla sipariş çekmesini sağlayacak bir durum olarak görülmektedir.

Son olarak kuşaklar gelecekte de araştırmacılar için önemini korumaya ve markaların rakiplerinden sıyrılabilmek adına gerçekleştireceği faaliyetlerin kalbinde yer almaya devam edecek nitelikte bir öneme sahiptir. Bu noktada Türkiye'de gerçekleştirilen çoğu araştırmanın kuşakları Amerika ve Avusturalya'da

gerçekleştirilen çalışmaları temel olarak açıklamaya çalışması teknolojik gelişmelerden, kültür farklarına kadar birçok farklılık bulunması sebebiyle yeterli değildir. Bu sebeple Türkiye’deki kuşakların başlangıç ve bitiş tarihlerini ve farklı özellikleri olup olmadığını belirlemek amacıyla yıllar sürecek sosyolojik araştırmaların yapılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2014). *Markalama. Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev Nadir Özata. İstanbul: Mediacat.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.

Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(19): 165-182.

Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K., Ali, I. ve Wajahat, S. (2010). Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*. 3(1): 43-51.

Agan, Z. (2019). *Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: İstanbul Bienali Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*. 32: 171-184.

Aka, B. (2017). *Kamu ve Özel Sektörde Çalışan Yöneticilerin Kuşak Farklılıkları ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3): 258-266.

Alhaddad, A. (2014). The Effect of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity. *International Journal of Business and Management Invention*. 3(5): 28-32.

Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*. 3(4): 1-8.

Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. ve Ali, A. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach. *Management Decision*. 56(4): 715-735.

Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016). Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 22(2): 111-128.

Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M. ve Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-Based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*. 8(2): 218-242.

Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*. 2(2): 69-86.

Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası: Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*.2(2): 111-118.

Amber, T. ve Styles, C. (1996). Brand Development versus New Product Development: Towards A Process Model Of Extension Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*. 14(7): 10-19.

AMP Agency. (2006). *Millennial Cause Study The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World*. <https://www.greenbook.org/marketing-research/millennial-cause-study>. (16.05.2020).

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(3): 1-26.

Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkınının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*. 16(1): 79-94.

Atasoy, A. ve Maşrap, A. (2019). Deneyimsel Pazarlama Unsurları ve Sadakat Arasındaki İlişkide Müşteri Deneyiminin ve Tüketicilerin Algıladığı Faydanın Aracılık Rolü: Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 11(3): 2140-2159.

Ateşgöz, K. (2019). *Comparing Attitudes of Y and Z Generations Towards Online Shopping Using Extended-Technology Acceptance Model*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Awang, Z. H. ve Jusoff, K. (2009). The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers. *International Journal of Business and Management*. 4(5): 173-178.

Ayhün, E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 93-112.

Bailey, M., Johnston, D. W., Kuchler, T., Stroebel, J. ve Wong, A. (2019). Peer Effects In Product Adoption. *National Bureau of Economic Research*.

Bakır, N. O. ve Safarzade, G. (2020). Marka İtibarının Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisi: Marka Aşkının Aracılık Rolü ve Nike Markası Üzerine Bir Araştırma. *Aurum Journal of Social Sciences*. 5(2): 149-172.

Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 19-45.

Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14: 35-44.

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

Baştuğ, M. (2016). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2): 20-49.

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

Baycur, G. (2015). *The Relationship of Lovemarks with Brand Experience And Brand Equity*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baysal Berkup, S. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Benes, R. (2019). Emarketer. Digital Ad Spending by Industry 2019. Our Report Collection Analyzes Spending for 10 US Verticals; Six in Germany, Five in UK. <https://www.emarketer.com/content/digital-ad-spending-by-industry-2019>. (30.06.2020).

Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2005). The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Journal of Brand Management*. 12(4): 250-263.

Bergh, J. V. D., & Behrer, M. (2011). *How Cool Brands Stay Hot: Branding To Generation Y*. Amerika: Kogan Page Limited.

Berk, R. A. (2013). Multigenerational Diversity In The Academic Workplace: Implications For Practice. *Journal of Higher Education Management*. 28(1): 10-23.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal of Service Management*. 24(3): 245-267.

Bower, J. A. ve Turner, L. (2001). Effect Of Liking, Brand Name and Price on Purchase Intention for Branded, Own Label and Economy Line Crisp Snack Foods. *Journal of Sensory Studies*. 16: 95-115.

Bower, J. A., Saadat, M. A. ve Whitten, C. (2003). Effect of Liking, Information and Consumer Characteristics on Purchase Intention and Willingness to Pay More For A Fat Spread with A Proven Health Benefit. *Food Quality and Preference*. 14: 65-74.

Boyacı, M. (2019). *Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları ile Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları Ve Etkileri: Konaklama İletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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*. 73(3): 52-68.

Branaghan, R. J. ve Hildebrand, E. A. (2011). Brand Personality, Self-Congruity, and Preference: A Knowledge Structures Approach. *Journal of Consumer Behaviour*. 10(5): 304-312.

Bristow, J. (2015). *Baby Boomers and Generational Conflict*. İngiltere: Palgrave Macmillan.

Brown, A. J. (2020). “Should I Stay or Should I Leave?”: Exploring (Dis)continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal. *Social Media+Society*. 6(1): 1-8.

Çakaröz, K. M. (2018). *Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, Y. S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*. 1(4): 39-62.

Campaign Türkiye. (2018). Algida soruyor: Son Topu Kim Yedi?. <https://www.campaigntr.com/algida-soruyor-son-topu-kim-yedi/>. (30.05.2020)

Can, P. ve Mühürdaroğlu, S. (2019). Tüketici-Marka İlişkisinde Marka Aşkın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Social Science*. 3(6): 497-510.

CardFinans. <https://www.instagram.com/cardfinans/?hl=tr> . (30.05.2020).

Carlson, E. (2008). *The Lucky Few Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. Amerika: Springer.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*. 17(2): 79-89.

Çelik, C. (2019). *Marka Deneyiminin Marka Güveni, Farkındalığı, Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ağrı: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelikkol, S. (2017). Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12: 272-301.

Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). Tüketici Açısından İş Ahlakına Bir Bakış ve Perakende Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. *Journal of Faculty of Political Science*.

Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2): 475-492.

Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 536-557.

Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 7(2): 124-139.

Chiu, H. K. (2016). Exploring the Factors Affecting Consumer Boycott Behavior in Taiwan: Food Oil Incidents and the Resulting Crisis of Brand Trust. *International Journal of Business and Information*. 11(1): 49-66.

Chow, S. ve Holden, R. (1997). Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues*. 9(3): 275-298.

Cihan Haber Ajansı. (2008). Kağıt 1 YTL Tarihe Karışıyor, Piyasada Sadece Madeni 1 TL Olacak. <https://www.haberler.com/kagit-1-ytl-tarihe-karisiyor-piyasada-sadece-haberi/>. (02.09.2020).

Çolak A. Ş. (2019). *Marka Deneyimi Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cop, R. (2015). Aşk Marka. *Masamızda Marka Sohbetleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cravens, K. S. ve Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective. *Business Horizons*. 42(4): 53-54.

Danışman, A. Ş. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Das, J. K., Prakash, O. ve Khattri, V. (2016). Brand Image Mapping: A Study on Bathing Soaps. *Global Business Review*. 17(4): 870-885.

Davidson, G. (2020). Sleepover At Ikea! Experiential Retailing At Its Best. *Davidsonbranding*. <https://davidsonbranding.com.au/sleepover-at-ikea-experiential-retailing-at-its-best/>. (26.05.2020).

Davies, G., Chun, R., Silva, R. V. D. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. İngiltere: Routledge-Taylor&Francis Group.

Davis, D. M. (2020). The Action Generation: How Gen Z Really Feels About Race, Equality, And Its Role In The Historic George Floyd Protests, Based On A Survey Of 39,000 Young Americans. <https://www.businessinsider.com/how-gen-z-feels-about-george-floyd-protests-2020-6>.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*. 45(1): 35-54.

Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (1): 5-156.

Deloitte. (2018). Welcome to Generation Z. <https://www2.deloitte.com/global/en.html>. (19.05.2020).

Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 41(1): 103-128.

Demirtürk, S. (2015). 1960–1980 Döneminde Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Değişimin ve Dışa Yönelişin Toplumsal Dinamikleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 4(12): 155-182.

Desmet, P. ve Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*. 1(1):1-10.

Devrani, T.K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(3): 407-421.

Dill, K. (2014). America's 100 Most Trustworthy Companies. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2014/03/18/americas-100-most-trustworthy-companies/?sh=29df50d661e2>. (10.06.2021).

Dinç, S. (2008). Atatürk Sonrası Türkiye’de İç ve Dış Politikada Gelişmelere Genel Bir Bakış (1938 - 1965). Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. http://turkoloji.cukurova.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/sait_dinc_ataturk_sonrasi_ic_ve_dis_gelistmelere_bakis.pdf. (30.08.2020).

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research Volume*. 17: 110-119.

Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. İngiltere: Willey.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). Examining The Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*. 49: 47-55.

Dries, N., Pepermans, R. ve Kerpel, E. D. (2008). Exploring Four Generations’ Beliefs About Career. Is “Satisfied” the New “Successful”? *Journal of Managerial Psychology*. 23(8): 907-928.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta.

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*. (14): 79-92.

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*.19(4): 287-308.

El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering The Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, An Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*. 9(2): 16-25.

Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Bookover 100 Techniques to Increase Brand Value*. İngiltere: Kogan Page.

Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Bookover 100 Techniques to Increase Brand Value*. Londra: Kogan Page.

Erdem, B. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar Ve Demografik Özellikler Karşılaştırması*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, Z. (2015). *Exploring Generation Y Via Their Attitudes Towards Economy, Education And Marriage*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.

Erdoğan, İ. ve Turan, I. B. (2012). The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty. 16(4): 399-417.

Erge, A. (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Espinoza, C., Ukleja, M. ve Rusch, C. (2010). *Managing the Millenials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

Ewing, M. T., Caruana, A. ve Loy, E. R. (1999). Corporate Reputation and Perceived Risk in Professional Engineering Services. *An International Journal*. 4(3): 121-128.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1(3): 24-33.

Ferreira, P., Rodrigues, P. ve Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of The Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in A Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 14(3): 278-291.

Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D. ve Aisjah, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 5(2): 58-76.

Fisher-Buttinger, C. ve Vallaster, C. (2008). *Connective Branding Building Brand Equity in A Demanding World*. İngiltere: John Wiley & Sons Ltd.

Fletcher, F., & Mundy, R. (2014). Managing Generational Differences in a Utility's workforce. *NYSAWWA Water Event and Expo*.

Fombrun, C. J. (2018). *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*. Amerika: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. ve Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1 (1): 5-13.

Fry, R., Igielnik, R. ve Patten, E. (16 Mart 2018). Pew Research Center. "How Millennials Today Compare With Their Grandparents 50 Years Ago."

(<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/16/how-millennials-compare-with-their-grandparents/>). (01.05.2020).

Garip, S. (2019). Instagramin Marka İletişiminde Kullanımı: Marka Kişiliği Göstergeleri Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*. 3(2): 11-22.

Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19(3): 807-828.

Gómez, M. C. O. ve Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*. 8(4): 7-13.

Gray, E. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. 31(5): 695-702.

Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on The Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148: 203-210.

Griffin, G. (2002). *Reputation Management*. Amerika: Wiley Company.

Grubb, V. M. (2017). *Clash of the Generations. Managing The New Workplace Reality*. Kanada: Willey.

Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*. 4(3): 368-387.

Güller Yılmaz, T. (2019). *Marka Aşkını Etkileyen Faktörler İle Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks Ve Kahve Dünyası. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(1):58-84.

Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar Ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*. 6(1): 89-115.

Ha, H. Y. (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*. 13(5): 329-342.

Habiboğlu, Ö. ve Uslu, A. (2019). Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 14(20): 1680-1709.

Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., & Rosenbloom, A. (2011). The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights From Bulgarian and Hungarian Consumers During The Global Economic Crisis. *Managing Global Transitions*. 9(3): 249-273.

Hafez, M. (2021). The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in The Banking Sector in Bangladesh: The Mediating Role of Brand Love and Brand Trust. *International Journal of Bank Marketing*. Ahead of print : 2300-2323.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.

Hameed, S. ve Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management*. 5(1): 25-35.

Hamill, G. (2007). Mizing and Managing four Generations of Employees. FDU Magazine. <https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> . (03.05.2020).

Hawkins, D. I. ve Mothersbough D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Heath, R., Brandt, D. ve Nairn, A. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*. 46(4): 410-419.

Hegner, S. M. ve C. (2016). Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*. 25(1): 58-68.

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

Hogan, H., Perez, D. ve Bell, W. (2008). Who (Really) are the First Baby Boomers? *US Census Bureau*.

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

Howe N. ve Strauss, W. ve (1991). *Generations The History of America's Future, 1584 to 2069*. Amerika: Harper Perennial.

<https://sozluk.gov.tr/> (14.03.2020)

Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*. 55(5): 915-934.

Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing*. İngiltere: Sage Publication.

Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp, J. (2019). How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer

Affective Commitment, And Employee Empathy. *Journal of Business Research*. 96: 343-354.

Iglesias, O., Singh, J. J. ve . Batista-Foguet, J. M. (2019). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Brand Management*. 18(8): 570-582.

İlik, S. (2014). *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Examining The Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*. 7(1): 45-59.

Jorgensen, B. (2003). Baby Boomers, Generation X or Generation Y? Policy Implications for Defence Forces in Modern Era. *Foresight*. 5(4): 41-19.

Joseph, J. (2010). *The Experience Effect Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience*. Amerika: AMACOM.

Jotun Boya. (2018). *Jotun Yeşil Adımlar. Daha Renkli Bir Dünya İçin, Daha Yeşil Adımlar Atıyoruz*. <https://www.jotun.com/tr/tr/corporate/hse/jotun-greensteps/>. (17.05.2020).

Jotun Boya. Denizler Yeşil Adımlarla Temizleniyor: Jotun Yeşiladımlar Uygulaması Geri Dönüyor!. <https://boyafikirleri.jotun.com.tr/denizler-yesil-adimlarla-temizleniyor-jotun-yesiladimlar-uygulamasi-geri-donuyor/>. (30.05.2020).

Junk, N. Y. ve Seock, Y. K. (2016). The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Fashion and Textiles*.3(1): 1-15.

Kaifi, B. A., Nafei, W. A., Khanfar, N. M. ve Kaifi M. M. (2012). Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*. 24(7): 8-93.

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

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Londra: Koan Page.

Karakuş, M. (2019). *Dijital Pazarlama Bağlamında Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma; Zara Ve H&M Markalarının Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karapınar Ç. D. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İNİF*. 3(1): 127-141.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In Izmir By Using Lisrel*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, S. (2018). Psikoloji Sözlüğü. https://www.psikolojisozlugu.com/searchapi1?search_api_views_fulltext=benlik&debug=false. (22.09.2020).

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.

Kayıkçı, P. (2018). *Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi: Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayış, B. (2020). *Tüketici Davranışında Marka Kimliği-Benlik Uyumunun Marka Deneyimi, Marka Aşkı Ve Marka Sadakati Oluşturmadaki Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynak, A. (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun. Mediacat. <https://mediacat.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/>. (19.05.2020).

Keh, H. T. ve Xie, Y. (2015). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles Of Trust, Identification And Commitment. *Industrial Marketing Management*. 38: 732-742.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Amerika: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. İngiltere: Pearson.

Kerin, R. A., Jain A. ve Howard D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*. 68(4): 376-397.

Khalifa, M. ve Liu, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. *European Journal of Information Systems*. 16(6): 780-792.

Khan, I. ve Rahman, Z. (2016). E-Tail Brand Experience's Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty the Moderating Role of Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 44(6): 588-606.

Kim, J. B., Koo, Y. ve Chang, D. R. (2009). Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC. *Design Management Institute*. 20(3): 72-81.

Kim, R. B. ve Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*. 12(3): 9-21.

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

Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1): 12-26.

Koç, F. (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 13(26): 63-84.

Kocasü, A. N. (2018). Mediacat.Yol stresine birebir: Duygusal Destek Tavuğu. <https://mediacat.com/yol-stresine-birebir-duygusal-destek-tavugu/>. (30.05.2020).

Konakay, G. (2018). Y Kuşığı Değerlerinin Kariyer Tercihleri Açısından İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 13(1): 79-92.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Amerika: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlama ile İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat.

Költer, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 20(2): 327-342.

Küpana, D. M. (2018). Dijital Çağda Çocukların Kişisel Verileri Ve Hukuki Boyutu. <https://kavlak.av.tr/tr/dijital-cagda-cocuklarin-kisisel-verileri-ve-hukuki-boyutu/> (12.12.2021).

Kuran, E. (2019). *Telgraftan Tablete “Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış”* İstanbul: Destek Yayınları.

Lamb, R. (2017). RetailDive. Brand Loyalty Highest in Gen X Consumers: eMarketer. <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer>. (30.08.2020).

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

Lee, J. W. (2009). Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality As Self-Concept: From The Case Of Korean Automobile Brands. *Academy of Marketing Studies Journal*. 13(1): 25-44.

Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*. 3(2): 170-183.

Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*. 37(4): 117-124.

Liao, S. H., Chung, Y. C., & Widowati, R. The Relationships among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: An Example of Online Gaming (ss.2207-2211). *Hand Book of International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Düzenleyen Çin. 8-11 Aralık 2009.

Light, L. ve Kiddon, J. (2009). *Six Rules For Brand Revitalization Learn How Companies Like Mcdonald’s Can Re-Energize Their Brands*. New Jersey: Wharton School Publishing.

Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. ve Demetris, V. (2012). Brand Emotional Connection And Loyalty. *Journal of Brand Management*. 20(1): 13-27.

Madadi, R., Torres, I. M. ve Zuniga, M. A. (2021). Hierarchical Relationships Among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*.1-19.

Maden, D. (2013). The Concept of Brand Culture: A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(10): 42-49.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *American Marketing Association*. (75): 35-52.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., ve Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5): 167-171.

Mannheim, K. (1927). Ed. Kecskemeti, P. (1952). *The Problem of Generations. Essays on the Sociology Knowledge*. (pp: 276-320). London: Routledge&Kegan Paul.

Marketing Türkiye. (2019). *Finish, Su Tasarrufu İçin Söz Vermeye Çağırıyor*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/finish-su-tasarrufu-icin-soz-vermeye-cagiriyor/>. (15.05.2020).

Martin, C. A. ve Tulgan, B. (2001). *Managing Generation Y Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Amerika: HDR Press.

Mathew, V. ve Thomas, S. (2018). Direct and Indirect Effect of Brand Experience on True Brand Loyalty: Role of Involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(3): 725-748.

Matzler, K., Grabner-Kräuter, S. ve Bidmon, S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*.17(3): 154-162.

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice The Changing Role of Marketing For Business. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(5): 531-539.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Avusturalya: A McCrindle Publication.

McCrindle. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update. <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>. (19.05.2020).

McIntosh Elkins, J., McRitchie, K. ve Scoones, M. (2007). From The Silent Generation To Generation X, Y And Z: Strategies For Managing The Generation Mix. In *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference* (ss. 240-246).

McKinsey&Company. (2018). ‘True Gen’: Generation Z And Its Implications For Companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. (19.05.2020).

Mediacat. (Nisan 2020). Aktivist Çocukların Zamanı. (48-49).

Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3): 1-20.

Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D. ve Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of Customer Engagement and Customer Self-Brand Connection. *Journal of Services Marketing*. 32(4): 387–399.

Mollaibrahimoğlu, A. (2018). *Perakendecilikte Omni-Channel Yaklaşımı İle Vadedilen Alışveriş Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Morchis, G. P., Lee, E., Mathur, A. ve Strautman, J. (2000). *The Maturing Marketplace Buying Habits of Baby Boomers and Their Parents*. Londra: Quorum Books.

Moreira, A. C., Fortes, N. ve Santiago. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*. 18(1): 68-83.

Mukundan, S., Dhanya, M., ve Saraswathyamma, K. P. (2013). A Study On The Conflict Resolution Styles Of Generation Y Students İn Indian Context. *International Journal of Global Business*. 6(1): 81-90.

Murat, N. (2018). *Ikea'dan Dolu Yağışını Fırsata Çeviren Reklam*. <https://pazarlamasyon.com/ikeadan-dolu-yagisini-firsata-ceviren-reklam/>. (15.08.2020).

Nagy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science?. *Acta Technologica Dubnicae*. 7(1): 107-115.

Narimane, G. ve Lahcen, A. (2021). *Journal of Studies in Economics and Management*. 4(1): 884-903.

Nguyen, B., Melewar, T. C. ve Chen, J. (2013). A Framework of Brand Likeability: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 21(4): 368-390.

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

Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*. 18(5): 116-135.

Örki, A. (2019). 1973 Petrol Krizi ve Sonuçları. İstanbul Rumeli Üniversitesi Açık Erişim Sistemi Çalışma Notları. https://www.researchgate.net/publication/337211970_1973_PETROL_KRIZI_VE_S_ONUCLARI. (30.08.2020).

Özbek, V., Koç, F. ve Doğan, Ö. (2020). Marka Aşkıının Öncülleri ve Sonuçları: Akıllı Telefon Ürünü Özelinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8(4): 647-684.

Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11): 139-165.

Öztel, T. (2019). *Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pawle, J. ve Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*. 46(1): 38-48.

Phan, K. N. ve Ghanous, N. (2013). Managing Brand Associations to Drive Customers' Trust and Loyalty in Vietnamese Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 31(6): 456-480.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. İngiltere: Prentice Hall.

Pine, B. J. ve Gilmore J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*.76: 97-105.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy : Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Amerika: Harvard Business School Press.

Prentice, C., Wang, X. ve Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 50-59.

Preston, L. E. (2004). Corporate Social Capital and Corporate Reputations. *Journal of General Management*. 30(2): 43-49.

Pulido, A., Stone, D. ve Strevel, J. (2014). The Three Cs Of Customer Satisfaction: Consistency, Consistency, Consistency. *McKinsey Company*.

Rainer, T.S. ve Rainer, J. W. (2011). *The Millenials Connect to America's Largest Generation*. Amerika: B&H Publishing Group.

Rajagopal. (2007). *Brand Management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New York: Nova Science Publishers.

Rajavi, K., Kushwaha, T. ve Steenkamp, J. B. E. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*. 46(4): 651-670.

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.

Reeves, T. C. ve Oh, E. (2014). Generational Differences and The Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. In Handbook Of Research On Educational Communications and Technology (ss. 819-828). New York: Springer.

Richter, F. (2018). Facebook's Black Thursday. *Statistica*.
<https://www.statista.com/chart/14910/biggest-single-day-market-cap-losses/>.
(21.07.2021).

Ryder, N. B. (1965) The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*. 30(6): 843-861.

Saleem, S., Rahman, S. U. ve Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*.7(1): 66-77.

Salem, S. F. ve Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*. 22(3): 650-673.

Sallam, M. A. (2016). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*. 4(9): 42-55.

Sasmita, J. ve Suki, K. M. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 48(3): 276-292.

Sayım, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri 2. Baskı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sayın, E. (2017). Campaign Türkiye. Marka Deneyimi Nasıl Yönetilir?.
<https://www.campaigntr.com/marka-deneyimi-nasil-yonetilir/>. (30.05.2020).

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

Seemiller, C. ve Grace, M. (2019). Generation Z. A Century in the Making. New York: Taylor & Francis Group.

Seemiller, C., ve Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*. 22(3): 21-26.

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. New York: John Wiley and Sons.

Sekmen, B. (2019). *Global Markalarda Marka Deneyimi ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Semuel, H. ve Chandra, S. S. (2014). The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya. *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*. Düzenleyen: Langkawi, Malezya. 18-20 Ekim 2014.

Sengupta, A. S., Balaji, M. S. ve Krishnan, B. C. (2015). How Customers Cope with Service Failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*. 68: 665-674.

Sezgin, S. (2014). Digital Age. Son Yıllarda Çekilen En Duygusal 7 Reklam Filmi. <https://digitalage.com.tr/son-yillarda-cekilen-en-duygusal-7-reklam-filmi/>. (30.05.2020).

Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J. ve Yousaf, T. (2019). Impact of Smartphone Brand Experience on Brand Equity with Mediation Effect of Hedonic Emotions,

Utilitarian Emotions and Brand Personality. *Journal of Islamic Marketing*. 10(2): 440-464.

Smith, K. ve Hanover, D. (2016). *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Kanada: Wiley.

Solnet, D., Kralj, A. ve Kandampully, J. (2012). Generation Y Employees: An Examination of Work Attitude Differences. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 17(3): 36-54.

Sparks & Honey. (2015). Gen Z 2025: The Final Generation. <https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2018/10/5/generation-z-2025-the-final-generation>. (17.05.2020).

Sulphey, M. M. ve George, S. (2017). A Study on The Relationship Between Customer Satisfaction, Business Ethics and Certain Related Variables. *Journal of Applied Management and Investments*. 6(1): 67-75.

Swaen, V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 23(4): 7-34.

Tan, E. S. H. (2008). Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience. *Media Psychology*. 11: 28-51.

Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. 36(5): 514-527.

Taylor, P. ve Gao, G. (2014). Pew Research. Generation X: America's Neglected 'Middle Child'. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>. (30.08.2020).

TDK, 2020. <https://sozluk.gov.tr/> (06.03.2021).

Temel, M. (2018). *Tüketicilerin Algıladığı Marka İmajı, Markaya Duyulan Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40: 48-59.

Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2006). The Relationship Between A Satisfactory In-Store Shopping Experience And Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*. 37(2): 33-43.

Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kusağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tosun, B. N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1): 91-111.

Toufani, S., Stanton, J. P. ve Chikweche, T. (2017). The Importance of Aesthetics on Customers' Intentions to Purchase Smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(3): 316-338.

Toyota. Toyota İnteraktif Showroom. <https://toyotainteraktifshowroom.com/>. (26.05.2020).

TÜİK. (2021). Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre İl/İlçe Merkezi ve Belde/Köy Nüfusu, 2007-2020 Raporu. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>. (17.08.2021).

Tulgan, B. ve RainmakerThinking. (2013). Meet Generation Z: The Second Generation Within The Giant "Millennial" Cohort. <https://rainmakerthinking.com/>. (17.05.2020).

Turan, S. E. (2019). *Marka Aşkıının Öncülleri ve Sonuçları: Kayseri'deki Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üçhisarlı, C. (2019). Y Kuşağının %75'i Şirketleri Kurumsal, Sosyal ve Çevre Sorumluluklarıyla Değerlendiriyor. *Pazarlamasyon*. <https://pazarlamasyon.com/y-kusaginin-75i-sirketleri-kurumsal-sosyal-ve-cevre-sorumluluklariyla-degerlendiriyor/>. (19.05.2020).

Ünal, S. ve Aydın, H. (2013). Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Lumen International Conference Logos Universality Mentality Education Novelty (LUMEN 2013)*. Düzenleyen: Romanya. 10-13 Nisan 2013.

Usta, M. B. (2020). *Marka Sadakatinin Öncülleri: Düzce İlindeki Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vanhonacker, W. R. (2007). Brand Extension Naming Strategies: An Exploratory Study of The Impact of Brand Traits. *Marketing Letters*. 18(1): 61-72.

Wang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*. 31: 320-327.

West Midland Family Center. Generational Differences Chart. <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart>. (16.08.2020).

Wood, S. (2013). Generation Z As Consumers: Trends And Innovation. *NC Institute for Emerging Issues*. 1-3.

Yardım, Z. (2019). *Marka Deneyiminin Marka Sevgisi Ve Marka Güveni Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yarrow, K. ve O'Donnell, J. (2009). *Gen BuY How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. California: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Yasin, M. ve Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of Mouth. *Journal of Business and Management*.7(2): 101-109.

Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 15(1): 237-252.

Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim Ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(3): 229-240.

Yüksek, G., Uca, S. ve Kalyoncu, M. (2020). Otellerde Estetik Deneyim ve Müşteri Tatmini İlişkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 3(2): 311-321.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(53): 259-267.

Yulanti, I. ve Tung, W. (2013). The Relationship Among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *Economic, Finance and Management Outlooks*. 28: 100-113.

Zemke, R., Raines C. ve Filipczek, B. (2000). *Generaions at Work Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters In Your Workplace*. Amerika: American Management Association.





EKLER

EK 1: Araştırma Anket Formu

Değerli katılımcı,

Aşağıdaki anket GETİR markasının marka deneyiminin kuşaklar üzerindeki marka güveni üzerine etkini belirlemek için yapılmaktadır. Vereceğiniz cevaplar Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Tezli Yüksek Lisans programında kullanılacaktır. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkürler.

1- Market alışverişiniz için online uygulamaları kullanıyor musunuz?

☐

Evet

☐

Hayır

2- Market alışverişiniz için online uygulamaları ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

☐

Haftada 1-2

☐

Haftada 3+

☐

A 1-2

☐

Ayda 3+

☐

Ayda 1-2

☐

Y 3+

3- Market alışverişini için hangi uygulamaları kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐

Migros Sanal Market

☐

Getir

☐

BanaBi

☐

Carrefoursa Sanal Market

☐

Çeşitli alışveriş siteleri

☐

Yerel Marketlerin Online Siteleri

(Hepsiburada, N11, Trendyol vb.)

☐

Diğer (Belirtiniz)

4- Market alışverişlerinizde online uygulamaları tercih etmenizden nedenlerini sizin için önem sırasına göre sıralar mısınız? (1: en önemli;5:en önemsiz)

☐

Hız

☐

Hediye ürünlerin varlığı

☐

Ürün Çeşitliliği

☐

Güvenlik

☐

Ödeme Kolaylığı

5- Getire benzer uygulamalar kullanıyor musunuz?

☐

Evet

☐

Hayır

6- Getir farklı alanlarda ürün ya da hizmeti pazara sunsa tercih eder misiniz?

☐

Evet

☐

Hayır

7- Getir uygulamasının eksik olduğunu düşündüğünüz bir yönü var mı? Varsa açıklayınız.

.....

8- Cinsiyetiniz

☐

Kadın

☐

Erkek

9- Yaşınız

10- Eğitim durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

☐

İlkokul

☐

Ortaokul

☐

Lise

☐

Lisans

☐

Lisansüstü

11- Ailenizin toplam gelir durumu nedir?

☐

2324-4324

☐

4325-6325

☐

6326-8326

☐

8327+

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12	Getir duyularım (görme, işitme vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.					
13	Getir'i duysal açıdan ilginç buluyorum.					
14	Getir duyularıma hitap etmemektedir.					
15	Getir duygu ve düşünceleri uyarmaktadır.					
16	Getir için güçlü duygularım yoktur.					
17	Getir duygusal bir markadır.					
18	Getir'i kullanırken fiziksel aktivitelerle ilgilenirim.					
19	Getir fiziksel hareket deneyimi sağlar.					
20	Getir hareket odaklı değildir.					
21	Getir'i kullandığımda çok fazla düşünürüm.					
22	Getir beni düşünmeye itmez.					
23	Getiri merak ve problem çözme isteği uyandırır.					

24	Getir beklentilerimi karşılar.					
25	Getir kendimi güvende hissettirir.					
26	Getir beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.					
27	Getir'in verdiği garanti tatmin edicidir.					
28	Getir problemlerimle ilgilenirken samimi ve dürüştür.					
29	Getir problemlerimi çözebilir.					
30	Getir beni tatmin etmek için çabalar.					
31	Getir herhangi bir problem yaşamam durumunda durumu telafi eder.					



EK 2: Marka Deneyimi ve Marka Güveni Ölçekleri Alt Boyutları ve Karşılığındaki İfadeler

Boyut	Madde	İfadeler
Duyusal	Duyusal 1	Getir duyularım (görme, işitme vb.) üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.
	Duyusal 2	Getir'i duyusal açıdan ilginç buluyorum.
	Duyusal 3	Getir duyularıma hitap etmemektedir.
Duygusal	Duygusal 1	Getir duygu ve düşünceleri uyarmaktadır.
	Duygusal 2	Getir için güçlü duygularım yoktur.
	Duygusal 3	Getir duygusal bir markadır.
Davranışsal	Davranışsal 1	Getir'i kullanırken fiziksel aktivitelerle ilgilenirim.
	Davranışsal 2	Getir fiziksel hareket deneyimi sağlar.
	Davranışsal 3	Getir hareket odaklı değildir.
Düşünsel	Düşünsel 1	Getir'i kullandığımda çok fazla düşünürüm.
	Düşünsel 2	Getir beni düşünmeye itmez.
	Düşünsel 3	Getiri merak ve problem çözme isteği uyandırır.
Güvenilirlik	Güvenilirlik 1	Getir beklentilerimi karşılar.
	Güvenilirlik 2	Getir kendimi güvende hissettirir.
	Güvenilirlik 3	Getir beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.
	Güvenilirlik 4	Getir'in verdiği garanti tatmin edicidir.
Niyet	Niyet 1	Getir problemlerimle ilgilenirken samimi ve dürüsttür.
	Niyet 2	Getir problemlerimi çözebilir.
	Niyet 3	Getir beni tatmin etmek için çabalar.
	Niyet 4	Getir herhangi bir problem yaşamam durumunda durumu telafi eder.