DÜZCE ÜNİVERSİTESİ | LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİLİKÇİ MARKA DENEYİMİNİN VE MARKA İMAJININ MARKA İLİŞKİ KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

MUSTAFA POLAT

DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
DOÇ. DR. Yusuf ÖCEL

DÜZCE, 2024

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİLİKÇİ MARKA DENEYİMİNİN VE MARKA İMAJININ MARKA İLİŞKİ KALİTESİÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mustafa POLAT tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL
Düzce Üniversitesi _____

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ
Düzce Üniversitesi _____

Doç. Dr. Murat BAYAT
Düzce Üniversitesi _____

Prof. Dr. Kahraman ÇATI
İnönü Üniversitesi _____

Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi _____

Tez Savunma Tarihi: 09/01/2024

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

9 Ocak 2024

Mustafa POLAT

TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimimde ve bu tezin hazırlanmasında gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'e en içten dileklerimle teşekkür ederim. Tez çalışmam boyunca değerli katkılarını esirgemeyen jüri üyelerim Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a ve Doç. Dr. Murat BAYAT'a şükranlarımı sunarım.

Doktora öğrenimim boyunca Düzce Üniversitesinde araştırmalarım için bana her fırsatta yardımcı olan, kapılarını açan, her türlü destek olmaktan kaçınmayan bölüm başkanım çok kıymetli Prof. Dr. İzzet KILINÇ'a ve ayrıca Doç. Dr. Emel FAİZ'e şükranlarımı sunarım.

Hayatım boyunca güvenlerini her zaman hissettiğim değerli anneme, babama ve kardeşlerime; ayrıca sevgisi, her türlü maddi manevi desteği ve tez sürecinde gösterdiği büyük fedakârlıklarla en büyük sevgiyi ve övgüyü hak eden eşime sonsuz müteşekkirim. Bu noktaya gelmemde beni sürekli motive eden meslek arkadaşlarıma sevgi ve saygılarımı sunarım.

9 Ocak 2024 **Mustafa POLAT**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ŞEKİL LİSTESİ viii

ÇİZELGE LİSTESİ ix

KISALTMALAR x

SİMGELER xi

ÖZET xii

ABSTRACT xiii

EXTENDED ABSTRACT xiv

1. GİRİŞ 1

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 3
1.2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI 3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 4
1.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 6

2. LİTERATÜR TARAMASI 10

2.1. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ 10
2.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Anlayışı Farklılıkları 16
2.1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları 18
2.1.3. Deneyimsel Pazarlama Alanları 19
2.1.3.1. Ürün Deneyimi 19
2.1.3.2. Müşteri Deneyimi 20
2.1.3.3. Tüketim Deneyimi 21
2.1.4. Marka Deneyiminin Tanımı 23
2.1.5. Marka Deneyimi Boyutları 25
2.1.5.1. Duyusal marka deneyimi 27
2.1.5.2. Duygusal Marka Deneyimi 27
2.1.5.3. Düşünsel Marka Deneyimi 27
2.1.5.4. Davranışsal Marka Deneyimi 27
2.1.5.5. İlişkisel Marka Deneyimi 27
2.1.6. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 28
2.1.7. Yenilikçi Marka Deneyimi 30
2.2. MARKA – MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ 31
2.2.1. Marka Kavramının Tanımı Ve Önemi 31
2.2.2. Marka – Müşteri İlişkileri 33
2.2.3. Marka İlişki Kalitesi Kavramı 34
2.2.4. Marka İlişki Kalitesinin Özellikleri 36
2.2.5. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları 37
2.2.5.1. Aşk ve Tutku 37
2.2.5.2. Yakınlık 38
2.2.5.3. Kişisel Bağlılık 39
2.2.5.4. Benlik 39
2.2.6. Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 40
2.3. MARKA İMAJI 44

2.3.1. Marka İmajı Kavramı 44
2.3.2. Marka İmajının Boyutları 46
2.3.3. Marka İmajının İşletmeler için Stratejik Önemi 48
2.3.4. Marka İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 49
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 54
3.1. ARAŞTIRMANIN DESENİ 54
3.2. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI 56
3.3. NİTEL AŞAMA 58
3.3.1. Nitel Aşamada Anakütle ve Örneklem 58
3.3.2. Araştırmanın Veri Kaynağı: Kullanıcı Türevli İçerik 60
3.3.3. Kullanıcı Türevli İçerik Tanımı ve Pazarlama için Önemi 60
3.3.4. Kullanıcı Türevli İçerik Literatürünün Tarihsel Gelişimi 61
3.3.4.1. Tarihsel Arkaplan 61
3.3.4.2. Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı ve Büyümesi: 61
3.3.4.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Platformların Yaygınlaşması: 62
3.3.5. KTİ Üzerine Akademik Perspektifler 63
3.3.6. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Özellikleri 63
3.3.6.1. Özgünlük ve Güvenilirlik: 63
3.3.6.2. İçerik Üreticilerin Çeşitliliği: 64
3.3.6.3. Virallik ve Erişim: 64
3.3.6.4. Etkileşim ve Katılım: 65
3.3.7. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Marka Pazarlamasındaki Rolü 65
3.3.8. Kullanıcı Türevli İçeriğin Çeşitleri 68
3.3.8.1. KTİ'nin Marka Bağlılığı ile İlişkisi 70
3.3.8.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikten Yararlanma 70
3.3.9. Kullanıcı Türevli İçerik ve Sanal Topluluklar 71
3.3.10. Nitel Aşamada Veri Toplama Aracı 73
3.3.11. Nitel Verilerin Analizi 73
3.3.12. Nitel Aşamanın Geçerliliği 73
3.3.12.1. İnandırıcılık 74
3.3.12.2. Aktarılabilirlik 74
3.3.12.3. Nitel Aşamanın Güvenirliği 74
3.3.12.4. İç Güvenirlik (Tutarlılık) 74
3.3.12.5. Dış Güvenirlik 74
3.3.12.6. Nitel Aşama Yöntemi 75
3.3.12.7. Verilerin Toplanması ve Analize Hazırlanması 75
3.3.13. Verilerin Okunması ve Kodlanması 75
3.3.14. Kelime Frekans Analizi 76
3.3.15. Kelime Bulutu Gösterimi 77
3.3.16. Tematik Kodlama 78
3.4. NİCEL AŞAMA 78
3.4.1. Araştırma Modeli 79
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri 80
3.4.3. Anakütle ve Örneklem 82
3.4.4. Ölçeğin Yapısı 82
3.4.5. Nicel Aşamanın Geçerliliği 83
3.4.6. Ön Uygulama Yapılması 83
3.4.7. Verilerin Toplanması 83
3.4.8. Verilerin Değerlendirilmesi 84
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 85

4.1. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI 85
4.1.1. Kelime Frekans Analizi (Toyota) 85
4.1.2. Tematik Kodlama (Toyota) 89
4.1.3. Kelime Frekans Analizi (Volkswagen) 90
4.1.4. Tematik Kodlama (Volkswagen) 92
4.1.5. Kelime Frekans Analizi (Opel) 93
4.1.6. Tematik Kodlama (Opel) 95
4.1.7. Kelime Frekans Analizi (Mercedes-Benz) 96
4.1.8. Tematik Kodlama (Mercedes-Benz) 98
4.1.9. Kelime Frekans Analizi (BMW) 100
4.1.10. Tematik Kodlama (BMW) 102
4.1.11. Kelime Frekans Analizi (Audi) 103
4.1.12. Tematik Kodlama (Audi) 105
4.2. NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI 108
4.2.1. Demografik Bulgular 108
4.2.2. Otomobil Markası Tercihleri 110
4.2.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular 111
4.2.3.1. Yenilikçi Marka Deneyimi Faktör Analizine İlişkin Bulgular 111
4.2.3.2. Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bulgular 113
4.2.3.3. Marka İmajı Faktör Analizine İlişkin Bulgular 116
4.2.4. Araştırmanın Güvenirliği 117
4.2.5. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı Boyutları ile İlgili Betimleyici İstatistikler 117
4.2.6. Normallik Testi Sonuçları 118
4.2.7. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları 119
4.2.8. Yenilikçi Marka Deneyimi ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri 120
4.2.8.1. Yenilikçi Marka Deneyiminin Marka İlişki Kalitesi Üzerine Etkisi 120
4.2.8.2. Marka İmajının Marka İlişki Kalitesi Üzerine Etkisi 125

5. ARAŞTIMANIN SONUCU 129

5.1. BETİMSEL SONUÇLAR 129
5.2. KEŞİFSEL SONUÇLAR 132

6. ÖNERİLER 141

6.1. UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER 141
6.1.1. Yenilikçi Marka Deneyimi ile ilgili öneriler 142
6.1.2. Marka İlişki Kalitesine ile İlgili Öneriler 142
6.1.3. Marka İmajı ile İlgili Öneriler 143

7. KAYNAKLAR 145

8. EKLER 169

8.1. EK-1: ANKET FORMU 169
8.2. EK-2: ETİK KURUL KARARI 172

ÖZGEÇMİŞ 173

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 55) 17
Şekil 2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 58) 18
Şekil 3.1. Yakınsayan Karma Yöntem Deseni (Creswell ve Plano,2011;77)..... 55
Şekil 3.2. Nitel Araştırma Aşamaları 73
Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli..... 80
Şekil 4.1. Toyota Markası için Kelime Grubu Bulutu 88
Şekil 4.2. Volkswagen Markası için Kelime Grubu Bulutu 92
Şekil 4.3. Opel Markası için Kelime Grubu Kelime Bulutu..... 95
Şekil 4.4. Mercedes-Benz Markası için Kelime Grubu Bulutu 98
Şekil 4.5. BMW Markası için Kelime Grubu Bulutu 101
Şekil 4.6. Audi Markası için Kelime Grubu Bulutu 104

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa No

Çizelge 2.1. Literatürde Yer Alan Deneyim Tanımlamaları 13
Çizelge 2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları 18
Çizelge 2.3. Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması 25
Çizelge 2.4. Marka Deneyimi ile Ölçülen Değişkenler 28
Çizelge 2.5. Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 41
Çizelge 2.6. Marka İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 52
Çizelge 3.1. Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri 68
Çizelge 3.2. İçerik Konularına Göre Sosyal Medya Platformları 69
Çizelge 3.3. Otomobil Markaları Hakkında Elde Edilen Yorum Sayıları 75
Çizelge 4.1. Hariç Kelime Listesi 86
Çizelge 4.2. Toyota Markası için Kelime Frekansları 87
Çizelge 4.3. Toyota Markası için Tematik Frekans Analizi 89
Çizelge 4.4. Volkswagen Markası için Kelime Frekansları 90
Çizelge 4.5. Volkswagen Markası için Tematik Frekans Analizi 93
Çizelge 4.6. Opel Markası için Kelime Frekansları 94
Çizelge 4.7. Opel Markası için Tematik Frekans Analizi 96
Çizelge 4.8. Mercedes-Benz Markası için Kelime Frekansları 97
Çizelge 4.9. Mercedes-Benz Markası için Tematik Frekans Analizi 99
Çizelge 4.10. BMW Markası için Kelime Frekansları 100
Çizelge 4.11. BMW Markası için Tematik Frekans Analizi 102
Çizelge 4.12. Audi Markası için Kelime Frekansları 103
Çizelge 4.13. Audi Markası için Tematik Frekans Analizi 105
Çizelge 4.14. Markaların Tematik Analiz Karşılaştırması 107
Çizelge 4.15. Demografik Bulgular 109
Çizelge 4.16. Otomobil Markası Tercihleri 110
Çizelge 4.17. Yenilikçi Marka Deneyimi Faktör Analizi Sonuçları 112
Çizelge 4.18. Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları 114
Çizelge 4.19. Marka İmajı 116
Çizelge 4.20. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirliği 117
Çizelge 4.21. Betimleyici İstatistikler 118
Çizelge 4.22. Normallik Testi Sonuçları 119
Çizelge 4.23. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları 119
Çizelge 4.24. Yenilikçi Marka Deneyimi-Aşk ve Tutku Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 121
Çizelge 4.25. Yenilikçi Marka Deneyimi-Yakınlık Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 122
Çizelge 4.26. Yenilikçi Marka Deneyimi-Kişisel Bağlılık Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 123
Çizelge 4.27. Yenilikçi Marka Deneyimi-Benlik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 124
Çizelge 4.28. Marka İmajı-Aşk ve Tutku Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları 125
Çizelge 4.29. Marka İmajı-Yakınlık Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları 126
Çizelge 4.30. Marka İmajı-Kişisel Bağlılık Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları 127
Çizelge 4.31. Marka İmajı-Benlik Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları 127

KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
eWOM	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
HTML	Hyper Text Markup Language
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
TA	Tematik Analiz
TDK	Türk Dil Kurumu
TF-IDF	Term Frequency-Inverse Document Frequency
TOGG	Türkiye'nin Otomobil Girişim Grubu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UİB	Uludağ İhracatçılar Birliği

SİMGELER

₺	Türk Lirası

ÖZET

YENİLİKÇİ MARKA DENEYİMİNİN VE MARKA İMAJININ MARKA İLİŞKİSİ KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mustafa POLAT

Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Doktora Tezi
Danışman: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Ocak 2024, 172 sayfa

Bu araştırmanın amacı, yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde ilgili değişkenlere dair yapılan çalışmalar, ilgili kavramlar ve boyutlar ele alınmıştır. Yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının marka ilişki kalitesi üzerine etkisi analiz edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının markalar hakkındaki ilgili değişkenlere ait algılarını ölçmek üzere karma yöntem yoluyla veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. Kitlesel ve lüks otomobil markalarına dair 119.232 adet yorum forum.donanımhaber.com sitesinde metin madenciliği yöntemi ile çekilmiştir. Nitel aşamada uygulana içerik analiz sonucunda kodlar tespit edilmiş, kelime bulutu oluşturulmuş ve tematik kodlama yapılmıştır. Bu sayede otomobil kullanıcılarının kullandıkları araçlarla ilgili en çok hangi konuları önemsedikleri marka bazlı olarak tespit edilmiştir. Nicel aşamada ise 1161 kişiye anket uygulanarak elde edilen verilere faktör, korelasyon, regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenlerle ilgili boyutlar tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının marka ilişki kalitesini etkilediği ortaya çıkmıştır. Nitel analiz sonuçları ile karşılaştırıldığında markaların yenilikçi özelliklerinin marka deneyimi oluşmasında önemli bir katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara dayanarak araştırmaya ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi, Marka İmajı, Otomotiv Sektörü.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INNOVATIVE BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY

Mustafa POLAT

Düzce University
Graduate School, Department of Business
Doctoral Thesis
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

January 2024, 172 pages

The purpose of this study is to examine the impact of innovative brand experience and brand image on brand relationship quality. The studies on the related variables in the literature, related concepts and dimensions are discussed. The effects of innovative brand experience and brand image on brand relationship quality are analyzed. In order to measure the perceptions of automobile users across Turkey on the relevant variables about the brands, data were collected and analyzed through mixed method. A total of 119,232 comments on mass and luxury automobile brands were extracted by text mining method on forum.hardwarehaber.com. As a result of the content analysis applied in the qualitative stage, codes were identified, word clouds were created and thematic coding was performed. In this way, the issues that automobile users care most about the vehicles they use were determined on a brand basis. In the quantitative stage, 1161 people were surveyed and factor, correlation and regression analyses were applied to the data obtained. As a result of the factor analysis, dimensions related to the variables were determined. Multiple regression analysis revealed that innovative brand experience and brand image affect brand relationship quality. When compared with the results of qualitative analysis, it was concluded that the innovative features of brands have a significant contribution to the formation of brand experience. Based on the results obtained, recommendations for research and practice are presented.

Keywords: Innovative Brand Experience, Brand Relationship Quality, Brand Image, Automative Industry

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF INNOVATIVE BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY

Mustafa POLAT

Düzce University
Graduate School, Department of Business Management
Doctoral Thesis
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

January 2024, 172 pages

1. INTRODUCTION

This competitive environment caused by the internet and the increasing expectations of customers from brands have led marketers to search for new marketing strategies. Therefore, the concepts of brand experience, customer brand relationship and brand image have come to the forefront. The purpose of this study is to examine the impact of innovative brand experience and brand image on brand relationship quality.

2. MATERIAL AND METHODS

A mixed method is used in this research. For the qualitative phase, user generated content that appears on a forum site is used to measure the perceptions of customers, who are exposed to many different stimuli in the internet age where digital interaction is increasing. The subject of the study is automobile brands. In order to measure the perceptions of automobile users across Turkey on the relevant variables about the brands, a total of 119,232 comments on mass and luxury automobile brands were collected through text mining. Apart from the comments shared by consumers about the brands on the internet, an online survey has been conducted in this study. In the quantitative phase, the effects of innovative brand experience and brand image on brand relationship quality are analyzed. 1161 people were surveyed and factor, correlation and regression analyses were applied to the data obtained.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

As a result of the content analysis applied in the qualitative stage, codes were identified, word clouds were created and thematic coding was performed. In this way, the issues that automobile users care most about the vehicles they use were determined regarding their choice of car brand. As a result of the factor analysis, dimensions related to the variables were determined. Multiple regression analysis revealed that innovative brand experience and brand image affect brand relationship quality. When compared with the results of qualitative analysis, it was concluded that the innovative features of brands have a significant contribution to the formation of brand experience. Based on the results obtained, recommendations for research and business applications were presented.

4. CONCLUSION AND OUTLOOK

The results of the research reveal that innovative features are a factor affecting brand experience in the automotive sector. In addition, considering that innovative brand experience and brand image also affects brand relationship quality according to the research results, automobile manufacturers should increase, develop, and emphasize innovative features both in terms of production and in developing marketing strategies.

1. GİRİŞ

Hayatın birçok alanında etkisini önemli oranda hissettiren dijitalleşme işletmelerin ana fonksiyonlarını etkilemiş ve akademik araştırmaların odağını değiştirmiştir. Dijitalleşmenin sebep olduğu bu değişim ve dönüşüm hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı gerçekleşmektedir. İnsanların birbiriyle etkileşime geçme ve örgütlenmesi anlamında, internet teknolojileri ve özelde sosyal medya araçları birçok fiziksel kısıtın önüne geçmiş, benzer görüşte insanların bir araya gelip organize olmalarını ve bilgi paylaşımlarını önemli düzeyde kolaylaştırmış ve artırmıştır. Böylelikle, internet ortamında yapılan fikir alışverişleri özelde bireylerin ve genelde toplumların bakış açısını, davranış biçimlerini önemli ölçüde etkileyecek bir düzeye ulaşmıştır.

Sosyal medyanın en önemli kullanımlarından biri, kullanıcıların satın alma kararlarında kendilerine yardımcı olan ürün ve marka ile ilgili bilgileri aranılması ve paylaşılmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %50'den fazlasının sosyal medyada markaları takip ettiği ve paylaşılan gönderilerin %20'sinin içeriklerinde markalardan bahsettiği bildirilmektedir (de Vries vd., 2017).

Bugün, birçok tüketici pazarı artık yüksek derecede pazar doygunluğu ve özellikle perakendeci markalardan gelen artan rekabet düzeyi ile karakterize edilmektedir. Tüketiciler sürekli artan bir ürün çeşitliliği düzeyiyle karşı karşıyadır. İnternetin yaygın kullanımı ile tüketiciler fiyata daha duyarlı, ürün kalitesi ve müşteri hizmetleri ile ilgili beklentileri daha yüksek hale gelmiştir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, Keller, 2009).

İnternetin sebep olduğu bu rekabetçi ortam ve müşterilerin markalardan artan beklentileri pazarlamacılar için yeni pazarlama stratejileri arayışına itmiştir. Bu sebeple marka deneyimi müşteri marka ilişki ve marka imajı kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu araştırmada dijital etkileşimin arttığı internet çağında birçok farklı uyarana maruz kalan müşterilerin otomobil markaları hakkında şekillenmekte olan algılarını ölçmek üzere kullanılan veri kaynağı yapılan anket çalışması ile birlikte internet ortamında tüketicilerin markalar hakkında paylaştıkları yorumlar olmuştur.

Yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin ölçüleceği hedef sektör otomotiv sektörü seçilmiştir. Zira, otomotiv sektörü hem

Türkiye'de hem dünyada ekonomiye büyük katkı sağlayan lokomotif bir sektördür. Türkiye dünya geneline göre hem önemli bir üretici hem de tüketicidir. Otomotiv Sanayi Derneği'nin raporuna göre 2022 yılında toplam araç üretimi 1 milyon 352 bin 648 adet olmuştur. 2023 yılı otomobil üretimi ise 810 bin 889 adet düzeyinde gerçekleşmiştir (OSD, 2023). İç pazarda 2022 yılı için satış adedi ise 592.660 olmuştur (ODD, 2023). Ekim 2023 ayı itibariyle trafiğe kayıtlı otomobil sayısı 18 milyonun üzerindedir (TÜİK, 2023).

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem kapsamında hem tüketicilerden anket yolu ile veri toplanmış hem de kullanıcıların internet ortamında markalar hakkında yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Kullanılan karma yöntemle otomobil markları hakkındaki algılarına yönelik daha güçlü ve genellenebilir sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Yürütülen araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm: giriş bölümünde; araştırmanın amacı, sorunsalı, kavramsal çerçevesi, teorik katkıları, varsayımları gibi temel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölüm: literatür tartışması bölümünde; marka deneyimi, marka müşteri ilişkileri, marka imajı ve kullanıcı türevli içerik konuları kavramsal bütünlük içerisinde tartışılmaktadır. Üçüncü bölüm: araştırmanın yöntemi bölümünde; araştırmanın deseni, araştırmanın genel anakütlesi, nitel aşama başlığı altında nitel aşamanın anakütle ve örneklemi, veri toplama aracı, verilerin analizi, nitel aşamanın güvenirliği ve geçerliliği ve nitel aşamanın yöntemi anlatılmıştır. Nitel aşamayı takiben nicel aşamada yapılan araştırmanın modeli, hipotezleri, anakütlesi ve örneklemi, kullanılan ölçeğin yapısı, nicel aşamanın geçerliliği, ön uygulama, verilen toplanması ve verilerin değerlendirilmesine yönelik kriterler paylaşılmaktadır. Dördüncü bölüm: bulgular bölümü; kullanılan karma yönteme istinaden nitel ve nicel bulgular olarak iki ana başlığa ayrılmaktadır. Nitel bulgular altında; araştırma örneklemine dahil olan otomobil markalarına ilişkin yapılan kelime frekans analizi, kelime bulut gösterimi ve tematik kodlama analizine yer verilmiştir. Nicel analiz kısmında araştırma verileri ile ilgili betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, normallik testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi sonuçları ele alınmaktadır. Beşinci bölüm: sonuç bölümünde; araştırma bulgularından elde edilen çıkarımlar özetlenmektedir. Altıncı bölümde ise araştırma sonucuna istinaden yapılan önerilere yer verilmektedir.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel (öncelikli) amaçlarından bir tanesi; otomobil kullanıcılarının markalar ile yaşadıkları duygusal deneyimler, zihinlerinde oluşan marka imajı ve marka ile girdikleri etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıkan kavramları ve önem verdikleri konuları tespit etmektir. Ayrıca, yenilikçi marka deneyimi ve marka imajının marka ilişki kalitesine etkisini tespit etmek üzere ilgili literatürü incelemek, araştırmanın hipotezini geliştirmek ve gerekli istatistiksel analizler ile kurulan hipotezleri test etmektir. Bu temel amaçların yanında, yürütülen araştırma kapsamında ele alınabilecek bir takım spesifik alt amaçlar belirlenmiştir. Bu alt amaçlar:

- Daha önce başka sektörlerde uygulanan ölçeklerin otomotiv sektöründe uygulanabilirliğini test etmek
- Otomotiv sektörü için tümevarımsal (keşfedici) yöntemlerle elde edilen sonuçların tümdengelimsel yöntemlerle elde edilen sonuçlarla karşılaştırarak ölçeğin verimliliğini ve sonuçların doğruluğunu değerlendirmek
- Otomobil firmalarının ürün geliştirme ve pazarlama faaliyetlerinin tüketicide nasıl karşılık bulduğunu sorgulamak ve önerilerde bulunmak şeklinde belirlenmiştir.

Böylelikle bu çalışma, markanın takip ettiği yenilik faaliyetlerinin, genel pazarlama stratejilerinin ve ortaya koyduğu mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl karşılık bulduğunu anlamaya katkı sağlamıştır. Elde edilen sonuçların markalar için yeni ürün geliştirme ve marka – tüketici ilişkini yönetme konusunda karar verme sürecine destek olması hedeflenmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI

Araştırmanın problem alanının belirlenmesi için öncelikle yerli ve yabancı marka yönetimi konusunda ana kaynak olarak kabul edilen yerli ve yabancı kitaplar ve dergiler incelenmiştir. Sonrasında, araştırmacının ilgisini çeken, hem teorik hem de pratik açıdan önemli olduğu düşünülen müşteri-marka ilişkileri, tüketici davranışları, markaların stratejik planlama çabaları ve yeni teknoloji ile tüketici etkileşimlerinin marka algısına etkileri, ajanda tartışılan konular arasında öne çıkmıştır. Konulara ilişkin ön değerlendirme ve içerik hazırlıkları araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın sorunsalı oluşturulmuştur.

Yenilikçi marka deneyimi, marka ilişki kalitesi ve marka imajı tanımlamak ve iletişim için dijital ortamları kullanan tüketici üzerinde bu üç kavramın ilişkini tespit etmek ve ölçümlemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada 3 ana araştırma sorusu ele alınmaktadır:

- Yenilikçi marka deneyimleri ile marka ilişki kalitesi arasında ilişki var mıdır? İlişki var ise hangi boyutları arasında vardır?
- Yenilikçi marka deneyimleri ile marka imajı arasında ilişki var mıdır? İlişki var ise hangi boyutları arasında vardır?
- Marka imajı ile marka ilişki kalitesi arasında ilişki var mıdır? İlişki var ise hangi boyutları arasında vardır?

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmeler tarafından marka müşteri ilişkilerinin kalitesi iyi anlaşılıp doğru bir şekilde ölçülmelidir. Tüketici-marka ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için Fournier (1994), "marka ilişki kalitesi" kavramını ortaya çıkarmıştır. Daha sonrasında yapılan araştırmalar ile marka ilişki kalitesinin özellikleri derinlemesine incelenmiştir. Marka ilişki kalitesi, bir ilişkinin gücü ve derinliğinin genel bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Crosby vd., 1990; Kumar vd., 1995). Tüketiciler güçlü ilişkiler kurdukları markalardan kolay kolay vazgeçememektedirler. Güçlü tüketici-marka ilişkileri tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmekte ve tüketici satın alma kararlarında etkili bir kavram olarak görülebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer bir fikirdir. Tüketiciler yeni bir ürün satın almadan önce, önceki müşterilerin ürün hakkındaki yorumlarını ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Hatta tüketicilerin ürün satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra da ağızdan ağıza iletişim eylemine devam ettiği görülebilmektedir. Kişi daha önce bu ürünü kullanmadığı için ürünle ilgili risk almayı istememektedir. Çevresinde o ürünü kullanan kişilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, ürün hakkındaki görüşleri, tavsiyeleri kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir.

İnternet teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler aynı zamanda tüketicilerin farklı pazarlardaki davranış biçimlerini de etkilemiştir. Günümüzde müşteriler, işletme

tarafından ürünle beraber kendilerine sunulan değeri kabul ettikleri pasif rol yerine; daha aktif rol aldıkları, üretim sürecine katıldıkları, yorum yapabildikleri, yeniden üretim imkânı buldukları rolleri tercih etmektedirler. Örneğin, mobil kullanımdaki hızlı artış yeni pazarlama iletişimleri ve müşteri hedefleme olanaklarını ortaya çıkardığı gibi, sosyal medyanın her yerde bulunması alıcıların bilgileri birbirleriyle paylaşma ve markalarla etkileşime girme şeklini değiştirmiştir.

Son yirmi yılda meydana gelen "pazarlamadaki dijital dönüşüm", firmaların ve müşterilerin yeni teknolojileri benimseme şeklini etkilemiş ve en ilginç olanı, bu yeni teknoloji; yeni davranışlar, etkileşimler ve deneyimler ortaya çıkararak pazar dinamiklerini değişime zorlamıştır. Bu devrimsel nitelikteki değişimi yakalamak, anlamlandırmak ve doğru pazarlama stratejileri geliştirmek üzere birçok yayın yapılmış ve ticari girişimlerde bulunulmuştur.

Daha önce pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ve yönetilen geleneksel tek yönlü iletişim, artık çok boyutlu, iki yönlü bir iletişim haline gelmiştir (Berthon vd., 2008). Intuit'in kurucu ortağı Scott Cook'un ifade ettiği gibi; "Bir marka artık tüketiciye ne olduğunu söylediğimiz şey değil, tüketicilerin birbirine ne olduğunu söylediğidir." (Forbes, 2012).

Bu ortamda işletmeler markalarına özgün bir değer kazandırmaları ve sürdürülebilirlik için en iyi şekilde yönetmeleri, oluşan rekabet ortamında bir zorunluluk halini almıştır. Önemli olan, o markanın tüketici tarafından ne şekilde algılanacağı, tüketici nezdinde ne ifade edeceğidir. Yani markanın tüketicilere sunduğu ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kalitesi ve faydalarının yanında tüketicilerin duygu ve duyularına hitap etmeli, kalplerine dokunmalı, düşünmelerini sağlamalı, heyecanlandırmalı, şaşırtmalı, mutlu etmeli, ilgi uyandırmalı ve hatta hayat tarzlarını belirlemeli ya da buna katkı sağlamalıdır.

Sanal marka toplulukları (SMT), hem firmalar ve müşteriler arasındaki iletişim için hem de müşteriler ya da tüketicilerin kendi aralarında iletişimi için ortak bir platform haline gelmiştir (Verhagen vd., 2015). 2012 yılında, en büyük 100 küresel markanın 50'sinin müşteri ile iletişim kurmak için sanal marka topluluklarını kullandığı bildirilmektedir (Wirtz vd., 2013). Bu nedenle SMT alanı, akademik çevreler ve işletme yöneticileri için de ilgi çekici bir konu olmuştur.

Teknolojinin topluma hızlı yayılması, internet kullanımındaki artış ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, müşterilerin yaşamlarında giderek daha fazla yer edinen

deneyimleri artırmaktadır. Bu değişikliklerin de etkisi, tüketicilerin artık sanal ortamlardaki yorumlardan büyük ölçüde etkilenmesine neden olmuş ve bu yorumların çoğunlukla kararlarını etkilemesine neden olmuştur (Rageh vd., 2013). Sonuç olarak, kullanıcı türevli içerik olarak tanımlanan ve müşteriler tarafından sanal ortamlarda yazılmış yorumlar, müşteri deneyiminin anlaşılması için çok önemlidir.

Araştırmanın veri kaynağı tüketici ya da potansiyel müşterilerin karşılıklı etkileşim halinde fikir alışverişlerinde bulunduğu forum siteleridir. Bunlardan ilki olan e-ticaret platformları üzerinde oluşan yorumlar daha kısa öz ve sistemli iken forum sitelerindeki yorumlar daha uzun karmaşık ve detaylı olmaktadır.

Bu sebeple, forum sitelerinden müşteri için değer ifade eden konuların doğru tespit edilmesi daha zahmetli bir iştir. Ama doğru yapıldığında araştırmacılar ve müşteri değeri oluşturmak emelinde olan ve bunun için doğru bilgiye ulaşmak isteyen işletmeler için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Bu araştırmada da, kullanıcı türevli içeriğin marka pazarlama çalışmaları bağlamında incelenerek, markaların pazarlama çabalarını geliştirmek ve kitleleriyle anlamlı bir bağ kurmak için analiz edilerek tüketicilerin otomobil markaları hakkında edindikleri ve dijital ortamda etrafa yaydıkları algıyı markaların nasıl yönetebileceklerine ışık tutması hedeflenmiştir.

Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre, toplam otomotiv sanayi ihracatı, 2023'ün ilk 6 aylık döneminde yüzde 16 ile sektörel ihracat sıralamasında zirvedeki yerini korumaktadır. Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) verilerine göre, ilk 6 aylık dönemde toplam otomotiv ihracatı, 2022 yılının aynı dönemine göre yüzde 15 artarak 17,7 milyar dolar oldu (Bloomberght, 2023). Bu istatistik rakamlarına göre otomobil pazarının Türkiye için hayati önem taşıdığı aşikardır. Bu sebeple yapılan bu araştırma hem dünyada hem Türkiye'de ekonominin bel kemiği olan bir sektör için müşterilerin markalardan beklentilerini anlamak açısından hayati önem taşımaktadır. Bu araştırma da bu ihtiyaca bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

1.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Günümüzde müşteriler, sadece fonksiyonel faydalar için ürün satın almakla tatmin olmamaktadır. Birçok araştırmacı, ürün tüketiminde ve alışverişte duygusal tepkinin yaygın etkisinin olduğunu öne sürmüştür (Holbrook, Chestnut, Oliva ve Greenleaf, 1984;

Batra ve Ray, 1986; Westbrook, 1987; Batra ve Holbrook, 1990). Schmitt (1999) tüketicilerin, ürünün sunduğu deneyimsel faktöre dayalı olarak giderek daha fazla seçim yaptığını söylemiştir. Duygu açısından zengin bir deneyimin marka farklılaşması ve tüketici sadakati sağlamakla birlikte markaların satışlarının artmasını ve tanıtımını da olumlu yönde etkilediği öne sürülmüştür (Morrison ve Crane, 2007).

Bugüne kadar deneyimler üzerine yapılmış olan araştırmaların çoğu, markaların tüketicilere yaşattığı ya da hissettirdiği deneyimleri üzerine değil, onun yerine faydacı ürün özelliklerine ve ürünün kategorisine odaklanmıştır. Marka deneyimi; bir markanın parçası olarak kabul edilen ve ürünün tasarım ve kimliği, paketleme şekli, iletişim şekli ve tüketici ile buluşulan ortamların neticesi olarak markayla ilgili insanlarda uyandırdığı duygular, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009). Bu, marka deneyiminin müşteri-marka ilişkisini etkileyebileceği anlamına gelir. Bir marka, uzun vadeli bir tüketici-marka ilişkisinde hem alıcıyı hem de satıcıyı meşgul eden bir mekanizma görevi görür (Keller 1993, Fournier, 1998).

Marka deneyimi kavramı bir süredir araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise yaygın olan bu kullanımdan farklı olarak, marka deneyiminin, markaların sunduğu yenilikçi özellikler ile nasıl etkilendiğini görmek üzere yenilikçi marka deneyimi değişkeni olarak çalışılmıştır. Zira, yenilik, işletmelerin, müşteriler için değer oluşturma, değer sunma ve değer çıkarma yöntemlerindeki değişikliğe yol açar. İşletmeler müşterilerinin marka deneyimlerini artırarak müşteri sadakatini kazanmak adına mal ve hizmet üzerinde yenilikler yaparak müşteri deneyimini iyileştirmek için yeni ve farklı çözümler bulmaya çalışmaktadırlar. Bu da müşteriler için yenilikçi marka deneyimi sağlamış olur.

İlişkisel Pazarlama, Fournier'in (1998) Marka ilişki kalitesi (MİK) kavramsallaştırması kullanılarak incelenmiştir. Marka ilişkisi, tüketiciler ve markalar üzerine yapılan araştırmaların ana odak noktalarından biri olarak bu alanda oluşan yazın yeni bir aşamaya gelmiştir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Chang ve Chieng, 2006; Hass, 2007; Breivik ve Thorbjornsen, 2008). Marka ilişki kalitesi genellikle ilişki gücünü ve tüketici-marka ilişkisinin derinliğini değerlendirmek için kullanılır (Xie ve Heung, 2009). Marka ilişkisini incelemenin avantajı, markaların müşteriler ve onların ihtiyaçları üzerindeki etkisine ilişkin daha derin bir bilgi elde etme yeteneğidir (Fournier, 1998; Monga, 2002; Breivik ve Thorbjornsen, 2008). Ancak marka ilişki kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkileyip etkilemediğini ele alan ampirik çalışmalar

yetersizdir (Xie ve Heung, 2009). Tüketicilerin marka deneyimleri ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar da sınırlıdır.

Marka sadakatini ve marka imajını yönetmek için marka deneyimini kavramsallaştırmak ve ölçeklendirmek çok önemlidir (Brakus vd, 2009). Marka deneyimi iyi veya kötü olabilir. Uzun veya kısa ömürlü olabilir. Ayrıca, bir tüketicinin marka deneyimi, marka ile olan ilişkisini, güvenini, imajını ve memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilir (Zarantenello ve Schmitt, 2000; Ha ve Perks, 2005). Marka deneyimi, marka bağlılığı, katılımı ve müşteri memnuniyeti gibi diğer marka odaklı kavramlardan farklıdır.

Bu araştırma kapsamında araştırılan bir diğer kavram ise marka imajıdır. İmaj, bir kişinin bir işletme, ürün, hizmet, kuruluş, marka veya kişi hakkındaki görüş ve düşünceleridir. Başka bir deyişle, imaj, bir kişinin, bir şeyin ya da bir kuruluşun davranış sinyallerinin ya da ilettiği mesajların insanlara hissettirdikleri ve düşündürdükleridir. 1950'lerde Gardner ve Levy, marka imajını tüketici satın alma motivasyonları ile ilgili araştırmalarında ilk kez kullandı (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110). Sonrasında çok sayıda araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Marka imajının literatürde kullanılan birçok tanımı vardır. Gardner ve Levy (1955: 34) tarafından belirtildiği gibi, ürünün fiziksel, sosyal ve psikolojik özellikleri müşterilerin satın alma motivasyonlarını oluşturur. Bu özelliklerin oluşturduğu duygu, düşünce ve davranış, marka imajını oluşturur. Bir müşterinin bir markayla ilgili yaşadığı herhangi bir olumlu ya da olumsuz duygu, marka imajını oluşturur (Tekin ve Öztürk, 2010:36). İnsanların markayla ilişkilendirdiği her şey, marka imajına katkıda bulunur ve fonksiyonel, mali, sosyal ve psikolojik boyutlara sahiptir (Newman, 1957:101). Marka sadakati ve tekrarlanan satın alma, marka imajına bağlıdır (Doyle, 2011: 50).

Kotler vd. (2005: 56) ve Doyle (2008: 232) tarafından belirtildiği gibi, marka imajı, müşterilerin belirli bir markanın belirli özellikleri ve çağrışımları hakkında sahip oldukları inançlardan oluşur. Marka imajının başarılı olması, tüketicilerin bir markayı diğer rakip markalar yerine tercih etmesinden anlaşılmaktadır. Bu inanç seti, müşterilerin yaşadıklarının bir sonucu olabileceğinden, bazen gerçek özelliklerden farklı olabilmektedir.

Sirgy'ye (1985: 195) göre, markalar da insanlar gibi kişilik imajlarına sahiptir ve bu imajlar yalnızca fiziksel özelliklerden değil, fiyat, reklam, diğer pazarlama araçları ve psikolojik çağrışımlardan oluşur. Hendon ve Williams (1985: 66), markaları insan gibi

kişiselleştirmenin etkili bir satış stratejisi olduğunu savunmaktadır çünkü müşteriler kendi kişiliklerini yansıtan markaları tercih ederler. Günümüzde birçok marka, ürünlerinin kullanıcı özelliklerinden yola çıkarak uygun pazarlama stratejisini belirlemeye çalışmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırmanın konusu olan üç temel değişkeni olan yenilikçi marka deneyimi, marka imajı ve marka ilişki kalitesi kavramları ile ilgili literatür taraması sunulmuştur. Deneyimsel pazarlama kapsamında ele alınarak ilgili kavramları doğru anlamak, doğru ölçümler yapmak ve sonuçları doğru değerlendirmek adına, daha önce yapılmış olan birçok çalışmaya ve bulgularına yer verilmiştir.

2.1. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ

Deneyim, bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, diğer ifade ile tecrübe olarak tanımlanmaktadır (TDK,2023) Deneyimsel pazarlama ise, "tüketicilerde markaya ait bir imajı ortaya çıkararak markanın fark edilebilirliğinin sağlanıp ürünleri/hizmetleri almaları ve kullanmaları sonucunda tüketicinin yaşadığı deneyimlerdir" biçiminde tanımlamıştır (IXMA, 2015). Deneyim, marka deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramları ve tanımları, deneyimlerin ürün/hizmetle ilişkilendirildiği durumlarda çoğu kez birbirine karışmaktadır. Bu kavramları birbirlerinden ayırt edebilmek için, Pine ve Gilmore (2011: 45-50) deneyimsel pazarlamayı marka yöneticilerinin hazırladığı bir sahne, marka deneyimini yaşayan tüketicinin ise bu sahnede marka deneyimini yaşayan bir oyuncu olduğunu söylemektedir. O halde sahnedeki oyuncuların marka deneyimleri, deneyimsel pazarlama ise sahneleyen marka yöneticileri ile ilişkilidir. Bu sahnede rolü üstlenenin ise tüketici olduğu söylenebilir. Bu noktada deneyim kavramı tanımları da marka, tüketici, ürün/hizmet söz konusu olduğunda sadece deneyim olarak değil "marka deneyimi" olarak tanımlanmalıdır.

Holbrook ve Hirschman (1982) bazı çevresel uyarıcılarla doğrudan etkileşimin bir sonucu olarak verilen tepkiler veya yanıtlar olarak tanımlamıştır. 1980'li yıllara kadar tüketiciler akılcı ve mantıklı seçimler yapan birer karar verici olarak görülüyordu, ancak Holbrook (2006), tüketicilerin satın alma kararlarında, aslında fonksiyonel ve ekonomik nedenlerin ötesinde duyguların veya farkında olunmayan bilinçaltı isteklerinin, haz, keyif ve eğlence arayışlarının önemli bir rol oynadığını keşfetmiştir.

Deneyimsel pazarlama, bir ürün veya marka hakkında derinlemesine deneyim sağlayarak müşterileri çekme sürecidir (Adeosun ve Ganiyu, 2012). Deneyimsel pazarlama,

markalarla duygusal bağ kurmak için beş duyuyu (koku, görme, tat, dokunma ve işitme) kullanmaya odaklanmaktadır. Bu duyulardan gelen uyaranlar, müşterinin motivasyonunu ve ihtiyaçlarını tetikler ve tüketicileri pazarlama hedeflerine ulaşmak adına ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Deneyimsel pazarlama hem işletmeleri hem de tüketicileri tatmin etmeyi bir arada değerlendirmesi sebebiyle giderek daha kullanışlı hale gelmektedir (Srivastava, 2010).

Bir işletmenin başarısını elde edilen kâr açısından değerlendirebilmek için, her bir satış faaliyetini hesaplamak gerekmektedir. Böylece, işletme için hangi satış faaliyetinin daha fazla gelirin üretilmesine katkıda bulunduğu belirlenebilir. Bu değerlendirme çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Pazarlamanın işletme için kârlılığa katkısının ölçülmesi zordur. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlamadan elde edilen kâr, büyük ölçüde işletmenin ürettiği müşteri değeri düzeyine bağlı olacaktır (Khotimah, 2017).

Marka deneyimi bir dizi davranışsal yapıyla bağlantılıdır. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenini "ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevi yerine getirme kabiliyetine güvenme istekliliği" olarak tanımlamaktadır. Güven, zaman içinde oluşan bir boyuttur. Olumlu bir deneyim arzulayan tüketiciler, aynı zamanda bu hizmet veya ürünü sağlayan markaya da güvenmektedir (Kim ve Zhao. 2014).

Pazarlama, bir markanın tüketici ile iletişim sağlaması ile mümkündür. Bu iletişim ise geçmişte üreticiden tüketiciye tek yönlü iken dijital medya kanalları ile iki yönlü hale gelmiştir. Deneyimsel pazarlamada bu iki yönlü iletişim üzerine odaklanmaktadır. Bu iletişim gerçek zamanlı, canlı ve anlık olarak gerçekleşirken tüketici ile çok daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamanın etkinliğini yitirdiği 21. yy'da işletmelerin varlıklarını sürdürebileceklerini stratejik bir rekabet aracı haline gelmiştir (Güzel ve Papatya, 2012).

Dijital pazarlama ise, çok hızlı bir şekilde büyüyen ve ilerleyen bir teknolojik çağda en hızlı gelişen pazarlama kanallarından biridir. Teknolojinin sağladığı dijital ortamlarda tüketiciler, çevrimiçi markalarla her zamankinden daha fazla bağlantı kurmaktadır. Böylece dijital, çevrimiçi ağızdan ağza iletişimin sağlandığı uygun maliyetli iletişim kanalları ortaya çıkmaktadır (ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim). Viral pazarlama aynı zamanda dijital yelpazenin bir parçası olan gelişmekte olan bir disiplindir. Başarılı bir viral kampanya, adından da anlaşılacağı üzere adeta bir virüs gibi çok hızlı bir şekilde eksponansiyel oranlarda yani web'de katlanarak yayılır. Bu sebeple bu çalışmada

da dijital pazarlama araştırmanın odak noktası olmuştur.

Pazarlama kanalları geleneksel olarak birlikte çalışmakta ve son zamanlarda hem küresel markalar hem de küçük işletmeler için dünya çapında başarılı kampanyalar sunmaktadır. Markalar ve işletmeler bu kanalları kullanmaktan fayda sağlasa da, dünya çapındaki pazarlamacılar, müşteri sadakatini artırmak ve marka savunucuları ya da marka elçilerinin ortaya çıkmasını sağlamak adına hedef kitleleriyle daha derin bir düzeyde etkileşim kurabilmek adına bu kanalları tam potansiyelleriyle kullanmanın yeni yollarını aramaktadırlar. Deneyimsel pazarlamacılar, tüketicilerini (zaman zaman sadakatsiz olabilen ve marka seçimlerinde rastgele davranabilen) alışveriş yapanlardan, markayı, kişiliğini ve temel mesajını veya özelliklerini, ailelerine, meslektaşlarına ve topluluklarına vaaz eden marka misyonerlerine dönüştürmeyi hedeflemektedirler.

İletişimin kolaylaşarak çok yaygınlaştığı dijital çağda ağızdan ağıza iletişimin etkisi çok yüksek düzeydedir. Burada sorulması gereken şey: hangi pazarlama iletişimi kanalı veya yaklaşımı tüketicileri ağızdan ağza yaymaya yönelttiğidir.

Günümüzün tüketicileri, onları bir gürültü denizinde boğulan ürünleri satın almaya teşvik eden sonsuz istilacı reklamlar ve mesajlarla dolup taşmaktan bıkmış durumdadır. Markaların kendileriyle etkileşim kurmasını, hayatlarına değer katmasını, özel şeyler hissettirmesini istemektedirler. Tüketiciler, favori markalarının tasvir ettiği yaşam tarzlarını arzular; markanın ve onunla ilişkilendirilen şeyin bir parçası olmak isterler ve kendilerini sevdikleri markalara kaptırmak isterler. Sadık olduklarında, pazarlamayı marka adına yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle günümüzün pazarlama dünyası ve önde gelen markalar yeni bir çağda rekabet etmektedir ve bu; deneyimsel pazarlama çağı olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama stratejilerinin ana odak noktası, belirli bir pazarda işletmenin hedeflerine ulaşmak için pazarlama kaynaklarını ve faaliyetlerini etkin bir şekilde tahsis etmek ve koordine etmektir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin kapsamı, belirli ürünler için hedef pazarı belirlemek üzere tayin edilmektedir. İşletmeler, pazarlama stratejilerini rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek için kullanırlar (Walker ve Mullins, 2014: 10).

"Marka deneyimi" kavramları birçok araştırmacı ve uzman tarafından ele alınmıştır. Şimdiye kadar yapılan tanımlara bakıldığında hem marka savunuculuğu kavramı hem de marka deneyimi kavramı hakkında araştırmacıların farklı yaklaşımlar sunduğu görülmektedir. Aşağıda verilen Tablo 1'de "deneyim", Tablo 2'de "deneyimsel

pazarlama" ve Tablo 3 'te "marka deneyimi" kavramı tanımları yer almaktadır.

Çizelge 2.1. Literatürde Yer Alan Deneyim Tanımlamaları

Kaynağı	Yapı tanımı
Holbrok ve Hirschman, 1982	Markayla/ürünle alakalı sembolik anlamlarla yüklü tüketicide oluşan hisler, düşünceler ve duyularla ilgili duygu durumudur.
Webster, 1993	Bireyin doğrudan gözlem ya da katılımla etkilenme ve bilgi kazanmasıdır.
Carlson, 1997	Fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Pine ve Gilmore, 1998,	Üründen/hizmetten bağımsız olarak ekonomik faydalar sağlayan benzersiz ve taklit edilemez çıktılardır.
O'sullivan ve Spangler, 1998	Tüketim sırasında bireyin katılımıyla davranışsal, duyusal, toplumsal, düşünsel ve mental öğelerle bütünleşmedir.
Schmitt, 1999	Müşterinin alışveriş sırasında ve daha sonra yaşadığı izlenimler neticesinde meydana gelen kişiselleşmiş olaylardır.
Gupta Vajic, 1999	Hizmet sunucularının oluşturduğu ve müşterinin farklı öğelerle etkileşiminden doğan bilgi ve algılardır.
Lewis ve Chambers, 2000	Müşteride tüm uyaranlarla ürünün/hizmetin bir araya gelmesi sonucu oluşan çıktılardır.
Güz vd., 2002	Bireyin belirli bir sürede veya hayat boyunca kazandığı bilgi, görgü ve tecrübe ile elde ettiği pratiklerin bütünü. Ruhbilimde kişinin faaliyetleri ve algıladıkları ile öğrendiği yetenek, bilgi ve davranışların bütünü. Reklam iletişiminde, tüketicinin ürünü kullanarak elde ettiği bilgi birikimi.
Berry vd., 2002	Müşterinin ürünle karşılaşıp satın almasına kadar geçen zamanda edindiği tüm enformasyonu düzenlendiği süreçtir.
Hoch, 2002	Yaşam eylemi ile olayların gözlemlenmesi ve ayrıca eğitim sonrası elde edilen bilgi ve becerilerin toplamıdır.
Bostancı, 2007	İşletmenin çalışanlar, süreçler, mal ve hizmetler gibi her öğesini işletmenin kıymetini a rtıracak biçimde uyumlandırmaktır.
Baisya ve Das, 2008	Ürünün/hizmetin belirli bir zaman diliminde kullanımı esnasında ortaya çıkan ve tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesine olana sağlayan etkilenme sürecidir.
Yuan ve Wu, 2008	Urünün/hizmetin satın alınması ile tüketicide oluşan toplam değerdir.
Pine ve Gilmore, 2011	Deneyim ekonomisi açısından deneyim, firmalarca mal/ürün/hizmetten bağımsız müşteriye sunulan ekonomik açıdan fayda sağlayan bir s unudur.
Davis, 2011	Tüketicinin markayla ürünün/hizmetin satın alınmasından önce, satın alma esnasında ve sonrasında kurduğu tüm ilişkileri ifade eder.

Kaynak: Kabadayı ve Alan, 2014: 205-206

Toffler (1970) deneyimleri, "toplumun psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda sağlanan mal ve hizmetlerin ötesinde, onlardan çok daha özel bir ekonomik sunudur" olarak tanımlar çünkü bunun hem maddi hem de psikolojik sonuçları vardır."

Deneyimler, Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından "duygu, fantezi ve eğlence bileşenlerinden oluşan bir süreç ve akış" olarak tanımlanmıştır. "Duyusal, duygusal, ilişkisel, davranışsal ve algısal değerlerin işlevsel niteliklerden daha önemli hale gelmesi", deneyimsel pazarlama alanının öncüsü Schmitt (1999) tarafından tanımlanmıştır.

Shaw'a (2007) göre işletmenin fonksiyonel etkinliği, duyuları uyandırmanın yanı sıra duyguları uyandırmanın bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Robinette ve Brand (2001), Bu değişim süreçlerini karşılıklı bir alışveriş olarak değerlendirdiler:

- İşlemsel değişimler (bir ürünü kataloğa bakarak seçme ve sipariş verme gibi),
- Bilgisel değişimler (kullanım kılavuzu ile ürün özelliklerini öğrenme gibi),
- İşletme-firma-marka ile tüketici arasında bağ kurulması yoluyla duygusal değişimler (markaya olumlu geri bildirim, olumlu puanlama ve teşekkür notları gibi).

Zaman içinde, deneyimsel pazarlama kavramı daha ilgi çekici bir konu haline gelmiş ve literatürde yerini almıştır. Marka deneyimini geliştirmek için bir dizi öneri sunulmuştur. Pine ve Gilmore (1999), deneyimlerin yalnızca maddi boyutta var olmadığını, aynı zamanda mal ve hizmetlerin deneyimler ile birleştirilmesi yoluyla farklılaşmaya yol açtığını belirtmiştir. Bu da deneyimlerin müşterilerin zihninde bir yer tuttuğu ve değer kazandığı anlamına gelir. Böylece deneyimlerin hizmetlerden çok daha hatırlanabilir ve akılda kalıcı oldukları söylenebilir. Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin zengin ve etkileyici içerikli deneyimler üretmek için sundukları ürünleri ve hizmetleri bir sahne olarak kullanmaları gerektiğini iddia etmektedirler.

Lorentzen (2008), bir deneyimin üretilmesi ya da sahnelenmesi gerektiği için onu fiziksel bir ürün olarak görmektedir. Kamel vd. (2008), birer sahneyi ve sahnelenen şeyi birleştiren malzemeler kullanarak ortaya çıkardıkları büyülü bir dünyayı tanımlamaktadır.

Schmitt ve Rogers (2008), deneyimlerin hizmetlerin satın alınmasını teşvik ettiği fikrine karşı çıktı. Bu şekilde deneyimler ile hizmetler arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur.

Duyguları harekete geçiren, heyecan veren bir uyaran, olay veya anı olarak kalacak bir macera, deneyim olarak bilinir. Bir kişinin duyguları, deneyimden etkilenir. Deneyim, bir süreçtir ve bir başlangıcı, gelişimi ve sonu vardır. Yaşanan ve hatırlanan bir deneyim, onu yaşayan kişi için bir anıya dönüşür ve belirli bir değere sahiptir.

Sundbo ve Darmer (2008), deneyimleri mal ve hizmetlerin ötesinde bir ekonomik sunu olarak görüyor ve deneyimin sunulacağı mekânın, dekorun ve temanın bir araya gelmesiyle oluştuğunu belirtmektedir.

Yuan ve Wu (2008), deneyimlerin hazırlanması ve sunulması için bir atmosfer

oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun için çeşitli uyaranlar ve etkili içerikler kullanılmalıdır. Deneyimler, duygular, hisler, kokular, sesler, görseller, renkler, iletişim, zamanlama ve markalama gibi birçok faktörden oluşmaktadır Özenle oluşturulan ve yaşatılan deneyimler, duyguları ortaya çıkarır ve iz bırakırlar.

Kamel vd. (2008), deneyimleri stratejik bir araç olarak kullanan sadece eğlence sektörü değil, aynı zamanda çok sayıda sektör için de faydalıdır. Örneğin, otomotiv endüstrisi, bir arabanın görünüşü, dokunulduğunda bıraktığı his ve sürüşün ortaya çıkardığı keyif gibi birçok duyguyu pazarlamak için çaba harcıyor. Marconi (2005), etkileşim ve bağ kurma eylemini, hedeflenen bir topluluğa dikkat çekmek, mesaj iletmek, hedef kitlede ilgi ve merak uyandırmak, mal ve hizmet satmak ve gerektiğinde bir fikri desteklemelerini sağlamak için gerçekleştirir. İnsanların sevgisini, ilgisini ve bağlılığını kazanmak ve onları sunulan mal ve hizmetlere ikna etmek için yapılan tüm eylemleri inceler. Müşterilerin eylemlere katılımı, eylemlerin deneyimlere dönüşmesine neden olur. Müşterinin aktif ve bireysel katılımı çok önemlidir.

Tüketicinin algısında olumlu bir etkiye sahip olması durumunda bir deneyim değer oluşturabilir (Lasalle ve Britton, 2003). Deneyimler kişiseldir çünkü bireyin zihinsel süreçlerinde varlık bulurlar. Kişi, ortaya çıkan anlam ve değeri belirler. Yuan ve Wu'ya (2008) göre, herkesin farklı algılara sahip olması nedeniyle, deneyimlere verilen tepkiler çok özneldir. Kamel vd. (2008), deneyimlerin öznel olduğunu iddia etmiştir. Deneyimler kişinin duygusal, psikolojik, ruhsal ve bilişsel duyularına hitap ettiğinden, bireylerin aynı deneyime ve tepkiye sahip olması mümkün değildir. Ek olarak, günümüzde insanlar benzersiz deneyimler peşindedir. Zira, kişiselleştirilmiş deneyimler, bireyleri değerli ve özel hissettiriyor. İşletmeler, bu şekilde farklılaşmak ve tercih edilen olmak için daha da farklılaşmaktadır.

Müşterilerin değişen ve çeşitlenen istekleri, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü kazanmak için sürekli olarak yeni planlar geliştirmesine neden oluyor. Bugünün pazarlamacılarının temel hedefi, benzersiz ve eğlenceli deneyimler yoluyla müşteri bağlılığı oluşturmaktır. Yeni pazarlama anlayışı, tüketiciye mal ve hizmet satmaktan ziyade, tüketiciye bir deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) tarafından belirtildiği gibi, tarım en önemli güç olduğunda ekonomik sunu mallar (emtialar) iken, sanayi toplumunda mal ve hizmetler ve bugün deneyimlerdir. Deneyimsel pazarlama, değişen çerçevenin bir sonucudur.

Kahve çekirdeği, emtia (mal), ürün, hizmet ve deneyim kavramlarının bir örneğidir. Kahve çekirdeği bir ürüne dönüşür çünkü öğütülür, koklanır, karıştırılır ve ambalajlanır ve marketlerde satışa sunulur. Kahve içmek artık bir hizmettir. Kahvemizi Starbucks veya Kahve Dünyası gibi bir kafede içtiğimizde, kahve bir deneyim haline gelir (Pine ve Gilmore, 1999).

Pazarlama alanında neredeyse her sektör, ürüne, faydaya, fonksiyonaliteye, kaliteye ve müşteri memnuniyetine odaklanan eski pazarlama anlayışlarının etkisini giderek kaybeden yeni bir dünya düzeninde deneyimsel pazarlama bakış açılarına rastlanmaktadır.

Çeşitli sektörlerde işletmeler geleneksel "özellikler ve faydalar" pazarlamasından uzaklaşarak müşterileri için deneyimler oluşturmaya yönelmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramı, eşzamanlı olarak yaşanan üç gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Son elli yılda pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili araştırmalar, deneyim üzerinde yoğunlaşmıştır. Hazlar aynı zamanda tüketimi de etkilemektedir. Pazarlamadaki geleneksel yöntemler ve standart görüntüler müşterilerin beklentilerini karşılayamamıştır. Deneyim, hazcı tüketimden kaynaklanır (Schmitt, 1999). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, sektörlerin kalabalıklaşması ve rekabeti, sosyal medyanın genişlemesi ve tüketici bilgilerindeki değişiklikler, tüketicilerin taleplerini etkilemektedir.

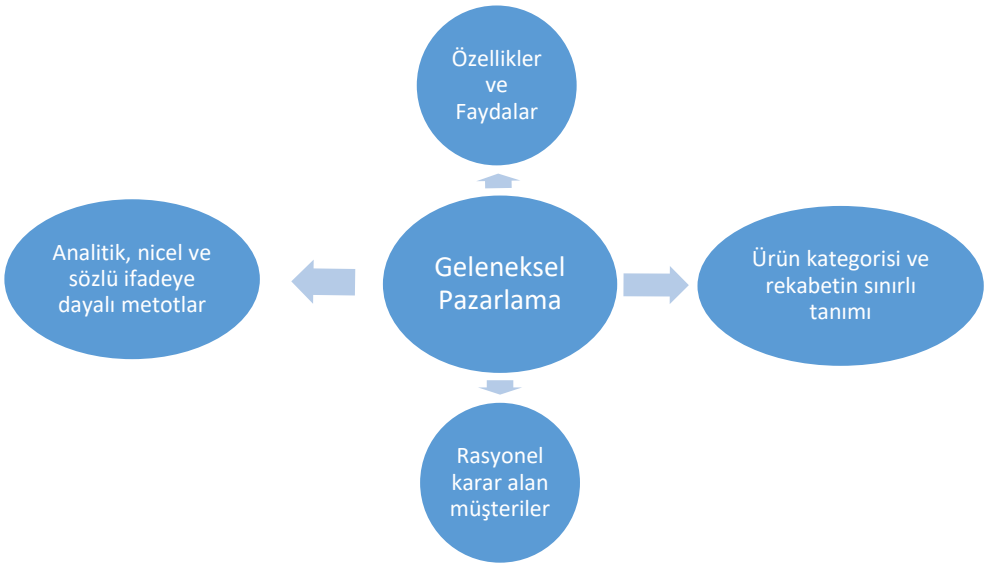
İş dünyası giderek daha fazla bilgi teknolojisi tarafından yönlendirilmektedir. Bilgi devrimi, "bilgi otoyolu" metaforunun önerdiği gibi yalnızca hızda bir iyileşme anlamına gelmeyecektir. Bu, medyada yani iletişim ortamlarında bir dönüşüm anlamına gelecektir. Yani, yazılı basından, konvensiyonel medya kanallarına kadar her şeyin internete taşındığı yeni bir dünya ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin, akıllı cep telefonları ile bütün iletişim kanallarını entegre etmiş ve dünyanın her yerindeki gerçek ya da sanal herkese ve her şeye erişim imkanına sahip olmuştur. Yakın zamanda ortaya çıkan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik araçları ile insanların ve işletmelerin istedikleri zaman birbirleriyle bağlantı kurmalarına ve deneyimsel bir evreni paylaşmalarına olanak tanıyacaktır (Schmitt, 1999).

2.1.1. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Anlayışı Farklılıkları

Geleneksel pazarlama, birçok önemli noktada deneyimsel pazarlamadan ayrılmaktadır. Schmitt (1999) çalışmasında yer alan iki pazarlama anlayışının temel kavramları, bu farklılıkları anlamak için aktarılmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı, temel olarak mal

ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve faydalarına odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, müşterileri, ürünleri ve hizmetleri değerlendirirken faydaya odaklanırlar (İslamoğlu, 1999). Geleneksel pazarlamada ürün, işletmeler arasındaki rekabetin temelini oluşturur.

Schmitt'in (1999) öne sürdüğü, geleneksel pazarlamanın karakteristik özellikleri, Şekil 2.1'de gösterildiği gibidir.

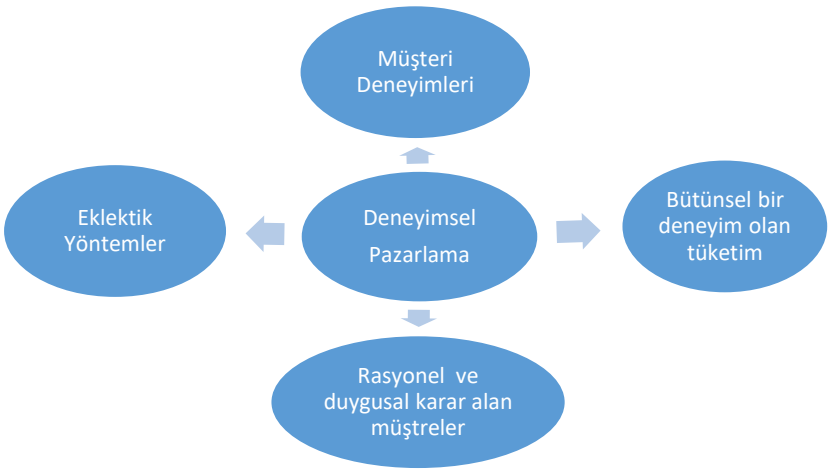


Şekil 2.1. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 55)

Geleneksel pazarlama büyük ölçüde özelliklere ve faydalara odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, çeşitli pazarlardaki (endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet) müşterilerin (ticari müşteriler veya son tüketiciler) işlevsel özellikleri önemlerine göre tarttığını, özellikleri karşılaştırarak takas ettiğini ve en yüksek toplam faydaya (ağırlıklı özelliklerin toplamı olarak tanımlanır) sahip ürünü seçtiğini varsayar. Özellikler tam olarak nedir? Kotler'e (1994) göre özellikler "ürünün temel işlevini tamamlayan özelliklerdir". Müşterilerin özelliklere göre seçim yaptığı varsayıldığından, ürün özellikleri bir işletmenin tekliflerini rakip tekliflerden farklılaştırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Nitekim Porter (1985) rekabetçi bağlamda ürün farklılaştırmasını "alıcılar tarafından yaygın olarak değer verilen" bir özellik üzerinde benzersiz bir konum geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Özelliklere destekleyici işlevler, müşterilerin ürünlerde aradığı performans özellikleridir: diş macunu için - çürük önleme, tartar kontrolü ve beyazlatma; havayolları için - tarifeler, varış noktaları, bagaj taşıma ve sık uçan yolcu milleri; kişisel bilgisayarlar için - hız, bağlanabilirlik ve taşınabilirlik (Schmitt, 1999:58).

Deneyimsel pazarlama, işlevsel özellikler ve faydalara odaklanan bakış açısının aksine,

müşteri deneyimlerine odaklanır. Deneyimler bir şeylerle karşılaşmanın, bir şeyler yaşamanın sonucu olarak ortaya çıkar. Deneyimler, işlevsel değerlerin yerini alan duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar (Schmitt, 2003). Örneğin, deneyimsel hazzı yaşamak isteyen tüketiciler bir otomobilde hızlanma, yakıt tüketimi, şanzıman gibi özellikler yerine daha çok sürüş keyfi, konfor, imaj, statü gibi ürünlerin deneyime yönelik yaşattırdıkları ve bu ürünlerin, tasarımı ve tüketimden önceki reklamlarının tüketim deneyimini nasıl geliştirebileceğini sorarlar. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 58)

Geleneksel yaklaşımdan farklı olarak, deneyimsel pazarlama, müşterileri hem rasyonel hem de duygusal kararlar vermeye teşvik etmek için eklektik(seçmeci) yöntemler kullanan ve müşteri deneyimine odaklanan bir yaklaşımdır.

2.1.2. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Schmitt (2003) çalışmasında, tüketiciler için, beş farklı temel deneyim hazırlanabileceğini öne sürmüştür. Bu deneyimler, duygusal, duyusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimdir. Bu boyutlar Çizelge 2.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Boyut	Müşteri Deneyiminin İçeriği
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere, duygulara ve ruh haline yönelik deneyimler
Bilişsel Deneyim	Bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Fiziksel Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına yönelik deneyimler
Sosyal Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik ilişkisel deneyimler

Kaynak: Nagasawa, 2008: 314

Görme, işitme, koku alma, dokunma ve tatma gibi beş duyumuza hitap ederek duyusal deneyimler oluştururuz. Ürünlerin görünümünü ve estetik özelliklerini değiştirerek işletmeler bunu yapabilirler. Duyusal bir zenginlik sağlamak, duyusal deneyimin temel bileşenidir (Schmitt, 2003). Nagasawa'ya (2008) göre, müşteriler duygulara hitap eden deneyimler aracılığıyla zevk ve heyecan alırlar. Müşterilerin duygularına hitap etmesi ve marka ile olumlu deneyimler yaşaması duygusal deneyimdir. Bir işletmenin müşterilerine duygusal deneyimler sağlamada başarılı olabilmesi için, hangi uyaranların müşterilerde hangi duyguları uyandıracağını anlaması ve belirlemesi gerekir. Bu nedenle, stratejilerini bu doğrultuda geliştirmelidir.

Bununla birlikte, bilişsel deneyimin temel amacı, müşteriler için sorunları çözen ve çözümler sunan deneyimler oluşturmaktır (Schmitt, 2003). İşletmelerin, rakiplerinden farklılaşmak için müşterilerine çeşitli mesajlar göndererek markaya olumlu bir bakış açısı kazandırmayı amaçlar. Fiziksel deneyimler, müşterilerin yaşam tarzı ile uyumlu olacak ve hayatlarını daha anlamlı hale getirecek şekilde tasarlanmıştır. Buna bir örnek olarak, spor salonları sağlıklı içeceklere de sahiptir (Günay, 2008). Tüketiciye aidiyet duygusunun ve ailenin bir parçası olma duygusunun yaşatılması, sosyal deneyimin amacı olarak kabul edilmektedir. Sosyal deneyimlerin birkaç örneği festivaller, etkinlikler ve kulüp üyeliğidir (Günay, 2008). Örneğin otomobil kullanıcılarının kullandıkları marka etrafında forum sitelerinde sanal topluluklar kurmaları, off road klüpleri de buna bir örnek olabilir.

2.1.3. Deneyimsel Pazarlama Alanları

Deneyimsel pazarlama bakış açıları ile strateji kurmada yararlanılabilecek çeşitli deneyim alanları mevcuttur. Bu başlık altında, tüketim, ürün, müşteri ve marka deneyimi gibi deneyim pazarlama alanları, detaylı olarak anlatılmıştır.

2.1.3.1. Ürün Deneyimi

Tüketiciler, ürünler için alternatifleri incelediğinde ve değerlendirdiğinde ortaya çıkan bir deneyim türü, ürün deneyimidir. Tüketicilerin mağaza politikaları, uygulamaları, fiziksel ortamı ve çalışanları ile etkileşimde bulunduğu zamanlarda alışveriş ve hizmet deneyimi gibi deneyimler ortaya çıkar. Bununla birlikte, günlük olarak artan internet alışverişi bu deneyimleri çeşitlendirmektedir.

2.1.3.2. Müşteri Deneyimi

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, müşteri deneyiminin temelini oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi algısı, birçok sektör için uygulayıcıları motive etmektedir. Müşterinin bir deneyim yaşaması için öncelikle sürece dahil edilmesi gerekir. Deneyim meydana getirirken müşterinin katılımı önemlidir. Ürün tasarımı, üretim, dağıtım, sunum ve tüketim gibi süreçlerde müşteriler markayla etkileşime geçebilirlerse, değerli deneyimler ve değerler ortaya çıkar (Frow ve Payne, 2007).

Müşteri deneyiminin iki ana boyutu vardır. Bunlardan birincisi, müşterinin ürünün işlevsel özellikleri hakkındaki deneyimidir. Bu bölüm, müşterilerin rasyonel tarafını temsil ediyor. İkincisi, duygulara hitap eden ürünlerdir (Berry, Carbone ve Stephan, 2002). "Müşterinin karar verme ve tüketim aşamalarında edindiği toplam algılar, duygular ve davranışlar" müşteri deneyimini ifade etmektedir (Jain ve Bagdare, 2009).

Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini şu şekilde tanımlar; "müşterinin firma ile doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkileşime girdikten sonra sahip olduğu, kendisine özgü, sübjektif bir karşılıktır." Bu deneyimler, müşterinin nesneler ve çevresiyle etkileşim halinde olduğu belirli bir süreç boyunca gerçekleşir. Müşterinin satın alma sürecinde yaşadığı toplam deneyim, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle, müşteri deneyiminin bir işletmenin rekabet üstünlüğü için kritik bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri deneyimi sübjektiftir ve kişiden kişiye değişebilir (Addis ve Holbrook, 2001).

Bir deneyimi her birey farklı şekillerde algılayabilir. Müşterinin yaşadığı deneyim sağlam, ilgi çekici ve kalıcı ise amacına ulaşmış ve başarılı olmuştur (Jain ve Bagdare, 2009).

Şaşırtıcı, heyecan verici ve alışılmadık deneyimler müşteri için çok daha etkili olacaktır (Arnould ve Price, 1993). Deneyimin tutarlı olması ve kendi içinde değişkenlik göstermemesi de önemli bir unsurdur. Aksi takdirde markaya duyulan güven zedelenecektir (Ghose, 2009). Müşterilere olumlu deneyimler sunmak, müşteri sadakatini geliştirir, mevcut sadakati güçlendirir ve sürdürmeyi kolaylaştırır. Sonuç olarak, son zamanlarda işletmeler bu konuya daha fazla önem vermektedir.

Mascarenhas vd. (2006), tüketim zincirinin çeşitli kademelerinde "müşteri ve tedarikçi arasında, pozitif, ilgili, sürekli, sosyal, fiziksel ve duygusal olarak deneyimlenen farklı bir pazarlama teklifi ile ortaya çıkan etkileşimi" olarak tanımlar. Müşterilerin olumlu

deneyimleri, pazarlama hedeflerinin odak noktası olan farklılaşma çabalarına en büyük katkıyı sağlayacaktır. Bu gerçekliğin farkında olan işletmeler, müşterilerine benzersiz deneyimler sunar (Carpenter vd., 2005). Otomobil galerilerinde yapılan test sürüşü sadece aracı tanıma imkânı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda test sürüşü yapılan araçla duygusal bağ kurabilecek eğlenceli zamanlar da sunar. İşletmeler, müşterilerinin tatmin olması, markaya güven duyması ve olumlu duygu ve tutumlara sahip olması sayesinde rekabet edebilir (Sheu, Su ve Chu, 2009).

Müşteri, ürünü satın alırken, kullanırken ve servis hizmeti alırken doğrudan etkileşim yaşar (Mooy ve Robben, 2002). Müşteriler, bir işletmenin ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında duydukları olumlu ya da olumsuz konuşmalar, reklamlar, öneriler ve haberler dolaylı etkileşim olarak bilinir (Meyer ve Schwager, 2007). Doğrudan etkileşim, müşterilerin ürün hakkında daha fazla bilgi ve görüş sahibi olmasını sağlar (Mooy ve Robben, 2002). Müşterilerin dolaylı deneyimleri de karar verme sürecinde önemlidir. Dolaylı etkileşim, bir ürünü raflarda görmeleri, etiketini okumaları veya incelemeleri ile tanımlanabilir (Hamilton ve Thompson, 2007).

Müşteriler, önceki deneyimlerini karşılaştırırlar. Bu mukayese, önceki deneyimlere göre daha olumlu olacaktır. Bu beklenti, şüphesiz pazardaki rekabet, müşterinin özel durumu ve pazar koşullarına göre değişebilir (Meyer ve Schwager, 2007).

Gentile vd. (2007), müşteri deneyimi ile ilgili olarak firmalara yol gösterecek şunları söylemektedir: pazar veya teknoloji değil, deneyim kaynaklı yenilikler de yapılmalıdır. Bu, pazardan daha olumlu geri dönüşler almayı ve yeni müşterilerle temas kurmayı kolaylaştırabilir. Firmalar, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için ürünlerin işlevsel yönlerini öne çıkarmalıdır. Müşteriler, özellikle yeni ürünlerde, ürünün fonksiyonel kullanımına ve bu kullanımın onlara sunduğu deneyimlere dikkat etmelidir. Tüm bunlar dışında, müşterinin deneyimi aldığı yer çok önemlidir.

İşletmeler, müşterilerin yaşadıkları deneyimin hangi nedenlerle olumlu algılandığını ve bu olumlu algılamanın müşterilerin karar verme aşamasında kararlarını nasıl etkilediğini belirlemek için önemli bir kılavuz olacaktır. Olumlu algılama, deneyimden alınan keyif, zevk, heyecan ve mutluluk gibi duyguların ve beğenilerin ifade edilmesidir (Kwortnik ve Ross, 2007).

2.1.3.3. Tüketim Deneyimi

Alışveriş deneyimi, müşteri deneyiminin önemli bir bileşenidir. Günümüzde alışveriş, bir

ürünü satın almaktan çok daha fazlasıdır. Müşteriler, satın alma sırasında yaşadıkları, mağaza ortamı, mağazanın dekorasyonu ve alınan hizmet gibi çok çeşitli deneyimler yaşarlar. Araştırmacılar, müşterilerin satın alma ve karar verme süreçlerini incelemektedir. İlk başta, müşterinin mantıklı olduğu ve mantıksal bir şekilde satın aldığı düşünülmüştür. Bunun bir sonucu olarak, müşteriler belirli bir amaca sahiptir ve bu amaca uygun olarak ürünle ilgili araştırmalar yaparlar ve sonuç olarak akıllıca seçimler yaparlar (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu yönteme göre tüketiciler, seçenekler arasından en iyisini değerlendirecek ve satın almaya karar verecektir.

Günümüzde yapılan araştırmalar, alışverişin sadece akılcı bir işlem olmasının yanı sıra diğer faktörlerin de değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Alışveriş kavramı, antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alandaki araştırmacılar tarafından incelenmektedir (Falk ve Campbell, 1997). Bakış açıları, geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya geçiş sürecinde olduğu gibi, alışveriş kavramından alışveriş deneyimine geçmiştir.

Alışveriş sürecinin her bir aşamasında, alışveriş deneyimi önemli hale gelmiş ve oluşturulan beklentilerle gerçek deneyimin kıyaslanmasında, puanlandırılmasında, beğenilmesinde ve değerlendirilmesinde öne çıkmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısı için çok önemlidir. Guido ve Bassi'ye (2006) göre, alışveriş sırasında yaşanan olumlu veya olumsuz her şey, ürünün işlevsel özelliklerinden çok daha önemli olacaktır.

Alışveriş yaparken müşteriler hem faydaya hem de eğlenceye odaklanırlar. Bir rekabet üstünlüğü elde etmek için, pazarlamacılar, özellikle hizmet sektöründe çalışanlar, tüketim deneyimini anlamak ve bundan yararlanmak zorundadır.

Günümüz yaşam koşullarının insan üzerinde kurduğu baskı, artan stres seviyeleri ve bu stresten kaçınma ihtiyacı ile alışverişin hedonik yönünün gün geçtikçe daha da belirgin hale geldiği görülüyor. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin duyularını ve duygularını daha güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür (Caru ve Cova, 2008). Bununla birlikte, işletmeler deneyimin duygusal yönünü ön plana çıkarırken fonksiyonel yönünü de göz önünde bulundurmalıdır. Sadström, Magnusson ve Kristensson'a (2009) göre, stratejiler, deneyimlerin her iki boyutuna da eşit ölçüde değer vermelidir.

Hizmet sektöründe alışveriş yapmak, fiziksel bir ürün satın almaktan farklıdır. Müşteriler hizmet alırken süreçler, insanlar ve faaliyetler gibi çok daha fazla şeyle temas halindedir.

Dolayısıyla, hizmetin sunulduğu yer, atmosfer, hizmeti sunan kişi ve sunuş biçimi gibi faktörler yaşatılan deneyimi önemli ölçüde etkileyecektir (Grace ve O'Cass, 2004). Yüksek hizmet kalitesi ve sunulan deneyim, işletmelerin müşterilerin tekrar o markadan mal veya hizmet almasını sağlar ve müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmesini sağlar (Sheu, Su ve Chu, 2009).

Bu fikir, Richins (1997) tarafından tüketim deneyimi boyunca duyguların ölçülmesi üzerine yapılan çalışması tarafından önemli ölçüde desteklenmiştir. Tüketici davranışı üzerinde duyguların önemli bir etkisi olduğu, daha önce yapılan çalışmaların ortak bir özelliğiydi. Bu duyguları değerlendirmek çok önemlidir. Çok sayıda araştırmacı bu konuda farklı yöntemler kullanmıştır. Müşterilerin duygularını ölçmek için bazı araştırmacılar mağaza aktivitelerini kullanmışlardır (Kimzan, 2017).

Marka deneyimi, markanın kimliği, tasarımının, pazarlama iletişiminin ve tüketiciye sunulduğu yerlerin tümü ile oluşur. Bu başlık altında önce bu kavramlar açıklanmıştır.

2.1.4. Marka Deneyiminin Tanımı

Marka hakkında çok şey biliniyor olmasına rağmen, markanın geçmişi hakkında yapılan araştırmalar nispeten yeni gelişmektedir. Bir markanın müşteri deneyimini ve müşteri davranışını nasıl etkilediğini anlamak ve marka deneyimini ölçülmek zordur. Marka deneyimini anlamak, kullanmak ve üzerinde çalışabilmek için çok çeşitli alanların bilgilerini birleştirmek gerekir (Başer, 2011).

Schmitt (2003), bir araştırmacı olarak marka deneyimini "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır" olarak tanımlamıştır, ancak bu kavram çok eskidir.

Schmitt (2003), deneyimsel pazarlamanın üç ana bileşenini tanımlar: markanın ürün deneyimi, görünüşü ve müşteride uyandırdığı hisler ve bu hisleri tetikleyen iletişim kanallarından oluşmaktadır. Ürün müşteri deneyiminin odak noktasıdır. Her ne kadar ürünün fonksiyonel özellikleri önemli olsa da, günümüzde belli bir kalitedeki her üründen neredeyse aynı özellikler ve çalışma performansı beklenmektedir. Bu nedenle, müşteriler artık fonksiyonel kalitenin ötesinde deneyim gibi diğer özelliklere daha fazla önem vermektedir. Örneğin, bir içecek ürününün içindekiler kadar ambalajı, tarzı, duygusu ve ne kadar farklı ve heyecan verici bir deneyim yaşattığı da önemlidir.

Ürünün görünüşü ve dokunulduğunda nasıl hissettirdiği, marka deneyimini

şekillendirerek markanın kimliğini belirler. Kullanıcı sadece ürünü satın almaz. Onun ile birlikte, onun adını, logosunu, ambalajını, paketini satın alır. Dokunma duyusu ve göz, markanın görsel öğelerinden oluşan kimliğinin etkisine uğrar. Bir marka, müşterilerine olumlu bir deneyim sağlamak istiyorsa, işinin görsel yönüyle olabildiğince ilgilenmelidir. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olduğu için deneyimsel iletişimden farklı bir şekilde iletişim kurar. Geleneksel iletişim, mal ve satış üzerine odaklanır. Ürünün fonksiyonel özelliklerini vurgular. Bununla birlikte, deneyimsel iletişim, bilgiyi verirken hem eğlendiren hem de değer katan bir dil kullanarak gerçekleşir (Grundey, 2008).

Schmitt (2003), rakiplerin müşteri ile yüz yüze etkileşimi taklit etmesinin zor olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yeni ürünler piyasaya sürüldüğünde, ürünün özelliklerinin ve pazarlama stratejilerinin taklit edilmesinin zor olacağını belirtmiştir. Schmitt (2003) aynı zamanda, işletmelerin marka deneyimini taklit etmeye karşı telif hakkı, marka tescili ve patent gibi yasal önlemler alabileceğini belirtmiştir. Bir işletme, bir alanda ya da temada öncü olmanın avantajı ile kısa sürede müşteri sadakati kazanabilir. Bu avantaj, marka deneyimini yönetmeyi de kolaylaştırır. Bu yaklaşım, Schmitt'in (2003) marka deneyimini, özellikle markanın kimliğini vurgulayarak, deneyimsel pazarlamanın bir parçası olarak görmüş ve daha çok somut deneyime odaklanmıştır.

Müşterilerin ürünler hakkında bilgi toplarken, somut özellikler ve faydalara odaklandıkları bir gerçektir. Bununla birlikte, günümüzdeki çeşitlilik ve seçenek bolluğu nedeniyle, çoğunlukla bununla yetinmeyip markanın rengi, şekli, logosu, yazı karakteri, tasarımı, sloganı, maskotu ve karakteri gibi faktörlerle etkileşime girdikleri açıktır. Markanın kimliği, tasarımı, pazarlama iletişimi ve tüketiciye sunulduğu yer, bu marka uyaranlarının bir parçasıdır. Tüm bu uyaranların kombinasyonu deneyimi oluşturur.

Torlak ve Altunışık'ın (2009) araştırması, son otuz yılda yabancı markaların ülkemizde daha görünür hale geldiğini ve belirli markaların her müşteri için değişmekle birlikte bir statü ve kimlik sembolü olarak algılanmaya başladığını göstermektedir. Bu eğilim, gelir seviyesi düşük olanların yanı sıra gelir seviyesi yüksek olanların da etkisini göstermiştir. Bu nedenle alternatif ürünler piyasaya sürülmüştür.

İşletmeler, tüketim kültürünün değişmesiyle birlikte, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için yeni yaklaşımlara yönelmelidir. Marka deneyiminin mal ve hizmet sektöründe çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu değişiklikler nedeniyle, birçok

araştırmacı, deneyimlerin test edilmesi ve ölçülmesine yardımcı olacak yeni fikirler ve olgular sunmaya başlamıştır (Brakus vd., 2009).

Pazarlama araştırmacıları uzun süredir marka, müşteri deneyimi ve müşteri değerinin işlevsel özellikleri üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte, son zamanlarda tüketiciler artık yalnızca mal ve hizmetler değil, aynı zamanda eğlenceli deneyimler de satın almayı tercih etmektedirler (Brakus vd., 2009). Mafezzolli vd. (2014), bir markanın tüketici deneyimlerini yönetme yeteneği ile piyasada kalabilmesi ve rekabet edebilmesi doğru orantılı olarak ilişkilidir demiştir. Bu nedenle, markaların müşteri deneyimlerini nasıl oluşturduğunu anlamak çok önemlidir.

2.1.5. Marka Deneyimi Boyutları

Brakus vd. (2009) beş farklı boyut kullanarak marka deneyimini tanımlamışlardır. Bunlar duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyim boyutlarından oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, farklı markalar, müşterilerin marka deneyiminin boyutunu farklı şekillerde etkiler. Bu boyutlar tüketici için deneyim çeşitlerini birbirinden ayrıştırmak amacı ile kullanılabilmektedir (Çolak, 2019). Tablo 3'te, marka deneyimi boyutları konusunda literatür taraması sonuçları görülmektedir.

Çizelge 2.3. Marka Deneyimi Boyutlarına Yönelik Literatür Taraması

Yazarlar/Yıl	**Marka Deneyimi Boyutları**				
	Duyusal	**Duygusal**	**Davranışsal**	**Düşünsel**	**İlişkisel**
Schmitt (1999)	x	x	x	x	
Morrison ve Crane (2007)	x	x			
Atwal ve Williams (2008)	x	x		x	x
Alloza (2008)		x	x		
Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011)	x	x	x	x	
Nysveen, Pedersen ve Skard (2012)	x	x	x	x	x
Schmitt, Brakus ve Zarantello (2014)	x	x	x	x	x
Maffezzolli, vd. (2014)	x	x	x	x	
Lin (2015)	x	x	x	x	
Nadzri, vd. (2015)	x	x	x	x	
Saari ve Makinen (2016)	x	x	x	x	x
Huang (2017)	x		x		

Kaynak: Çolak, 2019: 23

Çizelge 2.3. incelendiğinde, araştırmacıların marka deneyiminin hangi boyutlara odaklandıklarını gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Sonuçlara göre, duyusal, duygusal, eylemsel, düşünsel ve ilişkisel unsurların çalışmalara önemli ölçüde dahil edildiği görülmektedir (Çolak, 2019).

Marka deneyimi, müşteri sadakatini ve markayı başkalarına tavsiye etmeyi artırır (Morrison ve Crane, 2007). Marka deneyimleri ilgi çekici, duygusal bağlar oluşturarak müşteri sadakatini teşvik eder. Müşterinin hizmeti kullandığı ve bu süreçte tüketim ortamında etkileşime girdiği her şey, müşteri deneyimini etkiler. Bu ortam tanımının iki ana bileşeni vardır. Fiziksel ve ilişkisel bileşenler bu temel bileşenlerdir. Bakışların ürettiği "ipuçları", ortamın dokuları, sesleri ve kokuları gibi fiziksel bileşenlerdir. Ek olarak, Morrison ve Crane'e (2007) göre, bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleri ve davranışları, ilişkisel öğeyi oluşturur. Marka deneyimleri, genellikle etkileşimli duyusal bağlantılar ve etkinlikler aracılığıyla tüketicinin markayı yaşamasına, nefes almasına ve hissetmesine olanak tanıyan faaliyetler biçiminde kendini gösterir. Alloza'ya göre (2008), marka deneyimi, reklamda yansıtılan marka görsellerinde ya da marka ile kurduğu iletişim sırasında ilk kişisel temas veya aldıkları kişisel muamelenin kalite seviyesinin neticesi olarak tüketicilerde oluşan farklı zamanlardaki algı olarak tanımlanabilir. Marka deneyimi, müşteriler markayı kullandığında, başkalarıyla marka hakkında konuşmaya başladığında, marka ile ilgili promosyonlar ve etkinlikler vb. farklı bilgiler aradığında ortaya çıkar (Ambler vd., 2002).

Marka yöneticileri, tüketiciler ile daha güçlü bağlar kurmak adına bütünsel marka deneyimleri tasarlamalıdırlar (Schmitt 1999; Pine ve Gilmore, 1998). Ambler vd., (2002)'in tanımıyla markayla ilişkili pazarlama faaliyetleri, bir marka ile ilgili olarak müşterilerin; düşünceler, duygular, deneyimler, görüntüler, algılar, inançlar, tutumlar vb. zihninde var olan her şeyi etkilemektedir. Tüketiciler bir marka veya o markanın ürünler hakkında araştırma yaparken, satın alırken veya tüketirken, ürünün sadece işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda, tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilen renkler, şekiller, yazı karakterleri ve diğer tasarım öğeleri (Mandel ve Johnson, 2002), maskotlar, sloganlar gibi markayla ilgili çeşitli özel uyaranlara da maruz kalırlar. Markayla ilgili bu öğelerin hepsi markanın kimliğinin bir parçası olarak ortaya çıkar. Paketleme ve pazarlama iletişimleri (ör. reklamlar, broşürler, Web siteleri) ve markanın pazarlandığı veya satıldığı ortamlar (ör. Mağazalar, etkinlikler) bunlardan bazılarıdır. Markayla ilgili bu uyaranlar, öznel, tüketicilerin içsel tepkilerinin ana kaynağını oluşturur ve "marka

deneyimi" olarak ifade edilmektedir (Brakus, vd., 2009).

2.1.5.1. Duyusal marka deneyimi

Duyusal deneyimin amacı, müşterinin beş duyusuna hitap etmektir. Bu deneyim, genel olarak renkler, şekiller, süsleme, ebat (büyüklük) ve nicelik gibi görsel materyallerle ifade edilmekle birlikte; ayrıca tat, koku, dokunma ve işitme gibi unsurlarla da ifade edilebilir. Aydınlatma, dekorasyon ve manzara gibi görsel öğeler, duyumsal marka deneyiminin estetik duygulara hitap eden parçalarıdır. Bir arabanın rengi, bir arabanın kapı kapanma sesi, araba kokusu, aracın tasarımı, koltukların rahatlığı, direksiyon tutuş keyfi vb. bireylerin deneyimlerine katkıda bulunabilecek öğeler arasındadır. Tüm bunlar birleştiğinde müşteriler duyusal deneyimler yaşarlar. Bir işletmesi müşterilerine daha özgün ve akılda kalıcı deneyimler yaşatmak için duvarlarını belirli renklere boyarlar, satış mağazası ya da showroom içerisinde özgün kokular ile müşterilerini karşılar ve dinlendirici müzikler dinletirler. Ayrıca ortamın ışıklandırılması oldukça rahatlatıcıdır. Bu duyusal öğeler, müşterileri olumlu yönde etkiler ve işletme için önemli bir avantaj sağlar (Schmitt, 1999).

2.1.5.2. Duygusal Marka Deneyimi

Müşteriler bu deneyimde sosyallik, aidiyet, mutluluk, aşk gibi duygular yaşarlar. Bu tür duygular, bir anı olarak hafızalarda kaldığından, markaya olumlu duygular kazandırır (Brakus vd., 2009).

2.1.5.3. Düşünsel Marka Deneyimi

Bu deneyim, bireylerin marka hakkında düşünmelerine yardımcı olur ve onlara ilgi, merak ve heyecan aşılar. Müşteriler, deneyimler hakkında heyecan verici bir inanç geliştirmektedirler (Schmitt, 1999).

2.1.5.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Markalar, eylemsel deneyimler yoluyla müşterilerine benzersiz ve özel deneyimler sunarak, onların yaşam tarzlarını ve boş zamanlarını belirleyebilmektedir. Örneğin, doğa yürüyüşleri, formula yarışları, bisiklet yarışları, spor etkinlikleri ve konserler gibi davranışsal deneyimlerin sunulması mümkündür (Beckman vd., 2013).

2.1.5.5. İlişkisel Marka Deneyimi

Bu deneyimin ortaya çıkmasında bireyin kimliği, sosyal sınıfı, toplum içerisinde sahip olduğu roller ve kültürel değerleri önemlidir (Schmitt, 1999:154). Örneğin, fonksiyonel

bir marka olmanın ötesinde, Harley Davidson, bileşenlerini özgürlük vurgusuyla tasarlayarak uzun bir geçmişe sahiptir ve tüketicileriyle güçlü bir bağ kurmuştur. Ortaya çıkardığı sinerji ile oluşan ilişkisel deneyime harika bir örnektir (Schembri, 2009).

2.1.6. Marka Deneyimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Günümüzde müşteriler, markalardan benzersiz ve akılda kalacak deneyimler beklemektedir. Deneyim fikrinin yükselişi tüketimi etkilemektedir. Bu nedenle hem işletme yöneticileri hem de akademisyenler marka deneyimine ilgi duymaktadırlar. Marka deneyimi birçok marka değişkeni ile ilişkilendirilerek çalışılmıştır. Bu alanda şu ana kadar yapılan çalışmaların özet tablosu Çizelge 2.4.'te yer almaktadır.

Çizelge 2.4. Marka Deneyimi ile Ölçülen Değişkenler

Yazarlar/Yıl	Marka Deneyimi	Marka Sadakati	Marka Tatmini	Marka Kişiliği	Marka Değeri	Marka Güveni	Marka Aşkı	Deneyimsel Pazarlama	Geleneksel Pazarlama	Tüketim deneyimi
Schmitt (1999)								x	x	
Morrison ve Crane (2007)	x	x								
Atwal ve Williams (2008)	x							x	x	x
Alloza (2008)	x	x								
Brakus, Schmitt, Zarantello (2009)	x		x	x						
Başer (2011)	x	x	x			x				
Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011)	x	x				x				
Nysveen, Pedersen ve Skard (2012)	x	x		x						
Schmitt, Brakus ve Zarantello (2014)	x							x		x
Lin (2015)	x				x					
Saari ve Makinen (2016)	x									
Huang (2017)	x	x				x	x			
Jara ve Cliquet, 2012	x									

Kaynak: Çolak, 2019: 26

Schmitt (1999) geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki bakış açılarını ve müşteri deneyimlerinde uygulanabilecek stratejileri araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin geçmişte, geleneksel pazarlama anlayışının kısıtlayıcı etkisinin

bir sonucu olarak, ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ve faydalarını önemseyen akılcı karar verici olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca, tüketiciler, deneyimsel pazarlama bakış açısıyla ise hem rasyonel hem de duygusal karar vericiler olarak görüldüğü belirtilmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler keyif verecek (haz verici) deneyimler peşinde koştukları ortaya çıkmıştır.

Brakus vd. (2009), marka deneyimi başlığı altında duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal faktörleri vurgulamışlardır. Ayrıca, marka sadakatini incelemek için marka kişiliği kavramını kullanmışlardır. Araştırma sonucunda marka deneyiminin müşteri sadakatini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini keşfetmişlerdir. Ayrıca, marka kişiliğinin aracılık etkisini test etmişlerdir.

Atwal ve Williams'a (2008) göre, hedef kitlenin yaşam tarzının iyi anlaşılması, müşterilere duyusal, duygusal, ilişkisel ve düşünsel değerler vadeden deneyimler sağlamak için gerekli olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar, müşterilerin sadece akılcı karar vericiler olmadığını, aynı zamanda duyguların ve akılcı değerlendirmelerin önemli olduğunu iddia etmişlerdir.

Schmitt vd., (2014), marka deneyimi kavramı ile ilgili mevcut ve gelecekteki trendleri incelemişlerdir. Markaların tüketim deneyimlerindeki rolü, mutluluk, keyif ve zevk gibi olumlu sonuçlara ulaşmak için deneyimlere duyulan ihtiyaç ve marka deneyimleri sunan ortamların artırılması gibi konular üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında yaptıkları ilk tahmin, medyanın büyüyeceğidir. Bunun bir sonucu olarak, uygulayıcılar ve araştırmacılar bu yeni platformların dinamiklerini iyi anlamaları gerektiği belirtilmiştir. Bu yeni ortamlarda deneyim tasarlamak için öncelikle ortamın doğasının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka deneyimi hakkındaki bakış açılarının, demografik özelliklere bağlı olarak değiştiğini ve bu bakış açılarının marka güveni, sadakati ve tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir.

Nysveen vd. (2012), marka deneyimini karmaşık ve çeşitli boyutlara sahip bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Teknoloji ve iletişim hizmetleri sunan markalar aracılığıyla marka deneyimlerinin, marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkilerini gözlemlemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar, marka deneyimi boyutlarının marka sadakati ve kişiliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Biedenbach ve Marell (2010), müşteri deneyiminin, tüketicilere marka ile alışveriş yapma

güvenini ve istekliliğini etkileyen derin anlam ve hatıra kazandırmanın yanı sıra marka denkliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Ha ve Perks, 2005). Marka deneyimi oluşturmayı taahhüt eden işletmeler için en büyük avantaj, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilmesi, müşteri-marka ilişkilerini güçlendirebilmesi ve marka değerini artırabilmesidir (Şahin vd., 2011; Yao vd., 2013). Keng vd., (2013) müşterinin deneyimsel değerinin marka deneyimini doğrudan etkilediğini ve marka kişiliğinin ise dolaylı olarak etkilediğini gözlemlemişlerdir. Brakus vd. (2009) ve Iglesias vd. (2011) ampirik çalışmalarında marka deneyiminin marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki önemli etkilerini de bulmuşlardır. Tüketicilerin zihninde iyi bir imaj oluşturmak için marka deneyimini kullanmak, işletmelerin müşterilerinin sadakatini kazanmaları ve stratejik politikaların uygulanmasında rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir yoldur (Yao vd., 2013). Buna ek olarak, Jones ve Runyan (2013) ve Rahman (2014), tüketicilerin markayla ilgili deneyimlerinin gücünün marka kimliğini ve marka değerini yönlendirdiğini açıkça göstermektedir. Lee ve Jeong (2014), çevrimiçi marka deneyiminin bir otelle ilgili marka memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir.

2.1.7. Yenilikçi Marka Deneyimi

Teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte ürünlerden beklentiler de artmaktadır. Bu nedenle, her işletme, daha fazla kâr elde etmek ve rekabetçi pazarda hayatta kalmaya devam etmek için müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlaması gerekmektedir. Budiarti vd., (2013) güçlü marka yönetimi stratejilerine sahip olmanın giderek daha önemli hale geldiğini gözlemlemektedir. Stratejik inovasyon veya radikal iş modeli inovasyonu, işletmelerin müşterileri için değer sağlama, değer sunma ve elde etme şeklini değiştirebilir (Hamel, 2003). Jacob vd., (2003), hizmetlerde yeniliği "yenilikçi fikirlerin ürün, süreç veya hizmete dönüştürülmesi" olarak tanımlamaktadır. Hjalager (2010), ürün veya hizmet yeniliklerinin müşteriler tarafından algılanabilir halde sunulduğunda satın alma kararını etkileyen bir faktör haline gelebileceğine işaret etmektedir. Bir havayolları işletmesi üzerine yaptığı araştırmada, ürün listelemelerinin ve hizmetlerde yapılan yeniliklerin, havayollarının yolcu deneyimini iyileştirmek için yenilikçi çözümlerin etkili olabileceğini bildirmektedir. Bu sayede gelirlerin artırılabileceği ya da maliyetleri düşürmenin mümkün olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

İşletmeler, rakipler arasında güçlü bir marka sadakati oluşturmak için misyon beyanlarında marka deneyiminin önemini dile getirmektedir (Verhoef vd., 2009). Diğer

yandan otomotiv endüstrisi literatürü bu kavramı nadiren kullanır. Bu nedenle işletmeler, müşterilere değer katmak ve deneyim seçenekleri yelpazesini genişletmek için yenilikçi marka deneyimine daha fazla odaklanmalıdır (Hjalager, 2010). Pazarlamacılar kendilerini rakiplerinden farklı kılmak, marka değerini ve marka memnuniyetini artırmak için yalnızca müşteri hizmetleri sunmak yerine yenilikçi marka deneyimini geliştirmeye gayret etmelidirler.

Yenilikçi marka deneyimi görece yeni bir kavramdır. Geçmişte inovasyon neredeyse tamamen teknolojiye odaklanmıştı, ancak şimdi havayolu ve diğer hizmet endüstrilerinde mal ve hizmet inovasyonu giderek artmaktadır. Şu anda havayolu işletmeleri hizmet süreçleri, hizmet ürünleri (menüler, yemekler ve sarf malzemeleri) ve yolcu kabinleri için daha fazla ve daha iyi inovasyon tasarımları sağlamaktadır (Lin, 2015). Bu yenilikçi marka deneyimleri, tüketiciler için derin anlamlara sahiptir ve markayı kullanma konusundaki güven ve isteklerini artırmaya hizmet eder (Ha ve Perks, 2005). Tüketiciler kendilerini markayla ilgili farklı uyaran türlerine maruz bıraktıkça, markayı uzun süreli bellekte yenilikçi marka deneyimine aktarma eğilimi gösterirler ve bu da bu belleğe dayalı olarak satın alma deneyimindeki memnuniyetini etkiler (Brakus vd., 2009).

Son yıllarda yapılan çalışmalarda marka deneyimine ilaveten yenilikçi marka deneyiminin marka kişiliği, marka memnuniyeti, marka sadakati ve marka imajı gibi kavramlarla ilişkisi olduğu iddiası yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada da bu değişken araştırma modelinin bir parçası olarak irdelenmiştir.

2.2. MARKA – MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

2.2.1. Marka Kavramının Tanımı Ve Önemi

Türk Dil Kurumu'na (2019) göre, İtalyanca'dan gelen "marca" kelimesi, marka kavramını Türkçeye getirmiştir. Marka, "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret"dir. 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamname, Türkiye tarihinde marka ile ilgili ilk belgedir. 11 Mayıs 1888'de Alamet-i Farika Nizamnamesine ikinci bir ek dahil edilmiştir. Bu düzenlemeler, Osmanlı İmparatorluğu'nun sınaî mülkiyetin korunmasına önem verdiğini ve bu konuda mevzuat oluşturduğunu göstermektedir. Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, Türkiye sınai mülkiyeti korumaya ve dünyadaki gelişmelere uyum sağlamaya devam etmiştir. Bu çerçevede, 1925 yılında imzalanan "Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Birlik

Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi" kabul edilmiştir. 1965 yılında ise 551 sayılı "Marka Kanunu" yürürlüğe girmiştir (Çeliktel, 2008).

Pazarlamanın dinamik dünyasında marka kavramı, tüketici algılarını şekillendirmede ve satın alma kararlarını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Marka yalnızca bir isim veya logo değildir; karmaşık çağrışımlar, değerler ve ilişkiler kümesini kapsar. Bu araştırmada, saygın kaynaklardan alınan çeşitli marka tanımlarını inceleyerek, bu temel ticari varlığın çok yönlü doğasına ışık tutulacaktır.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), markanın "Marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret ve sembol, tasarım veya bunların birleşimidir" olarak tanımlandığını belirtmiştir. Bu tanım, marka kimliğine katkıda bulunan somut unsurların altını çizmektedir.

Marka, işletmenin faaliyetlerine bağlı olarak ulaştığı olumlu imaj olarak üreticisini ya da kullanıcısını tanımlayan her türlü işaret ve sembol olarak tanımlanır. Marka, pazarda faaliyet gösteren üretici, satıcı veya dağıtıcıların ürünlerini rakiplerinden ayırt ettiren, tüketiciye tanıtan, farkındalık oluşturan her türlü isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Marka, "tüketici tarafından sahip olunan ve bir ürün veya hizmetin algılanan değerine katkıda bulunan bir dizi zihinsel çağrışım" olarak psikolojik bir bakış açısı sunmaktadır Keller (1999). Burada vurgu, tüketici algısının somut olmayan yönlerine ve bir markanın getirdiği katma değere kaymaktadır.

Aaker (1996:7) markayı “bir markanın adı ve simgesiyle bağlantılı bir varlık bir firma ve/veya firmanın müşterileri için ürün veya hizmet” olarak tanımlamaktadır. Bir marka genellikle onunla kullanıcıları, çalışanları veya icra yöneticisi, ürüne ilişkin özellikler, paketleme detayları, ürün kategorisindeki dernekler, marka adı, sembol, reklam mesajı ve stili, fiyat, dağıtım kanalı vs. birçok değişkenle ilişkilendirilebilir (Aaker, 1997: 348). Akılda kalıcı öğeler olarak marka, markanın görünür yüzünü ve söylem ve vaatlerini oluşturur. Duygusal öğeler ise soyuttur. Bu da markanın sunumuna dayanır (Fullerton, 2005: 99).

Seth Godin (2008), markanın "bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti diğerine tercih etme kararında etkili olan beklentiler, anılar, hikayeler ve ilişkiler bütünü" olduğunu belirterek daha incelikli bir tanım sunmaktadır. Bu tanım, bir markanın anlatısal ve duygusal

boyutlarını vurgulamaktadır.

Kapferer'e (2012) göre marka, "organizasyonu, kişiyi veya ürünü farklı kılan veya öne çıkaran, ürünlere, hizmetlere ve davranışlara gömülü, benzersiz bir değerler kümesine bağlılığı, sembolize eden bir isim"dir. Kapferer (2012: 139) markalaşmanın, satın alma sonrası faaliyetlere yol açan derin duygusal temaslar ve sadakat içeren uzun süreli ilişkiler kurmanın önemini vurgulamaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin performanslarını ve müşterilerinin memnuniyetini artırmak için markalaşmanın önemini anlamaları gerekmektedir.

Kotler ve Keller (2016), bir markanın bir müşteriyi tanımlamada önemli bir rol oynadığını söylemektedir. Tüketiciler yüksek kaliteli ürünler seçebilir ve bu da onlara statü sembolü kazandırır.

2.2.2. Marka – Müşteri İlişkileri

Günümüzde pek çok tüketici pazarı oldukça doymuş durumda ve özellikle perakendeci markalar arasında rekabet gittikçe yoğunlaşmaktadır. Müşteriler de giderek artan bir ürün yelpazesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bir hafta içerisinde bile piyasaya binlerce yeni ürün sürülmektedir (Fetscherin vd., 2012). Hızlı tüketim malları pazarlarında bu durum, tüketici markalarının sayısının artması nedeniyle marka sayısında ciddi bir artışa sebep olmaktadır. Dahası, müşteriler artık pazarda farklı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin artık markaların nasıl algılandığı konusunda daha şüpheci oldukları görülmektedir. Yüksek düzeydeki fiyat rekabeti, marka farkındalığının azalmasına ve marka değiştirme niyetlerinin artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için müşteri sadakatinin önemi artmıştır.

Bu arada, bu işletmelerin çoğunluğu müşterilerini "tanımama" sorunuyla mücadele etmektedir. Toptancılar ve/veya perakendeciler gibi dolaylı dağıtım kanalları ve büyük oranda anonim müşteri, tüketici pazarlarının tipik özellikleridir. Bu nedenle, samimi müşteri bağları kurmak ve bu bağları korumak onlar için daha zordur. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'a (2005: 189) göre, "tüketici pazarlarında çok fazla anonim tüketici olduğu için işletmelerin her bir tüketiciyle kişisel ilişkiler geliştirmesi pek olası değildir." Tüketim malları firmaları, marka ile müşteri arasında yakın bir ilişki kurma çabasıyla markalarını güçlendirmek için her zaman yatırım yapmışlardır.

Alreck ve Settle (1999: 130), "Nihai amaç, belirli bir marka ile belirli bir müşteri grubu arasında kalıcı bir ilişki kurmak, marka ile alıcı arasında güçlü bir bağ oluşturmaktır"

demektedir. Bununla birlikte, pazarın durumu değişmiştir. Yalnız güçlü markalar inşa etmek artık müşteri sadakati kazanmak için tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, marka yönetimi açısından tüketici-marka bağlantılarını etkileyen faktörleri tanımak ve anlamak kritik önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler "yalnızca markaları nasıl algıladıkları konusunda değil, aynı zamanda markalarla nasıl ilişki kurdukları konusunda da farklılık göstermektedir" (Aggarwal 2004: 87).

Tüketiciler artık geleneksel iletişim biçimlerinden ziyade ağızdan ağıza pazarlamaya daha fazla güvenmektedir. Artık hem ürün kalitesi hem de müşteri hizmetleri konusunda daha yüksek standartlara sahiptir. Batra ve Holbrook (1990) duygusal tepkinin tüketim malları ve alışveriş davranışında her yerde bulunan bir rol oynadığını öne sürmüştür. Schmitt (1999) tüketicilerin daha fazla sağladıkları deneyime bağlı olarak seçtiklerini belirtmiştir.

İnsanlar markalarla insanlar arasındaki sosyal ilişkilere benzer bir şekilde bağ kurmaktadır. Bu nedenle, birçok akademisyen, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerine ve bu ilişkilerin müşteri ve marka sadakatini nasıl etkilediğine odaklanarak ilişki odaklı marka yönetimi alanını incelemeye başlamıştır (Sheth ve Parvatiyar 1995; Fournier ve Yao 1997; Fournier 1998; Aggarwal 2004). Fournier (1998) etkili bir kişi-marka ilişkisinin gücü ve derinliğinin müşteri temelli bir göstergesi olarak tanımlayarak marka ilişki kalitesinin (BRQ) kapsamlı bir değerlendirmesini yapmıştır (Fournier 1994: 124).

2.2.3. Marka İlişki Kalitesi Kavramı

Marka ilişki kalitesi kavramı, kişiler arası ilişki kavramına dayanmaktadır (Fournier, 1998; Parvatiyar ve Sheth, 2001). Blackston (1993) "tüketici ve marka arasındaki etkileşim" olarak tanımlamıştır. 1993 yılında Blackston tarafından yazılan "Marka kişiliğinin ötesinde marka ilişkileri oluşturma" adlı bir kitap bölümü, pazarlama literatüründe marka ilişkileri kavramını inceleyen ilk çalışma olmuştur. Fournier (1994), tüketici-marka ilişki kalitesini ve gücünü tanımlamak için "marka ilişki kalitesi" terimini literatüre kazandırmıştır.

Fajer ve Schouten (1995) bir yıl sonra "kişi-marka ilişkilerinin kırılım ve çözülmeleri" hakkında literatür odaklı bir makale yayınlamışlardır. 1998 yılında Fournier, marka-müşteri ilişkileri ile ilgili ilk araştırmayı yapmış ve marka sadakati açısından marka ilişkilerini incelemiştir. Marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramı, bu çalışmalardan ortaya çıkmış ve marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü açıklamıştır (Dwyer vd., 1987;

Alejandro vd., 2011).

Franzen (1999), tüketici-marka ilişkisinin tüketici deneyimi ve marka bilgisi veya tüketicinin zihninde beliren marka anlamlarından oluştuğunu iddia etmiştir. Diğer taraftan, Keller (2001) marka değeri oluşturmak için bir dizi adım ortaya koymuş ve son adım olarak tüketici-marka ilişkisini önermiştir. Tüketici marka ilişkisi, büyük ölçüde marka anlamlarının başarılı bir şekilde kurulmasına bağlıdır. Bu marka anlamları doğrudan bir tüketicinin deneyiminden oluşturulabilir. Deneyim ekonomisi geliştikçe 21. yüzyılda marka yöneticileri bütünsel marka deneyimleri sunarak tüketici ile sıkı ilişkiler kurması daha önemli hale gelmiştir (ör. Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999). Ayrıca, marka anlamları marka deneyimi ile tüketici-marka ilişkisi arasında önemli aracılar haline gelmektedir.

Bununla birlikte, BRQ ölçümü üzerine yapılan en son araştırmaların bir incelemesi, hala önemli kavramsal ve ampirik boşluklar olduğunu göstermektedir. Örneğin, karşılıklı ilişki pazarlama faaliyetlerinin tüketici-marka bağlantıları güçlü marka kişiliklerinin gelişimine bağlayan mevcut yaklaşımlarda yeterince ilgi görmemiştir (Eichen, 2010). Ancak araştırmalar, tüketici markaları çerçevesindeki sosyal etkileşimlerin daha güçlü marka sadakatini teşvik edebileceğini göstermektedir.

Yapılan son araştırmalar, tüketici veya müşterilerin markalarla kurduğu yakın ilişkileri dikkate almıştır (Aaker, 1996; Fournier, 1998; Aaker vd., 2004). Marka ilişki kalitesi, tüketicinin markayla olan sürekli ilişkisinde markayı tatmin edici bir ortak olarak görme derecesi olarak tanımlanabilir (Algesheimer vd., 2005). Smit, Bronner ve Tolboom (2007), marka ilişki kalitesini ise müşteri ve marka arasında bulunan ilişkinin gücü ve derinliğini müşteri odaklı gösterge olarak belirtmektedir. Tüketicilerin kişiliğini yansıtmayı başaran, sosyal statüsünü ve öz değerini arttırabilen markalar tüketiciler ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmektedir.

Tüketicilerle sağlanan uzun süreli güçlü ilişkiler, tüketici-marka özdeşleşmesi oluşturmak açısından önemli bir role sahiptir (Şen ve Öcel, 2021). Müşterinin markayla kendisini özdeş görmesi, markalara olan bağlılıklarını da arttırmaktadır (Ventura 2012:202). Şahin ve Baloğlu (2014)'e göre, tüketici- marka ilişki kalitesi öncüllerini, müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite oluşturmaktadır. Marka ilişki kalitesi, marka değerlendirmelerinden veya davranışsal niyetlerden çok daha zengin bir yapıya sahiptir (Kim ve Zhao 2014). Marka ilişki kalitesi kavramı; işletmelerin pazarlama maliyetlerini

azalttığı, yeni müşteriler kazandırdığı, erişilebilirliği kolaylaştırdığı, müşteri sadakatini, marka değerini ve firmanın kârlılığını arttırdığı için işletmeler açısından gün geçtikçe daha çok önem kazanan bir kavram olmaktadır (Blackston, 2000; Dowling, 2002). Yeni müşteriler kazanmak için büyük pazarlama ve reklam meblağlarına ihtiyaç varken (Huber vd., 2010; Smith vd., 2007) mevcut müşterileri korumak daha az maliyetli olduğu için yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç vardır

2.2.4. Marka İlişki Kalitesinin Özellikleri

Marka ilişkileri, pazarlama literatüründe ve marka araştırmalarında çok popülerdir (Lu ve Zhou, 2003; Zhimin, 2007). Marka ilişki kalitesi kavramı, avantajları nedeniyle önemli bir araştırma konusudur. Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, bu avantajlardan bazıları pazarlama maliyetlerinin azaltılması, erişimin kolaylaşması, yeni ve mevcut müşterilerin elde tutulması, marka değerinin artması ve kârlılığın artmasıdır (Blackston, 2000; Dowling, 2002). Marka ilişki kalitesinin yüksek olması aynı zamanda işletmenin karlılığına ve müşterilerin ilişkilerini sürdürme eğilimine de yardımcı olmaktadır (Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C., 1994).

Rekabet avantajı ve kâr elde etmek için müşteriler ve markalar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi, çağımız pazarlamasının en önemli gereksiniminin bir parçasıdır. Markalar ve tüketiciler, birbirlerine ilişki partneri olarak yaklaşmaktadırlar (Blackston 1992; Fournier 1994; 1998). Bu karşılıklı ilişki her iki tarafa da iyidir. Tüketici boyutu, insanların hayatlarını kolaylaştıran ve anlamlı olan özellikler içerir. Marka ilişkilerinin amacı, müşterilerin markalarla iletişim kurmalarına ve kendilerini geliştirmelerine yardım etmektir. Markalar, tüketicilere fonksiyonel, sosyal ve duygusal faydalar sunar.

Tüketici-marka ilişkilerinin kapsamlı bir analizi, yaygın tek taraflı yaklaşım yerine disiplinler arası bir bakış açısı gerektirmektedir. Dimitriadis ve Papista (2010), ilişki pazarlaması, markalaşma ve tüketici-firma özdeşleşmesi üzerine daha önceki çalışmalardan yola çıkarak, müşteri-marka ilişkilerini açıklamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Yazarlar, bir markanın imajı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki bilişsel örtüşmenin, ilişki kalitesini geliştirmek için olumlu bir koşul olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, çeşitli "rol içi" ve "rol dışı" ilişkisel sonuçlar önermektedirler. Bununla birlikte, Dimitriadis ve Papista "ölçüm ölçeklerinin geliştirilmesinin [...] yüksek öncelikli bir araştırma konusu olduğu" sonucuna da varmaktadır (Dimitriadis ve Papista 2010: 396).

Marka ilişkileri, tüketicilere daha iyi hissetmelerine, değerlerine uygun davranmalarına ve sorunlarını çözmelerine yardımcı olur. Kısacası, markalar müşterilere amaç edinmelerine, kendi ihtiyaçlarını karşılamalarına ve günlük yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olur (MacInnis, Park ve Priester, 2010). Bu nedenle, marka yöneticileri, müşterileriyle nasıl bir marka ilişkisi geliştirecekleri konusunda dikkatli olmalıdırlar. Markalar aracılığıyla iletişim kurarak, işletmeler müşterileriyle uzun süreli bir marka ilişkisi içinde bir araya gelmektedir. Tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki deneyimleri bu ilişkiyi oluşturur (Özdemir ve Koçak, 2012:128). Tüketici ile marka arasındaki bu ilişkinin kalitesi, tüketicilerin bir markaya bağlanmasına ve ona sadık kalmasına yardımcı olmaktadır (Park ve Lee, 2005:40).

Marka ilişkisi olumlu bir şekilde ilerlediğinde, müşteriler markaya daha fazla bağlılık geliştirirler (Özdemir ve Koçak, 2012:128). İşletmelere, markaları sayesinde oluşan müşteri portföyünü korumak ve sürdürebilir hale getirmek kolay olmadığı gibi, çok fazla çalışma ve yatırım gerektirir (Smit, Bronner ve Tolboom, 2007). Reklamcılar yıllarca mevcut müşterilerinin bağlarını güçlendirmek yerine yeni müşteriler bulmak için para harcamışlardır. Bununla birlikte, "tüketici-marka ilişki kalitesi" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, bu fikirler tamamen değişti ve pazarlama, müşterilerle olan ilişkileri geliştirmeyi amaçlamaktadır (Park ve Lee, 2005:40). Birebir pazarlama, pazar-odaklı, müşteri-odaklı ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi yeni jenerasyon pazarlama yaklaşımları, dünya çapındaki bu konuya artan ihtiyaç nedeniyle ortaya çıkmıştır (Duncan ve Moriarty, 1998; Schmitt, 1999).

2.2.5. Marka İlişki Kalitesinin Boyutları

Fournier (1998) marka ilişki kalitesi ile ilgili altı boyut tanımlamıştır: aşk ve tutku, benlik bağı, kişisel bağlılık ve yakınlık. Sonraki çalışmalar Fournier'in orijinal kavramsallaştırmasını takip etmiştir (örn. Aaker vd. 2004; Kressmann vd. 2006). Bununla birlikte, orijinal boyutlardan bazılarını paylaşan yeni tipolojiler de ortaya çıkmıştır (örn. Hess ve Story 2005; Veloutsou 2007). Bazı yazarlar BRQ'yu yakalamak için ortak bir tanım ve ölçüm ölçeğinin hala eksik olmasını eleştirmektedir (Scarabis ve Florack, 2006; Dimitriadis ve Papista 2010).

2.2.5.1. Aşk ve Tutku

Tutku boyutu, markanın tüketicinin günlük yaşamıyla bağlantılı olduğu ve marka kullanılmadığında bir şeylerin eksik kaldığı izlenimine sahip olduğu gerçeğine

dayanmaktadır. Markaya duyulan duygular, aşk boyutu ile ilişkilidir. Marka ilişkileri bu iki unsurdan oluşur. Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkilerde önemli bir duygusal öğe aşktır (Hatch ve Schultz, 1997; Fournier, 1998). Fournier (1998), tutku ve aşk öğesinin marka ilişki kalitesinin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedir.

Tüm güçlü marka ilişkilerinin özünde, kişiler arası alandaki sevgi kavramlarını anımsatan zengin bir duygusal temel yatmaktadır. Marka ilişkilerinin dayanıklılığını ve derinliğini destekleyen duygular, basit marka tercihi kavramlarının ima ettiğinden çok daha büyüktür. Güçlü marka ilişkilerine sahip katılımcılar, markalarını bir süre kullanmadıklarında "bir şeylerin eksik olduğunu" hissetmişlerdir. Güçlü bir şekilde sahip olunan markalar yeri doldurulamaz ve benzersiz olarak nitelendirilmiştir, öyle ki markadan ayrılma durumunda ayrılık kaygısı beklenmektedir. Sevgi duyguları sıcaklık ve şefkatten tutkuya karasevdaya ve bencil, saplantılı bağımlılığa (Lane ve Wegner, 1995) kadar çeşitlilik göstermiştir. Karen ve Mary Kay için hatırladığımız üzere, bu güçlü duygusal bağlar genellikle uyum sağlamayı (Rusbult vd. 1991) ve önyargılı suç atıflarını (Bradbury ve Fincham 1990) teşvik ederek ilişki ihlallerinin olumsuz etkilerini seyreltmiştir.

Müşteri-marka ilişkisinde aşk veya tutku boyutu, müşteri davranışını önemli ölçüde etkiler (Matzler vd., 2007). Hudson vd. (2015) tarafından yapılan araştırma, sosyal medyada etkileşime girmenin duygusal bağları geliştirerek tüketici ve marka arasındaki güçlü ilişkilerin gelişiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada, sosyal medyada yapılan tüketici yorumlarının bu ilişkileri güçlendirmek ve geliştirmek için nasıl bir fayda sağlayacağı irdelenmiştir.

2.2.5.2. Yakınlık

Altman ve Taylor (1973) yakınlığı bir kişi, nesne veya olay hakkında derin bir anlayış ve bilgi olarak tanımlarken; Davis ve Latty-Mann (1987) bunu kişiler arasındaki ilişkinin zihinsel yakınlığı olarak görmektedir. Kısacası, yakınlık kişinin başkaları hakkındaki bilgisinin derinliği ile ilişkilidir.

Bilgi verenlerin marka hikayeleri, güçlü bir şekilde sahip olunan markaların etrafında, daha derin yakınlık seviyelerini ve daha dayanıklı ilişki bağlarını yansıtan daha zengin anlam katmanlarıyla birlikte, seçkin bilgi yapılarının geliştiğini göstermektedir (Reis ve Shaver, 1988). Tüm güçlü marka ilişkilerinin özünde, üstün ürün performansına ilişkin inançlar bulunmaktadır. Markanın faydacı işlevine dair inançlar bazen markanın

performans algısı ile desteklenmektedir. Otomobil meraklılarının ilgi duydukları araçla ilgili derin bilgiye sahip olma arzusu örnek olarak verilebilir. Bu inançlar markayı üstün ve yeri doldurulamaz ve dolayısıyla rekabetçi saldırılara karşı dirençli kılar. Marka anlamı bazen reklam ipuçlarıyla özellikle sloganların ve marka karakterlerinin ürünle ilişkilendirilmesiyle ya da kişisel lakapların verilmesiyle daha da zenginleştirilmiştir (Baxter, 1987). Örneğin Volkswagen marka araçlara bir dönem vosvos lakabı verilmesi 80li yılların Fiat 124 aracına Hacı Murat denilmesi. Bu süreçler tüketicilere marka bilgilerinin kişiselleştirilmesini ve bellekte saklanmasını kolaylaştırır. Kişisel çağrışımlar ve deneyimlerden oluşan marka ilişkisi tüketici hafızasında güçlü bir yer edinir (Escalas, 2004). Zaman içinde etkileşim olayları biriktikçe markalar tüketici hafızasında daha güçlü bir etki bırakır. Bu detaylandırılmış anlamlar yoluyla sağlanan yakınlık, markayı bir dost, arkadaş ve yoldaş olarak görülmesini sağlar. Bu sayede var olan önyargılar izale edilerek istikrarlı bir ilişki kültürünü besler (Wood, 1982).

2.2.5.3. Kişisel Bağlılık

Güçlü marka ilişkileri aynı zamanda tüketici ve markayı birleştiren yüksek derecede karşılıklı bağımlılık ile ayırt edilmektedir (Hinde, 1995). Sıkı marka etkileşimlerini (sabah ve akşam araç yıkama), markayla ilgili faaliyetlerin kapsam ve çeşitliliğinin artmasını ve bireysel etkileşim olaylarının yoğunluğunu içermektedir. Tüketim ritüelleri, karşılıklı bağımlılığın teşvik edildiği merkezi bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Kişisel bağlılık araştırmaları, günlük yaşamın dokusuna ayrılmaz bir şekilde örülmüş bir ilişkinin, düşük duygusal katılım ve yakınlık seviyelerine rağmen devam edebileceğini öne sürülmektedir (Hinde 1979).

2.2.5.4. Benlik

Benlik bağı, markanın hangi düzeyde tüketicinin kendi imajını yansıttığını göstermekte ve tüketiciyle markanın ortak noktası olup olmadığı sorusuna cevap vermektedir. Kısacası, benlik; marka ile tüketici kişiliğinin birbirleriyle ilgili uyum derecesidir. Benlik bağı kavramı, marka kişiliği ile müşteri özellikleri arasındaki uyumun göstergesidir (Sirgy, 1985).

Benlik bağının kalitesi, yönü, markanın temel kimlik sorunlarını, görevlerini veya iddialarını ne kadar iyi yerine getirdiğini yansıtarak marka kimliğinin önemli bir bileşenini ifade etmektedir. Güçlü marka çağrışımları, çağırışımın temelinde yatan bağlantıların türü ve önemi bakımından çeşitlilik göstermektedir. Güçlü benlik

bağlarının, bireysellik ve bağımlılık gibi koruyucu duyguları besleyerek (Drigotas ve Rusbult, 1992) ve zorluklar karşısında hoşgörüyü teşvik ederek (Lydon ve Zanna, 1990) ilişkileri sürdürdüğü düşünülmektedir. Bu fikirler, bilgilendirici marka hikayeleri tarafından desteklenmektedir.

Fournier (1998) benlik bağını şöyle tanımlar: müşterinin marka ile kendi kimliğini, değerlerini ve amaçlarını bağlamasıdır. Benlik bağı duyguları, marka hakkında kötü eleştiriler yapılsa bile müşterilerin markaları olumlu bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olur (Fournier, 1998). Park ve Lee (2005), marka kişiliği ve benlik imajının, müşteri-marka ilişki kalitesinin aracılık rolünü ve marka sadakatini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmaya göre, müşterilerin marka kişiliği ile kendi imajları uyumlu olduğunda, müşterinin marka ile geliştirdiği ilişki kalitesi artmaktadır.

2.2.6. Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Marka ilişki kalitesi kavramı ile ilgili literatürde pek çok çalışma mevcuttur. Çizelge 2.5.'te son 10 yılda yapılan marka ilişki kalitesi çalışmaları verilmiştir. Blackston(1992) tarafından yapılan araştırma, marka ve tüketici arasındaki etkileşimin kişiler arası ilişkilerle karşılaştırıldığında, bunun güçlü, kalıcı ve istikrarlı ilişkilere yol açabileceğini vurgulamıştır. Daha sonraki araştırmalar, bu fikre dayanarak, ilişkisel pazarlama ve marka denkliği alanında yeni bir trend olan bu değişkene odaklanmıştır (Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Aaker, 2005).

Fournier (1994) marka sadakati ve marka müşteri ilişkileri teorisini geliştirmiştir. Fournier (1998) tarafından belirtildiği gibi, müşteriler hem marka algıları hem de markalarla olan ilişkileri açısından farklıdır. Fournier'in (1998) araştırması, markaların müşterileriyle kurduğu ilişkinin işletmeler için çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Marka-müşteri ilişkisi, karşılıklı bağlılık gerektirir. Fournier'in çalışması, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) tarafından yapılan çalışmaya benzerdir.

Marka sadakati, marka duygusu ve güveni gibi ilişkili unsurları etkiler (Özdemir ve Koçak, 2012:149). Keller (1993) ve Aaker (1996) müşteri temelli marka denkliği modellerini geliştirerek, tüketicilerin markalarla nasıl ilişki kurdukları hakkında araştırma yapmışlardır. Marka ile tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesi, tüketicilerin markaya olan ilgisini, satın alma niyetini ve yüksek meblağ ödeme eğilimini artırır. Müşteri ve marka arasındaki ilişki, taraflar arasındaki sürekli etkileşim ve uzun vadeli bağlılık gerektirir (Crosby vd., 1990).

Moorman vd. (1992), bu çalışmalardan farklı olarak algılanan kalite, bağlılık ve etkileşim kavramlarını incelediler ve marka ilişki kalitesi kavramına yeni boyutlar kazandırdılar. Bu araştırmaya göre güven kavramı, iyi bir marka-müşteri ilişkisinin temelini oluşturur.

Çizelge 2.5. Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar / Yıl	Temel Bulgu
Ok vd., (2011)	Marka deneyimi ve marka kişiliğinin marka prestiji üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ve bunun marka ilişki kalitesini ve tutumsal marka sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca marka ilişki kalitesi, tutumsal ve davranışsal marka sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemiştir.
Hwang ve Kandampully (2012)	Marka ilişki kalitesi, genç tüketicilerin marka sadakatini artırmış, ancak etkinin gücü değişiklik göstermiştir.
Aurier ve Lanauze, (2012)	Algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve bunun da tutumsal sadakati etkilediğini göstermişlerdir. Algılanan Marka İlişkisi Yöneliminin, güven ve duygusal bağlılık üzerinde doğrudan olumlu etkileri, tutumsal sadakat üzerinde ise dolaylı etkisi olduğunu bulmuşlardır
Papista ve Dimitriadis (2012)	Tüketici marka ilişki kalitesinde memnuniyet, güven, bağlılık, samimiyet ve sevgi kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca ilişki kalitesi tüketici yaşına göre değişiklik göstermektedir.
Xie ve Heung (2012)	Marka ilişki kalitesinin otel endüstrisi için geçerli olduğunu ve özellikle gelecekteki davranışsal niyetleri etkileme açısından, tüketicilerin başarısızlık sonrası duyguları üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir
Albert, ve Merunka, (2013)	Marka güveni ve marka kimliği öncülü ile marka aşkı arasında güçlü ilişkiler olduğu belirtilmiştir. Marka aşkı ile marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkilediği ve tüketicilerin marka için daha fazla fiyat ödeme eğilimi içinde olduğu ortaya koyulmuştur
Turri vd. (2013)	Samimiyet ve Benlik Bağı, duygusal bağlılığa yol açmakta ve tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılık sadakati etkilemektedir. Birlikte değer oluşturma, duygusal temelli marka ilişkileri geliştirmede önemli rol oynar ve sadakat üzerindeki duygusal bağlılık ile birbirini karşılıklı olarak etkilemektedirler.
Valta, (2013)	Marka ilişki kalitesinin marka sadakatini yönlendiren önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Marka ilişki özellikleri algılanan marka ilişki kalitesini ve marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca ilişkisel normlar ve marka ilişki kalitesi marka ilişkilerine önemli ölçüde aracılık ettiğini göstermektedir
Huang, vd. (2014)	Marka İlişki Kalitesi, ilişkisel bağ ile marka sadakati arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir.
Fetscherin, vd. (2014)	Tüketici marka ilişkilerinin ürün kategorisine özgü olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, belirli ürün kategorileri, diğer ürün kategorilerine göre daha yoğun ilişkilere sahip olma eğilimindedir.
Francisco – Maffezzolli ve Prado (2014)	Marka İlişki Kalitesi dikkate alındığında, her iki kategori için marka deneyimi ile marka sadakati arasında tam bir aracılık etkisi ile doğrudan bir etki olmadığını vurgulamaktadır. marka deneyimi geliştirmenin Marka İlişki Kalitesini etkileyebileceği belirtilmiştir.
Şahin, (2014)	Bulgular, GSM operatör markaları marka değerlerini ve marka-müşteri ilişki kalitelerini algılanan değer ve kalitelerini yükselterek gerçekleştirebilece klerini desteklemektedir
Tho, vd. (2015)	Marka kişiliği çekiciliğinin hem marka ilişki kalitesi hem de ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi vardır. Marka ilişki kalitesi de ağızdan ağıza iletişimi pozitif derecede etkilemektedir.
Rajaobelina, vd. (2017)	Mağaza içi ve çevrim içi içerikleri için feel ve think alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğu, act ve sense boyutlarının da ilişki kalitesini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur
Akrout, ve Nagy, (2018)	Ekonomik ve hedonik faydaların marka hayranları sayfasında güven ve bağlılık üzerindeki pozitif etkisini vurgulamaktadır. Aracılık analizi, hayranların markayla güçlü bir ilişki kalitesine sahip olması durumunda, marka hayran sayfasında geliştirilen güven ve bağlılığın ilgili marka için olumlu "ağızdan ağza" dönüşeceğini ortaya koymaktadır.
Giovanis, ve Athana (2018)	Tüketici-marka ilişkilerinin bilişsel boyutları ile marka sadakati göstergeleri arasındaki ilişkide bağlılığın kısmi aracılık rolünü doğrulamaktadır. Bağlılık ve sadakat açısından güçlü tüketici-marka ilişkilerine sahip olduklarında, müşteriler hizmet sağlayıcılarının genel ilişki performansı uğruna olası daha yüksek fiyatları gözden kaçırırken, güven tek başına fiyat toleransını doğrudan etkilememektedir.
Gómez, vd. (2019)	Sosyal medya bağlamında katılımın ilgili rolü marka ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkileri desteklemiştir.

Çizelge 2.5 (devamı). Marka İlişki Kalitesi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Papista, ve Dimitriadis, (2019)	Yeşil bir markanın ilişki kalitesi pozitif ağızdan ağıza iletişimi , ilişkinin devam beklentisini ve çapraz satın almayı olumlu etkilemektedir.
Zhang, vd., (2020)	Anlamlı bir marka ilişkisinin marka güvenini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir Ayrıca etkileyici marka ilişkisinin, marka güveni ve marka sevgisi aracılığıyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.
Şen ve Öcel (2021)	Marka ilişki kalitesi değişkenlerinin farklı düzeylerde ağızdan ağıza iletişim durumlarını etki edebildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Başka bir örnekte, Roberts vd. (2004), memnuniyet, güven ve bağlılık gibi ilişki kalitesinin temel bileşenleri olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, duygusal bağlılık, güven ve hizmet kalitesinin marka ilişki kalitesinin temel bileşenleri olduğunu gösteren bir araştırma yapmıştır. Gwin (2009), marka ilişki kalitesi ve güvenin müşterilerin markaya ilişkin algıladığı değer ve bağlılık üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Çalışma, güven arttıkça marka ilişki kalitesinin arttığı ve algılanan ilişki kalitesi arttıkça algılanan değerin de arttığı sonucuna varmıştır. Birçok araştırmaya göre güven marka ilişki kalitesinin önemli bir bileşenidir. Bu nedenle, bu çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin ilişki kalitesinin etkisinde güvenin düzenleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir, duygusal marka ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen önemli bir bileşen olduğunu keşfetmişlerdir. Bilişsel marka ilişki kalitesi ise ağızdan ağıza iletişimi etkileyen önemli bir bileşen olarak değerlendirilmiştir (Nyffenegger vd., 2010).

Jean marka ilişki kalitesi alt boyutlarını incelediği çalışmasında güçlü tüketici-marka ilişkilerinin satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Huber vd., 2009). Albert vd. (2010) tarafından yapılan bir araştırma, marka tutkusunu ve marka bağlılığı alt boyutlarını etkileyen tüketici marka ilişkileri özelliklerinden güven ve özdeşleşmenin marka tutkusunu etkilediğini göstermiştir. Choi, Ok ve Hyun (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, kahve evi markalarının kişiliği ve deneyimi, marka prestijinin yanı sıra ilişki kalitesini ve tutumsal marka sadakatini etkilediğini keşfetmişlerdir.

Hwang ve Kandampully, (2012) lüks giyim markalarının marka aşkı ve benlik kavramı bağının, genç tüketicilerin markaya daha fazla sadakat gösterdiğini keşfetmişlerdir. Aurier ve Lanauze (2012), ambalajlı gıda ürünleri üzerine yaptıkları araştırmada algılanan kalitenin ilişki kalitesini ve daha sonra tutumsal sadakati etkilediğini keşfetmişlerdir. Kozmetik ürünlerde bağlılık, yakınlık ve aşk gibi ilişki kalitesinin alt boyutları incelenmiştir. Tüketicilerin yaşlarının, ilişki kalitesinin değiştiğini göstermiştir

(Papista ve Dimitriadis, 2012).

Hizmet sektörü kapsamında olan otel endüstrisinde, Xie ve Heung (2012), marka ilişki kalitesinin oteldeki müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya göre, marka ilişki kalitesi yüksek olan müşteriler otelde yaşadıkları kötü durumlara daha fazla tolerans göstermişler ve daha az kötü duygu ile yaklaşmışlardır. Albert ve Merunka (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin favori markaları üzerinde üç farklı kategori incelenmiştir. Bunlar marka tutkusu, marka bağlılığı ve marka aşkı şeklindedir. Albert ve Merunka (2013), marka aşkı ile marka kimliği öncülü arasında güçlü bir ilişki olduğunu keşfetmişlerdir.

Duygusal temelli marka ilişkilerinin gelişimi, Turri vd. (2013) tarafından sosyal medyada incelenmiştir. Buna göre, samimiyet ve kişisel bağlılığın duygusal bağlılığı oluşturduğunu ve tüketicilerin güçlü duygusal bağlılığı olması sadakati etkilediğini keşfetmişlerdir. Valta (2013), üç farklı ürün grubu ve üç farklı marka üzerinden ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini araştırmıştır. Araştırmaya göre, marka ilişki kalitesi, marka sadakatini etkileyen en önemli bileşendir. Huang vd. (2014) tarafından yürütülen bir çalışmada, marka sadakati ile ilişkisel bağ arasında bulunan marka ilişki kalitesinin perakende sektöründe oynadığı rolün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmacılar, marka sadakati ile ilişkisel bağ arasında önemli bir ilişki olduğunu keşfetmişlerdir.

Şahin (2014), müşteri-marka ilişki kalitesi öncülleri (müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite) ile marka denkliği arasındaki ilişkinin önemini vurgulamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin bir markayla ilişki kurması hem işletmenin karlılığı hem de markanın değeri için çok önemlidir. Tho vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, dayanışma, tutku ve benlik bağının alt boyutları incelenmiştir. Marka kişiliği çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim ve marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çok yönlü seyehat acentalarının mağaza içi ve çevrim içi içerikler kapsamında hisset (feel) ve düşün (think) alt boyutlarının, müşteri deneyimlerinin etkisini görmek için ilişki kalitesini etkileyen ana faktörler olduğunu keşfetmiştir (Rajaobelina, 2017).

Akrout ve Nagy, (2018) marka hayranları sayfasında güven ve bağlılık, ekonomik faydaların marka tatmini ve marka güveni alt boyutlarını artırdığını ayrıca, marka ilişkilerinin duygusal yönünün fiyat toleransı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu keşfetmişlerdir, ancak güven üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını görmüşlerdir.

Gómez vd. (2019), havayolu işletmeleri üzerine bir araştırma yaparak, sosyal medya marka katılımı ve iletişiminin ana değişken olduğu bir model önerdiler. Ayrıca, marka ilişki kalitesinin sosyal medya marka bağlılığının bir sonucu olduğunu iddia ettiler. Analiz, sosyal medyadaki marka bağlılığının marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Kozmetik sektöründe yapılan bir çalışmada Papista ve Dimitriadis (2019), marka ile tüketici arasındaki ilişki kalitesinin memnuniyet, bağlılık, samimiyet ve güven gibi kavramlarla ilgili olduğunu ve tüketici yaşına göre ilişki kalitesinin değiştiğini bulmuştur.

Lo (2020), Asya'da bulunan iki tatil yerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan konukları ile yaptığı bir araştırmada, müşterilerin bir işletmenin bu faaliyetlerine katılma deneyimi ile marka ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlar, işletme faaliyetlerinin marka ilişki kalitesini önemli ölçüde etkilediğini ve marka ilişki kalitesinin de sadakat ve deneyim üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Zhang vd. (2020), marka ilişki türlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için stratejik pazarlama açısından bir inceleme yürütmüşlerdir. Analiz sonuçları, marka ilişkisinin markaya olan güven ve sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etkileyici marka ilişkisinin, marka sevgisi ve güveni aracılığıyla marka sadakatini etkileyen iki dolaylı aracı olduğunu göstermiştir.

Memnuniyet ya da tatmin birbiriyle karıştırılan kavramlardır. Tüketicinin geçmişi, özellikleri, beklentileri ve ayrıca kolaylık, satış elemanları, tercihler, ortam/atmosfer, konumlar ve tutundurma faaliyetleri gibi diğer uyaranlar memnuniyeti etkiler (Anselmsson, 2006; Devesa vd., 2010). Tatmin aynı zamanda, başlangıçtaki beklentilere uyup uymadığına bakılmaksızın (Baker ve Crompton, 2000) bireysel deneyimlerin psikolojik ve duygusal sonucudur ve bir firmanın başarısını etkilemektedir (Nam vd., 2011). Özetle tatmin, duygusal yapıyı vurgulayan duygusal tepkileri (Iglesias vd., 2011) ve uzun süreli bir ilişkide tüketicilerin marka memnuniyetini gösteren marka ilişki kalitesini ifade eder.

2.3. MARKA İMAJI

2.3.1. Marka İmajı Kavramı

TDK'ye göre imaj kısaca "imge, genel görünüş" şeklinde tanımlanır. İmaj kelimesi, "izlenim" sözcüğü ile benzer anlamlara gelen bir kelimedir. İmaj; herhangi bir marka,

kişi ya da kurum hakkında sahip olunan genel yargıları içeren bir kavramdır. İmaj kavramı, gerek kişilerin gerekse kurumların geleceğini etkilemektedir. İmaj, özellikle iş dünyasında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar.

Rekabetin ve bilgi teknolojilerinin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, insanların zihninde yer edebilmek işletmeler için çok önemli bir araçtır. İnsanların zihinlerinde büyük dünyayı küçük bir köy haline getirmesi, özellikle internet ağı tarafından kolaylaştırılmıştır. Tolungüç'e (2000) göre, imaj insanoğlunun çeşitli kanallardan elde ettiği bilgi ve verileri yorumlayarak ve değerlendirerek oluşur. Gerçek üzerine kurulu mantık yerine gerçek üzerine kurulu umutlar ve korkular, iletişimin ve etkileşimin arttığı çağda bir imaj oluşturur (Söylet ve Mengü, 2011). Otomotiv sektöründe de imaj öne çıkmaktadır. İşletmeler imajlarını güçlü tutmak adına stratejiler belirlemelidirler.

Sidney Levy'e göre imaj, "kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı"dır (Levy, 1955). Okay'a (2000) göre, hedef kitlenin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) hakkındaki düşünceleri ve değer yargıları, basit bir tanımla imaj olarak bilinir. Başka bir ifade ile imaj, hedef kitlenin var olan veya verilmeye çalışılan bir şeyi nasıl algıladığıdır.

İşletmeler kimliklerini marka ile ortaya koyarlar. Tüketiciler işletmeleri bu markalar aracılığı ile tanımlar ve iletişime geçerler. Bu anlamda marka imajı kavramı öne çıkar. Ogilvy (1955), müşterilerin bir ürüne yükledikleri anlamları inceleyerek marka imajının ve satın alma kararlarının sadece ürünün işlevsel özelliklerinden kaynaklanmadığını söylemiştir. Keller'e (1998) göre, marka imajı uzun zamandır önemli bir pazarlama terimi olarak kabul edilmekle birlikte, doğru tanımı ve ölçümü konusundaki görüşler farklılaşmıştır. Marka imajı, tüketicilerin deneyimleri, etkileşimleri ve çağrışımlarına dayanarak bir marka hakkında oluşturdukları zihinsel resim veya algıdır. Görsel kimlik, mesajlaşma, ürün kalitesi ve genel marka deneyimi dahil olmak üzere hem somut hem de soyut unsurları kapsar. Keller (1993) marka imajını, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları "genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş çağrışımlar kümesi" olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar ürün nitelikleri ve faydalarından duygusal bağlantılara ve kültürel sembolizme kadar uzanabilir.

Günümüzde, bir işletmenin marka imajı, sadece rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerinin zihninde kalmasına yardımcı olur ve müşteri sadakati sağlar.

Literatürde, "marka imajı" terimi, "marka kimliği", "marka kişiliği", "marka bilinirliği", "marka önemi", "marka tutumu", "marka itibarı" ve "işletme imajı" ile yakından ilişkilidir (Deheshti vd., 2016: 28).

Tüketiciler kişileri, nesneleri ve olayları zihinlerinde canlandırdıkları gibi markaları da zihinlerinde canlandırırlar (Martineu, 1959; Keller, 1993). Levy ve Glick'e (1973) göre marka imajı, tüketicilerin markaları sadece işlevsel özellikleri ve fiziksel karakteristikleri için değil, aynı zamanda onlarla ilişkilendirilen sembolik çağrışımlar için de satın aldıkları fikrini ifade etmektedir. Sirgy'ye (1982) göre, tüketicilerin marka hakkındaki tutum, beklenti ve düşüncelerinde belirecek marka kişiliğinin işletmenin bir yansıması olarak görülebilir.

Pazarlama alanında marka imajı, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve bir işletmenin başarısını şekillendiren kritik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, marka imajının çok yönlü doğasını, bileşenlerini, tüketici algısı üzerindeki etkisini ve işletmeler için taşıdığı stratejik önemi araştırmalıdır.

Tüketiciler markalara farklı anlamlar yüklemek ve bunlardan farklı anlamlar çıkarmak isterler. Markalar hakkında çeşitli kaynaklardan elde ettikleri farklı görüşler bu anlamları oluşturur. Akkaya'ya (1999) göre, tüketicilerin ürünle ilişkilendirdikleri anlamlar markanın imajını oluşturur.

2.3.2. Marka İmajının Boyutları

Arnould ve Thompson'a (2005) göre marka imajını şekillendiren nitelikler, ambalaj ve sunulan temel faydalar gibi nesnel veya içsel niteliklerin yanı sıra ürünün markasına ilişkin inançlar, duygular ve çağrışımlardan oluşmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin zihninde yaşayan bir markaya ilişkin tüm izlenimlerin ana unsurunu temsil etmektedir. Bunlar arasında ürünün fiziksel görünümüne ilişkin izlenim, ürünün işlevsel faydalarına ilişkin izlenim, ürün kullanıcısına ilişkin izlenim, ürüne ilişkin duygular ve çağrışımlar, insan özelliklerinin bir metaforu olan hayal gücü de dahil olmak üzere tüketicilerin zihninde oluşan hayal gücü ve sembolik anlamlar yer almaktadır.

Biel (1992), marka imajı bileşenlerini üç grupta incelemiştir. Bu bileşenler ürünü üreten/hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj), kullanıcının/tüketicinin imajı ve ürünün/hizmetin imajıdır. Ancak, söz konusu bileşenler ve bunların dışında kalan diğer evrensel faktörler (kültür, referans grupları vs.) marka imajına değişik şekillerde özellik katmaktadır (Biel, 1992). Örneğin, Philip Morris hem bir işletme adı, hem de marka adıdır

ve Marlboro markalı sigarayı üretmektedir. Ancak insan zihnindeki ilk çağrışım Philip Morris değil Marlboro markasıdır. Dolayısıyla bu örnekte ürünün (marka) imajının kurumsal imajdan önde geldiği söylenebilir. Aynı durum Fiat-Alfa Romeo ilişkisi için de geçerlidir. Ülkemizde de benzer bir şekilde süt ve süt ürünleri ve şarküteride "Pınar" markası akla gelmekte ancak üretici firma Yaşar Holding akla gelmemektedir (Ekdi, 2005: 14).

Kullanıcının imajı ise, söz konusu ürünü kullanan diğer kişilerin imajı veya kişinin şahsına özel imajından oluşur. Bu durumda kişi kafasındaki kişi özellikleri ile markaları eşleştirir, markaya ilişkin tek tip kullanıcı profilleri oluşturur. Örneğimize devam edersek, Marlboro kullanıcılarının ―maço erkekler‖ olduğuna dair yaygın bir algılama vardır (Ekdi, 2005: 14). Biel marka imajını üç bileşen ekseninde incelerken Tabeau, marka imajına daha farklı bir açıdan yaklaşmakta ve marka imajını oluşturan öğeleri kişinin öznel deneyimleri ile tanımlamaktır. Bu tür bir sınıflandırmada da marka imajının bileşenleri,

(i) duygu bağıntıları,

(ii) değerlerle olan bağıntı,

(iii) yaşanmış tecrübeler olarak üçe ayrılmaktadır (Taubeau, 1971:59).

Howard, Taubeau gibi tüketicinin sübjektif değerlendirmelerini önemsemekte, ancak buna ilaveten marka imajını toplumsal etkileşim süreci kapsamında üç bileşene ayırmaktadır (Howard, 1994):

- Tüketicinin markayı tanımasını sağlayan fiziksel nitelikler,
- Tüketicinin yargılamasına göre markanın gücü, kalitesi,
- Markanın kalitesini belirlemede tüketicinin kendine olan güvenin ölçüsü.
  Ekdi (2005: 14), bu değerlendirmeler ışığında marka imajı bileşenlerini yine üç başlık altında değerlendirmektedir.
- Marka adı, marka sembolü gibi tüketicinin gözüne görünen ve çağrışımlar yoluyla tüketicinin zihninde söz konusu marka ile ilgili olarak bilinçli yahut bilinçsizce yer etmiş olan diğer şeylerin de ortaya çıkmasını sağlayan tetikleyiciler. Bu bileşenler zaman zaman marka bağlılığını güçlendirir.
- Tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği, tüketiciye göre farklı şekillerde algılanan, ya da

- Tüketicinin söz konusu ürüne yüklemiş olduğu soyut/simgesel değerler. Bunlar ürünün, ürünü üretenin veya tipik kullanıcıların imajı ile kişinin kendi imajı arasındaki tutarlılığın sağlanması açısından önemlidir. Bu değerlerin, tüketicinin gerçek, ideal ve/veya sosyal kimliği ile doğrudan bağlantısı vardır ve satın alma davranışının tutarlılığını sağlar.
- Ürünün fiziksel niteliklerinden, fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanan ve ürünün imajı ile bütünleşen nitelikler.

2.3.3. Marka İmajının İşletmeler için Stratejik Önemi

Olumlu bir marka imajı oluşturmak ve bunu sürdürmek işletmeler için stratejik bir zorunluluktur. Güçlü bir marka imajı yalnızca müşterileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda pazarda rekabet avantajı sağlar. Marka denkliğini teşvik ederek işletmelerin yüksek fiyatlar talep etmesine ve pazardaki dalgalanmalara dayanmasına olanak tanır (Kotler ve Keller, 2016). Kotler ve Keller'e (2016) göre, "güçlü bir marka imajı, ürün ve hizmetlere verilen katma değer olan marka denkliğine katkıda bulunabilir."

Sonuç olarak, marka imajı görsel kimlik, mesaj ve tüketici algılarını kapsayan çok yönlü bir kavramdır. Tüketici kararlarını şekillendirmede, marka sadakatini teşvik etmede ve bir işletmenin genel başarısına katkıda bulunmada çok önemli bir rol oynar. İşletmeler günümüzün dinamik pazarında rekabetçi kalabilmek için marka imajlarını stratejik olarak yönetmeye ve geliştirmeye yatırım yapmalıdır.

İlginç bir şekilde, marka imajının oluşumu konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bazı akademisyenler marka imajını işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydaların bir araya getirilmesi temelinde yapılan bütünsel bir değerlendirme olarak görürken (Park vd., 1986), Srivastava ve Kamdar (2009) marka imajının tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı içerdiğini iddia etmektedir. Kotler (1988), tüketicilerin markayla ilgili olarak hatırladıkları çağrışım ve deneyimlere dayanarak markaya ilişkin bir imaj oluşturmalarının muhtemel olduğu görüşünü desteklemektedir.

Başka bir açıdan bakıldığında, çeşitli çalışmalar kişiliğin tüketicilerin marka imajı algısını anlamak için uygun bir metafor olabileceğini ortaya koyarken (Aaker,1996; Caprara vd., 2001), Kapferer (1992) marka imajının tüketicilerin marka sinyallerini (çağrışımlarını) çözmesi, çıkarması ve yorumlamasından kaynaklandığını öne sürmektedir. Diğer çalışmalar, tüketicilerin markayı algılamaları ve zaman içinde ondan ne beklediklerine bağlı olarak tüketici bilgisinin marka imajı oluşturmanın özü olduğunu düşünmektedir

(Salciuviene vd., 2007).

Marka imajı, tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir markaya ilişkin algılar olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Marka çağrışımları, bellekteki markayla ilgili bilgi düğümleridir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir. Tüketicinin hafızasında tutulan marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde marka imajını oluşturur ve müşterilerin sonraki davranışlarını etkiler (Torres ve Bijmolt, 2009). Marka çağrışımları, marka konumlandırmasının belirlenmesine yardımcı olmak için gruplandırılması gereken anlamlara sahiptir (Aaker, 1997).

Marka çağrışımları, kapsamı giderek artan üç ana kategoride sınıflandırılabilir (Keller, 1993):

- nitelikler,
- faydalar ve
- tutumlar.

Nitelikler, bir ürün veya hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özelliklerdir ve ürün ve hizmet performansıyla ne kadar doğrudan ilişkili olduklarına göre ayırt edilmektedirler. Ürünle ilgili nitelikler, ürünle ilgili olmayan nitelikler ve kullanıcı imajı nitelikleri marka imajını oluşturan niteliklere örnektir.

Ürünle ilgili nitelikler bir ürünün fiziksel yapısı veya bir hizmetin gereklilikleri ile ilgilidir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise fiyat bilgisi, ambalaj ve kullanım imajı gibi ürün ya da hizmetin dışsal yönleri olarak tanımlanmaktadır (Keller,1993). Kullanıcı imajı, ürün ya da hizmeti ne tür bir kişinin kullandığı, kullanım imajı ise ürün ya da hizmetin nerede ve ne tür durumlarda kullanıldığı olarak tanımlanabilir (Keller,1993). Hem kullanıcı hem de kullanım imajı özellikleri markanın kişiliğini veya karakterini ortaya koyar (Plummer, 1985). Bu, markanın karakterinin veya kişiliğinin müşterilere hitap ettiği anlamına gelir. Faydalar, tüketicilerin ürün veya hizmet özelliğine atfettikleri kişisel değerdir. Aşağıdaki üç fayda kategorisinin, daha önce Park vd. (1986) tarafından önerilen üç marka kavramıyla aynı olduğu kesin olarak gösterilmiştir. Bunlar işlevsel faydalar, deneyimsel faydalar ve sembolik faydalardır.

2.3.4. Marka İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Çok sayıda çalışma marka imajının oluşumunu marka faydaları ile ilişkilendirerek açıklamaya çalışmıştır (örneğin, Park vd., 1986; Kotler, 1988; Keller, 1993; Aaker, 1997).

Müşterinin algıladığı marka imajı, işlevsel, sembolik ve deneyimsel olmak üzere üç farklı marka faydası kategorisine dayanmaktadır (Park vd., 1986). İlk olarak, işlevsel faydaya sahip bir marka, diş macunu, çamaşır deterjanı gibi dışsal olarak üretilen tüketimi karşılamak üzere tasarlanmış bir marka olarak tanımlanır.

İkinci kavram sembolik ihtiyaçlarla ilgilidir ve ürünün kendini geliştirme, rol konumu, grup üyeliği veya lüks arabalar gibi ego tanımlaması için içsel olarak üretilen ihtiyaçları karşıladığı fikrini kapsar. Üçüncü marka faydası, örneğin bir tema parkı gibi duyusal zevk, çeşitlilik ve/veya bilişsel uyarım sağlayan ürünlere yönelik arzular olarak tanımlanan deneyimsel ihtiyaçları ifade eder. Pazarlama yönetimi bu üç temel ihtiyaçla ilgili bir marka algısı ortaya çıkaracaktır. Birçok marka sembolik, işlevsel ve deneyimsel faydaların bir karışımını sunar. İşletmeler iki ya da daha fazla kavram içeren bir marka imajı geliştirebilirler ancak bu 'genel' imajı yönetmek zor olabilir (Park vd., 1986).

Literatür incelendiğinde, bu üç marka faydasının 'marka imajı stratejileri' olarak da adlandırılabileceği ve uluslararası pazarlama yönetimi için kullanılabileceği görülmektedir (Park vd., 1986; Roth, 1995). Üç tür marka imajı stratejisi işlevsel, sosyal ve duyusal imajdır. Bu imajlar temel tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına dayanmaktadır. İşlevsel imaj sorun çözme ve sorun önleme ürünleri için kullanılırken (işlevsel fayda), sosyal imaj grup üyeliği ve bağlılık sunar (sembolik fayda). Son marka imajı stratejisi olan duyusal imaj, yenilik hissi, çeşitlilik arayışı ve duyusal tatmin (deneyimsel fayda) oluşturur. Bu üç marka imajı stratejisine bağlı olarak, uluslararası marka pazarlama yönetimi için genişletildiğinde her ülkenin pazar segmentine, ürün konumlandırmasına ve kültürel ve sosyoekonomik özelliklerine uyacak şekilde tasarlanmalıdır.

Bir müşteri bir mal veya hizmet satın almak istediğinde işlevsel veya faydacı faktörler ortaya çıkacak ve bu faktörler daha sonra duygusal etkilere yol açacaktır. Bu da genel etki-tatmin olarak da bilinen marka imajının genel bir değerlendirmesiyle sonuçlanır. Oluşan marka imajı da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Da Silva ve Syed Alwi, 2006). Ayrıca, Srivastava ve Kamdar (2009) yüksek katılımlı ürünlerin düşük katılımlı ürünlere kıyasla daha tutarlı bir marka imajı oluşturduğunu keşfetmiştir. Müşteriler bir ürünle ilgilenmeye başladıkça, muhtemelen ürün hakkında daha fazla şey öğrenecek ve nihayetinde ürün hakkında akıllarında bir marka imajı olarak kalacak benzersiz görüş ve tutumlar oluşturacaklardır.

Martin'e (1998) göre "Katılım, tüketicinin bir uyarıcı ya da uyarıcılarla kurduğu psikolojik özdeşleşme ve duygusal bağın derecesini ifade eder". Bu durumda, uyarıcılar ürün kategorisi veya belirli bir markadır. Tatil için bir otel seçerken, tüketiciler yüksek düzeyde ürün katılımı sergilerler çünkü markanın faydalarını ve dezavantajlarını tartmak için bilişsel süreçler kullanırlar, marka farkındalıklarını, bilgilerini ve tutumlarını arttırırlar (Krugman, 1988). Dahası, iyi geliştirilmiş bir marka imajının tüketicinin markaya aşina olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Tüketiciler çok bağlı oldukları markalara karşı olumlu tutum ve duygulara sahip olduklarında, bu bağlılığın sadece markayı tercih etmenin çok ötesine geçebildiği fazlasıyla kanıtlanmıştır.

Marka çağrışımlarının son bileşeni, tüketicilerin bir markaya ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilecek olan tutumdur (Wilkie, 1986). Marka tutumları, marka için belirgin olan çağrışım niteliklerinin ve faydalarının bir fonksiyonudur. Sadece ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel ve deneyimsel faydalar hakkındaki inançla ilgili değil, aynı zamanda ürünle ilgili olmayan nitelikler ve sembolik faydalarla da ilgili olabilirler. Bu çağrışımlar, tercih edilebilirliklerine, güçlerine ve benzersizliklerine göre değişebilir (Keller, 1993). Marka çağrışımları pazarlamacılar için önemlidir, çünkü markaların konumunu farklılaştırmak ve markaları genişletmek, markalara karşı olumlu tutum ve his ortaya çıkarmak ve sonuç olarak satın alma niyetine yol açmak için kullanılırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, satın alma kararı vermelerine yardımcı olacak bilgileri hafızalarında işlemeye, düzenlemeye ve geri çağırmaya yardımcı olmak için de kullanırlar (Aaker, 1991; Low ve Lamb, 2000).

Özetle, ilgili literatür incelendiğinde, marka imajı, tüketicinin hafızasında tuttuğu marka çağrışımları (nitelikler, faydalar ve tutum), marka kişiliği, marka bilgisi ve pazarlama iletişiminin birleşik etkisi olarak düşünülebilir (Park vd., 1986; Biel, 1992; Aaker,1997; Keller, 1993;). Bu boyutlar tüketicilerin zihnindeki hem bilişsel hem de duygusal algıları etkilemekte ve sonuç olarak marka imajının oluşmasına yol açmaktadır. Önceki çalışmalar, çeşitli çağrışımların (örneğin bir ürünün özellikleri) benzersizliği, gücü ve tercih edilebilirliğinin, müşterilerin marka davranışını etkileyen ve sonuç olarak marka tercihine yol açan bir marka imajı ortaya çıkardığını göstermektedir (Keller, 1993; Faircloth vd.,2001; Salciuviene vd., 2007). Çizelge 2.6., marka imajı tanımlarının özetini ve önceki literatürden alınan bilgileri göstermektedir.

Marka imajına dair müşteri algısını değerlendirmek için Aaker (1996), marka imajının ilişkilendirme/farklılaştırma ölçütleri, marka kişiliği, örgütsel birlikler ve farklılaşma

yoluyla ölçülebileceğini önermektedir.

Marka imajı çağrışımları büyük ölçüde ürün kategorisine özgüdür ve ölçümler belirli marka kategorilerinin benzersiz özelliklerine göre özelleştirilmelidir (Bearden ve Etzel,1982; Park ve Srinivasan, 1994). Marka imajını ölçme süreci ürün kategorisine dayanmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999; Martinez ve de Chematony, 2004).

Çizelge 2.6. Marka İmajı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Tanım
Biel (1992); East, (1997); Keller (1993); Joyce (1963)	Marka çağrışımları Marka imajı, tüketici belleğinde tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı markaya ilişkin algılar olarak tanımlanır ve tüketiciler için markanın anlamını içerir.
Newman, (1957); Herzog, 1963; Pitcher, 1985	Markayla ilgili müşteri deneyimi (marka bilgisi). Müşterilerin etkileşimde bulunurken sahip oldukları izlenim markayla ilgili marka faaliyetlerinin bütünü.
Boulding (1956); Srivastava ve Kamdar (2009); Kwon ve Lennon (2009)	Marka inancı Marka imajı tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu birtakım inançları içermektedir.
Park vd. (1986); Roth (1995)	Marka faydaları (marka konsepti) Her marka imajı bir marka konseptine veya markaya özgü soyut bir anlama göre oluşturulur.
Plummer (1985); Aaker (1997); Graeff (1997); Caprara vd., (2001)	Marka kişiliği Tüketicilerin marka imajına ilişkin algılarını anlamak için geçerli bir metafor olabilir

Ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra işlevsel, duygusal ve kendini ifade eden faydalar da ölçülmektedir. Ancak, aynı ürün kategorilerindeki markalar bile marka imajı boyutlarını paylaşmamaktadır (George ve Charles, 2000). Örneğin, kitlesel otomobil markaları işlevsel boyutlarla ilişkilendirilirken, lüks segmentte yer alan otomobil markaları prestijle ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle, marka imajını test etme protokolü, ürün/pazar özelliklerine bağlı olarak ürün kategorisi, pazar segmentasyonu veya bireysel marka düzeyinde kullanılabilir (George ve Charles, 2000).

Önceki çalışmalar, marka imajlarını, algısal haritalama yöntemleri olarak bir dizi niteliğe ilişkin marka derecelendirmeleri ve çağrışımları temelinde mekânsal olarak değerlendirmek ve görselleştirmek için çeşitli yöntemler önermiştir (Dillon vd. 1985; Torres ve Bijmolt, 2009). Driesener ve Romaniuk'a (2006) göre, marka imajını ölçmek için ölçekleme ve sıralama olmak üzere iki ana kategori vardır. Ölçekleme teknikleri sadece bir marka ile bir nitelik arasında bir ilişki olup olmadığını değil, aynı zamanda bu ilişkinin gücünü de belirler. Sıralama teknikleri ise sadece markayla ilgili bir ilişki olup olmadığını belirler. Daha sonra, Torres ve Bijimolt (2009) marka imajını değerlendirmek için algısal haritalama prosedürünün marka-özellik ve öznitelik-marka ilişkilerinin her iki

yönüne de dayanması gerektiğini öne sürmüştür.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçümü de bir başka ölçüm tekniğidir. Müşteriler, kendi kişiliklerine benzer kişilik özelliklerine sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri tercih etmektedir (Arora ve Stoner, 2009; Driesener ve Romaniuk, 2006). Böylece firma, müşterilerinde markaya bağlılık hissi uyandırabilir ve sonuç olarak onlarla uzun vadeli bir ilişki kurabilir. Belirli bir markayı seçerken, bir birey başkalarına veya kendisine nasıl bir insan olduğunu veya olmak istediğini iletebilir (Parker, 2009).

Müşteri algısında marka imajını değerlendirmek için üç yaygın ölçüm tekniği vardır. İlk ölçüm yöntemi, ürün/pazar özelliklerine bağlı olarak ürün kategorisi, pazar segmentasyonu veya bireysel marka seviyesine dayalı marka imajını test etmek için bir protokol geliştirmektir. Marka çağrışımları ve nitelikleri, müşterilerin marka imajı algılarını değerlendirmek için kullanılabilecek ikinci yöntemdir. Son olarak, insanların kişilikleri temel alınarak bir marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir.

Otomotiv sektörü, aynı müşterilerin birçoğuna benzer vaatler sunmak için rekabet eden birçok otomotiv şirketlerinden oluşmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu pazarda otomotiv işletmeleri rekabet edebilmek için kendilerini ve sundukları hizmetleri farklılaştırmanın yollarını bulmalıdırlar. İşletmelerin kendilerini farklılaştırmaları için kanıtlanmış yöntemlerden biri güçlü markalar geliştirmektir (Aaker, 1996; Keller, 1993).

Otomobil markaları üzerine artan bir literatür olmasına rağmen, tüketicilerde oluşan marka algısı bağlamında markalaşma hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu çalışma, pazarlama literatüründe yer alan yenilikçi marka deneyimi ve marka ilişki kalitesi yanında marka imajını da otomobil markaları bağlamında test ederek bu eksiği azaltmayı amaçlamaktadır.

Marka imajı ile ilgili araştırmalarda hem işletmenin kendisinin hem de müşteriler gibi dış paydaşların bakış açılarını göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır (Brown, vd., 2006). Müşterinin bakış açısı, markanın pazardaki algılarının incelenmesine olanak tanır ve bir markanın gücünü değerlendirmek için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı da, otomotiv sektörü bağlamında marka imajı ölçümünü test etmektir. Bu bağlamda kullanılan ölçek Aaker (1996) tarafından öne sürülmüş ve Davis (2003) tarafından farklı sektörler için test edilmiştir. Ölçek son halini Davis (2009) tarafından tedarik zincir yönetimi işletmeleri üzerine uygulanarak almıştır. Farklı sektörlerde test edilen ölçek Davis (2009)'un yaptığı bu araştırmada güvenirlik ve geçerliliğini güçlendirmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN DESENİ

Araştırmada kullanılan yöntem, konunun hangi yaklaşımla ele alındığının, hangi yöntemle çözüldüğünün ve bu çözüme uygun olarak hangi araştırma tekniklerinin kullanıldığının en açık göstergesidir. Bir araştırma yöntemi, araştırma verilerinin toplanması, düzenlenmesi ve analiz edilmesi sürecini kapsar. Araştırma yönteminin seçimi büyük ölçüde araştırma sorularının yapısına bağlıdır (Mamabolo, 2009: 41). Yöntemin belirlenmesinde; araştırmanın amacı, araştırmanın problemi ve araştırmanın konusu dikkate alındığında, amacın gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için güçlü sonuçlara ulaşmak adına karma yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada karma yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma konusunun içeriği göz önünde bulundurularak, araştırma sonuçlarının geçerlilik, güvenilirlik ve genellenebilirliğini daha objektif ölçüt ve değerlendirmelerle sağlamaktır. Artık birçok akademik alanda nitel araştırmaların, sayıların ötesine geçen bir içgörü sağladığı kabul edilmektedir. Ayrıca, nitel ve nicel veri analizlerini birleştiren karma yöntem yaklaşımları sosyal bilimlerde giderek daha popüler hale gelmektedir (Creswell ve Clark, 2007).

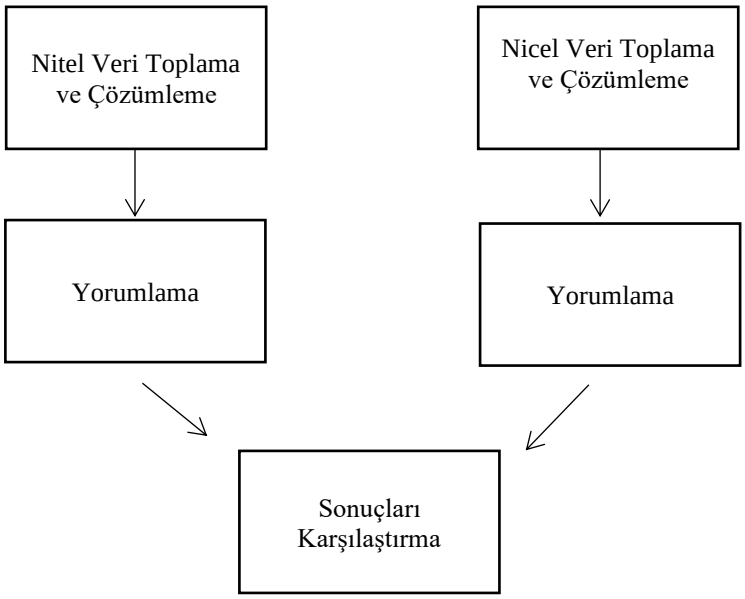
Gorard ve Taylor (2004), karma yöntem kullanılarak, yani farklı yöntemleri birleştirerek elde edilen sonuçların yakınsaması ve birbirini desteklenmesinin bir araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırabileceğine işaret etmektedir. Yauch ve Steudel (2003), bir yöntemin sonuçlarının başka bir yöntemin sonuçlarının detaylandırılmasına, geliştirilmesine, açıklanmasına ve netleştirilmesine yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Singh vd. (2012), bir yöntemin güçlü yanının diğer yöntemin zayıf yanını keşfetmeye yardımcı olabileceğini ve bu sayede gelecekteki çalışmalar için doğru yaklaşımın seçilebileceğini öne sürmektedir. Denzin (1970), aynı araştırmanın farklı sorgulama bileşenleri için birden fazla yöntemin kullanılmasının, incelenen gerçekliğin daha iyi bir resmini vererek araştırmanın kapsamını genişletebileceğini savunmaktadır.

Karma yöntem araştırması, bir araştırmacının veya araştırmacı ekibinin nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının unsurlarını (örneğin nitel ve nicel bakış açılarının kullanımı, veri toplama, analiz, çıkarım teknikleri) geniş ve derinlemesine bir anlayış ve doğrulama amacıyla birleştirdiği araştırma türüdür (Johnson ve Onwuegbuzie, 2006).

Bu araştırmada karma yöntem desenlerinden "Yakınsayan (Eşzamanlı) Desen Karma

Yöntem (Concurrent Design)" deseni kullanılmıştır. Eşzamanlı veya yakınsak tasarımlar hem nitel hem de nicel verilerin eşzamanlı olarak toplanmasını, ayrı ayrı analiz edilmesini ve daha sonraki bir aşamada veri tabanlarının birleştirilmesini içerir. Eşzamanlı tasarımların amacı, nicel sonuçları nitel bulgularla karşılaştırarak veya doğrulayarak hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerinin avantajlarını birleştirmektir. Örneğin, bu tasarımı kullanan bir araştırma sorusu şu olabilir: "Nitel sonuçlar nicel sonuçları ne ölçüde destekliyor?" (Creswell vd., 2003).

Tanım gereği, eşzamanlı tasarım, verilerin eşzamanlı olarak toplanmasını ve her iki veri dizisine de eşit önem verilmesini içerir; bu da onu her iki dizide de titiz veri toplama ve analiz için uygun hale getirir. Bazı durumlarda, eşzamanlı tasarım çalışmaları her bir veri grubunu kullanarak farklı araştırma sorularını ele almıştır. Diğer bazı durumlarda, aynı olguyu açıklamak için birden fazla veri grubu kullanılmıştır. Bazen de farklı veri gruplarına eşit önem verilmemiştir. Şekil 3.1'de ise yakınsayan karma deseni yer almaktadır.



Şekil 3.1. Yakınsayan Karma Yöntem Deseni (Creswell ve Plano,2011;77).

Araştırmanın amacı, yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının marka ilişki kalitesi üzerinde ilişkisinin varlılığını ve bu ilişkinin istatiksel olarak gücünü ölçmektir. Ayrıca otomobil kullanıcılarının otomobil markaları ile ilgili algılarını ölçerek marka tercihlerini etkileyen unsurları araştırmaktır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu, tüketicilerin otomobil tercihlerine etki eden faktörleri araştırmak için sadece nicel analiz veya nitel

analiz yöntemlerini kullanmıştır. Araştırmanın yöntemi karma yöntem olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni, nicel verilerin nitel verilerle desteklenmesinin araştırmanın daha ayrıntılı ve derinlemesine sonuçlar vermesi bakımından daha uygun olacağı ve nitel aşama sırasında ayrıntılı ve derinlemesine elde edilecek bu verilerin daha önce keşfedilmemiş bazı şeyleri ortaya çıkaracağıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI

Otomotiv endüstrisi hızla değişmektedir. Otomotiv sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle fosil yakıtlardan vaz geçip elektrikli ya da hidrojen yakıtlı araçların piyasaya sürülmeye başlandığı şu günlerde yarının otomobillerinin bugünkünden çok farklı olacağını tahmin etmek zor değildir. Mevcut istikrarsız ve dinamik rekabet ortamında, tüm sektörler hayatta kalmalarını ve rekabet edebilirliklerini sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını ciddiyetle incelemektedir. Yirmi yıl önce tüketicilerin Türkiye'nin yollarında garip lüks arabalar görmesi nadirken son yıllarda yabancı lüks otomobil üreticileri büyüleyici tasarımları ve yüksek güvenlik seviyeleriyle piyasayı domine etmeye başlamıştır. Özellikle bir Amerikan markası olan Tesla motors elektrikli araçlara geçiş sürecinin öncüsü ve tetikleyicisi olurken (Vance, 2016) Türkiye'nin yerli ve milli markası olan TOGG otomobilleri de bu teknolojiye önderlik eden markalardan olma yolunda ciddi ve güçlü adımlarla ilerlemektedir. Otomobil markaları arasındaki rekabet artmakta ve her gün otomotiv pazarına yeni markalar dahil olarak pazardan pay kapma yarışına girmektedirler. Bu yoğunlaşan rekabete karşı kökleşmiş büyük markalar yeni pazarlama stratejileri oluşturmakta zorlanmakta hatta ekonomik krizler yaşamaktadır.

2008 yılında otomobil endüstrisinde önemli bir değişim yaşanmıştır. Toyota, yüksek kaliteli ve yakıt tasarruflu ürün yelpazesi sayesinde General Motors'u geride bırakarak dünyanın en çok otomobil satan üreticisi haline gelmiştir. 2009 ve 2010 yılları arasında Toyota, paspaslar ve hızlandırıcılar da dahil olmak üzere çeşitli araç sorunları nedeniyle üretim ve satışları geçici olarak durdurmuş ve dünya çapında yaklaşık 8 milyon araç ve kamyonu geri çağırmıştır. Bunun üzerine Toyota'nın satış hacmi yeniden düşüşe geçmiştir. 2011 yılında Japonya'da meydana gelen deprem, Fransa'daki işçi grevi ve Tayland'daki sel felaketi, GM ve Volkswagen'in pazarda Toyota'yı geçmesine neden olmuştur. 2019 sonunda ortaya çıkan COVID-19 salgını da çip krizini tetiklemiş ve tedarik zincirinde kırılmalara yol açmıştır.

Otomobil endüstrisi sürekli artan bir hızla değişmektedir (Peters vd., 2015). Liu'ya (2018) göre, rakiplerin etkisi zamanla değişmekte ve müşteri zevkleri daha çeşitli hale gelmektedir. Bu nedenle, otomobil ürünlerinin daha hızlı güncellenmesi gerekmektedir. Müşteriler yeni otomobil markalarını farklı ve benzersiz bulabilir ve bunun için ilgi duyarak sevebilir ya da tanıdık otomobil markalarına yönelebilirler (Long vd., 2019). Otomobil üreticileri, daha rekabetçi araçlar pazara girdikçe ve tüketicilere daha fazla seçenek sundukça ve tüketiciler isteklerini değiştirmeye devam ettikçe, hangi ürün ayarlamalarının müşterileri kazanacağını bulmak ve etkili pazar bölümlendirmesine yol açacak taktikler bulmak zorundadır. Rekabet edebilmek için bu işletmelerin kaynaklarını ve uzmanlıklarını bir araya getirmeleri gerekmektedir. Premium otomobil sektöründe güvenlik, fiyat ve marka, premium otomobil tüketicilerinde bağlılık yapan özellikler arasında yer almaktadır (Sharma, 2015). Ancak bu özellikler tüketicilerde yeterince karşılık buluyor mu? Türkiye'deki tüketicinin gözünde mükemmel bir yeni araba nedir ve nasıl tarif edilmektedir? Otomobilin kalitesi mi, teknik üstünlüğü mü, yoksa benzersiz tarzı mı?

Otomotiv sektörü Türkiye'de önemli bir sektördür. Türkiye dünya geneline göre hem önemli bir üretici hem de tüketicidir. Otomotiv Sanayi Derneği'nin raporuna göre 2022 yılında toplam araç üretimi 1 milyon 352 bin 648 adet olmuştur. Otomobil üretimi ise 810 bin 889 adet düzeyinde gerçekleşmiştir (OSD, 2022). İç pazarda 2022 yılı için satış adedi ise 592.660 olmuştur (ODD, 2022). TÜİK raporlarına göre ise Ekim 2023 ayı itibariyle trafiğe kayıtlı otomobil sayısı 18 milyonun üzerindedir (TUİK, 2023).

2023 yılının ilk 6 aylık döneminde otomotiv ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre adet bazında yüzde 8 artarak 505 bin 926 olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde otomobil ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 artarken, ticari araç ihracatı ise yüzde 8 azalmıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre, toplam otomotiv sanayi ihracatı, 2023'ün ilk 6 aylık döneminde yüzde 16 ile sektörel ihracat sıralamasında zirvedeki yerini korumaktadır. Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB) verilerine göre, ilk 6 aylık dönemde toplam otomotiv ihracatı, 2022 yılının aynı dönemine göre yüzde 15 artarak 17,7 milyar dolar olmuştur (Bloomberght, 2023). Bu istatistik rakamlarına göre otomobil pazarının Türkiye için hayati önem taşıdığı aşikardır. Bu sebeple yapılan bu araştırma hem dünyada hem Türkiye'de ekonominin bel kemiği olan bir sektör için müşterilerin markalardan beklentilerini anlamak hayati önem taşımaktadır. Bu araştırma da bu ihtiyaca bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.3. NİTEL AŞAMA

İnsanların duygularını yakalamanın mümkün olan en iyi mekanizmalarından biri, sosyal medya ve forum siteleri gibi çevrimiçi paylaşım ortamlarında paylaştıkları içeriği analiz etmektir. Çevrimiçi ortamlarda otomobil markaları hakkında insanlar algılarını ve düşüncelerini kendi istek ve rızalarıyla sayısız içerikle doldurmaktadır. Bu araştırma da sosyal medyada insanlar tarafından paylaşılan mevcut metin içeriğinin istatistiksel bir bakış açısıyla analiz edilmesine yönelik bir çabadır. İnternetten elde edilen özellikle sosyal medya mecralarından toplanan verilerin bir zaman etiketi taşıması sebebiyle bu tür analizler boylamsal değerlendirme imkânı da tanır. Bu sayede sosyal bilimlerde anket yoluyla anlık olarak ölçülen algıya karşın içerik analizleri zaman içerisindeki değişimi de görme imkânı sağlar (Rajput v.d., 2020).

Nitel araştırma yöntemlerinin sosyal bilimlerde daha düzenli olarak kullanıldığı görülmektedir (Miles vd., 2014). Nitel araştırma eğitim, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda bir süredir kullanılmaktadır ve heyecan verici bir şekilde sağlık araştırmaları ve sağlık meslekleri eğitimi alanlarında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Kuper vd., 2008), ancak pazarlama araştırmalarında alanında yeterince kullanılmamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin benimsenmesindeki bu gecikme muhtemelen, bir sonucu "kanıtlamak" ve/veya geçerlilik ve güvenilirlik kanıtı sağlamak için istatistiksel testler kullanan nicel araştırma yöntemlerine daha alışkın olan araştırmacıların bu tür yöntemlerin titizliğine ilişkin şüpheciliğinden kaynaklanmaktadır (Austin ve Sutton, 2014). Nicel araştırmalar bir davranışın sıklığına, yoğunluğuna veya süresine odaklanma eğilimindeyken, nitel araştırma yöntemleri davranışların neden ortaya çıktığını açıklayan inançları, değerleri ve güdülerin keşfedilmesine olanak tanır. Nitel araştırmanın birincil amacı, olguyu doğrudan deneyimlemiş kişilerin deneyimleri aracılığıyla olguyu daha iyi anlamaktır.

3.3.1. Nitel Aşamada Anakütle ve Örneklem

Nitel araştırmada örneklem, nicel araştırmaya kıyasla farklı felsefi ve kuramsal temellere dayanır. Nitel araştırma indirgemeci değildir çünkü nitel araştırmanın temel amacı genelleme yapmak değildir. Yani önce olguları parçalara ayırıp inceleyerek sonucu anakütleye genellemek amaçlanmaz. Tüm toplum içinde kendine has özellikleri olan alt katmanlar ortaya çıkmış olabilir ve her katman tek başına çalışılamayacak kadar büyüktür. Bazen birçok çalışmada olduğu gibi nicel çalışmalarda da kullanılan karma

yöntemler sayesinde sonuçları belli ölçüde karşılaştırmak mümkün olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bununla birlikte günümüzde nicel araştırma geleneğinden gelen fakat yaptıkları çalışmalara nitel araştırmanın kendine özgü güçlü yanlarını yansıtmak isteyen araştırmacılar, geleneksel nitel araştırma desenleri içine nicel araştırma ile özdeşleşmiş bazı örneklem tekniklerini de katmışlardır (Goetz ve LeCompte, 1984).

Araştırmanın anakütle forum.donanimhaber.com sitesinde otomobil markaları ile ilgili yapılan kullanıcı yorumlarıdır. Bu araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinde, araştırmacı belirli ölçütlere göre oluşturulmuş belirli bir amaçla seçtiği yöntemle örneklem oluşturur.

Nitel araştırma genellikle amaçlı örnekleme içerirken, spesifik yaklaşımın araştırma tasarımına ve hedeflerine göre değişebileceğini belirtmek önemlidir. Amaçlı örnekleme, araştırmacıların araştırma sorusuyla en ilgili olan belirli vakalara veya örneklere odaklanmasına olanak tanıyarak incelenen olguya ilişkin derinlemesine içgörüler sağlar (Patton, 1990).

Amaçlı örnekleme, araştırmacıların araştırma sorusu veya hedefleriyle ilgili belirli özelliklere sahip katılımcıları veya vakaları kasıtlı olarak seçtiği, olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme tekniğidir. Amaç, derinlemesine içgörü ve incelenen olgunun derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilecek bilgi açısından zengin vakalar elde etmektir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda örneklemin temsil kabiliyetinden ziyade bilginin kalitesine vurgu yapıldığında yaygın olarak kullanılır (Creswell, 2013).

Amaçlı örnekleme, temellendirilmiş teori, fenomenoloji ve vaka çalışması gibi nitel araştırma metodolojilerinde yaygın olarak kullanılır. Nitel analizde, istatistiksel temsiliyet elde etmekten ziyade verilerin derinliğini ve zenginliğini keşfetmeye vurgu yapılır (Miles vd., 2013).

Bu kapsamda araba markaları ile ilgili açılmış bütün başlıklar incelenmiş olup en çok yorum yapılan ve TUİK araç satış verilerine göre saptanmış en çok tercih edilen araba modelleri üzerinden veri toplanmıştır. Bu araba modelleri markayı temsil edebilecek ağırlıklı satış rakamına sahip modellerden seçilmiştir. Bu kapsamda genel kullanıcıya hitap eden Toyota, Volkswagen ve Opel markaları tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmada ayrıştırıcı sonuçlar elde etmek üzere lüks segment markalardan Türkiye'de en çok satış rakamına ulaşan Mercedes-Benz, Audi ve BMW modelleri de araştırmanın çeşitliliğini sağlamak adına analize dahil edilmiştir. Kitlesel markalar ile lüks marka ayrımı tüketici

nezdinde marka algı farklılaşmasına sahip olduğu ve bu sebeple analizlerde anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı bilinmektedir (Chou vd., 2022). Bu sebeple bu araştırmada da gerekli çeşitliliği sağlamak ve daha güçlü sonuçlar elde etmek adına bu marka sınıflandırmasına gidilmiştir. Araştırmaya 2018 yılından 2023 yılına kadar yani son 5 yılda paylaşılmış yorumlar incelenmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Veri Kaynağı: Kullanıcı Türevli İçerik

Dijital çağın hızla gelişen ortamında, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (KTİ) marka algılarını ve pazarlama stratejilerini şekillendirmede dinamik ve etkili bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Ücretsiz katkıda bulunanlar veya son kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü içerik olarak tanımlanan KTİ, metin, resim, video ve yorumlar dahil olmak üzere çok çeşitli medyayı kapsamaktadır. Bu kavram yalnızca bireylerin çevrimiçi platformlarla etkileşim biçimini yeniden tanımlamakla kalmamış, aynı zamanda markaların kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde de bir devrime sebep olmuştur. Bu kısımda KTİ'nin tanımı, pazarlama için önemi, tarihsel gelişimi anlatılacaktır.

3.3.3. Kullanıcı Türevli İçerik Tanımı ve Pazarlama için Önemi

"Bir marka artık tüketiciye ne olduğunu söylediğimiz şey değil, tüketicilerin birbirine ne olduğunu söylediğidir." (Scott Cook, Intuit'in kurucu ortağı). Nitekim, sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan incelemelerin ve diğer çevrimiçi içeriklerin sayısı son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Smith vd., 2012; Goodrich ve de Mooij, 2014). Kullanıcı türevli içerik (KTİ), "profesyonel rutinler ve uygulamaların dışında oluşturulan" çevrimiçi yayınlanan içeriktir (OECD, 2007). Esasen, kullanıcıların çevrimiçi sosyal medyada kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla iletişim kurma biçimidir (Smith vd., 2012). Markayla ilgili KTİ, belirli bir markayla ilgili olarak oluşturulan kullanıcı içeriği türüdür. Facebook'ta belirli bir markayla ilgili kullanıcı incelemeleri veya YouTube'da bir markanın özelliklerini tartışan kullanıcı videoları, markayla ilgili KTİ'nin örnekleridir.

KTİ'nin başlangıcı, çevrimiçi toplulukların ve forumların kullanıcı güdümlü içerik oluşturmanın temelini attığı internetin ilk günlerine kadar uzanmaktadır. Ancak, KTİ'yi ana akım haline getiren sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıdır. Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, bireylerin deneyimlerini, fikirlerini ve üretkenliğini küresel ölçekte paylaşabilecekleri sanal ortamlar haline geldi.

Sosyal medya, tüketicilere birbirleriyle iletişim kurmanın ve bilgi paylaşmanın uygun yollarını sunmaktadır. Bu sayede tüketiciler, fotoğraf ve video gibi zengin medya içeriklerini kullanarak markayla ilgili deneyimlerini benzer düşünen diğer bireylerle gerçek zamanlı olarak paylaşabilmektedir (Payne vd., 2009; Hajli vd., 2017). Bu "kamuya açık olan ve son kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimleri" Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (KTİ) olarak adlandırılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 61). Tüketiciler için bu içeriklerin oluşturulmasının nedenleri arasında kendini tanıtma, bilgi yayma, içsel eğlence, topluluk katılımı ve sosyal etkileşim yer almaktadır (Belk, 2013)

3.3.4. Kullanıcı Türevli İçerik Literatürünün Tarihsel Gelişimi

KTİ'nin literatürdeki gelişim sürecini incelediğimizde, bilimsel bakış açılarının teknolojik ilerlemelerle birlikte geliştiği ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta dijital çağın bir yan ürünü olarak görülen KTİ, artık yalnızca toplumun nabzını yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda marka pazarlaması için de muazzam bir potansiyel barındıran güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir.

3.3.4.1. Tarihsel Arkaplan

Kullanıcı Türevli İçeriğin kökleri, çevrimiçi forumların ve toplulukların bireylere düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabilecekleri bir platform sağladığı internetin ilk günlerine kadar uzanmaktadır. Web 2.0'ın 2000'li yılların başında ortaya çıkması, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp aynı zamanda dijital materyallerin oluşturulmasına aktif olarak katkıda bulunmalarını sağlayarak önemli bir değişime işaret etmiştir. Bu değişim, kullanıcıların kendi başlarına içerik oluşturucular haline gelmesiyle bilginin demokratikleşmesine zemin hazırlamıştır.

KTİ üzerine yapılan akademik araştırmalar başlangıçta bu katılımcı çevrimiçi kültürün sosyokültürel etkilerini anlamaya odaklanmıştır. Araştırmacılar, bireyleri gönüllü olarak içeriğe katkıda bulunmaya iten motivasyonları ve çevrimiçi toplulukların işbirliği ve bilgi paylaşımını teşvik etme yollarını araştırmıştır. İlk literatür genellikle KTİ'yi yeni bir kavram olarak çerçevelemiş, bilgi yayılımını demokratikleştirme ve geleneksel medya yapılarına meydan okuma potansiyelini vurgulamıştır.

3.3.4.2. Sosyal Medya Platformlarının Ortaya Çıkışı ve Büyümesi:

KTİ ortamı, sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte dönüştürücü bir değişim

geçirmiştir. Facebook, YouTube ve daha sonra Instagram ve TikTok gibi platformlar, kullanıcılara çeşitli içerik biçimlerini paylaşmak için erişilebilir, kullanıcı dostu arayüzler sağlamıştır. Platformların bu şekilde çoğalması, KTİ'nin erişimini ve etkisini önemli ölçüde artırarak onu ana akım bir kültürel olguya dönüştürmüştür.

Araştırmacılar bu sosyal ekosistemler içinde içerik oluşturma, dağıtma ve tüketme dinamiklerini anlamaya çalıştıkça KTİ'ye olan akademik ilgi de artmıştır. Çalışmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin görünürlüğünü ve viralliğini (çok hızlı yayılımı) şekillendirmede sosyal bağların rolünü, ağ etkilerini ve algoritmaların etkisini araştırmıştır. Diğer yandan, araştırmacılar KTİ'nin bireysel ve kolektif kimlikler üzerindeki etkisini araştırmaya başlamış ve kullanıcıların içerik oluşturma yoluyla çevrimiçi kişiliklerini nasıl kurguladıklarını ve düzenlediklerini incelemiştir.

3.3.4.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Platformların Yaygınlaşması:

KTİ literatürünün gelişimi, çevrimiçi platformların sürekli çeşitlenmesine paralel olarak gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın ötesinde, kullanıcı tarafından oluşturulan değerlendirmelere (örneğin Yelp), işbirliğine dayalı bilgi üretimine (örneğin Wikipedia) ve niş içerik topluluklarına (örneğin Reddit, ekşisözlük) adanmış özel platformlar, çalışmaların odak noktaları haline gelmiştir. Araştırmacılar bu platformların benzersiz özelliklerini inceleyerek kullanıcı katkılarının doğasının farklı bağlamlarda nasıl değiştiğini araştırmışlardır.

Bilimsel ortam olgunlaştıkça, KTİ'ye ilişkin daha detaylı bir anlayış ortaya çıkmaya başlamıştır. Literatür, KTİ'yi monolitik, tek düze bir varlık olarak tasvir etmenin ötesine geçerek çeşitli biçimlerini, motivasyonlarını ve sonuçlarını tanımaya başlamıştır. Araştırmacılar, KTİ'nin kimlik, güç dinamikleri ve kültürel temsil gibi konularla kesişimini inceleyerek bu gelişen olguya daha zengin ve kapsamlı bir bakış açısı sağlamışlardır (Polat ve Akbıyık, 2019).

KTİ araştırmaları için temel veri kaynağı olarak e-ticaret siteleri üzerinde oluşan kullanıcı yorumları ve karşılıklı etkileşim halinde gerçekleşen tüketici ya da potansiyel müşterilerin fikir alışverişlerinde bulunduğu forum siteleridir. Bunlardan ilki olan e-ticaret platformları üzerinde oluşan yorumlar daha kısa öz ve sistemli iken forum sitelerindeki yorumlar daha uzun karmaşık ve detaylı olmaktadır.

Bu sebeple, forum sitelerinden müşteri için değer ifade eden konuların doğru tespit edilmesi daha zahmetli bir iştir. Ama doğru yapıldığında araştırmacılar ve müşteri değeri

oluşturmak emelinde olan ve bunun için doğru bilgiye ulaşmak isteyen işletmeler için önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Bu sebeple bu araştırmada KTİ içeriği olarak otomobil markaları hakkında geniş bir veriye sahip bir forum sitesi analize konu olarak seçilmiştir.

3.3.5. KTİ Üzerine Akademik Perspektifler

Güncel KTİ literatürü, iletişim çalışmaları, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi alanlardan görüşler alarak multidisipliner bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Akademisyenler içerik üretimini yönlendiren psikolojik mekanizmaları, çevrimiçi topluluklardaki sosyal dinamikleri ve KTİ'nin daha geniş toplumsal anlatılar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Archak vd., 2011).

İlk bakış açıları genellikle KTİ'nin demokratikleştirici potansiyelini methederken, son literatür aynı zamanda zorluklarını da eleştirel bir şekilde incelemiştir. Yanlış bilgilendirme, algoritmik önyargılar ve kullanıcı emeğinin sömürülmesi gibi konular mercek altına alınmıştır. Araştırmacılar kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile dijital ortam arasındaki karmaşık etkileşimin anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu gayretler bilimsel bakış açılarının olgunlaşmasını yansıtmaktadır (Decker ve Trusov, 2010).

İlerleyen bölümlerde, KTİ'nin tanımlayıcı özelliklerini ve marka pazarlama çalışmalarındaki araçsal rolünü inceleyerek, çağdaş pazarlama uygulamaları üzerindeki dönüştürücü etkisine ışık tutulması hedeflenmiştir.

3.3.6. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Özellikleri

3.3.6.1. Özgünlük ve Güvenilirlik:

Kullanıcı Tarafından Üretilen İçeriğin (KTİ) ayırt edici özelliklerinden biri özgünlüğüdür. Genellikle düzenli ve sistemli olarak algılanan geleneksel pazarlama materyallerinin aksine, KTİ ham ve filtrelenmemiştir. Kullanıcılar deneyimlerini, fikirlerini ve kendilerine özgü içeriklerini organik olarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar kitlelerde yankı uyandıran bir özgünlük duygusu sağlar. Bu özgünlük, tüketicilerin markalardan ziyade akranlarından gelen tavsiyelere ve anlatılara güvenme olasılığı daha yüksek olduğundan, içerik oluşturucu ile kitle arasında güven oluşturmaya katkıda bulunur (Quach ve Thaichon, 2017).

Akademisyenler ve pazarlamacılar, KTİ'deki özgünlüğün gücünü fark etmiş ve bunun

tüketici algılarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmalar, KTİ'nin algılanan özgünlüğüne katkıda bulunan ticari niyetin olmaması, gerçek kişisel anlatılar ve ilişkilendirilebilir dil kullanımı gibi faktörleri araştırıldığını gösterir. Özgün KTİ'nin etkisi bireysel etkileşimlerin ötesine geçerek genel marka algısını ve izleyicilerin gözündeki güvenilirliği şekillendirir (Choi vd., 2016).

3.3.6.2. İçerik Üreticilerin Çeşitliliği:

KTİ, içerik üreticilerin çeşitliliğiyle gelişir. İçeriğin seçkin bir azınlık tarafından üretildiği geleneksel medyanın aksine, KTİ dijital platformlara erişimi olan herkesin içerik üreticisi olmasına olanak tanır. İçerik üretiminin bu şekilde demokratikleşmesi, zengin bir bakış açısı, tarz ve anlatı dokusunun ortaya çıkmasını sağlar. Akademisyenler bu çeşitliliğin daha kapsayıcı ve temsili bir dijital ortama nasıl katkıda bulunduğunu araştırmıştır (Zhu ve Zhang, 2010).

Bu alandaki araştırmalar genellikle yaş, cinsiyet ve kültürel geçmiş gibi farklı demografik faktörlerin içerik oluşturma sürecini ve üretilen içerik türlerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Ayrıca, çalışmalar KTİ'nin tek tip insan ya da tüketici anlayışının dışında marjinalleştirilmiş sesleri yükseltmedeki rolünü araştırmıştır (Goode vd., 2010). KTİ'nin doğasında bulunan çeşitlilik yalnızca insan deneyimlerinin zenginliğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda geniş ve çeşitli bir kitleyle bağlantı kurmak isteyen markalar için fırsatlar sunarken bazı zorluklar ile karşılaşmalarına sebep olur.

3.3.6.3. Virallik ve Erişim:

KTİ'nin viral doğası onu geleneksel içerik biçimlerinden ayırır. Kullanıcı tarafından oluşturulan tek bir içerik parçası hızla ilgi çekebilir ve kısa bir süre içinde geniş bir kitleye ulaşabilir. KTİ'nin viralliğine katkıda bulunan faktörleri anlamak, bilimsel araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Araştırmacılar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin dijital platformlarda yayılmasında duyguların, ilişkilendirilebilirliğin ve ağ etkilerinin rolünü incelemiştir.

Viral olma kavramının marka teşhiri ve pazarlama stratejileri üzerinde derin etkileri vardır. Markalar genellikle özenle hazırlanmış kampanyalar yoluyla veya markalı meydan okumalara kullanıcı katılımını teşvik ederek KTİ'nin viral potansiyelinden yararlanmaya çalışır. KTİ viralliğinin kalıplarını ve dinamiklerini incelemek, markaların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin sağladığı organik erişimi ve etkileşimi kullanmak için yaklaşımlarını nasıl optimize edebileceklerine dair içgörüler sağlar.

3.3.6.4. Etkileşim ve Katılım:

Geleneksel tek yönlü iletişimin aksine, KTİ doğası gereği etkileşimlidir. Kullanıcılar yorum yaparak, paylaşarak ve hatta bazen birlikte içerik üreterek etkileşime girerler. Bu etkileşimli yapı, bir topluluk ve katılım duygusunu teşvik eder. Araştırmacılar, KTİ etrafındaki konuşmaların bireysel ve kolektif kimlikleri nasıl şekillendirdiğini inceleyerek çevrimiçi topluluklar içindeki kullanıcı etkileşimlerinin dinamiklerini araştırmıştır.

KTİ ile etkileşim düzeyi hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için değerli bir ölçüttür. Kullanıcı katılımı modellerinin incelenmesi, kitle tercihleri, duyarlılık analizi ve marka mesajlarının etkinliği hakkında içgörü sağlar. Markalar, KTİ'nin yalnızca marka ya kalmayıp aynı zamanda pasif tüketicileri aktif marka savunucularına dönüştürme potansiyelinin farkında olarak yarışmalar, sosyal etkinlikler ve işbirliği girişimleri yoluyla kullanıcı katılımını aktif olarak teşvik etmektedir.

Dijital ortamda üretilen kullanıcı türevli içerik yalnızca marka tarafından üretilen bir deneyimi değil, markalı ortam ve içindeki kaynaklarla etkileşime giren tüketici tarafından kişisel ve birlikte inşa edilen bir deneyimi tasvir etmektedir. Sonuç olarak, bir tüketici kendini sunmak için belirli markalarla dijital olarak ilişki kurduğunda (Schau ve Gilly, 2003) veya marka topluluklarının diğer üyeleriyle bağlantı kurduğunda (Muniz ve O'Guinn, 2001), yalnızca pazarlama uzmanları tarafından oluşturulan marka anlatılarını tekrarlamakla kalmaz, aynı zamanda bu anlatılara ilişkin kişisel deneyimleri ile birleştirir (Berthon vd., 2009).

Bu araştırmada da, KTİ'nin bu özelliklerinin marka pazarlama çalışmaları bağlamında incelenerek, markaların pazarlama çabalarını geliştirmek ve kitleleriyle anlamlı bir bağ kurmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içerik analiz edilerek tüketicilerin otomobil markaları hakkında edindikleri ve dijital ortamda etrafa yaydıkları algıyı markaların nasıl yönetebilecekleri incelenmiştir.

3.3.7. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Marka Pazarlamasındaki Rolü

Markayla ilgili KTİ, sosyal etkileşimler, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve marka ilişkileri geliştirmede merkezi bir role sahiptir (Moran vd., 2014). Örneğin, oluşumundan bu yana büyük çevrimiçi perakendeciler, bu incelemelerin satın alma kararlarını etkilediği gösterildiğinden, tüketicilerin web sitelerinde inceleme yayınlamalarına izin vermiştir (Sridhar ve Srinivasan, 2012). Özellikle KTİ, tüketici

marka algılarını şekillendirme ve tüketicilerin satın alma karar sürecindeki bir dizi aşamayı önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir (Goh vd., 2013). Örneğin, sosyal medyadaki reklamların ve markayla ilgili pazarlama eylemlerinin etkileri yalnızca orijinal mesaja değil, aynı zamanda belirli bir mesaj ve sosyal medya kanalı bağlamında oluşturulan kullanıcı içeriğine (örneğin, bir reklamla ilgili yorumlar veya Facebook 'beğenileri) bağlıdır. Sosyal medyada hem işletme tarafından oluşturulan hem de kullanıcı tarafından oluşturulan marka iletişimi marka algısını etkilerken, ikincisi yani kullanıcı kaynaklı içeriğin marka ilişki kalitesi ve marka imajı üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Bu ortamda işletmeler markalarına özgün bir değer kazandırmaları ve sürdürülebilirlik için en iyi şekilde yönetmeleri, oluşan rekabet ortamında bir zorunluluk halini almıştır. Önemli olan, o markanın tüketici tarafından ne şekilde algılanacağı, tüketici nezdinde ne ifade edeceğidir. Yani markanın tüketicilere sunduğu ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kalitesi ve faydalarının yanında tüketicilerin duygu ve duyularına hitap etmeli, kalplerine dokunmalı, heyecanlandırmalı, şaşırtmalı, mutlu etmeli, ilgi uyandırmalı ve hatta hayat tarzlarını belirlemeli ya da buna katkı sağlamalıdır.

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan diğer bir kavram ise ağızdan ağıza iletişimdir. Tüketiciler yeni bir ürün satın almadan önce, daha önce bu ürünü deneyimlemiş olan tüketicilerin ürün hakkındaki görüş ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Hatta tüketiciler ürün satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra da ağızdan ağıza iletişim eylemine devam ettiği görülebilmektedir. Kişi daha önce bu ürünü kullanmadığı için ürünle ilgili risk almayı istememektedir. Çevresinde o ürünü kullanan kişilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, ürün hakkındaki görüşleri, tavsiyeleri kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (KTİ), çevrimiçi kendini ifade etme biçimi olarak kökenlerini aşmış ve markalar için güçlü bir pazarlama varlığına dönüşmüştür. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin gerçek ve özgün doğasını fark eden pazarlamacılar, kitlelerle daha kişisel bir düzeyde bağlantı kurmak için KTİ'yi stratejilerine daha fazla dahil etmektedir. Markalar, kullanıcılarının benzersiz içeriklerinden faydalanarak bunları pazarlama kampanyaları için değerli bir kaynağa dönüştürmektedir

Bu alandaki çalışmalar, markaların KTİ'yi nasıl düzenlediğini ve sergilediğini

incelemiştir. Araştırmalar, marka mesajlarında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yer vermenin etkisini incelemekte ve bunun tüketici algılarını ve marka özgünlüğünü nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Akademisyenler ve pazarlamacılar, KTİ'nin sosyal medyadan reklam kampanyalarına kadar çeşitli pazarlama kanallarına stratejik entegrasyonunu araştırarak marka mesajlarının erişimini ve yankısını artırmayı amaçlamaktadır.

Özgünlük, modern tüketici ortamında tabiri yerinde ise bir para birimidir ve KTİ, kitleleriyle özgün bağlantılar kurmaya çalışan markalar için önemli bir kolaylaştırıcı görevi görür. Bu alandaki araştırmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, doğası gereği, sahici marka deneyimleri arzusuyla nasıl uyumlu olduğunu araştırmaktadır. Akademisyenler, KTİ'nin markaları insanileştirme, onları ilişkilendirilebilir kılma ve tüketiciler arasında güven duygusunu teşvik etmedeki rolünü araştırmaktadır. Diğer bir araştırma konusu vaka çalışmaları ve analizler aracılığıyla, markaların benzersiz hikayeler anlatmak için KTİ'yi nasıl etkili bir şekilde kullandıklarını incelemektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ortak ilgi alanlarına, değerlere veya deneyimlere sahip bireylerin bir araya geldiği dijital ortamlarda topluluk oluşturmak için bir katalizör görevi görür. Akademisyenler, KTİ tarafından teşvik edilen marka topluluklarının dinamiklerini araştırmakta ve bu toplulukların marka sadakatine, savunuculuğuna ve genel müşteri deneyimine nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir.

Bu alandaki araştırmalar, kullanıcı topluluklarını kolaylaştırmak ve beslemek için markalar tarafından kullanılan stratejileri incelemektedir. Markalı hashtag'lerden kullanıcı forumlarına kadar, çalışmalar KTİ'nin tüketiciler arasında bir aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Kitleleriyle kalıcı ilişkiler kurmak isteyen pazarlamacılar, KTİ'nin yalnızca marka mesajlarını güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda güçlü marka toplulukları kurarak aidiyet ve bağlılık hislerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, müşteri güveni ve sadakatinin şekillendirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Arkadaş tavsiyelerinin ve kullanıcı referanslarının gerçekliğinin müşteri güveninin oluşturulması ve sürdürülmesinde dijital marka topluluklarının rolü akademik araştırmaların da konusudur.

Pazarlama uzamanları KTİ'yi sadakat programlarında, tavsiye kampanyalarında ve müşteri katılımı girişimlerinde stratejik olarak kullanmakta ve yalnızca yeni müşteriler çekmekle kalmayıp aynı zamanda mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme

potansiyelinin de farkına varmaktadır.

3.3.8. Kullanıcı Türevli İçeriğin Çeşitleri

Kullanıcı türevli içerik çok çeşitli şekillerde dağıtılır ve her biri farklı dağıtım yolları kullanır. Kullanıcı türevli içerik dağıtım kanallarının sosyal medya araçlarında kapsamlı bir şekilde incelenmesinden dolayı, bu bölümde kullanıcı türevli içerik çeşitlerine ve dağıtım kanallarına kısaca değinilecektir. Aşağıdaki Çizelge 3.1., Kolbitsch ve Maurer (2006: 188) tarafından özetlenen kullanıcı türevli içeriğin çeşitlerini göstermektedir.

Çizelge 3.1. Kullanıcı Türevli İçerik Çeşitleri

İçerik Çeşidi	Tanım	Örnekler
Metin, kurmaca yazın, şiir	Orijinal yazılar veya diğer metinlerin değiştirilmesi	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
Fotoğraf ve Resimler	Kullanıcılar tarafından çekilen ve paylaşıl paylaşılan fotoğraflar veya kullanıcılar tarafından oluşturulan ve değiştirilen görüntüler	Osfoto ve Flickr gibi sitelere yüklenen fotoğraflar, fotoğraf blogları
Müzik ve Ses	Kişisel ses içerikleri kayıt etme, yayınla yayınlama, dijital formatta dağıtımı nı yap dağıtımını yapma	Ses mashupları, müzik miksleri, müzik grubu sitelerinde yayınlanan ev kaydı müzikler, MySpace sayfaları, podcastlar
Video ve film	Video içeriği hazırlama, kayıt etme, ve yayı yayınlama. Var olan içeriklerin mikslenmesi, ev kayıtları ve bu ikisinin birleştirilerek yeni bir video oluştulması	Film fragmanı, video blogları, video yayını, evde çekilen videolar. YouTube
Kişisel Gazetecilik	Sıradan vatandaş tarafından güncel olaylar hakkında hikayeler, blog yazıları, fotoğraf, video gibi içerikleri kullanarak yazılan gazetecilik raporları ve bunların yayınlanması	OhmyNews, GlobalVoices ve NowPublic gibi siteler; haber değeri taşıyan olayların resim ve videoları, bir güncel olay hakkında blog yazıları
Eğitsel içerik	Okullarda, üniversitelerde veya eğitim amaçlı kullanım için üretilen içerikler	H20 müfredat paylaşım siteleri; Wikibo, Udemy, Cousera
Mobil İçerik	Mobil telefonlar veya diğer kablosuz cihazlar aracılığıyla üretilen mesajlar resim ve videolar.	Geleneksel medya araçlarının yayınlamayacağı halkı ilgilendiren olayların ve doğal afetlerin resim ve videoları politik toplanmalar için mesajlaşmalar.
Sanal İçerik	Sanal ortamda üretilen ve sanal dünyayla bütünleşmiş içerikler. Kullanıcıların ürettiği sanal oyunlar.	Geliştirilebilen ve satılan sanal ürünler, ürünler, Second Life uygulamasındaki kıyafetler, evler ve sanat eserleri gibi.

Kaynak: Kolbitsch ve Maurer, 2006: 188-205.

KTİ, birçok alana yayılmıştır. Müşteriler, yeni restoranları bulmak için Yelp'e, Foursquare'e (Türkiye'de sadece yemek üzerine odaklanmış bir uygulama değildir) ve TripAdvisor'a, kitaptan kedi mamasına herhangi bir şey satın alırken Amazon'a başvurmaktadırlar. Tek bir tuşla tüketiciler neredeyse her çeşit ürün hakkında yorumlarını, deneyimlerini ve önerilerini paylaşabilirler. Luca (2015) kullanıcı türevli

içerikleri restoranlar, sinemalar, oteller, fiziksel durum, endüstri ürünleri ve sosyal medya uygulamaları olarak çeşitli endüstriyel kategorilere ayırmıştır.

Çizelge 3.2. İçerik Konularına Göre Sosyal Medya Platformları

Endüstri	**Örnek Platformlar**	**En Popüler Platform (Ortalama Aylık Tekil Kullanıcı)**
Restoranlar	Yelp, Foursquare,Zagat, Urbanspoon, OpenTable, Chowhound	Yelp (52 milyon)
Sinema	Rotten Tomatoes, Yahoo!, Movies, IMDB, Metacritic	Rotten Tomatoes
Oteller ve Odalar	TripAdvisor, Expedia, Orbitz, Hotels.com, Airbnb, HomeAway	TripAdvisor (10.8 milyon)
Fiziksel Durum, Sağlık	Healthgrades,ZocDoc,Vitals, RateMDs,	Healthgrades (4.9 milyon)
Tüketim Ürünleri	Amazon, eBAy, Target, Walmart,	Amazon (80 milyon)

Kaynak: Luca, 2015 (2014 yılı Quantcast verileri kullanılmıştır)

Wardle ve Williams (2010: 119) KTİ'yi alışveriş siteleri, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağlar ile kâr elde etme amacını aynı anda gerçekleştiren birleşmiş siteler olarak üç gruba ayırmışlardır. Satın alma siteleri: Dell, Hp, Toshiba gibi elektronik alanında, Levi, Fair Indigo ve Eastern Mountain Sport gibi kıyafet alanındaki bazı satın alma siteleri kendi sitelerinde kullanıcı yorumları formatında KTİ içermekte veya Hotwire'in TripAdvisor'a olan bağlantısı gibi özellikli kullanıcı yorumları sitelerine bağlantı linkleri içermektedirler.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için oyunun kurallarını değiştiren bir gelişme olmuştur. Kullanıcılar artık düşüncelerini, deneyimlerini ve özgün ifadelerini paylaşmak için küresel bir sahneye sahiptir ve bu da markaların geniş ve sahici içerik havuzundan yararlanmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyanın rolünü vurgulayarak "KTİ, üretken bireylerin sosyal medya ortamında etkileşime girmesinin bir sonucudur" demektedir.

Tüketiciler genellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği markalı içeriğe kıyasla daha özgün ve güvenilir olarak görmektedir. Akran tavsiyeleri, incelemeler ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan gerçek yaşam deneyimleri karar verme sürecinde önemli bir ağırlığa sahiptir (Dellarocas vd., 2007). Dellarocas vd. (2007) göre, "Tüketiciler, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, pazarlamacılar tarafından oluşturulan içeriğe kıyasla daha güvenilir ve özgün olarak algılamaktadır."

3.3.8.1. KTİ'nin Marka Bağlılığı ile İlişkisi

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir topluluk ve kapsayıcılık duygusunu teşvik eder. Tüketiciler bir markanın anlatısına aktif olarak katkıda bulunduklarında, markanın başarısına duygusal olarak yatırım yapmış olurlar ve bu da marka ile hedef kitlesi arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yol açar (Hollebeek vd., 2014).

Hollebeek vd. (2014), KTİ'nin "marka topluluğuna katılımın ve tüketici-marka ilişkilerinin artmasına" katkıda bulunduğunu belirterek duygusal bağın altını çizmektedir.

KTİ, bir markanın erişimini katlanarak artırma potansiyeline sahiptir. Sosyal paylaşım ve kullanıcı tarafından oluşturulan ilgi çekici içeriğin viralliği, bir markanın görünürlüğünü ilk kitlesinin çok ötesine taşıyarak yeni müşteriler ve takipçiler çekebilir (Lamberton ve Stephen, 2016).

Lamberton ve Stephen (2016) KTİ'nin erişimini vurgulayarak "kullanıcı tarafından oluşturulan ilgi çekici içeriğin sosyal paylaşımını destekleyerek marka görünürlüğünü artırabileceğini" belirtmektedir.

3.3.8.2. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikten Yararlanma

Markalar, kullanıcı deneyimlerini, görüşlerini paylaşmaları için aktif olarak teşvik edebilir. Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar markalara KTİ'yi düzenleme ve sergileme fırsatları sunarak müşterileri marka savunucularına dönüştürür (Doherty ve Ellis-Chadwick, 2010).

Doherty ve Ellis-Chadwick (2010), "sosyal medya platformlarının, markaların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmeleri ve sergilemeleri için bir alan sağladığını" belirterek platformların rolünü vurgulamaktadır.

İçeriğe katkıda bulunan kullanıcılarla aktif olarak etkileşim kurmak topluluk duygusunu geliştirir. Yorumlara yanıt vermek, katkıları kabul etmek ve kullanıcı tarafından üretilen fikirleri marka stratejilerine dahil etmek, iş birliğine dayalı bir ilişkiye olan bağlılığı gösterir (Hollebeek vd., 2014). Hollebeek vd. (2014), "tüketicilerle diyaloğa dayalı etkileşimin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin olumlu etkilerini artırdığını" belirterek katılımın önemini vurgulamaktadır.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, dijital pazarlama ortamını yeniden şekillendiren dinamik bir güçtür. Tüketicilerin özgün seslerini benimsemek ve bunlardan yararlanmak, markaları yeni etkileşim, güven ve erişim zirvelerine taşıyabilir. İşletmeler dijital

dünyada gezinirken, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değerinin farkına varmak sadece bir strateji değil; daha katılımcı ve daha gerçekçi bir marka-tüketici ilişkisine doğru temel bir değişimdir.

3.3.9. Kullanıcı Türevli İçerik ve Sanal Topluluklar

"Üretici tüketim", yalnızca üretim ya da tüketim üzerine odaklanmaktan ziyade üretim ve tüketimi birbirine bağlayan gelişen internet teknolojileri ve kullanıcı türevli içeriği sayesinde popüler bir kavram haline gelmiştir. Bu durum, kullanıcıların kullanıcı türevli içerik üretme sürecine etkin bir şekilde katılmalarını ve topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır.

Rheingold, (1993) "sanal topluluk" kavramını ilk kez ortaya koymuştur ve bunu "siber alan" olarak tanımıştır. Bu sosyal topluluklar, bilgisayar aracılı iletişim teknolojisi kullanılarak yeterli sayıda kullanıcının bireysel ilişki ağlarını oluşturmak için uzun süreçli ve duyguyla iletişim kurduğu sosyal topluluklardır. Rheingold'a göre, sanal topluluklarda insanlar beğenilerini paylaşmak ve tartışmak, entelektüel tartışmalar yapmak, ticaret yapmak, bilgi paylaşmak, duygusal destek almak, plan yapmak, beyin fırtınası yapmak, arkadaş bulmak ve dedikodu yapmak gibi çeşitli amaçlarla bir araya gelebilmektedir. Bu topluluktaki insanlar, maddi bedenlerini geride bıraksalar da gerçek hayatta insanların yaptıkları her şeyi yapabilirler.

Sanal topluluk, diğer kullanıcılarla tanışan, iletişim kuran ve etkileşim sağlayan, belirli bir topluluğa ilgi duyan, teknik bir platform üzerinde bir araya gelen, sosyal ilişkiler kuran ve topluluğa aidiyet hissi geliştiren kullanıcılardan oluşmaktadır. Sanal topluluk kavramına ilişkin kesin bir tanım yoktur.

Buss ve Strauss (2009), Web 2.0'ın bir örneği olan sanal ya da çevrim içi topluluk, düzenli olarak birbirleriyle etkileşime geçen ve bir Web sitesi üzerinden içerik üreten aktif kullanıcılar topluluğudur. Kullanıcıların bireysel olarak birbirleriyle etkileşim kurma yeteneği, bu sanal topluluğun temel özelliğidir. Bu faktörler göz önüne alındığında, sanal toplulukların üç çeşidinden bahsedilebilir:

Açık ve Kapalı Sanal Topluluklar: Bu kategorideki sanal topluluklar, kullanıcı katılımının sınırlı olup olmadığına göre belirlenir. Bazı topluluklara herkes erişim sağlayabilirken diğerleri belirli kriterlere göre katılımı sınırlandırabilir. Örneğin, bir otomobil markasının belirli bir modeline özel olarak tasarlanmış bir sanal topluluğa sadece o model otomobile sahip kişiler katılabilmektedir. Bununla birlikte, bazı sanal

topluluklara katılım için davet gerekmektedir.

Temalı topluluklar, ortak bir konu veya etkinlik üzerine kurulu sanal topluluklardır. Bazı markalar, belirli bir ürün, hizmet ya da konsepte odaklanan tema topluluklarına sahiptir. Bu tür toplulukların bir örneği Lego.com'dur.

Sosyal Ağlar: Kullanıcılar arasındaki etkileşimi ve etkinlikleri ön plana alan bu tür sanal topluluklar, en temel ve saf olanlarıdır. Bu kategori, Facebook, Twitter ve Instagram gibi tüm sosyal paylaşım sitelerini kapsar. Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını ve bireysel içerikleri paylaşmalarını sağlayan sanal topluluklardır. Bu tür web sitelerinde, kullanıcılar kendi kişisel profillerini oluşturup diğer kullanıcılara sunarken, topluluk sağlayıcıları da yetenekleri desteklemek için arama ve iletişim araçları sağlar. Bireysel özelliklerini ikincil planda tutarak, kullanıcılar önceleri fiziki bir ortamda sadece komşuları ya da yakın akrabalarıyla bağlantı kurabilirken, günümüzde artık bilgi ve iletişim teknolojilerinin evrimiyle gelişen araçları kullanarak, bireysel özelliklerini ön planda tutabildikleri uçsuz bucaksız bir siber âlemde bireysel ağ oluşturmaya başlamışlardır.

Sosyolog Barry Wellman, bu durumu "Ağ bireyselliği" olarak tanımlar. Ağ bireyselliği, bireylerin tek bir topluluğa güvenmek yerine, çeşitli konu ve koşullar için farklı kaynakları araştırma özgürlüğüne sahip olmasıdır.

Mcmillan ve Chavis'in (1986) geliştirdiği Topluluğun Hissi (Community Sense) modeli, topluluk kültürü için bir güç kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bu topluluk gücü, bireyleri ortak amaçlar ve ilgi alanları etrafında birleştirebilir. Diğer taraftan farklılıkları da öne çıkararak kutuplaştırabilir. Mcmillan ve Chavis (1986), "Topluluk Hissi"nin işbirliğini birleştirici güç olarak gördüğü dört unsurdan bahsetmektedir.

Bireysel ilişki kurma ve ait olma duygusu, ilk öğedir.

İkinci unsur, topluluk üyelerinin önem verdiği bir konuya katkıda bulunma, fark ortaya çıkarma ve nihayetinde o grup için bir anlam ifade etme duygusu üzerine kuruludur.

Destek unsurunun üçüncü öğesi, katılımcıların kendi topluluklarının kaynaklarından yararlanarak ihtiyaçlarını karşılayabileceği inancıdır.

Sonuncu unsur, topluluk üyelerinin ortak ilgi alanları, deneyimleri veya amaçları bağlamında bir araya gelmelerini sağlayan paylaşılan duygusal bağdır. Bu nedenle, sanal topluluklar da topluluk duygusunu güçlendiren bu dört şeyi içerebilir. Sonuç olarak, sanal

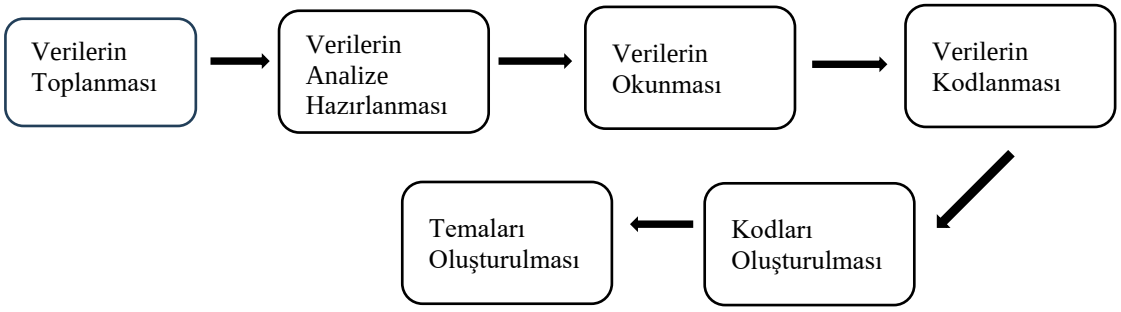
topluluklar, sosyal medya platformları üzerindeki benzer ilgi ve amaçlara sahip kullanıcıların birbirleriyle etkileşim ve iletişimi yoluyla oluşturulan kullanıcı türevli içeriklerden oluşur.

3.3.10. Nitel Aşamada Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan “metin madenciliği” kullanılmıştır. Bunun için Python yazılımı ile Scrapy kütüphanesinde yazılan kod sayesinde bahsi geçen forum sitesinden ilgili otomobil markaları hakkında yorumlar çekilmiştir. Bu sayede bir anlamda büyük veri ile çalışılmış ve büyük miktardaki veri içerisinden anlamlı örüntüler çıkarılması hedeflenmektedir.

3.3.11. Nitel Verilerin Analizi

Araştırmamızda kullanılacak olan yorum metinleri QDAMiner ve Wordstat nitel veri analizi programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu veri analizi programları, nitel veri analizini gerçekleştiren araştırmacıların etkinlik ve verimliliklerini artırmak, yazılım kullanılmaksızın veriyi ele aldıklarında gözden kaçırılan noktaları fark etmelerini sağlamak ve veriye farklı açılardan bakma yollarını sunmak için geliştirilen nitel analiz programlarıdır (Bazeley ve Jackson 2015; 2) Aşağıdaki şekilde nitel veri analizinin aşamaları gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Nitel Araştırma Aşamaları

3.3.12. Nitel Aşamanın Geçerliliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik, olayın olabildiğince tarafsız bir şekilde incelenmesi anlamına gelir. Nitel araştırmalar için geçerliliğin önemli bir ölçümü, araştırmacının elde ettiği verileri ve bulguları ayrıntılı bir şekilde anlatmasıdır. "İç ve dış geçerlilik", geçerliliği iki kategoriye ayırır. Nitel araştırmalarda bu kavramlar daha yaygın olarak kullanıldığından, iç geçerlilik için "inandırıcılık" ve dış geçerlilik için "aktarılabilirlik" terimleri kullanılmaktadır (Kaya, 2015; 64).

3.3.12.1. İnandırıcılık

Bu, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sırasında araştırmacının tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını ifade eder (Sağlam, 2016; 66). Nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli kişilerin araştırmayı izlemesi, incelemesi, eleştirel gözle bakması ve araştırmacıya geri bildirimde bulunması hem araştırmanın kalitesini hem de inandırıcılığını artırır (Kaya, 2015; 66). Bu nedenle, araştırmada kullanılan verilerle ilgili tüm süreçlerde uzman incelemesinden yararlanılmıştır.

3.3.12.2. Aktarılabilirlik

Nitel araştırmalarda aktarılabilirlik ifadesi, araştırma sonuçlarının doğrudan benzer ortamlara genellenememesi nedeniyle kullanılır. Bu çalışmanın daha erişilebilir olması için okuyucuya her aşaması ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışmanın amacı, çeşitli otomobil markalarının kullanılması yoluyla çeşitliliği ve farklılıkları artırmaktır.

3.3.12.3. Nitel Aşamanın Güvenirliği

Güvenirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik, başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşması değil, araştırmacının topladığı verileri gören ve sonuçları inceleyen kişilerin sonuçları anlamlandırması, tutarlı ve güvenilir bulması anlamına gelir. İç güvenirlik ve dış güvenirlik, güvenirliğin iki ana bileşenidir (Sağlam,2016; 66).

3.3.12.4. İç Güvenirlik (Tutarlılık)

İç güvenirlik, bir araştırmacının aynı veriyi kullanarak aynı sonuçlara ulaşıp ulaşmayacağı ile ilgilidir (Sağlam, 2016; 67), çünkü nitel yaklaşımlarda her araştırmacının algıları ve yorumlamaları farklı olabileceği için, aynı veriyi farklı iki araştırmacının farklı şekillerde yorumlaması normaldir (Kaya, 2015; 84). Bu nedenle, araştırma verilerine ilişkin frekans analizleri yapılmış ve tematik kodlama sürecinde ilgili uzmanlarla fikir alışverişinde bulunulmuş ve silinecek, birleştirilecek veya yeniden adlandırılacak kodlar değiştirilmiştir.

3.3.12.5. Dış Güvenirlik

Dış güvenirlik benzer veri gruplarına uygulandığında benzer sonuçlara ulaşılması anlamına gelir (Kaya, 2015; 84). Dış güvenirlik, nitel araştırmalarda veri kaynağı kişilerin açık bir şekilde tanımlanmasıyla artırılabilir (Sağlam, 2016; 67). Sonuç olarak, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için forum sitesinden alınan metinler paylaşıma açık

olacaktır. Veriler ayrıca başka bir araştırmacı tarafından incelenmesine izin vermek için saklanmaktadır.

3.3.12.6. Nitel Aşama Yöntemi

İnternet ortamında artık kolayca ulaşılabilen dijital metinlerin miktarı son zamanlarda büyük oranda artmış, yeni bakış açıları sağlamış ve araştırma için yeni yollar ortaya çıkmasını sağlamıştır. Metin madenciliği, çeşitli kullanımlar için büyük veri analitik tekniklerinin hızla gelişen bu alanında büyük ilgi çekmiştir. Akademide ve endüstride veri erişiminden daha fazlasını gerektiren araştırma girişimlerine ve daha karmaşık araştırma konularına doğru bir değişim olmuştur. Yapay zekanın artan önemi ve dijital platformlarda kullanımı nedeniyle örüntü tanıma, derin öğrenme ve paralel işleme metinsel verilere de uygulanmaya başlamıştır (Hassani vd., 2020).

3.3.12.7. Verilerin Toplanması ve Analize Hazırlanması

Veriler forum.donanimhaber.com sitesinde bulunan otomobil markaları üzerine açılmış başlıklar altında yapılmıştır. Bu sitenin HTML kodu incelenerek sitenin HTML etiketleme yapısı çıkarılmıştır. Python programı içerisinde Scrapy kütüphanesi kullanılarak site kazıma yöntemi için ilgili HTML etiket sistemine uygun veri kazıma kodu yazılmıştır. Bu sayede veriler otomatik olarak siteden çekilmiştir. XML dosya türünde kaydedilen veriler excel formatına çevrildikten sonra verilerdeki düzensizlikler giderilmiştir. Bu süreçte tekrar eden veriler, eksik satırlar ya da herhangi hatalı veriler çıkarılmıştır. Excel dosyası araştırmanın tarih kısıtına göre filtrelenmiş ve kullanılacak yazılımın anlayacağı formatta düzenlenmiştir. Bu sayede elde edilen benzersiz yorum sayısı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.3. Otomobil Markaları Hakkında Elde Edilen Yorum Sayıları

Toyota	65247
Volkswagen	18100
Opel	8808
Mercedes-Benz	3975
BMW	11806
Audi	11296

3.3.13. Verilerin Okunması ve Kodlanması

Veriler excelde hazır hale getirildikten sonra Wordstat programı ile açılmıştır. Veriler öncelikle analizi zor kılacak gereksiz kelimelerin hariç tutulması için hariç listesi (exclusion list) oluşturulmuştur. Bunun için halihazırda bulunan Türkçe hariç listesi

(Turkish stop words) kullanılmış ve üzerine elde edilen veri seti analiz edilerek eklemeler yapılmıştır. Bir sonraki aşamada kelime frekans analizi yapılmıştır. Forum sitelerinde yayınlanan metin mesajlarının istatistiksel yorumunu yapmak için iki çeşit içerik analizi tekniği kullanılmıştır; birincisi kelime sıklığı analizi ve ikincisi tematik kodlamadır.

3.3.14. Kelime Frekans Analizi

Nicel dilbilim için iyi bilinen ve derinlemesine araştırılan ve kullanılan bir istatistiksel araç; kelime sıklığı analizidir. Herhangi bir belgedeki kelime sıklıklarının belirlenmesi, kullanılan kelime kalıpları ve metnin duygusal içeriği hakkında güçlü bir fikir verir (Rajput vd., 2019).

Birçok araştırmacı metinsel analiz etmek için istatistiksel ve matematiksel teknikler geliştirmiştir. Bunlar arasında oldukça önemli bir yaklaşım, metindeki kelimelerin frekans dağılımlarının modelini çıkarmaktır (Baayen, 2001). Zipf yasası çoğunlukla kelime sıklığı dağılımları ile ilişkindir (Zipf, 1935). Bu yasa temel olarak, x kelime vektörü için ν kelime sıklığı dağılımının x'in ters kuvveti olarak değiştiğini ifade eder. Yaygın olan diğer bazı dağılımlar Zipf-Mandelbrot (Mandelbrot, 1965), lognormal ve Gauss-Poisson'dur (Baayen, 1992). Bu tür çalışmalar Çince (Shtrikman, 1994), Japonca (Miyazima vd., 2000), Hintçe (Jayaram ve Visya, 2008) gibi birçok dil için yapılmıştır. Sadece tek kelime frekansları değil, aynı zamanda çoklu kelime frekansları da kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Örneklerden biri olan Solso vd. (1979) bigram ve trigram frekansları ve çok yönlülükleri analiz edilmiş ve 577 farklı bigram ve 6.140 farklı trigram rapor etmişlerdir. Bu araştırmada ise doğrudan bigram kelime sıklıkları ile beraber TF-IDF değerleri de raporlanmıştır.

Terim Sıklığı-Ters Belge Sıklığı (TF-IDF), doğal dil işleme ve bilgi erişimde yaygın olarak kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bir terimin bir belge içinde bir belge koleksiyonuna göre (yani bir derleme ile ilgili olarak) ne kadar önemli olduğunu ölçer. Bir metin belgesindeki kelimeler, bir metin vektörleştirme işlemi ile önem sayılarına dönüştürülür. TF-IDF en yaygın olanlardan biri olmak üzere birçok farklı metin vektörleştirme puanlama şeması vardır. Adından da anlaşılacağı gibi, TF-IDF bir sözcüğü, sözcüğün Terim Frekansı (TF) ile Ters Belge Frekansını (IDF) çarparak vektörleştirir/skorlar. Terim Sıklığı: Bir terimin veya kelimenin TF'si, belgedeki toplam kelime sayısına kıyasla terimin bir belgede kaç kez geçtiğidir.

$$\mathrm{TF} = \frac{\text{terimin metindeki sıklığı}}{\text{metindeki toplam terim sayısı}}$$

Ters Belge Sıklığı (IDF): Bir terimin IDF değeri derlemde o terimi içeren belgelerin oranını yansıtır. Belgelerin küçük bir yüzdesine özgü kelimeler (örneğin, teknik jargon terimleri), tüm belgelerde ortak olan kelimelerden (örneğin, bir, her, ve) daha yüksek önem değerleri alır.

$$\mathrm{IDF} = \log\left(\frac{\text{yazındaki toplam döküman sayısı}}{\text{terimi içeren toplam döküman sayısı}}\right)$$

TF-IDF değeri ise bu iki değerin çarpımıdır. Yani; TF-IDF = TF x IDF

Bir diğer ifade ile, bir terimin önemi, belirli bir belgede çok, diğerlerinde ise nadiren geçmesi durumunda yüksektir. Kısacası, TF ile ölçülen bir belge içindeki yaygınlık, IDF ile ölçülen belgeler arasındaki nadirlik ile dengelenir. Ortaya çıkan TF-IDF puanı, bir terimin derlemedeki bir belge için önemini yansıtır. TF-IDF birçok doğal dil işleme uygulamasında kullanışlıdır. Örneğin, Arama Motorları bir sorgu için bir belgenin alaka düzeyini sıralamak için TF-IDF'yi kullanır. TF-IDF ayrıca metin sınıflandırma, metin özetleme ve konu modellemede de kullanılır (Aizawa, 2003).

3.3.15. Kelime Bulutu Gösterimi

Kelime bulutları, metin için görsel olarak çekici görselleştirmek üzere basit ve kullanışlı bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Metni en yüksek sıklıkta görünen kelimelere kadar damıtarak genel bir bakış açısı sunar. Tipik olarak, bu bir statik bir metin özetleme yöntemi olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte, basit gözükmesine karşın metin analitiğinde güçlü bir görselleştirme paradigması sunmaktadır (Heimerl vd. ,2014).

Kelime bulutu bir çeşit özetleme yöntemi olarak da düşünülebilir. Böyle bir özetleme, bir metin gövdesinde bulunan konuların sayısı ve türü hakkında bilgi edinmeye yardımcı olur. Tipik olarak bu istatistiksel genel bakış, tasvir edilen etiketlerin yazı tipi boyutu ile kelime sıklığı arasında pozitif bir ilişki kurularak elde edilmektedir. Bir etiket bulutu görselleştirmesi bu şekilde kullanıldığında, 'etiketler' bir metindeki kelimelerdir. Bu nedenle, bu bağlamlarda etiket bulutu terimi yerine genellikle kelime bulutu terimi tercih edilmektedir. Bu araştırmada da bu ifade tercih edilmiştir.

Kelime bulutlarından yararlanan çeşitli metin analiz sistemleri bulunmaktadır. Örnekler patent analizi (Koch vd., 2014), fikir madenciliği (Wu vd., 2011) gibi alanlarda

bulunabilir. Bu sistemlerin çoğunda kelime bulutları, metin belgelerini görsel olarak özetlemek için statik bir şekilde kullanılır. Bazı araştırmalarda etkileşimli bir kelime bulutu çeşidi uygulanmıştır (Dörk vd., 2008). Web tabanlı bilgi erişiminde terimleri filtrelemek için kullanılır. Birden fazla terim aynı anda filtre olarak seçilebilir ve sonuç listesindeki öğeler yalnızca bu terimleri içerenlerle sınırlandırılabilir. Kelime bulutundaki ilgili terimlerin yanı sıra zamansal çubuk grafik ve coğrafi haritadan oluşan diğer görünümlerdeki ilgili öğeler de vurgulanır.

3.3.16. Tematik Kodlama

Nitel araştırmanın zorluklarından biri, verilerin yalnızca sayılardan oluşmasının aksine açık uçlu olmasıdır. Nitel verilere örnek olarak mülakat dökümleri, gazete makaleleri, anket yanıtları, günlükler, videolar, resimler veya saha gözlemleri verilebilir. Veri olarak metnin indirgenmesi ve örüntülerin tanımlanması genellikle veri olarak sayılardan daha zordur. Tematik analiz (TA), tüm nitel tasarımlarda yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım olan ve bu metodoloji incelemesinin konusu olan bir veri analizi stratejisidir. Genellikle, TA nitel araştırmalarda kullanılır ve temaların nasıl indirgendiği araştırmacının takdirine bırakılır. Collingridge ve Gantt (2019)'a göre "titiz nitel araştırma standartlarının anlaşılması ve sistematik nitel yaklaşımların yaygınlaşması ve anlaşılması sürecinde gereken konuma kavuşamamıştır." TA, "veri içindeki örüntüleri (temaları) belirleme, analiz etme ve raporlama" yöntemidir (Braun ve Clarke, 2006). Verileri esnek bir şekilde indirgeyen ve diğer veri analizi yöntemleriyle uyumlu olan betimleyici bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu veri analizi yöntemiyle ele alınabilecek çok çeşitli araştırma soruları ve konuları nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Anketlerden veya deşifre edilmiş görüşmelerden elde edilen açık uçlu yanıtların TA'sı, verileri analiz ederken esnekliğe ve yoruma izin verirken nicel analizin sahip olmadığı bir derinlik düzeyinde öğretme ve öğrenme bağlamını keşfedebilir, ancak bulgulara güven sağlamak için yöntemin şeffaflığına özel bir dikkat ve özen gösterilmelidir (Braun, Clarke, 2006).

3.4. NİCEL AŞAMA

Bu çalışmada, yenilikçi marka deneyimi, marka ilişki kalitesi ve marka imajı arasındaki etkileşimli ilişkinin etkisini anlamak için tanımlayıcı bir araştırma kullanmıştır. Araştırmanın tasarımı araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Saha araştırması yaklaşımı, varsayımsal ilişkilerde önemli faktörler olan çevresel ve yapısal bağlamları tespit etme imkânı sağladığından, araştırma, bir anket

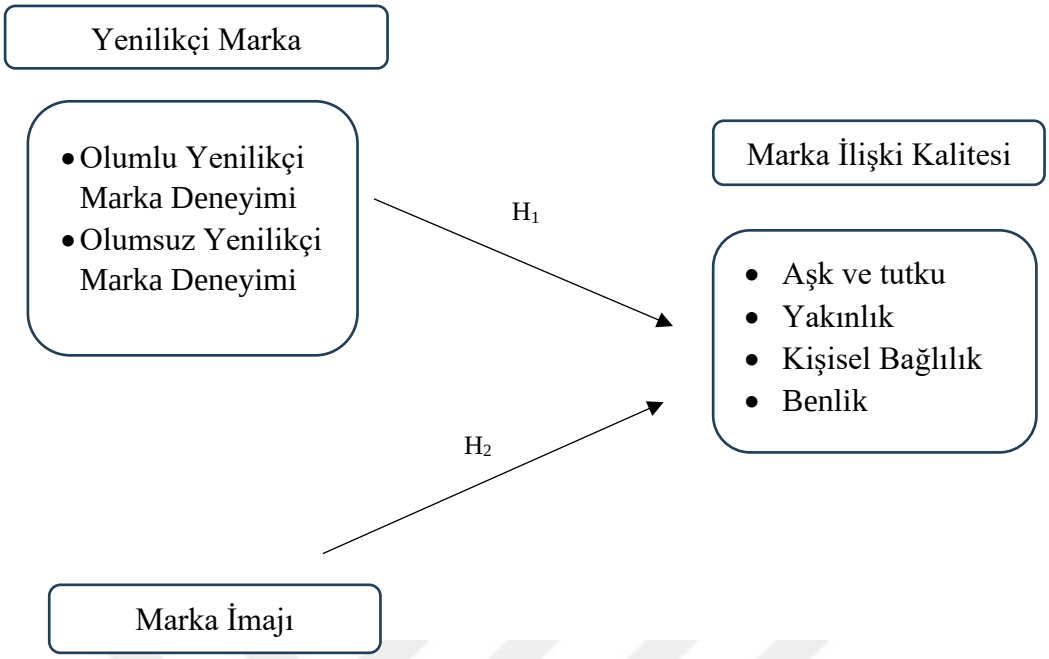
çalışması olarak tasarlanmıştır. Anket yaklaşımı sadece araştırmacı tarafından asgari düzeyde müdahaleci olan strateji oluşturma süreçlerine erişim olanağı sağlamış, aynı zamanda zaman ve finansal verimlilik de sunmuştur.

3.4.1. Araştırma Modeli

Genel olarak, bir araştırma modeli, bir araştırmanın probleminde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak, daha iyi çözümlemeler yapmak veya neden-sonuç ilişkilerini göstermek için görsel olarak ifade edilen teorik bir çerçeve olarak tanımlanabilir. Literatür taramasında da belirtildiği gibi, verilerin geçerliliğine ve araştırmanın odağına bağlı olarak bir dizi model ve değişken kullanılmıştır. Bazı araştırmalar, marka ilişki kalitesi ve marka imajının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir (Eklund, 2022).

Üreticiler tarafından sağlanan unutulmaz deneyimler daha önemli hale geldiğinden, mal ve hizmetler metalaşmıştır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim ekonomisinin ilerlemesi birçok sektörde uygulanabilir olsa da bazı markalar diğerlerinden daha ilgi çekicidir. Özellikle otomotiv sektöründeki üreticiler şiddetli bir rekabetle karşı karşıyadır (Kirca, vd., 2020). İlk bakışta otomotiv sektörüne nüfuz etmek zor görünmektedir. Radikal endüstriyel değişim nedeniyle, otomobile duyusal uyarıcılar yerleştirmek için yenilikçi girişimler yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Stringham, vd., 2015). Otomobil markaları üzerine önemli araştırmalar yapılmıştır (Bartikowski ve Cleveland, 2017) ancak marka ilişki kalitesi ve marka imajına karma yöntem kullanılarak bir yaklaşım sunulmamıştır (Obiegbu, vd., 2020). Ayrıca yenilikçi marka deneyimi ile ilgili yapılmış çalışmalar nadirdir. Bu durum, otomobil markaları arasındaki tüketici algısına ilişkin bilginin derinleştirilmesine ihtiyaç olduğunu belirten Bartikowski ve Cleveland (2017) ile örtüşmektedir.

Model geliştirme aşamasında yapılan literatür taraması sonucunda benzer model çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın nihai modeli oluşturulmuştur. Daha önce alanyazında yapılan benzer çalışmalar literatür taramasında belirtilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model şekil 3.3'de ifade edilmiştir.



Şekil 3.3. Araştırmanın Modeli

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Özel davranışlar, olgular veya olaylar hakkında yapılan önseziye dayalı açıklamalar hipotez olarak bilinir (Altunışık, 2010). Başka bir deyişle, araştırma dilinde hipotez, olaylar veya değişkenler arasında var olan ilişkiyi ifade eder (Karasar, 2009). Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere hipotezler, olaylar arasında var olması muhtemel ilişkiler veya araştırmanın sonuçları yanlışlanabilir. Araştırmanın sonunda araştırmacıya karar vermede yardımcı olacağı için hipotezler önceden hazırlanmalıdır. Karasar'a (2009) göre, araştırmanın sonunda hipotezlerin ortaya çıkarılması bilimsel yaklaşıma uygun değildir. Günlük hayatımızda bile bazı olaylar meydana geldiğinde, olayın meydana gelme nedeniyle ilgili tahmini bir neden önerme eğilimi vardır. Bir hipotezin iyi bir şekilde oluşturulabilmesi için belirli özelliklerin mevcut olması gerekir. Bu unsurlar (Walliman, 2006);

- Alanıyla ilgili olması,
- Araştırma değişkenlerinin ismiyle anılması,
- Verileri yorumlamak, analiz etmek ve toplamak için uygun olması,
- Yargı niteliğinde olması,
- Sınanabilir (yanlışlanabilir) olması,

- Anlaşılabilir, açık ve öz ifadelerden oluşmasıdır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu araştırmanın başlığı "*Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi"* olarak düşünülmesinin araştırma öncesinde yapılan literatür taramasında yenilikçi marka deneyiminin marka ilişki kalitesi ve marka imajı üzerine etkisi konusuyla ilgili yeterince araştırmanın yapılmamış olması yatmaktadır. Ayrıca bu araştırma ile toplumun zihninde otomobil markaları ile ilgili yer etmiş algının ve imaja etkisinin ortaya çıkarılarak otomobil markalarının pazarlama stratejilerine katkı sağlaması düşünülmektedir. Her geçen gün teknoloji, yaşam standartları, tüketicilerinin bilinç düzeyi, toplumun refah düzeyi vb. konularda değişikliklerin meydana gelmesi kullanıcıların otomobil markalarından olan beklentisini artırmaktadır. Bu kapsamda araştırma değişkenler;

- Yenilikçi marka deneyimi,
- Marka ilişki kalitesi ve
- Marka imajıdır

Hipotez geliştirme iki paragraf her hipotez için

Yenilikçi Marka Deneyimi ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

Araştırmanın temel hipotezlerinden biri şu şekildedir:

H_1: "*Yenilikçi marka deneyimi, marka ilişki kalitesini etkilemektedir".*

Alt hipotezler;

*H_{1a}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi **aşk ve tutkuyu** etkilemektedir.*

*H_{1b}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından **aşk ve tutkuyu** etkilemektedir.*

*H_{1c}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi marka ilişki kalitesi boyutlarından **yakınlığı** etkilemektedir.*

*H_{1d}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi marka ilişki kalitesi boyutlarından **yakınlığı** etkilemektedir.*

H_{1e}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi marka ilişki kalitesi

*boyutlarından **kişisel bağlılığı** etkilemektedir.*

*H_{1f}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından **kişisel bağlılığı** etkilemektedir*

*H_{1g}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi marka ilişki kalitesi boyutlarından **benliği** etkilemektedir.*

*H_{1h}: Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından **benliği** etkilemektedir.*

Marka İmajı ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezler

H_2: *"Marka imajı marka ilişki kalitesini etkilemektedir".*

Alt hipotezler;

*$H_{2a,}$: Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından **aşk ve tutkuyu** etkilemektedir.*

*H_{2b}: Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından **yakınlığı** etkilemektedir.*

*$H_{2c,}$: Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından **kişisel bağlılığı** etkilemektedir.*

*H_{2d}: Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından **benliği** etkilemektedir.*

3.4.3. Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesini otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler çevrimiçi anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin farklı bölgelerinde ikamet eden otomobil kullanıcılarına sosyal medya kanalları ve e-posta yoluyla anket linki paylaşılmıştır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

3.4.4. Ölçeğin Yapısı

Ölçek, Likert Tipi Ölçek Geliştirme yöntemi kullanılarak geliştirilmiştir. Madde ile ilgili olarak verilecek cevaplarda tereddüt yaşayan kişilere yardım etmek için "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" olarak adlandırılan tek sayı dereceli bir ölçek kullanılmasına karar verilmiştir. 5 dereceli ölçek, 7 dereceli ölçeğin çok fazla dereceye sahip olması ve 3 dereceli ölçeğin çok az dereceye sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu, ankete yanıt verecek kişilerde yanılgıları ve olumsuzlukları önlemek için uzman görüşlerini de içermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri: "1=Kesinlikle

Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum", şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekteki cevap puanları 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00'e doğru yaklaştıkça tüketicilerin maddede yer alan önermeye katılım seviyelerinin yüksek, 1,00'e doğru yaklaştıkça otomobil kullanıcılarının maddede yer alan önermeye katılım seviyelerinin düşük olduğu kabul edilmiştir.

3.4.5. Nicel Aşamanın Geçerliliği

Güvenilirlik, benzer durumlarda, her bir sorunun farklı katılımcılara iletildiğinde, benzer cevaplara ulaşması durumudur. Güvenilirlik doğrulukla ilgilidir ve test-tekrar test etme ve iç tutarlılık güvenilirliği gibi farklı yöntemlerle ölçülebilir (Hair vd., 1998: 117-118). Bu çalışmanın amacına uygun olarak güvenilirliği değerlendirmek için iç tutarlılık güvenilirliği kullanılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği, aynı konseptin iki veya daha fazla ölçümü aynı anda alındığında veya farklı zamanlarda yapılarak bu sonuçlar kıyaslandığında ortaya çıkar. Araştırmada kullanılan ölçek, Düzce Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler arasında önceden test edilmiştir. Yapılan pilot çalışma neticesinde soruların anlaşılır olup olmadığı bu sayede gözden geçirilmiştir.

3.4.6. Ön Uygulama Yapılması

Hazırlanmış taslak ölçekte yer alan maddelerin anlaşılabilirlik durumunun tespitine yönelik olarak, Düzce Üniversitesinde akademisyen olarak çalışan 10 kişilik bir gruba 50 soruluk taslak ölçek pilot uygulama olarak yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda ifadelerin anlaşılabilirliği konusunda alınan geribildirimlerle bazı maddelerin ifade ediliş şekilleri değiştirilerek taslak ölçek daha anlaşılabilir hale getirilmiştir.

3.4.7. Verilerin Toplanması

Hazırlanan ölçek, 2023 yılının mayıs ve haziran aylarında Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde ikamet eden otomobil kullanıcılarına çevrimiçi anket aracılığı ile ulaşılarak 1161 kişiye uygulanmıştır. Hazırlanan ölçek maddeleri, araştırmanın yapıldığı tarihlerde Google forms uygulaması üzerinde hazırlanarak e-posta yoluyla otomobil kullanıcılarına gönderimi sağlanmıştır. Veriler dijital olarak kaydedilmiştir. Anket formunda kişilerin kişisel verileri talep edilmediği ve çalışmanın sadece akademik amaçla toplandığı bildirilmiştir.

3.4.8. Verilerin Değerlendirilmesi

Ölçeğin uygulanması aşamasının ardından elde edilen veriler Google forms uygulamasından excel formatına dışa aktarılmış eksik verilerin varlığı kontrol edilerek SPSS programına atılmak üzere hazırlanmıştır. Yapılan ön analizde 4 kişinin eksik veri girişi yaptığı tespit edilerek analizden hariç bırakılmıştır. Bunun sonunda analize 1161 bağımsız anket sonucu dahil edilmiştir. Nicel verilerin analizinde SPSS 23 programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

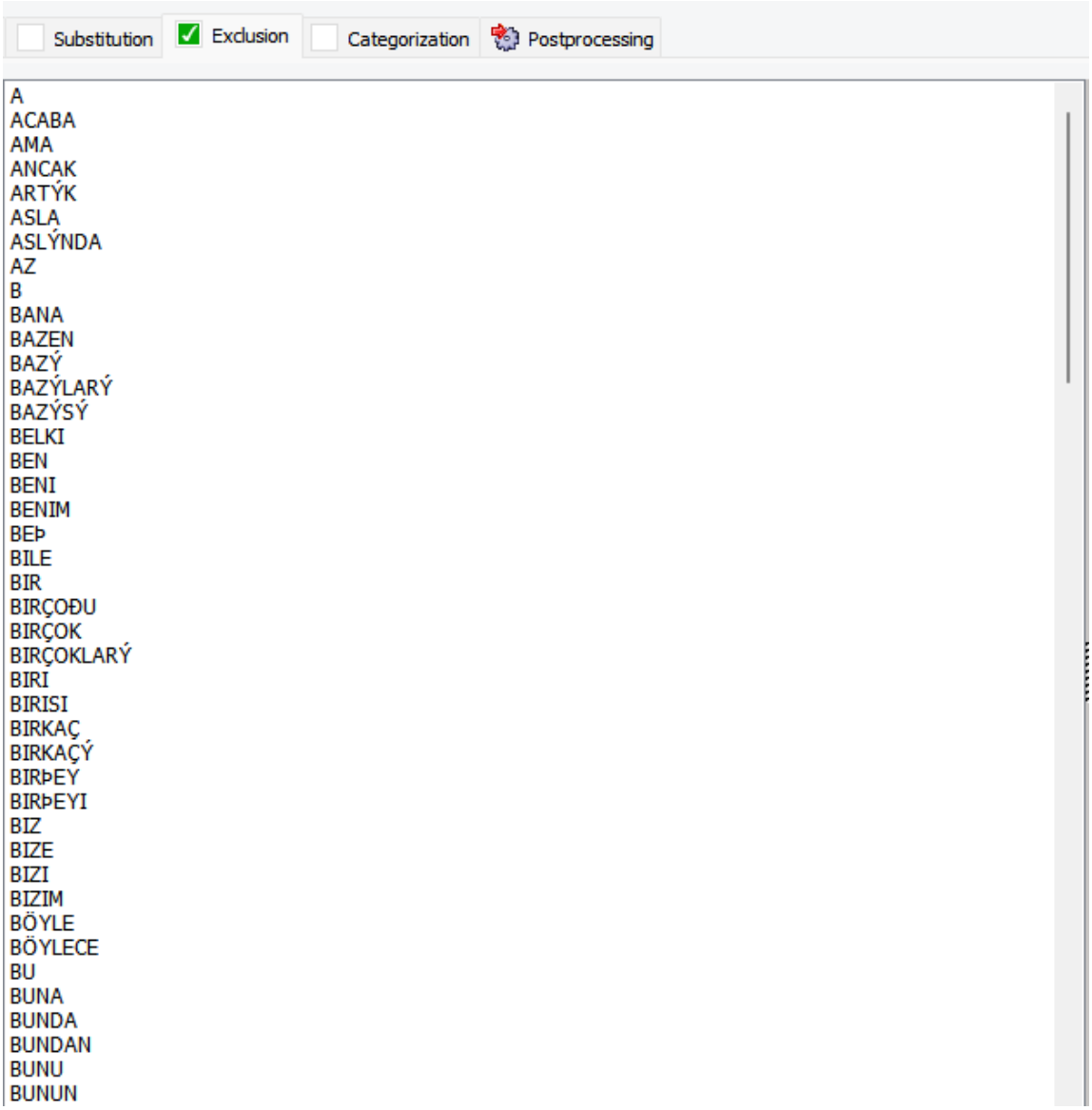
4.1. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu aşamasında otomobil markaları hakkında algıyı ölçek üzere kullanıcıların donanımhaber sitesine ait otomobil marka ve modelleri için oluşturulmuş forum sayfalarında paylaştığı yorumlar analiz edilmiştir. Araştırmayı kolaylaştırmak ve ölçülebilir hale getirmek adına Türkiye'deki en çok tercih edilen otomobil markalarını temsil edebilecek, ağırlıklı satış rakamına sahip modeller tercih edilmiştir. Bu kapsamda genel kullanıcıya hitap eden ve kitlesel marakalar olarak tanımlanan Toyota, Volkswagen ve Opel markaları tercih edilmiştir. Ayrıca araştırmada ayrıştırıcı sonuçlar elde etmek üzere lüks segment markalardan Türkiye'de en çok satış rakamına ulaşan Mercedes-Benz, Audi ve BMW modelleri de araştırmanın çeşitliliğini sağlamak adına analize dahil edilmiştir. Araştırmaya 2018 yılından 2023 yılına kadar yani son 5 yılda paylaşılmış yorumları kapsamaktadır. Araştırmanın bu aşamasında belirtilen tarih aralığında kullanıcıların otomobil markaları hakkında yapılan toplam 119.232 adet yorum siteden web kazıma yöntemi ile indirilmiş ve ön hazırlama safhasından geçirilmiştir.

4.1.1. Kelime Frekans Analizi (Toyota)

Veriler analize hazır hale getirildikten sonra Wordstat programı aracılığıyla kelime frekans analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizde analizi anlamsız kılacak kelime ve kelime grupları (bağlaçlar vb.) hariç listeye (stop words) taşındıktan sonra anlamlı olacak ve marka ile ilgili kelimeler listelenmiştir. Örnek hariç kelime listesi aşağıdaki gibidir.

Çizelge 4.1. Hariç Kelime Listesi



Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Toyota Corolla modeli hakkında paylaşılan 65247 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları, vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değeri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.2. Toyota Markası için Kelime Frekansları

Kelime Grubu	Frekans	Vaka Sayısı	% Vaka	TF • IDF
Uzun Yolda	489	443	0,68%	1060,2
Park Sensörü	352	332	0,51%	807,3
Yakıt Tüketımı	311	294	0,45%	729,7
Uzun Yol	274	261	0,40%	657,0
Bagaj Havuzu	252	247	0,38%	610,3
Hız Sabıtleyıcı	241	224	0,34%	593,9
Cam Fılmı	222	206	0,32%	555,2
Otomatık Vıtes	197	190	0,29%	499,6
Arka Park	193	184	0,28%	492,1
Ses Geliyor	191	181	0,28%	488,4
İnci Beyazı	187	179	0,27%	479,0
Sıs Farı	180	159	0,24%	470,4
Boya Koruma	172	157	0,24%	450,4
Geri Görüş	170	159	0,24%	444,2
Yol Sesi	162	158	0,24%	423,8
Gayet iyi	160	156	0,24%	419,4
Liste Fiyatı	160	151	0,23%	421,7
Yol Tutuşu	159	145	0,22%	421,9
Malzeme Kalitesı	157	153	0,23%	412,9
Yol Tutuş	155	150	0,23%	409,0
Cok iyi	149	140	0,21%	397,6
Sehır içi	146	136	0,21%	391,4
Yokuş Kalkış	144	140	0,21%	384,3
Uzun Süre	141	135	0,21%	378,5
Fıyat Olarak	139	137	0,21%	372,2
Test Sürüşü	139	132	0,20%	374,5
Almayı Düşünüyorum	138	135	0,21%	370,4
Tam Otomatık	134	119	0,18%	367,0
Hoşuma Gıttı	132	129	0,20%	356,9
Kauçuk Paspas	129	125	0,19%	350,6
Honda Cıvıc	127	123	0,19%	346,0
Düz Yolda	126	120	0,18%	344,7
Dur Kalk	123	119	0,18%	336,9
Güzel Olmuş	120	117	0,18%	329,6
Şehır Dışı	119	110	0,17%	330,0
Motor Sesı	118	110	0,17%	327,2
NM Tork	118	99	0,15%	332,6
CVT Şanzıman	115	110	0,17%	318,9
Benzınlı Otomatık	114	111	0,17%	315,7
Lastık Basınç	113	109	0,17%	313,8
Litre LPG	113	103	0,16%	316,6
Gayet Güzel	112	112	0,17%	309,7

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun yakıt tüketimi ile ilgili olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bunu park sensörü, hız sabitleyici gibi yenilikçi özellikler ve ardından bagaj havuzu ve cam filmi gibi araca ilave edilebilecek aksesuarlar konuşulmuştur. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Kelime gruplarını görsel olarak daha anlamlı kılan bir diğer gösterim şekli ise kelime bulutudur. Kelime grubu frekansına göre büyüklükleri belirlenmiş ve renklendirilmiş kelime bulutu aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.1. Toyota Markası için Kelime Grubu Bulutu

Bu grafikte yakıt tüketiminin Toyota markası için oldukça öne çıktığını söylemek mümkündür. Burada ortaya çıkan kelime gruplarının bir sonraki tematik kodlama safhasında araştırmacı tarafından belirlenecek temalar altında birleştirildiğinde daha anlamlı sonuçlar oluşacağı umulmaktadır. Bu görselde de Toyota markası için yakıt tüketimi, yakıt tipi, bir takım teknolojik özelliklerin ve aksesuarların bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca marka ile ilgili tavsiye oranının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.2. Tematik Kodlama (Toyota)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Çizelge 4.3. Toyota Markası için Tematik Frekans Analizi

Tema	%	Kodlar	Frekans	% Frek.	TF-IDF
Yakıt Tüketimi	2,43	Uzun Yolda	489	0,68%	1060,2
		Uzun Yol	274	0,40%	657
		Yakıt Tüketimi	311	0,45%	729,7
		Dur Kalk	123	0,18%	336,9
		Litre Lpg	113	0,16%	316,6
		Sehir İci	146	0,21%	391,4
		Düz Yolda	126	0,18%	344,7
		Şehir Dışı	119	0,17%	330
Yenilikçi Teknik Özellikler	1,99	Park Sensörü	352	0,51%	807,3
		Hız Sabitleyici	241	0,34%	593,9
		Arka Park	193	0,28%	492,1
		Sis Farı	180	0,24%	470,4
		Geri Görüş	170	0,24%	444,2
		Yokuş Kalkış	144	0,21%	384,3
		Lastik Basınç	113	0,17%	313,8
Aksesuar	1,13	Bagaj Havuzu	252	0,38%	610,3
		Cam Filmi	222	0,32%	555,2
		Boya Koruma	172	0,24%	450,4
		Kauçuk Paspas	129	0,19%	350,6
Beğeni-Tavsiye	1	Gayet İyi	160	0,24%	419,4
		Cok İyi	149	0,21%	397,6
		Hoşuma Gitti	132	0,20%	356,9
		Güzel Olmuş	120	0,18%	329,6
		Gayet Güzel	112	0,17%	309,7
Ses Şikâyeti	0,69	Ses Geliyor	191	0,28%	488,4
		Yol Sesi	162	0,24%	423,8
		Motor Sesi	118	0,17%	327,2
Sürüş-Konfor	0,45	Yol Tutuş	155	0,23%	409
		Yol Tutuşu	159	0,22%	421,9

Çizelge 4.3 (devamı). Toyota Markası için Tematik Frekans Analizi

Fiyat	0,44	Liste Fiyatı	160	0,23%	421,7
		Fiyat Olarak	139	0,21%	372,2
Satın alma niyeti	0,41	Test Sürüşü	139	0,20%	374,5
		Almayı Düşünüyorum	138	0,21%	370,4
Şanzıman	0,3	Cvt Şanzıman	115	0,17%	318,9
		Tam Otomatik	134	0,18%	367
Araç Rengi	0,27	İnci Beyazı	187	0,27%	479
Malzeme Kalitesi	0,23	Malzeme Kalitesi	157	0,23%	412,9
Araç Konfigürasyonu	0,17	Benzinli Otomatik	114	0,17%	315,7
Motor Gücü-Performans	0,15	Nm Tork	118	0,15%	332,6

Tablo incelendiğinde Toyota Corolla modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre Toyota Corolla kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla yakıt tüketimi (%2,43), yenilikçi teknik özellikler (%1,99) ve aksesuar (%1,13) şeklindedir. Bunlar ses şikâyeti (%0,69), sürüş-konfor (0,45), fiyat (%0,44), satın alma niyeti (%0,44) takip etmektedir.

4.1.3. Kelime Frekans Analizi (Volkswagen)

Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Volkswagen Golf modeli hakkında paylaşılan 18100 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları, vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değeri ilk 33 kelime için aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.4. Volkswagen Markası için Kelime Frekansları

Kodlar	Frekans	Vaka Sayısı	% Vaka	TF - IDF
Tsi Dsg	69	64	0,55%	155,9
Yetkili Servis	57	53	0,46%	133,4
Tdi Dsg	55	53	0,46%	128,8
Golf Tsi	53	53	0,46%	124,1
Uzun Yolda	51	49	0,42%	121,1

Çizelge 4.4 (devamı). Volkswagen Markası için Kelime Frekansları

İyi Niyet	51	49	0,42%	121,1
Cam Tavan	51	48	0,41%	121,6
Dsg Highline	43	42	0,36%	105
Fren Hidroliği	42	32	0,28%	107,5
Şehir İçi	40	38	0,33%	99,4
Şanzıman Yağı	37	29	0,25%	96,3
Start Stop	34	34	0,29%	86,1
Yetkili Servise	33	32	0,28%	84,5
Standart Bakım	31	30	0,26%	80,2
Yetkili Serviste	31	29	0,25%	80,7
Km Yol	30	29	0,25%	78,1
Uzun Süre	30	29	0,25%	78,1
Uzun Yol	30	29	0,25%	78,1
Sürüş Konfor	29	29	0,25%	75,5
Highline Dsg	29	26	0,22%	76,9
Tavsiye Ederim	28	28	0,24%	73,3
Dizel Otomatik	28	28	0,24%	73,3
Bin Kmde	28	26	0,22%	74,2
Özel Servis	27	27	0,23%	71,1
Dsg Nin	27	26	0,22%	71,6
Geri Görüş	26	26	0,22%	68,9
Servis Bakımlı	26	26	0,22%	68,9
İkinci El	26	25	0,22%	69,3
Golf Highline	25	25	0,22%	66,7
Hız Sabitleyici	25	24	0,21%	67,1
U Led	25	20	0,17%	69,1
Tsi Manuel	24	24	0,21%	64,4
Bagaj Havuzu	24	23	0,20%	64,9

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun araç motor ve şanzıman konfigürasyonlarından olan TSI paket ve DSG tabir edilen otomatik vites seçeneği ile ilgili olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bunu yetkili servis ve yakıt konuları takip etmektedir. Cam tavan gibi ek paketlerin yanı sıra iyi niyet terimi ile ifade edilen garanti konusu konuşulmuştur. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.2. Volkswagen Markası için Kelime Grubu Bulutu

Bu görselde de Volkswagen markası için araç konfigürasyonları yanında yetkili servis, periyodik bakımlar, yakıt tüketimi, bazı opsiyonel paketler, satış fiyatının öne çıktığını söylemek mümkündür. Ayrıca marka ile ilgili tavsiye oranının da yine nispeten yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.4. Tematik Kodlama (Volkswagen)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Çizelge 4.5. Volkswagen Markası için Tematik Frekans Analizi

Temalar	%	Kodlar	Frekans	% Frek.	TF - IDF
Araç Konfigürasyonu	2,29	Tsi Dsg	69	0,55	155,9
		Tdi Dsg	55	0,46	128,8
		Golf Tsi	53	0,46	124,1
		Dsg Highline	43	0,36	105,0
		Highline Dsg	29	0,22	76,9
		Dizel Otomatik	28	0,24	73,3
Yakıt	1,25	Uzun Yolda	51	0,42	121,1
		Şehir İçi	40	0,33	99,4
		Km Yol	30	0,25	78,1
		Uzun Yol	30	0,25	78,1
Servis	1,22	Yetkili Servis	57	0,46	133,4
		Özel Servis	27	0,23	71,1
		Yetkili Servise	33	0,28	84,5
		Yetkili Serviste	31	0,25	80,7
Periyodik Bakım	1,01	Fren Hidroliği	42	0,28	107,5
		Şanzıman Yağı	37	0,25	96,3
		Standart Bakım	31	0,26	80,2
		Bin Kmde	28	0,22	74,2
Yenilikçi Teknik Özellikler	0,92	Cam Tavan	51	0,41	121,6
		Start Stop	34	0,29	86,1
		Geri Görüş	26	0,22	68,9
Garanti	0,42	İyi Niyet	51	0,42	121,1
Sürüş-Konfor	0,25	Sürüş Konfor	29	0,25	75,5
Beğeni-tavsiye	0,25	Tavsiye Ederim	28	0,25	73,3

Tablo incelendiğinde Volkswagen Golf modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre Volkswagen Golf kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla araç konfigürasyonu (%2,29), yakıt tüketimi (%1,25), servis (%1,22), periyodik bakım (%1,01), yenilikçi teknik özellikler (%0,92), garanti (%0,42), sürüş-konfor (%0,25) ve beğeni-tavsiye (%0,25) şeklindedir.

Yapılan tematik analizin görsel sütun grafik gösterimi aşağıdaki gibidir.

4.1.5. Kelime Frekans Analizi (Opel)

Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Opel Astra modeli hakkında paylaşılan 8808 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları,

vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değerini ifade eden aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.6. Opel Markası için Kelime Frekansları

Kodlar	Frekans	Vaka Sayısı	Vaka %	TF.IDF
Android Auto	103	85	0,97 %	207,6
Dexos Gen	97	91	1,03 %	192,6
Geri Görüş	61	53	0,60 %	135,5
Ses Geliyor	56	55	0,62 %	123,5
Yetkili Servis	55	53	0,60 %	122,1
Geri Görüş Kamerası	49	42	0,48 %	113,8
Trim Sesi	45	43	0,49 %	104,0
Yetkili Serviste	43	40	0,45 %	100,7
İyi Niyet	42	35	0,40 %	100,8
Piston Kırma	42	42	0,48 %	97,5
Şehir İçi	42	41	0,47 %	97,9
Start Stop	40	33	0,37 %	97,1
Yağ Değişimi	38	37	0,42 %	90,3
Kör Nokta	36	34	0,39 %	86,9
Gayet İyi	35	34	0,39 %	84,5
Tl Fiyat	35	32	0,36 %	85,4
Astraj	33	30	0,34 %	81,4
Led Matrix	33	30	0,34 %	81,4
Tavsiye Ederim	33	33	0,37 %	80,1
Yakıt Tüketimi	33	31	0,35 %	81,0
Sıkıntı Yok	32	32	0,36 %	78,1
Trim Sesleri	32	30	0,34 %	79,0
Yetkili Servise	32	30	0,34 %	79,0
Arıza Işığı	31	24	0,27 %	79,5
Dynamic Paket	31	30	0,34 %	76,5
Kış Paketi	31	29	0,33 %	77,0
Uzun Yolda	31	29	0,33 %	77,0
Şey Yok	31	30	0,34 %	76,5
Tam Olarak	29	29	0,33 %	72,0
Opel Türkiye	28	27	0,31 %	70,4
Sesi Geliyor	28	26	0,30 %	70,8
Liqui Moly	27	26	0,30 %	68,3
Servise Gittim	27	26	0,30 %	68,3

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun yenilikçi özelliklerden Android Auto, geri görüş kamerası, start-stop özelliği, kör nokta uyarısının ön plana çıktığı görülebilir. Dexos Gen olarak ifade edilen Opel marka araçlar

için kullanılan özel motor yağının da popüler olduğu görülmektedir. Analizin geri kalanı için görsel olarak kelime bulutu üzerinden devam edilmiştir. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.3. Opel Markası için Kelime Grubu Kelime Bulutu

Bu görselde de Opel markası için multimedya sistemi, geri görüş kamerası gibi yenilikçi teknik özellikler yanında yağ değişimi gibi periyodik bakımlar sıklıkla bahsedilmiş. Ayrıca araç içi duyulan rahatsız edici ses düzeyi, araç motorunun piston kırması gibi marka hakkında olumsuz algıya neden olabilecek öğelerin de öne çıktığını söylemek mümkündür. Tavsiye oranının diğer markalara göre düşük çıkması bu sebepten ortaya çıkmış olabileceği düşünülebilir. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.6. Tematik Kodlama (Opel)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Çizelge 4.7. Opel Markası için Tematik Frekans Analizi

Temalar	Frekans %	Kodlar	Frekans	% Frek.	TF.IDF
Yenilikçi Teknik Özellikler	**3,15**	Android Auto	103	0,97	207,6
		Geri Görüş	61	0,60	135,5
		Geri Görüş Kamerası	49	0,48	113,8
		Start Stop	40	0,37	97,1
		Kör Nokta	36	0,39	86,9
		Led Matrix	33	0,34	81,4
Servis	**2,00**	Yetkili Servis	55	0,60	122,1
		Yetkili Serviste	43	0,45	100,7
		Yetkili Servise	32	0,34	79,0
		Servise Gittim	27	0,30	68,3
		Opel Türkiye	28	0,31	70,4
Periyodik Bakım	**1,75**	Dexos Gen	97	1,03	192,6
		Yağ Değişimi	38	0,42	90,3
		Liqui Moly	27	0,30	68,3
Ses şikâyeti	**1,75**	Ses Geliyor	56	0,62	123,5
		Trim Sesi	45	0,49	104,0
		Trim Sesleri	32	0,34	79,0
		Sesi Geliyor	28	0,30	70,8
Yakıt Tüketimi	**1,15**	Şehir İçi	42	0,47	97,9
		Yakıt Tüketimi	33	0,35	81,0
		Uzun Yolda	31	0,33	77,0
Arıza-şikâyet	**0,75**	Piston Kırma	42	0,48	97,5
		Arıza Işığı	31	0,27	79,5
Tavsiye-Beğeni	**0,76**	Gayet İyi	35	0,39	84,5
		Tavsiye Ederim	33	0,37	80,1
Araç Konfigürasyonu	**0,67**	Dynamic Paket	31	0,34	76,5
		Kış Paketi	31	0,33	77,0
Garanti	**0,40**	İyi Niyet	42	0,40	100,8
Fiyat	**0,36**	Tl Fiyat	35	0,36	85,4

Tablo incelendiğinde Opel Astra modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre Opel Astra kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla yenilikçi teknik özellikler (%3,15), servis (%2,00), periyodik bakım (%1,75), ses şikayeti (%1,75), yakıt tüketimi (%1,15), arıza-şikayet (0,75) şeklindedir.

4.1.7. Kelime Frekans Analizi (Mercedes-Benz)

Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Mercedes C Class modeli

hakkında paylaşılan 3975 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları, vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değerini ifade eden aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.8. Mercedes-Benz Markası için Kelime Frekansları

Kodlar	Frekans	Vaka Sayısı	Vaka %	TF.IDF
Rüzgar Sesi	39	36	4,06 %	54,3
Ses Sistemi	36	25	2,82 %	55,8
Cam Tavan	27	24	2,71 %	42,3
Yeni Kasa	21	19	2,14 %	35,0
Şehir İçi	20	19	2,14 %	33,4
Amg Paket	19	19	2,14 %	31,7
Yakıt Tüketimi	18	17	1,92 %	30,9
Uzun Yolda	17	17	1,92 %	29,2
Start Stop	16	13	1,47 %	29,3
Trim Sesi	16	14	1,58 %	28,8
Hayalet Ekran	15	14	1,58 %	27,0
İkinci El	15	15	1,69 %	26,6
Uzun Yol	13	10	1,13 %	25,3
Elektrik Motoru	12	12	1,35 %	22,4
Konfor Süspansiyonlu	12	11	1,24 %	22,9
Mekan Tasarım Konsepti	12	12	1,35 %	22,4
Ses Geliyor	12	11	1,24 %	22,9
Tavsiye Ederim	12	12	1,35 %	22,4
Akustik Cam	11	11	1,24 %	21,0
Almayı Düşünüyorum	11	11	1,24 %	21,0
Konfor Süspansiyon	11	10	1,13 %	21,4
Sorun Yaşamadım	11	11	1,24 %	21,0
Standart Amg	11	10	1,13 %	21,4
Yetkili Serviste	11	11	1,24 %	21,0
Özel Servise	11	11	1,24 %	21,0
Control Code	10	10	1,13 %	19,5
İç Mekan	10	10	1,13 %	19,5
Arka Koltuk	9	9	1,02 %	17,9
Hafızalı Koltuk	566 9	8	0,90 %	18,4
Kapı Sesi	9	3	0,34 %	22,2
Malzeme Kalitesi	9	8	0,90 %	18,4
Mercedes Benz	9	8	0,90 %	18,4
Run Flat	9	679	0,79 %	18,9
Yetkili Servise	9	9	1,02 %	17,9
Özel Sipariş	9	8	0,90 %	18,4

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun

rüzgâr sesi olduğu görülebilir. Bunu ses sistemi, cam tavan ve hayalet ekran gibi yenilikçi özellikler takip etmektedir. Analizin geri kalanı için görsel olarak kelime bulutu üzerinden devam edilmiştir. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.4. Mercedes-Benz Markası için Kelime Grubu Bulutu

Bu görselde de Mercedes markası için rüzgâr sesinin yanında, yakıt tüketiminin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bazı kişisel yorumların da göründüğü kelime bulutunda bu yorumların "sorun yaşamadım", "tavsiye ederim" ve "almayı düşünüyorum" şeklinde olumlu yorumlar olduğu söylenebilir. Markanın genel olarak olumlu bir algısı olduğunu tahmin etmek zor değildir. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.8. Tematik Kodlama (Mercedes-Benz)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Çizelge 4.9. Mercedes-Benz Markası için Tematik Frekans Analizi

Temalar	%	Kodlar	Frekans	% Frekans	TF.IDF
Yenilikçi Teknik Özellikler	13,09	Cam Tavan	27	2,71%	42,3
		Ses Sistemi	36	2,82%	55,8
		Hayalet Ekran	15	1,58%	27
		Konfor Süspansiyonlu	12	1,24%	22,9
		Start Stop	16	1,47%	29,3
		Konfor Süspansiyon	11	1,13%	21,4
		Akustik Cam	11	1,24%	21
		Hafızalı Koltuk	9	0,90%	18,4
Yakıt Tüketimi	7,11	Şehir İçi	20	2,14%	33,4
		Yakıt Tüketimi	18	1,92%	30,9
		Uzun Yolda	17	1,92%	29,2
		Uzun Yol	13	1,13%	25,3
Ses Şikâyeti	6,88	Rüzgar Sesi	39	4,06%	54,3
		Trim Sesi	16	1,58%	28,8
		Ses Geliyor	12	1,24%	22,9
Araç Konfigürasyonu	5,41%	Yeni Kasa	21	2,14%	35
		Amg Paket	19	2,14%	31,7
		Standart Amg	11	1,13%	21,4
Tavsiye-Beğeni	4,85%	Tavsiye Ederim	12	1,35%	22,4
		Sorun Yaşamadım	11	1,24%	21
		Kapı Sesi	9	0,34%	22,2
		Malzeme Kalitesi	9	0,90%	18,4
		Arka Koltuk	9	1,02%	17,9
Servis	3,50%	Yetkili Serviste	11	1,24%	21
		Özel Servise	11	1,24%	21
		Yetkili Servise	9	1,02%	17,9
Tasarım	2,49%	Mekan Tasarım Konsepti	12	1,35%	22,4
		İç Mekan	10	1,13%	19,5
İkinci El	1,69%	İkinci El	15	1,69%	26,6
Satın Alma Niyeti	1,24%	Almayı Düşünüyorum	11	1,24%	21

Tabloda Mercedes C Class modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre Mercedes C Class kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla yenilikçi teknik özellikler (%13,09), yakıt tüketimi (%7,11), araç içi gelen sesler (%6,88), araç konfigürasyonu (%5,41), tavsiye-beğeni (%4,85), servis (%3,50), şeklindedir.

4.1.9. Kelime Frekans Analizi (BMW)

Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Volkswagen Golf modeli hakkında paylaşılan 11806 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları, vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değerini ifade eden aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.10. BMW Markası için Kelime Frekansları

Kodlar	Frekans	Vaka Sayısı	%Vaka	TF.IDF
Yetkili Servis	82	78	0,66 %	178,9
Tavsiye Ederim	75	75	0,63 %	164,9
Hava Filtresi	70	65	0,55 %	158,3
Yetkili Serviste	63	58	0,49 %	145,6
Fren Hidroliği	62	58	0,49 %	143,2
Yağ Filtresi	58	57	0,48 %	134,4
Polen Filtresi	57	53	0,45 %	133,9
Harman Kardon	53	50	0,42 %	125,9
Yağ Değişimi	52	48	0,40 %	124,4
Şehir İçi	52	46	0,39 %	125,4
Uzun Yolda	49	43	0,36 %	119,6
Özel Servis	48	48	0,40 %	114,8
Sport Plus	47	43	0,36 %	114,7
İkinci El	45	43	0,36 %	109,8
Liqui Moly	43	38	0,32 %	107,2
Yetkili Servise	43	42	0,35 %	105,4
Makyajli Kasa	42	42	0,35 %	102,9
Start Stop	42	36	0,30 %	105,7
Motor Yağı	41	39	0,33 %	101,8
Yan Sanayi	41	33	0,28 %	104,8
Almak İstiyorum	40	39	0,33 %	99,3
Ses Sistemi	39	33	0,28 %	99,7
Merak Ediyorum	38	38	0,32 %	94,8
Jant Lastik	37	34	0,29 %	94,1
Run Flat	36	25	0,21 %	96,3
Connected Drive	35	29	0,24 %	91,4
Uzun Yol	34	33	0,28 %	86,9
Shell Helix	33	29	0,24 %	86,2
Yeni Kasa	33	31	0,26 %	85,2

Çizelge 4.10. (devamı). BMW Markası için Kelime Frekansları

Özel Serviste	31	30	0,25 %	80,5
Yakıt Tüketımı	30	29	0,24 %	78,3
Başına Gelen	29	29	0,24 %	75,7
Bin Lira	29	26	0,22 %	77,1
Devam Ediyor	29	28	0,24 %	76,2
Rft Lastik	29	29	0,24 %	75,7

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun yetkili servis olduğu görülüyor. BMW markası için tavsiye oranının çok yüksek olduğunu da söylemek mümkün. Buradan hareketle BMW kullanıcılarının kullandıkları araçla ilgili olumlu deneyimlerini paylaşma, tavsiye etme ve BMW kullanıcıları arasında bir aidiyet hissi oluşturacak bir topluluk hissini oluşturmaya eğilimi olduğu söylenebilir. Daha sonra periyodik bakıma dair parçaların konuşulduğu görülmektedir. Analizin geri kalanı için görsel olarak kelime bulutu üzerinden devam edilecektir. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.5. BMW Markası için Kelime Grubu Bulutu

Bu görselde de BMW markası için yetkili servis, periyodik bakımlar, tavsiye, bazı opsiyonel paketler ve ses sistemi gibi bir takım yenilikçi teknik özellikler öne çıktığını söylemek mümkündür. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.10. Tematik Kodlama (BMW)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Çizelge 4.11. BMW Markası için Tematik Frekans Analizi

Temalar	%	Kodlar	Frekans	%Vaka	TF.IDF
Periyodik Bakım	3,54	Hava Filtresi	70	0,55%	158,3
		Fren Hidroliği	62	0,49%	143,2
		Yağ Filtresi	58	0,48%	134,4
		Polen Filtresi	57	0,45%	133,9
		Yağ Değişimi	52	0,40%	124,4
		Liqui Moly	43	0,32%	107,2
		Motor Yağı	41	0,33%	101,8
		Shell Helix	33	0,24%	86,2
		Yan Sanayi	41	0,28%	104,8
Servis	2,15	Yetkili Servis	82	0,66%	178,9
		Yetkili Serviste	63	0,49%	145,6
		Özel Servis	48	0,40%	114,8
		Yetkili Servise	43	0,35%	105,4
		Özel Serviste	31	0,25%	80,5
Yakıt Tüketimi	1,27	Şehir İçi	52	0,39%	125,4
		Uzun Yolda	49	0,36%	119,6
		Uzun Yol	34	0,28%	86,9
		Yakıt Tüketimi	30	0,24%	78,3
Yenilikçi Teknik Özellikler	1,24	Harman Kardon	53	0,42%	125,9
		Start Stop	42	0,30%	105,7
		Ses Sistemi	39	0,28%	99,7
		Connected Drive	35	0,24%	91,4
Araç Konfigürasyonu	0,97	Sport Plus	47	0,36%	114,7
		Makyajlı Kasa	42	0,35%	102,9
		Yeni Kasa	33	0,26%	85,2
Tavsiye-Beğeni	0,95	Tavsiye Ederim	75	0,63%	164,9
		Merak Ediyorum	38	0,32%	94,8
İkinci El	0,36	İkinci El	45	0,36%	109,8
Satın Alma Niyeti	0,33	Almak İstiyorum	40	0,33%	99,3
Aksesuar	0,29	Jant Lastik	37	0,29%	94,1

Tablo incelendiğinde BMW 3 serisi modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre BMW 3 serisi kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla periyodik bakım (%3,54), servis (%2,15), yakıt tüketimi (%1,27), yenilikçi teknik özellikler (%1,24), araç konfigürasyonu (%0,97) ve tavsiye-beğeni (%0,95) şeklindedir.

4.1.11. Kelime Frekans Analizi (Audi)

Hariç listesi ayıklandıktan sonra belirtilen tarih aralığında Audi A4 modeli hakkında paylaşılan 11296 bağımsız yorum ile ilgili kelime grubu (bigram) frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan kelime grubu sıklıkları, vaka sayıları, vakaların toplam terimler içerisindeki yüzdelik oranı ve TF-IDF değerini ifade eden aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 4.12. Audi Markası için Kelime Frekansları

Kodlar	Frekans	Vaka Sayısı	% Vaka	TF.IDF
Daha iyi	99	92	3,63 %	142,6
Car Play	63	60	2,37 %	102,4
Bir Ses	61	54	2,13 %	102,0
Tavsiye Ederim	59	58	2,29 %	96,8
Geri Görüş	57	53	2,09 %	95,8
Çok Güzel	51	51	2,01 %	86,5
Cam Filmi	47	41	1,62 %	84,2
İkinci El	46	44	1,74 %	81,0
Yakit Tüketimi	43	43	1,70 %	76,1
Yetkili Servis	41	41	1,62 %	73,4
Hayalet Ekran	40	38	1,50 %	73,0
Tdi Quattro	40	40	1,58 %	72,1
İyi Niyet	39	38	1,50 %	71,2
Uzun Yolda	39	38	1,50 %	71,2
Yetkili Serviste	39	38	1,50 %	71,2
Şanzıman Yağı	39	35	1,38 %	72,5
Start Stop	37	33	1,30 %	69,8
Kayar Led	35	32	1,26 %	66,5
Geri Görüş Kamerasi	34	33	1,30 %	64,1
Ses Geliyor	34	34	1,34 %	63,7
Bir Sorun	32	32	1,26 %	60,8
Trim Sesi	32	30	1,18 %	61,7
Almayı Düşünüyorum	31	31	1,22 %	59,3
Yeni Kasa	31	30	1,18 %	59,7

Çizelge 4.12 (devami). Audi Markasi için Kelime Frekanslari

Ötv İndirimi	31	28	1,10 %	60,7
Hiz Sabitleyici	30	28	1,10 %	58,7
Sıfır Faiz	30	28	1,10 %	58,7
Uzun Yol	29	28	1,10 %	56,8
İkame Araç	28	24	0,95 %	56,7
İyi Bir	28	28	1,10 %	54,8
Yetkili Servise	28	28	1,10 %	54,8
Bu Ses	27	26	1,03 %	53,7
Merak Ettim	27	27	1,06 %	53,3
Şehir İçi	27	27	1,06 %	53,3
Uzun Süre	26	24	0,95 %	52,6

Tablodaki kelime gruplarına bakıldığında, kullanıcıların en çok önem verdiği konunun yenilikçi özelliklerden Car Play, hız sabitleyicinin ön plana çıktığı görülebilir. Ayrıca araç hakkında beğeninin dolayısıyla marka imajının yüksek olduğunu da söylemek mümkündür. Analizin geri kalanı için görsel olarak kelime bulutu üzerinden devam edilmiştir. Kullanılan kelimelerin sıklığını anlamak üzere renklendirilmiş kelime sıklığı sütun grafiği aşağıdaki gibidir.

Şekil 4.6. Audi Markası için Kelime Grubu Bulutu

Bu görselde de Audi markası için araç için beğeni, tavsiye ve alma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Araç içi duyulan sesler, popüler araç konfigürasyonlar (tdi quattro)

yenilikçi teknik özellikler, yetkili servis konularının öne çıktığını söylemek mümkündür. Daha sistematik sonuçlar elde etmek için bir sonraki analiz safhası olan tematik kodlamaya geçilmiştir.

4.1.12. Tematik Kodlama (Audi)

İlgili kelime grupları anlamlı olabilecek temel konular altında kodlanarak temalar çıkarılmıştır. Otomobil markası ile ilgili kullanıcıların zihin dünyasında oluşan belli başlı konuları yaptıkları yorumlardan çıkarmak mümkündür. Bu konuların kullanıcılar için önem derecesini anlamak üzere araştırmacı tarafından temalara dönüştürülmüş ve bu temaların da kullanım sıklıkları tespit edilmiştir. Elde edilen temaların metin içerisinde ortaya çıkma sıklıkları (vaka) ve TF-IDF değerleri tabloda sunulmuştur.

Tabloda Audi A4 modeli için ortaya çıkan temalar ve bu temaların kullanım sıklıkları görülmektedir. Buna göre Audi A4 kullanıcılarının araçları ile ilgili en çok önem verdikleri konular sırasıyla yenilikçi teknik özellikler (%10,92), tavsiye-beğeni (%8,99), araç içi ses şikâyeti (%5,68), yakıt tüketimi (%5,36) ve servis (%3,55) şeklindedir. Aşağıda bütün markalar için tematik analiz sonuç karşılaştırma tablosu yer almaktadır.

Çizelge 4.13. Audi Markası için Tematik Frekans Analizi

Temalar	%	Kodlar	Frekans	% Vaka	TF.IDF
Yenilikçi Teknik Özellikler	10,92	Geri Görüş	57	2,09%	95,8
		Hayalet Ekran	40	1,50%	73
		Start Stop	37	1,30%	69,8
		Kayar Led	35	1,26%	66,5
		Geri Görüş Kamerası	34	1,30%	64,1
		Hiz Sabitleyici	30	1,10%	58,7
Tavsiye-Beğeni	8,99	Daha iyi	99	3,63%	142,6
		Tavsiye Ederim	59	2,29%	96,8
		Çok Güzel	51	2,01%	86,5
		Merak Ettim	27	1,06%	53,3
		Car Play	63	2,37%	102,4
Ses Şikâyeti	5,68	Bir Ses	61	2,13%	102
		Ses Geliyor	34	1,34%	63,7
		Trim Sesi	32	1,18%	61,7
		Bu Ses	27	1,03%	53,7
Yakit Tüketimi	5,36	Yakit Tüketimi	43	1,70%	76,1
		Uzun Yolda	39	1,50%	71,2
		Uzun Yol	29	1,10%	56,8
		Şehir İçi	27	1,06%	53,3

Çizelge 4.13 (devami). Audi Markasi için Tematik Frekans Analizi

Servis	3,55	Yetkili Servis	41	1,62%	73,4
		Yetkili Serviste	39	1,50%	71,2
		İkame Araç	28	0,95%	56,7
		Yetkili Servise	28	1,10%	54,8
Araç Konfigürasyonu	2,76	Tdi Quattro	40	1,58%	72,1
		Yeni Kasa	31	1,18%	59,7
Fiyat-Satin Alma	2,20	Almayı Düşünüyorum	31	1,22%	59,3
		Ötv İndirimi	31	1,10%	60,7
		Sıfır Faiz	30	1,10%	58,7
İkinci El	1,74	İkinci El	46	1,74%	81
Aksesuar	1,62	Cam Filmi	47	1,62%	84,2
Garanti	1,50	İyi Niyet	39	1,50%	71,2
Bakim	1,38	Şanzıman Yağı	39	1,38%	72,5

Çizelge 4.14. Markaların Tematik Analiz Karşılaştırması

Toyota		Volkswagen		Opel		Mercedes-Benz		BMW		Audi	
Tema	**%**	**Tema**	**%**	**Tema**	**%**	**Tema**	**%**	**Tema**	**%**	**Tema**	**%**
Yakıt Tüketimi	2,43	Araç Konfigürasyonu	2,29	Yenilikçi Teknik Özellikler	3,15	Yenilikçi Teknik Özellikler	13,09	Periyodik Bakım	3,54	Yenilikçi Teknik Özellikler	10,92
Yenilikçi Teknik Özellikler	1,99	Yakıt	1,25	Servis	2,00	Yakıt Tüketimi	7,11	Servis	2,15	Tavsiye-Beğeni	8,99
Aksesuar	1,13	Servis	1,22	Periyodik Bakım	1,75	Ses Şikâyeti	6,88	Yakıt Tüketimi	1,27	Ses Şikâyeti	5,68
Beğeni-Tavsiye	1	Periyodik Bakım	1,01	Ses şikâyeti	1,75	Araç Konfigürasyonu	5,41%	Yenilikçi Teknik Özellikler	1,24	Yakıt Tüketimi	5,36
Ses Şikâyeti	0,69	Yenilikçi Teknik Özellikler	0,92	Yakıt Tüketimi	1,15	Tavsiye-Beğeni	4,85%	Araç Konfigürasyonu	0,97	Servis	3,55
Sürüş-Konfor	0,45	Garanti	0,42	Arıza-şikâyet	0,75	Servis	3,50%	Tavsiye-Beğeni	0,95	Araç Konfigürasyonu	2,76
Fiyat	0,44	Sürüş-Konfor	0,25	Tavsiye-Beğeni	0,76	Tasarım	2,49%	İkinci El	0,36	Fiyat-Satın Alma	2,20
Satın alma niyeti	0,41	Beğeni-tavsiye	0,25	Araç Konfigürasyonu	0,67	İkinci El	1,69%	Satın Alma Niyeti	0,33	İkinci El	1,74
Şanzıman	0,3			Garanti	0,40	Satın Alma Niyeti	1,24%	Aksesuar	0,29	Aksesuar	1,62
Araç Rengi	0,27			Fiyat	0,36					Garanti	1,50
Malzeme Kalitesi	0,23									Bakım	1,38
Araç Konfigürasyonu	0,17										

Tabloya göre bütün markalar için yenilikçi teknik özelliklerin tüketicilerin en çok önem verdiği konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu genel olarak bakıldığında yakıt tüketimi takip etmektedir. Toyota kullanıcıları için yakıt tüketimi ilk sırada önem taşırken, Volkswagen için araç konfigürasyonu yani aracın motor ve şanzıman ikilisinin öne çıktığı görülüyor. Opel, Mercedes-Benz ve Audi kullanıcıları için yenilikçi teknik özellikler öne çıkmaktadır. BMW kullanıcıları için ise periyodik bakımın hayati önem taşıdığı görülmektedir. Yakıt tüketimi Mercedes-Benz ve Volkswagen için ikinci sırada önem verilen husus olarak ortaya çıkmaktadır. BMW ve Opel kullanıcıları için servis ile olan ilişkiler ve otomobilin periyodik bakımlarını yaptırmak öne çıkmaktadır.

Kullanıcıların kullandıkları araçları başkalarına tavsiye ve beğeni oranları Audi için, çok yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Audi kullanıcılarının araçlarından memnuniyetleri yüksek ve bunu başkalarına da tavsiye etmek istiyorlar. Tavsiye ve beğeni oranları Toyota için dördüncü sırada, Mercedes-Benz için beşinci, BMW için altıncı sırada Volkswagen için sekizinci sırada, Opel için yedinci sırada, yer almaktadır.

Diğer taraftan Audi kullanıcıları araç içinde gelen seslerden de rahatsız. Aynı şekilde ses konusunun Mercedes-Benz kullanıcıları için de hassas bir konu olduğu görülüyor. Markalar birbiriyle kıyaslandığında ses şikayeti Audi ve Mercedes-Benz için üçüncü sırada, Opel için dördüncü, Toyota için beşinci sırada görülmektedir.

4.2. NİCEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde SPSS 21 programı kullanılarak analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Bu nedenle, öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlara odaklanılmıştır. Araştırma sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili bulgular, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizleri ve farklılık testleri ile incelenmiştir.

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, gelir değerleri Çizelge 4.15.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.15. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	676	58,2
	Kadın	485	41,8
Yaş	18-29	74	6,3
	30-39	431	36,9
	40-59	411	35,3
	50-59	178	15,2
	50 ve üzeri	67	5,7
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	11	0,9
	Lise Mezunu	36	3,0
	Üniversite Mezunu	118	10
	Lisansüstü Mezunu	996	85,6
Meslek	Kamu Görevlisi	888	76,3
	Ev Kadını	25	2,1
	Çiftçi	57	4,9
	Esnaf	17	1,4
	İşçi	11	0,9
	Emekli	25	2,1
	Diğer	138	11,9
Gelir	15.000 ₺ ve altı	55	4,2
	15.001-30.000 ₺	750	64,2
	30.001 ₺ ve üzeri	356	30,4
Medeni Durum	Bekar	266	22,7
	Evli	895	76,8

Çizelge 4.15. incelendiğinde ankete katılanlar içerisinde %58,2 erkek ve %41,8 oranında kadın olduğu görülmektedir. Bu oranlarının birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların demografik özellikleri içerisinde yer alan ikinci soru ise yaştır. Yaş grubuna bakıldığında yaklaşık %72'lik bir oran ile orta ve üzeri yaş grubu (30-59) çoğunluktadır. Demografik özelliklerin bir diğer sorusu ise eğitim durumudur. Ulaşılan katılımcıların %85,6 ile lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim durumunun yüksek olması cevaplayıcıların değişkenleri daha iyi algılayarak daha doğru cevaplar vermiş olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte bu demografi ülkedeki eğitim durumu dağılımını homojen bir şekilde temsil etmediğinden toplum geneline göre farklı sonuç vermesi muhtemeldir. Ankete katılan cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında %76,3'nün kamu görevlisi olduğu görülmektedir. Bunu yaklaşık %5'lik bir oranla

çiftçiler takip etmektedir. Burada kamu görevlileri oranının diğerlerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu da tam olarak toplumun tamamını temsil etme bakımından zayıftır.

Demografik bulguların bir diğer sonucu da medeni durum bakımından evli olanların ankete %76,8'lik bir dilimle daha fazla katılım göstermiş olmasıdır. Ailelerinin genel olarak ekonomik koşullarının daha iyi olması ve bir otomobil kullanmaya daha çok ihtiyaç duymaları sebebiyle daha fazla otomobil sahibi oldukları söylenebilir. Ankete katılanların gelir seviyelerine bakıldığında %64,2 ile gelir durumunun yüksek oranda orta seviyede toplandığı söylenebilir.

4.2.2. Otomobil Markası Tercihleri

Katılımcılara otomobil marka tercihleri sorulmuştur. Buna istinaden ortaya çıkan otomobil marka tercihleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çizelge 4.16. Otomobil Markası Tercihleri

Markalar	Kullanan Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)	Markalar	Kullanan Kişi Sayısı	Yüzde Değeri (%)
Volkswagen	168	14,5	Audi	48	4,1
Toyota	138	11,9	BMW	38	3,3
Opel	86	7,4	Fiat	35	3,0
Ford	81	7,0	Citroen	30	2,6
Mercedes-Benz	70	6,0	Nissan	25	2,2
Renault	66	5,7	Volvo	24	2,1
Peugeot	61	5,2	Mazda	18	1,5
Honda	61	5,2	Kia	15	1,3
Skoda	54	4,6	Diğer	29	2,6
Hyundai	50	4,3			

Tabloya bakıldığında sırasıyla Volkswagen, Toyota ve Opel'in en çok tercih edilen üç otomobil markası olduğu görülmektedir. Bu üç marka toplam otomobil markalarının üçte birinden fazlasını temsil etmektedir. Bu markalar genel kullanıcıya hitap eden kitlesel pazar markalarıdır. Lüks segment olarak değerlendirilen Mercedes-Benz, Audi ve BMW ise katılımcıların %13,4'ünü temsil etmektedir. Buna göre katılımcılardan her sekiz kişiden birisi lüks marka kullanmaktadır.

Nitel analizde altı marka dahil edilmişken nicel analizde herhangi bir marka sınırlamasına gidilmemiştir. Nitel analizin doğası gereği bütün markaları analize dahil etmek analizi imkânsız hale gelecektir. Bununla birlikte tercih edilen markalar nicel aşamadaki

markaların %43 kadarlık bir kısmını kapsamasından temsil yeteneğinin yeterli olacağı düşünülmüştür. Bu sayede bu iki yöntemin karşılaştırılması anlamlılığını yitirmemiştir.

4.2.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi çok sayıda değişkeni, belirli sayıda gruplara ayırarak, her bir grubun içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimum yaparak grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür (Karagöz, 2014). Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda boyutlarla ifade edilebilmesi yeteneğidir (Altunışık vd., 2010). Yani faktör analizi sonucunda çok sayıda veri daha anlamlı ve daha az sayıda değişkenle bir araya toplanabilmektedir. Bu araştırmada da amaç yenilikçi marka deneyiminin, marka ilişki kalitesi ve marka imajı üzerine etkisini incelemek için çok sayıdaki veri setini faktör analizi sonucunda belli sayıda boyutlar altına toplayarak daha anlamlı hale getirmek amaçlanır. Bu sayede Çoklu Doğrusal Regresyon, Korelasyon analizlerini uygulamak kolay hale gelmektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik testi, faktörler analizinin uygunluğunu gösterir. KMO testi veri setinin faktör analizi için uygunluğunun araştırılmasında kullanılan bir yaklaşımdır (Karagöz, 2014). KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin bu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010; Kalaycı, 2008). Ayrıca, 350'nin üzerindeki gözlem sayılarında bir değişkenin faktör yükünün 0,30 veya daha yüksek olması, faktör analizinde boyutların oluşabilmesi için gereklidir (Kalaycı, 2008). Bu araştırmada ise toplam 1161 gözlem sayısı bulunmakla birlikte faktör yükü 0,40'ın üzerindeki değerler alınmıştır.

Bu araştırmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA): Araştırmacı, bu analiz türündeki çalışmasıyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmaya çalışır. Değişkenler arasındaki ilişki hakkında hiçbir fikri veya öngörüsü yoktur. Faktörlerin belirlenmesi için hazırlanan ölçek taslağına ilişkin faktör yapısının incelenmesi için uygulamada en iyi sonuçları veren Varimax Rotasyon ve Bileşenler Analizi yöntemlerini kullanılmıştır. Ölçek 47 madde içerir. Faktör analizi sonucunda oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir (Altunışık vd, 2010).

4.2.3.1. Yenilikçi Marka Deneyimi Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan değişkenlerden bir tanesi

yenilikçi marka deneyimi değişkenidir. Toplumun zihninde yenilikçi marka deneyimi ilgili düşüncelerin belirlenmeye çalışmak amacıyla elde edilen sonuçların faktör analizi sonuçları Çizelge 4.17.'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.17. Yenilikçi Marka Deneyimi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortalama	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Olumlu Marka Deneyimi	Bu markanın yenilikçi özellikleri bende merak uyandırır ve düşünmeye sevk eder.	3,77	0,773	50,439	6,053	0,906
	Bu markanın yenilikçi özellikleri bana fiziksel bir deneyim yaşatır.	3,86	0,765			
	Bu marka bana bedensel deneyim yaşatır.	3,75	0,746			
	Bu markanın yenilikçi özellikleri his ve duygularımı harekete geçiriyor.	3,85	0,715			
	Bu markanın yenilikçi özellikleri ile karşılaştığımda aklımda pek çok düşünce oluşur.	3,62	0,713			
	Bu markanın yenilikçi özellikleri görsel ya da diğer duyularım üzerinde güçlü bir izlenim bırakıyor.	4,08	0,706			
	Bu marka duygusal bir markadır.	3,24	0,651			
	Bu markanın yenilikçi özelliklerini duyusal olarak (görme, işitme, dokunma, koklama) ilginç bulmaktayım.	3,91	0,651			
Olumsuz Marka Deneyimi	Bu markanın yenilikçi özellikleri duygularıma hitap etmiyor.	3,68	0,819	8,641	1,037	0,646
	Bu markanın yenilikçi özellikleri hakkında güçlü duygulara sahip değilim.	3,58	0,731			
	Bu marka icraat odaklı değildir.	3,77	0,590			
Değerlendirme Kriterleri: Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0, 918 Approx. Chi- Square: 7244,76 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: %59,079 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,903						

Çizelge 4.17. incelendiğinde yenilikçi marka deneyimi boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,918; Barlett testi sonucu $p<0,001$). Yenilikçi marka deneyimi faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Yenilikçi marka deneyimi ile ilgili ölçekte yer alan 11 madde 2 faktör altında toplanmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren değere sahip olan (0,45'in altındaki ifadeler) 12. madde ölçekten çıkarılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç yenilikçi marka deneyimi faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu

söylemek mümkündür.

Çizelge 4.17.'ye bakıldığında yenilikçi marka deneyimi ile ilgili toplam açıklanan Varyansının %59,079 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 2 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Özdeğerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değer 6,053 ve açıklanan varyansa 50,439 ile birinci faktörün sahip olduğu görülmektedir. İkinci faktörün ise öz değeri 1,037 ve açıklanan varyansı 8,641'tür. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 8 maddeden, ikinci faktör ise 3 maddeden oluşmaktadır.

Çizelge 4.17.'ye bakıldığında birinci faktör 0,651 ile 0,773 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular bir markanın yenilikçi özelliklerinin tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu etkiler veya uyandırdığı hisler olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda bu faktör "olumlu marka deneyimi" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,590 ile 0,819 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler tüketici üzerinde meydana gelmeyen etkileri ifade etmektedir. Bu ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre de "olumsuz marka deneyimi" ismi verilmiştir.

4.2.3.2. Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan bir diğer değişken marka ilişki kalitesi değişkenidir. Tüketicilerim marka ile etkileşime girdiği süre içerisinde bir insanın başka bir insan ile duygusal bir bağ kurması gibi markaları da kişiselleştirme ve bağ kurma süreci meydana gelmektedir. Bu kurulan ilişkinin kalitesi aşağıdaki ölçek ile belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ile daha önce yapılmış çalışmalar da göz önüne alınarak birtakım boyutlar ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine göre bu boyutlar aşağıda bulunan Çizelge 4.17. de gösterilmektedir.

Çizelge 4.18. Marka İlişki Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	*İfadeler*	*Ortalama*	*Faktör Yükleri*	*Açıklanan Varyans(%)*	*Özdeğer*	*Cronbach' s Alpha*
Aşk ve Tutku	Bu markayı gerçekten seviyorum.	3,93	0,803	51,333	13,860	0,960
	Bu markayı arkadaşlarıma şiddetle tavsiye ederim.	3,82	0,794			
	Bu markaya güveniyorum.	4,07	0,794			
	Bu markayı kullanmaktan çok zevk alıyorum.	3,93	0,791			
	Bu markayı kullanmak bana iyi bir deneyim sunar.	3,99	0,787			
	Bu markayı kullanmaya devam etmek istiyorum.	3,66	0,77			
	Bu markayı seçmekten pişmanlık duymam.	3,96	0,769			
	Bu marka tam isteğimi karşılıyor.	3,71	0,759			
	Bu marka ile olan ilişkimden zevk duyuyorum, bu yüzden bu markayı satın almaya devam etmek istiyorum.	3,55	0,746			
	Bu marka ile uzun süreli bir ilişki sürdürmek istiyorum.	3,49	0,725			
	Bu markanın bana sağladığı fayda performansı beklentimin üzerinde.	3,81	0,685			
	Bu marka bana tam uyuyor.	3,59	0,681			
	Bu marka beni iyi hissettiriyor.	3,77	0,674			
	Bu marka verdiği sözleri tutar.	3,7	0,603			
	Bu marka tam olarak istediğim şey.	3,14	0,531			
	Bu markanın benim iyiliğim için çalıştığına inanırım.	3,49	0,496			
	Başıma ne gelirse gelsin (arıza, yolda kalma vs.), bu marka bana yardımcı olacaktır.	3,54	0,492			
Yakınlık	Bu markayı iyi tanıyorum.	3,63	0,832	8,961	2,420	0,856
	Bu marka hakkında bilgisi az olan arkadaşlarıma markayı iyi bir şekilde anlatabilirim.	3,54	0,805			
	Bu marka hakkında başka markalardan daha fazla bilgi sahibiyim.	3,57	0,75			
	Bu markanın sunduğu diğer mal ve hizmetlere de aşinayım.	3,4	0,67			
Kişisel Bağlılık	Bu marka kim olduğumu gösterdiği için yokluğunda kendimi boşlukta hissederim.	2,09	0,892	6,197	1,673	0,936
	Bu marka hayatımın bir parçası. Onsuz hayatımda bir parça eksikmiş gibi hissederim	2,13	0,882			
	Bu marka olmadan kendimi boşlukta gibi hissederim.	2,15	0,853			
Benlik	Bu markayı seviyorum çünkü benim kim olduğumu gösteriyor	3,17	0,81	3,863	1,043	0,924
	Bu markayı kullanıyorum çünkü bu sayede kendi değerlerimi yansıtabiliyorum.	3,34	0,785			
	Bu marka ilgimi çekiyor çünkü olmak istediğim şeyi yansıtıyor	3,23	0,782			

Değerlendirme Kriterleri:
Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0, 963
Approx. Chi- Square: 26731,449
Barlett's Test of Sphericity: 0,000
Extraction Method: Principal Components
Rotation Method: Varimax
Açıklanan Varyans Toplamı: 70,354
Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,961

Çizelge 4.18. incelendiğinde marka ilişki kalitesinin boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,963. Barlett testi sonucu p<0,001). Marka İlişki Kalitesi faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren değerlere sahip olan (0,45'in altındaki ifadeler) 7., 14. Ve 21. maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda marka ilişki kalitesi ile ilgili ölçekte yer alan 30 maddeden geriye 27 madde kalmıştır. Bu maddelerin 4 faktör altında toplandıkları Çizelge 4.18'de görülmektedir.

Çizelge 4.18.'e bakıldığında marka ilişki kalitesi ile ilgili toplam açıklanan Varyansının %70,354 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 5 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Özdeğerlerin ve açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere birinci faktörünün 13,860 ve açıklanan varyansının %51,333'sine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla marka ilişki kalitesinin açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek orana birinci faktörünün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hatta bu oranla marka ilişki kalitesini diğer faktörlere ihtiyaç olmadan tek boyut olarak açıklama yeteneğine sahiptir denilebilir.

İkinci faktörün ise öz değeri 2,420 ve açıklanan varyansı 8,961 ile birinci faktörden sonra en yüksek paya sahip faktör olarak görülmektedir. Üçüncü faktörün öz değeri 1,673 ve açıklanan varyansı 6,197'dir. Dördüncü faktörün öz değeri 1,492 ve açıklanan varyansı 4,521'dir. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 17 maddeden, ikinci faktör 4 maddeden, üçüncü ve dördüncü faktörler 3'er maddeden oluşmaktadır.

Çizelge 4.18.'e bakıldığında birinci faktörün yükleri 0,492 ile 0,803 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler markayı sevmek, başkalarına tavsiye etmek, beklentileri tam karşılamak ve kullanmaktan zevk duymak gibi marka ile olan ileri derecede duygusal yakınlığı ve bağlılığı ifade etmektedir. Bu doğrultuda bu faktöre "aşk ve tutku" ismi verilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,67 ile 0,832 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler markayı iyi tanıma, yeterince bilgi sahibi olma ve markaya aşinalık şeklinde bilişsel ve deneyimsel yakınlığı ifade ettiğinden "yakınlık" ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörün yükleri 0,853 ile 0,892 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler bu markanın yokluğunda tüketicinin kendini boşlukta ve eksik hissetmesine dair olduğu için bu ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre "kişisel bağlılık" ismi

verilmiştir. Dördüncü faktörün yükleri 0,782 ile 0,81 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler markanın tüketicinin değerlerini ve kim olduğunu yansıttığına dair ifadeler olması gibi bu ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre "benlik" ismi verilmiştir.

4.2.3.3. Marka İmajı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizi uygulanan son değişken ise marka imajı değişkenidir. Katılımcıların kullandıkları otomobil markaları ile ilgili zihinlerinde oluşan marka imajı düzeylerinin belirlendiği faktör analiz sonuçları Çizelge 4.19.'da gösterilmektedir.

Çizelge 4.19. Marka İmajı

Faktörler	***İfadeler***	***Ortalama***	***Faktör Yükleri***	***Açıklanan Varyans(%)***	***Özdeğer***	***Cronbach' s Alpha***
Marka İmajı	Bu otomobil markası müşterilerinin ihtiyaçlarına tam cevap veren bir marka olarak bilinir.	3,78	0,845	72,160	3,608	0,902
	Bu otomobil markasının müşteriyi tatmin edecek bir performans sergileyeceğini rahatlıkla söyleyebilirim.	3,93	0,845			
	Bu otomobil markası diğer markalara kıyasla yüksek kaliteyi her zaman sunar.	3,75	0,882			
	Bu otomobil markası diğer markalara kıyasla çok saygındır.	3,7	0,842			
	Bu otomobil markasının başarılı bir geçmişi var.	4,04	0,832			
Değerlendirme Kriterleri: Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0, 848 Approx. Chi- Square: 3646,959 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: %72,16 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,902						

Çizelge 4.19. incelendiğinde marka imajı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,848; Barlett testi sonucu $p<0,001$). Marka imajı faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5 ifade tek bir faktör altında toplanmıştır.

Çizelge 4.19.'a bakıldığında marka imajı ile ilgili toplam açıklanan Varyansının %72,16 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan faktörün varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Öz değer ise 3,608 olarak bulunmuştur. Ankette yer alan ifadeler marka imajı için birçok defa farklı sektörlerde farklı örneklem üzerinde test edilmiş ifadelerin

Türkçe uyarlamasıdır. Bu sebeple tüketici zihnindeki marka imajını ölçme kabiliyeti yüksektir.

4.2.4. Araştırmanın Güvenirliği

Likert yapısında ölçek geliştirme çalışmalarının temel varsayımlarından biri, ölçekteki her bir maddenin ölçülmek istenen tutumla güçlü bir ilişkiye sahip olması gerektiğidir, yani her bir maddenin aynı tutumu ölçmesi gerektiğidir (Tavşancıl 2002: 152). Bu nedenle, bir ölçeğin geliştirilmesi aşamasında güvenirlik düzeyini belirlemek için Likert yapısında Cronbach tarafından oluşturulan ve iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen α katsayısı kullanılır. Ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle daha tutarlı olduğu ve aynı özelliğin ölçüldüğü, 0 ile 1 arasında değerler alan α katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenirliğin arttığı söylenebilir (Tezbaşaran, 1996: 46). Çizelge 4.20. Cronbach α değerlerine göre güvenirlik düzeylerini göstermektedir.

Çizelge 4.20. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirliği

Değişken İsimleri	**Cronbach's Alpha Katsayısı**
Yenilikçi Marka Deneyimi	0,894
Marka İlişki Kalitesi	0,962
Marka İmajı	0,902
Anket Güvenirliği Toplamı	**0,971**

Yukarıdaki Çizelge 4.20.'de görülebileceği gibi, tüm çalışma değişkenleri için güvenilirlik katsayıları .80'i geçmektedir. Araştırmacılar (Nunally; 1978), temel araştırmalarda .70 üzeri olan Cronbach's Alpha değerinin güvenilirliğin normal olarak kabul edilebilir olduğunu belirttiklerinden, çalışma değişkenleri için güvenilirlik değerleri, güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Çizelge 4.20.'de görüldüğü üzere yenilikçi marka deneyimi için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,894, marka ilişki kalitesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,962 ve marka imajı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,902 olarak bulunmuştur.

4.2.5. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı Boyutları ile İlgili Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler incelenmiştir. Her bir değişkene ait ortalamalar, standart sapmalar,

güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar Çizelge 4.21.'de sunulmaktadır.

Çizelge 4.21. Betimleyici İstatistikler

Yapılar	*İfadeler*	*Ortalama*	*Standart Sapma*	*Soru Sayısı*	*Güvenirlik Katsayısı*	*Ölçek Düzeyi*
Yenilikçi Marka Deneyimi	Olumlu Marka Deneyimi	3,7679	0,69194	9	0,906	5
	Olumsuz Marka Deneyimi	2,3157	0,76464	3	0,646	5
Marka İlişki Kalitesi	Aşk ve Tutku	3,7229	0,68476	17	0,960	5
	Yakınlık	3,5431	0,76295	4	0,856	5
	Kişisel Bağlılık	2,1248	0,96452	3	0,936	5
	Benlik	3,2508	1,01495	3	0,924	5
Marka İmajı	Marka İmajı	3,8441	0,69066	5	0,902	5

Çizelge 4.21. incelendiğinde yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi yüksek bir ortalamaya sahipken (3,7679), olumsuz marka deneyimi doğal olarak düşük bir ortalamaya sahip (2,3157). Buna göre genel olarak tüketicilerin otomobil markalarıyla ilgili olumlu bir deneyime sahip olduğu söylenebilir.

Marka ilişki kalitesi boyutlarından aşk ve tutku en yüksek ortalamaya (3,7229) sahip olduğu görülmektedir. Marka imajının ise değişkenler arasında en yüksek ortalamaya (3,8441) sahip olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,60'dan yüksek olması araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.6. Normallik Testi Sonuçları

Araştırmada parametrik testlerin uygulanmasına geçilmeden önce verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilerin normal dağılım gösterebilmesi için Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir.

George ve Mallery (2012) ise ±1.0 arasındaki bir basıklık değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilebileceğini, ancak ±2.0 arasındaki bir değer de özel uygulamaya bağlı olarak birçok durumda kabul edilebilir aralıkta olduğunu iddia etmiştir. Bu kapsamda Çizelge 4.22.'de çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 4.22. Normallik Testi Sonuçları

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Olumlu Marka Deneyimi	1161	3,7679	0,69194	-0,798	1,071
Olumsuz Marka Deneyimi	1161	2,3157	0,76464	0,496	0,356
Aşk ve Tutku	1161	3,7229	0,68476	-0,784	1,718
Yakınlık	1161	3,5431	0,76295	-0,422	0,328
Kişisel Bağlılık	1161	2,1248	0,96452	0,933	0,583
Benlik	1161	3,2508	1,01495	-0,206	-0,657
Marka İmajı	1161	3,8441	0,69066	-0,601	0,962

"Çarpıklık bir dağılımın simetrisinin ölçüsü; çoğu durumda karşılaştırma normal bir dağılımla yapılır. Pozitif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda büyük değere ve sağa doğru kuyruklara sahiptir ve negatif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda küçük değere ve sola doğru kuyruklara sahiptir. Çarpıklık değerlerinin -1 ila +1 aralığının dışında kalması büyük ölçüde çarpık bir dağılıma işaret eder." (Hair, Black, Babin ve Anderson (2013)).

Buna göre araştırma verilerinin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, olumsuz marka deneyiminin sola çarpık ve sağa doğru kuyruğunun olduğunu diğer değişkenlerin ise sağa çarpık ve sola doğru kuyruğunun olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.7. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörlerin güvenilir olduklarının tespitinden sonra modelde yer alan yenilikçi marka deneyimi, marka ilişki kalitesi ve marka imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Çizelge 4.23.'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.23. Yenilikçi Marka Deneyimi, Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı ile İlgili Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Olumlu Marka Deneyimi	1						
2. Olumsuz Marka Deneyimi	-,588**	1					
3. Aşk ve Tutku	**,724****	**-,483****	1				
4. Yakınlık	**,485****	**-,298****	,611**	1			
5. Kişisel Bağlılık	**,351****	**-,116****	,470**	,393**	1		
6. Benlik	**,564****	**-,329****	,650**	,478**	,585**	1	
7. Marka İmajı	**,655****	**-,398****	**,809****	**,524****	**,334****	**,553****	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

0.00-0.30 arası değerler düşük düzey ilişkiye ve 0.30-0.70 arası değerler orta düzey ilişkiye işaret ederken 0.70-1.00 arası değerler yüksek düzey mükemmel ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015).

Çizelge 4.26. incelendiğinde, olumlu marka deneyimi ile yakınlık, kişisel bağlılık, benlik ve marka imajı arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Olumlu marka deneyimi ile aşk ve tutku arasında ise yüksek düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki saptanmıştır.

Olumsuz marka deneyimi ile aşk ve tutku, benlik ve marka imajı arasında orta düzeyde anlamlılık ve negatif ilişki görülmüştür. Olumsuz marka deneyimi ile yakınlık ve kişisel bağlılık arasında ise düşük düzeyde ilişki ve negatif ilişki görülmüştür.

Marka imajı ile yakınlık, kişisel bağlılık ve benlik arasında orta düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki görülmüş, aşk ve tutku ile ise yüksek düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki görülmüştür.

4.2.8. Yenilikçi Marka Deneyimi ile Marka İlişki Kalitesi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde yenilikçi marka deneyimi ve marka ilişki kalitesi üzerine etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenin iki ya da daha fazla bağımsız değişkene (yordayıcı değişken) dayalı olarak tahmin edilmesi amacıyla kullanılır. Çoklu regresyon analizinden önce, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin olup olmadığı ve puanların normal dağılım gösterip göstermedikleri araştırılmıştır.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu olup olmadığını belirlemek için tolerans değerleri ve VIF değerleri incelenmiştir. Ek olarak, bağımsız değişkenler ve hata terimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için Durbin-Watson katsayısı kullanılmıştır.

4.2.8.1. Yenilikçi Marka Deneyiminin Marka İlişki Kalitesi Üzerine Etkisi

Çoklu regresyon analizi için ilk olarak yenilikçi marka deneyiminin marka ilişki kalitesi üzerine etkileri incelenmiştir. Çizelge 4.24.'de yenilikçi marka deneyiminin alt boyutlarından "olumsuz marka deneyiminin" ve "olumlu marka deneyiminin", "marka ilişki kalitesi boyutlarından "aşk ve tutku" üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.24. Yenilikçi Marka Deneyimi-Aşk ve Tutku Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	1,394	,131	-	10,626	,000	-	-	-	-
Olumlu Marka Deneyimi	,667	,025	,673	26,992	**,000**	,724	,622	,655	1,527
Olumsuz Marka Deneyimi	-,079	,022	-,088	-3,533	**,000**	-,483	-,103	,655	1,527
Bağımlı Değişken: Aşk ve Tutku **R: 0,728 R^2: 0,530 $F_{(2\text{-}1156)}$: 651,144 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,970**									

Çizelge 4.24. incelendiğinde olumsuz marka deneyimi ile aşk ve tutku arasında orta düzeyde negatif (-0,483) ve olumlu marka deneyimi ile aşk ve tutku arasında yüksek düzeyde (0,724) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,970) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan yenilikçi marka deneyimi alt boyutları (olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi), aşk ve tutku ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,728, R^2: 0,530, p: 0,000). Yenilikçi marka deneyimi alt boyutları, marka ilişki kalitesi alt boyutlarından aşk ve tutkudaki toplam varyansın %53'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, yenilikçi marka deneyimi alt boyutlarının marka ilişki kalitesinden aşk ve tutku üzerindeki göreli önem sırası; olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, olumlu marka deneyiminin ve olumsuz marka deneyiminin, marka ilişki kalitesinden aşk ve tutku üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{1a}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***aşk ve tutkuyu*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

H_{1b}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***aşk ve tutkuyu*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **negatif** yöndedir.

Çoklu regresyon analizi için ikinci olarak yenilikçi marka deneyiminin marka ilişki

kalitesi boyutlarından yakınlık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.25.'de yenilikçi marka deneyiminin alt boyutlarından "olumlu marka deneyiminin" ve "olumsuz marka deneyiminin" "marka ilişki kalitesi boyutlarından yakınlık" üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.25. Yenilikçi Marka Deneyimi-Yakınlık Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**P**	**İkili r**	**Kısmi r**	**Tol.**	**VIF**
Sabit	1,622	,186	-	8,704	,000				
Olumlu Marka Deneyimi	,522	,035	,473	14,887	**,000**	,485	,401	,655	1,527
Olumsuz Marka Deneyimi	-,020	,032	,020	-,640	,522	-,298	-,019	,655	1,527
Bağımlı Değişken: Yakınlık **R: 0,485 R^2: 0,235 $F_{(2\text{-}1156)}$: 178,014 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,012**									

Çizelge 4.25. incelendiğinde olumlu marka deneyimi ile marka ilişki kalitesi boyutlarından yakınlık arasında orta düzeyde (0,485) pozitif anlamlı bir korelasyon olduğu görülmektedir. Olumsuz marka deneyimi ile de negatif düşük düzeyde bir korelasyon görülmektedir (-0,298). VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,012 bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan yenilikçi marka deneyimi alt boyutları (olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi), yakınlık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,485, R^2: 0,235, p: 0,000). Yenilikçi marka deneyimi alt boyutları, marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlıktaki toplam varyansın %24ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, olumlu marka deneyiminin, marka ilişki kalitesinden yakınlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

P değeri olumlu marka deneyimi için yüksek bulunduğundan;

"H_{1c}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***yakınlığı*** *etkilemektedir*."

Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

P değeri olumsuz marka deneyimi için düşük bulunduğundan;

"H_{1d}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***yakınlığı*** *etkilemektedir*."

Hipotezi reddedilmiştir.

Çoklu regresyon analizi için üçüncü olarak yenilikçi marka deneyiminin marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.26.'da yenilikçi marka deneyiminin alt boyutlarından "olumlu marka deneyiminin" ve "olumsuz marka deneyimi", "marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık" üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.26. Yenilikçi Marka Deneyimi-Kişisel Bağlılık Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**P**	**İkili r**	**Kısmi r**	**Tol.**	**VIF**
Sabit	-,544	,250		-2,173	,030				
Olumlu Marka Deneyimi	,602	,047	,431	12,762	**,000**	,351	,351	,655	1,527
Olumsuz Marka Denyimi	,173	,043	,137	4,048	**,000**	-,116	,118	,655	1,527
Bağımlı Değişken: Kişisel Bağlılık **R: 0,368 R^2: 0,135 $F_{(2\text{-}1156)}$: 90,505 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,007**									

Çizelge 4.26. incelendiğinde olumlu marka deneyimi ile marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık arasında orta düzeyde (0,351) pozitif anlamlı ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Olumsuz marka deneyimi ile marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık arasında ise düşük düzeyde (-0,116) negatif ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,007) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan yenilikçi marka deneyimi alt boyutları (olumlu marka deneyimi, olumsuz marka deneyimi), kişisel bağlılık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,368, R^2: 0,135, p: 0,000). Yenilikçi marka deneyimi alt boyutları, marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlıktaki toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, yenilikçi marka deneyimi alt boyutlarının marka ilişki kalitesinden yakınlık üzerindeki göreli önem sırası; olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi şeklindedir. Regresyon katsayılarının

anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, olumlu marka deneyiminin ve olumsuz marka deneyiminin, marka ilişki kalitesinden kişisel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{1e}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından duygusal marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***kişisel bağlılığı*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

"H_{1f}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***kişisel bağlılığı*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez **negatif** yöndedir.

Çoklu regresyon analizi için dördüncü olarak yenilikçi marka deneyiminin marka ilişki kalitesi boyutlarından benlik üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.27.'de yenilikçi marka deneyiminin alt boyutlarından "olumlu marka deneyiminin" ve "olumsuz marka deneyiminin" "marka ilişki kalitesi boyutlarından benlik" üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.27. Yenilikçi Marka Deneyimi-Benlik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**p**	**İkili r**	**Kısmi r**	**Tol.**	**VIF**
Sabit	,111	,234		,472	,637				
Olumlu Marka Deneyimi	,830	,044	,565	18,838	**,000**	,564	,485	,655	1,527
Olumsuz Marka Deneyimi	,004	,040	,003	,105	,917	-,329	,003	,655	1,527
Bağımlı Değişken: Benlik **R: 0,564 R^2: 0,318 $F_{(2\text{-}1156)}$: 269,097 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,030**									

Çizelge 4.27. incelendiğinde olumlu marka deneyimi ile marka ilişki kalitesi boyutlarından benlik arasında orta düzeyde pozitif ve olumsuz marka deneyimi ile düşük düzeyde negatif (sırasıyla; 0,564; -0,329) ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,030) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan yenilikçi marka deneyimi alt boyutları (olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi), benlik ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,564, R^2: 0,318, p: 0,000). Yenilikçi marka deneyimi alt boyutları, marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlıktaki toplam varyansın %32'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, yenilikçi marka deneyimi alt boyutlarının marka ilişki kalitesinden yakınlık üzerindeki göreli önem sırası; olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, duygusal marka deneyiminin ve düşünsel marka deneyiminin, marka ilişki kalitesinden kişisel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{1g}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***benliği*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir. P değeri davranışsal uzaklık için yüksek bulunduğundan;

H_{1h}: *Yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumsuz marka deneyimi, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***benliği*** *etkilemektedir*." Hipotezi reddedilmiştir.

4.2.8.2. Marka İmajının Marka İlişki Kalitesi Üzerine Etkisi

Marka imajının marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisi incelenmek üzere basit regresyon yöntemine başvurulmuştur. Çizelge 4.28.'de marka imajının marka ilişki kalitesi alt boyutlarından "aşk ve tutku" üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.28. Marka İmajı-Aşk ve Tutku Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**P**	**İkili r**	**Kısmi r**
Sabit	,645	,067		9,651	,000		
Marka İmajı	,801	,017	,809	46,806	**,000**	,809	,809
Bağımlı Değişken: Aşk ve Tutku **R: 0,809 R^2: 0,655 $F_{(1-1153)}$: 2087,331 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,961**							

Çizelge 4.28. incelendiğinde marka imajı ile aşk ve tutku arasında yüksek düzeyde (0,809) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,961) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan marka imajı, aşk ve tutku ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,809, R^2: 0,655, p: 0,000). Yenilikçi marka deneyimi alt boyutları, marka imajındaki toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, marka imajının, aşk ve tutku üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{2a}: *Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***aşk ve tutkuyu*** *etkilemektedir*." Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

Tek yönlü basit regresyon analizi için ikinci olarak marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından yakınlık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.29.'da marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından yakınlık üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.29. Marka İmajı-Yakınlık Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	**B**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**P**	**İkili r**	**Kısmi r**
Sabit	1,314	,108		12,127	,000		
Marka İmajı	,580	,028	,524	20,892	,000	,524	,524
Bağımlı Değişken: Yakınlık **R: 0,524 R^2: 0,275 $F_{(4\text{-}1153)}$: 436,494 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,000**							

Çizelge 4.29. incelendiğinde marka imajı ile yakınlık arasında orta düzeyde (0,524) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,000) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan marka imajı, yakınlık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,524, R^2: 0,275, p: 0,000). Marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlık, marka imajındaki toplam varyansın %28'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, marka imajının, yakınlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{2b}: *Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***yakınlığı*** *etkilemektedir*." Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

Tek yönlü basit regresyon analizi için üçüncü olarak marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.30.'da marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.30. Marka İmajı-Kişisel Bağlılık Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	B	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	,331	,151		2,186	,029		
Marka İmajı	,466	,039	,334	12,034	,000	,334	,334
Bağımlı Değişken: Kişisel bağlılık							
R: 0,334	**R^2: 0,112**	**$F_{(4-1156)}$: 144,808**	**p: 0,000**	**Durbin-Watson: 2,000**			

Çizelge 4.30. incelendiğinde marka imajı ile kişisel bağlılık arasında düşük düzeyde (0,334) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,000) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Diğer taraftan marka imajı, kişisel bağlılık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,334, R^2: 0,112, p: 0,000). Marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlık, marka imajındaki toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, marka imajının, yakınlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{2c}: *Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***kişisel bağlılığı*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

Tek yönlü basit regresyon analizi için dördüncü olarak marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından benlik üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çizelge 4.31.'de marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından benlik üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 4.31. Marka İmajı-Benlik Tek Yönlü Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	,133	,141		,942	,346		
Marka İmajı	,811	,036	,553	22,511	,000	,553	,553
Bağımlı Değişken: Benlik							
R: 0,553	**R^2: 0,305**	**$F_{(4-1153)}$: 506,748**	**p: 0,000**	**Durbin-Watson: 1,980**			

Çizelge 4.31 . incelendiğinde marka imajı ile benlik arasında orta düzeyde (0,553) pozitif anlamlı bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,980) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını

göstermektedir.

Diğer taraftan marka imajı, kişisel bağlılık ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,553, R^2: 0,305, p: 0,000). Marka ilişki kalitesi alt boyutlarından yakınlık, marka imajındaki toplam varyansın %31'ini açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, marka imajının, yakınlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında;

"H_{2d}: *Marka imajı, marka ilişki kalitesi boyutlarından* ***benliği*** *etkilemektedir.*" Hipotezi kabul edilmiştir. Etki **pozitif** yöndedir.

5. ARAŞTIMANIN SONUCU

Teknolojik yenilikler, rekabet, toplumun refah düzeyinin yükselmesi ve internet teknolojilerinin tüketicilerin marka algıları ve satın alma davranışlarındaki etkisi, buna bağlı tüketicide artan bilgi birikimi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında gün geçtikçe değişikliğe sebep olmaktadır. Bu sebeple markalar hayatta kalabilmek, kâr elde edebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için müşterilerin ve toplumun sesine kulak vermelidirler.

Müşteri profilleri değiştiğinden, müşterilerin ihtiyaçları da değişmiştir. İşletmeler, daha fazlasını isteyen müşterilerin bulunduğu bu yeni düzende mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için daha fazla çaba sarf etmek zorundadır. Bu noktada, tüketicileri iyi anlamak işletmelerin başarısı için çok önemlidir. İşletmeler, müşterilerinin değişen ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlara yanıt ararken edindikleri deneyimlerinin nasıl olduğunu analiz etmelidir. Otomobil kullanıcılarının memnuniyetini yükseltmek için, yenilikçi marka deneyiminin kontrolüyle ve kullanıcıların marka ilişki kalitelerini güçlendirmek ve marka imajını yüksek tutmaları gerekmektedir. Böylece tüketicilerde marka sadakati ve satın alma niyeti artacaktır. Bu araştırmada da müşterilerin değişen ihtiyaçları, talepleri ve markalara dair algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Buna yönelik elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

5.1. BETİMSEL SONUÇLAR

Nitel aşamada forum.donanımhaber.com sitesinden elde edilen tüketici yorumlarına dair yapılan nitel analizler değerlendirilmiştir. Bu araştırma sonuçları Türkiye'de üçü kitlesel otomobil markası ve üçü lüks otomobil markası olmak üzere en yaygın olarak kullanılan altı otomobil markası hakkında oluşan görüşleri yansıtmaktadır. Kitlesel markalar; Toyota, Volkswagen ve Opel, lüks markalar ise; Mercedes-Benz, BMW ve Audi'dir.

Otomobil markalarının performansını analiz etmeyi amaçlayan Chou vd., (2022) ise dört otomobil kategorisinin ortalama kalite performanslarını ölçmüşlerdir. Bunlar: spor otomobiller, lüks otomobiller, normal otomobiller ve SUV'lardır.

Bu araştırmada Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının kendi kullandıkları otomobil markalarına ilişkin marka algılarını ölçülmek üzere forum sitesi üzerinde yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Marka algıları QDA Miner ve Wordstat programları aracılığıyla 119.232 adet yorum derinlemesine incelenmiştir. Yapılan analizlerde bütün markalar için

yenilikçi teknik özelliklerin tüketicilerin en çok önem verdiği konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu genel olarak bakıldığında yakıt tüketimi takip etmektedir. Toyota kullanıcıları için yakıt tüketimi ilk sırada önem taşırken, Volkswagen için araç konfigürasyonu yani aracın motor ve şanzıman ikilisinin öne çıktığı görülmektedir. Opel, Mercedes-Benz ve Audi kullanıcıları için yenilikçi teknik özellikler öne çıkmaktadır. BMW kullanıcıları için ise periyodik bakımın hayati önem taşıdığı görülmektedir. Yakıt tüketimi Mercedes-Benz ve Volkswagen için ikinci sırada önem verilen husus olarak ortaya çıkmaktadır. BMW ve Opel kullanıcıları için servis ile olan ilişkiler ve otomobilin periyodik bakımlarını yaptırmak öne çıkmaktadır.

Kullanıcıların kullandıkları araçları başkalarına tavsiye ve beğeni oranları Audi için, çok yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Audi kullanıcılarının araçlarından memnuniyetleri yüksektir ve bunu başkalarına da tavsiye etmek istemektedirler. Tavsiye ve beğeni oranları Toyota için dördüncü sırada, Mercedes-Benz için beşinci, BMW için altıncı sırada, Opel için yedinci sırada ve Volkswagen için sekizinci sırada yer almaktadır.

Diğer taraftan Audi kullanıcıları araç içinde gelen seslerden de rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı şekilde ses konusunun Mercedes-Benz kullanıcıları için de hassas bir konu olduğu görülmektedir. Markalar birbiriyle kıyaslandığında ses şikâyeti Audi ve Mercedes-Benz için üçüncü sırada, Opel için dördüncü, Toyota için beşinci sırada görülmektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken bir husus, lüks markalar için elde edilen veri seti bu markaların giriş seviyesi araçlarına aittir. Yani Mercedes'in prestij için piyasaya sürdüğü yüksek kalite ve teknoloji barındıran S-Class araçlarına ait değil giriş seviyesi olan C-Class araçları hakkında yapılan yorumlara ulaşılmıştır. Bu durum Audi ve BMW için de geçerlidir.

Yakıt tüketimi Toyota kullanıcıları için birinci sırada. Volkswagen ve Mercedes-Benz kullanıcıları için ikinci sırada BMW kullanıcıları için üçüncü ve Audi kullanıcıları için dördünü sırada önemli görülmektedir.

Yapılan kelime bulut analizi için marka bazlı gözlemlenen sonuçlar şöyledir;

Toyota markası için yakıt tüketimi, yakıt tipi, yenilikçi teknolojik özelliklerin ve aksesuarların bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca marka ile ilgili tavsiye oranının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Volkswagen markası için araç konfigürasyonları yanında yetkili servis, periyodik

bakımlar, yakıt tüketimi, bazı opsiyonel paketler ve satış fiyatının öne çıktığını söylemek mümkündür. Ayrıca marka ile ilgili tavsiye oranının da yine nispeten yüksek olduğunu söylenebilir.

Opel markası için multimedya sistemi, geri görüş kamerası gibi yenilikçi teknik özellikler yanında yağ değişimi gibi periyodik bakımlar sıklıkla bahsedilmiştir. Ayrıca araç içi duyulan rahatsız edici ses düzeyi, araç motorunun piston kırması gibi marka hakkında olumsuz algıya neden olabilecek öğelerin de öne çıktığını söylemek mümkündür. Tavsiye oranının diğer markalara göre düşük çıkması bu sebepten ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Mercedes markası için rüzgâr sesinin yanında, yakıt tüketiminin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bazı kişisel yorumların da göründüğü kelime bulutunda bu yorumların "sorun yaşamadım", "tavsiye ederim" ve "almayı düşünüyorum" şeklinde olumlu yorumlar olduğu söylenebilir. Markanın genel olarak olumlu bir algısı olduğunu tahmin etmek zor değildir. BMW markası için yetkili servis, periyodik bakımlar, tavsiye, bazı opsiyonel paketler ve ses sistemi gibi bir takım yenilikçi teknik özellikler öne çıktığını söylemek mümkündür. Audi markası için ise beğeni, tavsiye ve alma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Araç içi duyulan sesler, popüler araç konfigürasyonlar (tdi quattro) yenilikçi teknik özellikler, yetkili servis konularının öne çıktığı görülmüştür.

Nicel aşamada 1161 kişi ile yapılan ve Türkiye genelinden toplanan çevrimiçi ankete katılanların verdiği cevaplar değerlendirilmiştir. Anket sorularında nitel aşamadan farklı olarak kullanıcıların tercih ettikleri otomobil markaları bir kısıt olarak değerlendirilmemiş, her marka otomobil kullanıcısı araştırmanın bu aşamasında dahil edilmiştir.

Katılımcıların otomobil markası tercihleri 2022 yılı sonu itibariyle açıklanan satış raporlarına göre Türkiye'de en çok tercih edilen otomobil markaları ile büyük oranda benzeşmektedir. Bu rapora göre Fiat 146.436 adet, Renault 99.639 adet, Ford 77.435, Volkswagen 60.341, Toyota 49.937, Opel 30.378 adet satış rakamına ulaşmıştır (ODD, 2022). Burada gözden kaçmaması gereken husus, markaların satış rakamlarının yıllara göre değişkenlik gösterdiğidir. Bu sebeple karayollarına kayıtlı toplam araçların markaları son yılın satış rakamlarına göre farklılık gösterebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%85,6) yüksek eğitim düzeyine sahip akademisyenlerdir. Buna göre, katılımcıların verilen anket sorularını anlama, yorumlama

ve otomobilleri hakkındaki algılarını doğru bir şekilde yansıtma kabiliyetlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu da araştırma sonuçlarını daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, bu durum örneklemin toplumun bütününe genellenmesini zor hale getirmektedir.

Katılımcılarının bütünü göz önüne alınarak yapılan analizlerde marka imajının en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler kullandıkları araçlarla alakalı yüksek düzeyde bir marka imajı algısına sahiptirler. Diğer ifade ile kullandıkları araç markasını, saygın, başarılı, tatmin edici, yüksek kaliteye sahip bir marka olarak değerlendirmektedirler. Bunu takiben yenilikçi marka deneyimi boyutlarından olumlu marka deneyiminin yine yüksek bir sonuç verdiği ortaya çıkmıştır. Yani kullanıcılar tercih ettikleri otomobil markalarının yenilikçi özellikleri ile ilgili olumlu bir marka deneyimi algısına sahiptirler. Marka ilişki kalitesi boyutlarında aşk ve tutkunun da yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre tüketiciler kullandıkları otomobile duydukları sevgi, güven, kullanımdan aldıkları zevk, performansından duydukları memnuniyet ve bunlara bağlı tavsiye etme oranı yüksektir.

Türkiye'de otomobil fiyatları vergiler ve enflasyon nedeni ile diğer birçok dünya ülkesine göre yüksektir. En uygun maliyetli sıfır bir araç fiyatı bir asgari ücretlinin beş yıllık gelirine karşılık gelmektedir (Enjoyturkiye, 2023). Buna göre bir otomobil sahibi olmak isteyen birçok kişi yaşamındaki başka harcamalardan fedakârlık ederek otomobil satın almaktadır. Bu sebeple bir otomobilin ortalama bir Türkiye vatandaşı için önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmaya katılanlar ise büyük oranda (%64,2) orta gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Orta gelir düzeyindeki insanların gelirlerinin önemli bir kısımlarını araç satın alma ve sonrasında araç bakım giderlerine harcadıkları düşünüldüğünde otomobil markaları ile ilgili pozitif algının yüksek çıkması anlamlı görülmektedir.

5.2. KEŞİFSEL SONUÇLAR

Nitel aşamada kullanılan 119.232 adet yorum derinlemesine inceleme yapmak için büyük boyutta bir verdir. Bu boyutta bir metin verisi, bir araştırmacının manuel olarak tek tek inceleyip anlamalı örüntüler bulmasını zor hale getirecektir. Yapılan nitel analizde istatistiksel analiz kabiliyetine sahip gelişmiş yazılımlar kullanılarak bu zorluk aşılmaya çalışılmıştır. Bu sayede veriler derinlemesine incelenmiş olup; direk olarak göze çarpmayan fakat arka planda yer alan ve otomobil kullanıcıları açısından önemli

olabilecek saklı öğelerin de dahil olduğu 260 tane kod sonuç olarak elde edilmiştir. Bu kodlar "Yakıt Tüketimi", "Yenilikçi Teknik Özellikler", "Aksesuar", "Beğeni-Tavsiye", "Ses Şikâyeti", "Sürüş- Konfor", "Fiyat", "Satın Alma Niyeti", "Araç Rengi", "Malzeme Kalitesi" ve "Araç Konfigürasyonu" adında 11 tema altında toplanmıştır. Bu 260 kod nicel analizin madde havuzunu oluşturmak üzere taslak ölçek oluşturulup örnekleme uygulanmış, elde edilen veri setine nitel analiz sonucunda elde edilen temalardan da yardım alınıp TF-IDF değerlerine bakılarak "Otomobil kullanıcılarının marka tercihlerine etki eden faktörler" adı altında bir madde havuzu geliştirilmiştir. Devamında bu ölçek maddeleri tercih edilen otomobil markaları açısından istatistiksel olarak incelenmiş olup nicel analizler de tamamlanmıştır. Nihayetinde yorum aşamasında ise karma yöntem araştırmasının doğasına uygun olarak nitel ve nicel analiz sonuçları birlikte yorumlanmaktadır.

Chou vd. (2022) ise araştırma sonucunda altı faktör faktör ortaya çıkarmışlardır: maliyet, kilometre, sahip memnuniyeti, yol testi, fiyat ve beklenen güvenilirlik. Lüks otomobiller yol testlerinde en iyi sonuçları göstermiştir: Mercedes-Benz yaklaşık 84.8 ile en yüksek ortalama puanı elde etmiştir. SUV'ların en güvenilir araçlar olması beklenmektedir; Toyota, Lexus ve Kia yaklaşık beş puanla en yüksek ortalama puanlara sahiptir. Son olarak, en memnun spor otomobil sahipleri BMW, Chevrolet, Dodge, ve Porsche olarak tespit edilmiştir.

Tematik analiz sonuçları incelendiğinde yenilikçi teknik özelliklerin tüketicilerin en çok önem verdiği konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu genel olarak bakıldığında yakıt tüketimi takip etmektedir. Toyota kullanıcıları için yakıt tüketimi ilk sırada önem taşırken, Volkswagen için araç konfigürasyonu yani aracın motor ve şanzıman ikilisinin öne çıktığı görülüyor. Opel, Mercedes-Benz ve Audi kullanıcıları için yenilikçi teknik özellikler öne çıkmaktadır. BMW kullanıcıları için ise periyodik bakımın hayati önem taşıdığı görülmektedir. Yakıt tüketimi Mercedes-Benz ve Volkswagen için ikinci sırada önem verilen husus olarak ortaya çıkmaktadır. BMW ve Opel kullanıcıları için servis ile olan ilişkiler ve otomobilin periyodik bakımlarını yaptırmak öne çıkmaktadır.

Kullanıcıların kullandıkları araçları başkalarına tavsiye ve beğeni oranları Audi için, çok yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre Audi kullanıcılarının araçlarından memnuniyetleri yüksek ve bunu başkalarına da tavsiye etmek istiyorlar. Tavsiye ve beğeni oranları Toyota için dördüncü sırada, Mercedes-Benz için beşinci, BMW için altıncı sırada Volkswagen için sekizinci sırada, Opel için yedinci sırada, yer almaktadır.

Diğer taraftan Audi kullanıcıları araç içinde gelen seslerden de rahatsız. Aynı şekilde ses konusunun Mercedes-Benz kullanıcıları için de hassas bir konu olduğu görülüyor. Markalar birbiriyle kıyaslandığında ses şikâyeti Audi ve Mercedes-Benz için üçüncü sırada, Opel için dördüncü, Toyota için beşinci sırada görülmektedir. Buna göre lüks segmentte yer alan otomobil kullanıcılarının ses konusunda daha hassas olduğunu söylemek mümkündür. Yine lüks segment için yakıt tüketimi ikinci plana itilirken marka ile etkileşim kurduğu yetkili serviste karşılaştığı hizmet kalitesi önemli görülmektedir. Toyota gibi markalar için araç içine giren seslerin lüks markalara kadar hassas bir konu olmadığı söylenebilir.

Lüks segment kullanıcıları ile kitlesel marka kullanıcılar arasında belirgin ve anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yalnız, yenilikçi özelliklerin, ses şikayetlerinin ve tavsiye oranlarının kitlesel markalara göre nispeten daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Elde edilen sonuçlar benzer çalışmalar açısından incelendiğinde maddeler ve faktörler açısından benzerliklerin yanı sıra farklılıklar da bulunmuştur:

Daha önce yapılan araştırmalarda ise ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra işlevsel, duygusal ve kendini ifade eden faydalar da ölçülmektedir. Ancak, aynı ürün kategorilerindeki markalar bile marka imajı boyutlarını paylaşmamaktadır (George ve Charles, 2000). Örneğin, George ve Charles (2000) kitlesel otomobil markaları işlevsel boyutlarla ilişkilendirilirken, lüks segmentte yer alan otomobil markaları prestijle ilişkilendirilmekte olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, marka imajını test etme protokolü, ürün/pazar özelliklerine bağlı olarak ürün kategorisi, pazar segmentasyonu veya bireysel marka düzeyinde kullanılabilir.

Gelişen teknoloji ve sosyal ağların yaygınlaşması ile tüketiciler daha bilinçli, seçici ve eleştirel olmakla birlikte markalar hakkında daha çok yoruma, bilgiye ve kullanıcı deneyimine erişim imkânı elde etmektedirler. Markalar hakkında oluşturulan sanal marka toplulukları ise marka ile olan bağı güçlendirmektedir. Otomobil kullanımının sadece bir ihtiyacın tatmini değil bir yaşam tarzı, kendini ifade etme yöntemi ve bir zevk aracı olduğu günümüzde otomobillerin motor performansı ve yakıt tüketimi gibi teknik değerlerin yanında yenilikçi özellikleri de müşteriye sunmaları ve konforu artırmaları da önem arz etmektedir.

Birçok kişi otomobil markaları hakkında bilgi almak için internette arama yapmaktadır.

Bu tür yaşam tarzı tipolojileri tüketicinin kişiliğini (özelliğini) yakalasa da, tüketici kararları ve davranışları hakkında herhangi bir açıklama sağlamaz (Musiolik, 2021). Aranan anahtar kelime sıklıkları satış rakamlarıyla orantılı olmasa da, bir markanın popülerliğini yansıtabilir. Çevrimiçi otomobil parçaları perakendecisi Quickco tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünya genelindeki toplam 193 pazarın 74'ünde en çok aranan marka Toyota olmuştur; bu pazarlara ABD, Yeni Zelanda, Avustralya, Suudi Arabistan, Çin ve birçok Afrika ülkesi dahildir. En çok aranan ikinci marka ise, ankete katılan Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin birçoğunu içine alan 51 pazarda ilk sırada yer alan BMW olmuştur. Diğer üst sıralardaki markalar Hyundai, Honda, Volkswagen ve Mercedes-Benz olmuştur.

Literatüre bakıldığında, otomotiv sektörünü inceleyen ve otomobil modellerini karşılaştıran akademik çalışmaların faklı analiz yöntemleri kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmalar, otomobil modellerini analitik hiyerarşi süreci (Güngör ve İşler, 2005), bulanık promethee (Ballı vd., 2007), veri zarflama analizi (Yılmaz ve Karakadılar, 2010) gibi bazı araştırma yöntemlerini kullanarak somut "teknik ve ekonomik" kriterlere dayalı olarak incelemektedir. Ancak bu tür akademik çalışmalar müşteri memnuniyetini göz ardı etmektedir. Literatürde müşteri tercihlerini etkileyen çok fazla araştırma bulunmadığı söylenebilir.

Apak vd., (2012), otomotiv sektörü için "satış sonrası servis desteği" kavramı, araç sahibinin üründen uzun vadede kâr elde edebileceği düşüncesinden yola çıkılarak analiz edilmiştir. Bu çalışma "satış sonrası hizmet" kullanıcı eğitimi, dokümantasyon, bakım ve onarım, garanti (Goffin, 1999) gibi olguları kapsamakla birlikte, özellikle "parça ve bakım desteği" boyutu dikkate alınmıştır.

Kim ve Chun (2019) üç farklı rakip otomobil markasının tüketici yorumlarını incelemekte ve metin madenciliği ve ortak birliktelik analiz yöntemlerini kullanarak her bir aracın avantaj ve dezavantajlarını analiz etmektedir. Veriler, otomotiv bilgileri için çevrimiçi bir kaynak olan Edmunds.com'dan web kazıma yöntemi ile toplanmış ve daha sonra istatistiksel hesaplama yapılmıştır. Çalışma, her bir markanın üstün ve sorunlu yönleri ile tüketicilerin otomobil algılarına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunmakta ve markaların en iyi ve en kötü özelliklerine ilişkin memnun ve memnun olmayan gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Analize Hyundai Elantra, Honda Civic ve Ford Focus modellerini dahil etmişlerdir.

Elde ettikleri sonuçlara göre, en iyi özellikler açısından, Hyundai Elantra araç tasarımı, koltuklar, iç mekân, bluetooth ve direksiyon kontrolü; Honda Civic düşük yakıt tüketimi, koltuklar, gösterge paneli ve yenilikçi teknik özellikler, Ford Focus ise dış mekân, iç mekân, sessiz bir sürüş ve "Ford Sync" fonksiyonu öne çıkmıştır. En kötü özellikler açısından, Hyundai Elantra'da hatalı yakıt tüketimi göstergesi, yedek lastikle ilgili sorunlar, yol gürültüsü, sis farları, bagaj ve yakıt verimsizliği; Honda Civic'te ucuz bir iç mekân, koltuklar, sis farları, aynalar ve yol gürültüsü, Ford Focus'ta ise şanzıman, koltuklar, kabindeki alan ve direksiyon simidindeki kontrollerle ilgili sorunlar bahsedilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin her üç marka için de konfor özelliğini aktif olarak tartıştığını göstermiştir. Özellikle, Hyundai yorumcuları iç ve dış mekânı vurgularken, Honda yorumcuları teknolojiyle ilgilenmiş ve Ford yorumcuları güvenilirliğe dikkat etmiştir. Yapılan bu araştırmalar ile kıyaslandığında bu araştırmada elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Yol gürültüsü ve yakıt tüketiminin Amerika'daki kullanıcılarda olduğu gibi Türkiye örnekleminde de benzer bir konu olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye örneklemi için tercih edilen markalar Kim ve Chun (2019) araştırmasından her ne kadar farklı olsa da aynı segmentte benzer bir tüketici kitlesine hitap eden markalar olmasından bu sonuçlar anlamlıdır denilebilir. Bu anlamda sonuçların benzerlik göstermesi sürpriz değildir. Diğer taraftan diğer araştırmadan farklı olarak bu araştırmada araç tasarımı ile ilgili öğeler çok ön plana çıkmamıştır.

Bu çalışma kapsamında karma yöntem araştırmasının desenlerinden biri olan eşzamanlı desen kullanılarak Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının yenilikçi marka deneyimi marka ilişki kalitesi ve marka imajı hakkındaki algısı nicel yöntemle ölçülmüştür. Nitel veri analizi sonucunda elde edilen ayrıntılı bilgiler ve bu bilgilere dayalı olarak geliştirilen bu nicel veri toplama aracıyla elde edilen bulgular ışığında, nitel analiz sonucunda ayrıntıya inilerek elde edilen bu verilerin nicel analiz yardımıyla genellenebilir nitelikte olduğu, nitel ve nicel bulguların birbirlerini desteklediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Nicel araştırmanın keşifsel sonuçları yapılan faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık analiz sonuçları ile değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analiz sonuçlarına göre; yenilikçi marka deneyimi ölçeğinde 2 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kullanılan marka deneyimi ölçeğinde duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel marka deneyimi şeklinde 4 faktör bulunmasına rağmen analiz sonucunda ortaya 2 faktör çıkmasında, ölçeğin uygulama bölgesinde tüketici davranışlarının farklı olması, anakütle ve

örneklemin farklı olması, tüketicilerin anket sorularını farklı algılamaları gibi nedenler gösterilebilir.

Marka deneyimi ölçeğini geliştiren Brakus vd. (2009) marka deneyimini, "öznel, içsel tüketici tepkileri (duyumlar, hisler ve bilişler) ve bir markanın tasarım ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyarıcıların uyandırdığı davranışsal tepkiler" olarak tanımlanmaktadır. Marka deneyimi aynı zamanda çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bir markanın sağladığı görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku uyarımlarını ifade eden duyusal boyutu; markanın ortaya çıkardığı duyguları ve tüketiciyle kurduğu duygusal bağı içeren duygusal boyutu; markanın tüketicilerin düşüncelerini harekete geçirme becerisini ifade eden entelektüel boyutu ve bedensel deneyimleri, yaşam tarzlarını ve markayla etkileşimleri içeren davranışsal boyutu içerir.

De Oliveira Santini vd. (2018) ve Das vd. (2019) marka deneyimini tamamen psikolojik bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. Marka deneyiminin diğer bir önemli özelliği, müşterinin beklentileri ile pazarın sundukları arasında bir uyum sağlanması yoluyla ortaya çıkmaktadır. Böylece tüketici, deneyimin ortaya çıkmasında ortak katkı sağlayıcı bir aktördür (Jain vd. 2017). Marka deneyimi bir kez şekillendiğinde bu bir marka imajı oluşturur ve bu imaj marka deneyimini uzun süre etkiler (Morgan-Thomas ve Veloutsou 2013; Khan ve Fatma 2017). Bu araştırmada da bu etkiyi ölçmek hedeflenmiştir.

Son olarak, marka deneyimi markanın bütüncül bir şekilde değerlendirilmesinin temelini oluşturmaktadır (Khan ve Rahman 2015; Nysveen vd. 2013). Dolayısıyla, davranışsal niyetler tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası aşamalarda duygulardan etkilenmektedir (Oliver 1999; Palmer 2010). Buradan hareketle, marka olumlu müşteri duyuşsal ve bilişsel davranışı elde etmek için tüm işlevsel, duygusal ve deneyimsel yönleri sağlamış olsa bile, her bireyin tüm bu girdileri oldukça farklı şekillerde algılayabileceğini ve her müşterinin marka sadakati, marka güveni ve yeniden satın alma niyeti gibi farklı davranışsal tepkiler geliştirebileceğini belirtmek gerekir (Brakus vd. 2009; Khan ve Fatma 2017; Andreini vd. 2018).

Bu araştırmanın özgünlüğü, marka deneyimini otomobil markalarının yenilikçi özellikleri üzerinden ölçmüş olmasıdır. Nitel bulgularda da görüldüğü üzere otomobil kullanıcıları araçlarının yenilikçi özelliklerine dikkat etmektedirler. Bu özellikler marka deneyiminin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. İnovasyon, işletmelerin müşterileri için değer

oluşturma, sunma ve çıkarma yöntemlerini değiştirmektedir (Hamel, 2003). Jacob vd., (2010), ürün veya hizmet yeniliklerinin müşteriler tarafından satın alma kararında bir faktör haline gelebilecek ölçüde algılanabilir olduğunu belirtmektedir. Yenilikçi marka deneyimleri tüketiciler için derin bir anlam taşır ve markaya duydukları güveni ve markayı kullanma isteklerini artırmaya hizmet eder (Ha ve Perks, 2005). Brakus vd. (2009)'e göre tüketiciler kendilerini markayla ilgili farklı türde uyarıcılara maruz bıraktıkça, markayı uzun süreli hafızada yenilikçi marka deneyimine aktarma eğiliminde olurlar ve bu da bu hafızaya dayanarak satın alma yaparken deneyimi daha etkili ve tatmin edici hale getirir. Bu araştırma da bu sonucu destekleyici niteliktedir.

Tüketicilerin markalar ile edindiği deneyim ve bu deneyimin farklı duyular, duygular ve algılar üzerinde bıraktığı etkiler derin ve karmaşık olabilmektedir. Bu sebeple örneklemi oluşturan bireylerin demografik yapısı farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Amoroso vd. (2021) Y kuşağı üzerine yaptığı bir araştırmada olumlu marka deneyimi ve olumsuz marka deneyimi olarak iki boyut elde etmiştir. Bu kapsamda bu araştırmada da yapılan faktör analizi sonucunda aynı boyutlar ortaya çıkmıştır.

Marka ilişki kalitesi literatürde genel kabul gördüğü birçok defa farklı örneklemler üzerinde test edildiği için güvenirliği yüksektir. Marka ilişki, tüketiciler ve markalar üzerine yapılan araştırmaların ana odak noktalarından biri olma yolunda kendini kanıtlamıştır (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Chang ve Chieng, 2006; Breivik ve Thorbjornsen, 2008). Bu araştırmada da marka ilişki kalitesi (BRQ) değişkeni literatürde yer aldığı şekliyle, aşk ve tutku, yakınlık, kişisel bağlılık ve benlik olarak faktör analizinde açıkça ayrışmıştır.

Aynı şekilde marka imajı değişkeni de uzun zamandır pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Keller, 1998). Ölçek, Davis'in (2009) lojistik sektörüne uyguladığı şekliyle alınmış ve burada otomotiv sektörüne uygulanmıştır. Tek bir boyutta toplanan değişken, faktör analizlerinde yine tek boyut halinde anlamlı yükler ortaya çıkarmıştır.

Yenilikçi marka deneyimi ve marka ilişki kalitesi değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; olumlu marka deneyimi ile aşk ve tutku arasında yüksek düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki saptanmıştır. Olumlu marka deneyimi boyutu ile yakınlık, kişisel bağlılık, benlik ve marka imajı arasında ise orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu görülmektedir.

Olumsuz marka deneyimi ile aşk ve tutku, benlik ve marka imajı arasında orta düzeyde anlamlılık ve negatif ilişki görülmüştür. Olumsuz marka deneyimi ile yakınlık ve kişisel bağlılık arasında ise düşük düzeyde ve negatif ilişki görülmüştür.

Marka imajı ile yakınlık, kişisel bağlılık ve benlik arasında orta düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki görülmüş, aşk ve tutku ile ise yüksek düzeyde anlamlılık ve pozitif ilişki görülmüştür. Bu araştırmada ortaya çıkan yenilikçi marka deneyimi boyutlarının marka ilişki kalitesi boyutları üzerinde etkili olması sonucu (Xie ve Heung, 2009, Breivik ve Thorbjornsen, 2008; Fournier, 1998; Monga, 2002, Jung ve Soo, 2012) çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Korelasyon analizini takiben, yenilikçi marka deneyimi boyutlarının marka ilişki kalitesi boyutları üzerindeki etkisini ölçmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Olumsuz marka deneyiminin aşk ve tutkuyu ve kişisel bağlılığı negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Olumlu marka deneyiminin ise marka ilişki kalitesinin bütün boyutlarını ve marka imajını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre olumlu marka deneyiminin aşk ve tutkuyu yüksek düzeyde etkilediği ve otomobil kullanıcısı üstünde yüksek bir duygusal bağ oluşturduğu söylenebilir.

Müşteri-marka ilişkisi üzerindeki olumlu etkiler genel marka deneyiminden kaynaklanabilir. Ancak müşterinin bir markaya olan memnuniyeti, marka deneyiminin her yönünden olumlu şekilde etkilenmeyebilir. Marka deneyiminin her yönünün marka ilişkilerinde güven ve bağlılık niteliklerini nasıl etkilediğini belirlemek için Jung ve Soo (2012) bir model oluşturmuştur. Bu çalışmaya göre her türlü marka deneyimi, marka ilişki kalite yapısını etkilememektedir. Jung ve Soo'ya göre, daha fazla duygusal marka deneyimi yaşayan müşteri, markanın daha güvenilir olduğunu düşündürmektedir. Yani müşteriler markaların etkili olduğunu hissettiklerinde markalarla ilişkileri güçlenir ve markalara güvenmeye başlarlar. Ayrıca müşteri daha fazla duygusal ve davranışsal marka deneyimi yaşadığında markanın bağlılık düzeyi de yüksek oranda artmaktadır. Bu sonuç bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Zengin (2023)'ün de yaptığı araştırmada marka deneyimini marka otantikliği aracı değişkeni ile marka ilişkini etkilediğini görmüştür.

Olumsuz marka deneyiminin aşk ve tutku ve kişisel bağlılık dışındaki marka ilişki kalitesi boyutlarını ve marka imajını etkilediği hipotezleri ise reddedilmiştir. Dolayısıyla olumsuz marka deneyimini kullanıcılarının marka ile duygusal bağları ve zihinsel algılarında yer

alan marka imajına doğrudan etki etmediği söylenebilir.

Marka imajının marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre; marka imajının marka ilişki kalitesinin bütün boyutlarını etkilediği görülmektedir. Marka imajının en çok aşk ve tutkuyu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kullanıcıların otomobil markasına ilişkin zihinlerindeki imaj algısı otomobil markası ile yakın duygusal bir bağ kurmalarını, kullandıkları araçtan zevk almaları ve kendilerini mutlu hissetmelerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür. Benlik boyutunun ise ikinci sırada orta düzeyde etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre marka imajı, tüketicilerin markayı sahiplenmesine ve kendi karakterleri ile özdeşleşmesine sebep olduğu söylenebilir.

Literatürde yapılan marka imajının marka ilişki kalitesi ile ilişki, farklı sektörde faaliyet gösteren markalar için çalışılmış ve yapılan araştırmalarda da benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Chen ve Hsieh (2011) marka ilişki kalitesin tüketicinin tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Marka imajı, marka ilişki kalite göstergesi olarak marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığını etkileyerek, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkide önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir. De Cannie're vd. de (2010) benzer sonuçlara ulaşmış ve marka ilişki kalitesini, satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olarak görmüşlerdir. Marka imajı ile marka ilişki kalitesi arasında kurulan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

Nitel aşamada faydacı özellikler ön plana çıkarken nicel aşamada duyguların ön plana çıktığı deneyimsel özellikler değerlendirilmiştir. Bu farklılığın bir sebebi Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının araçlarının faydacı ve fiziksel özelliklerini daha çok önemsemesi düşünülmektedir. Bir diğer sebep ise insanların duygularını sosyal mecralarda ifade etmekten kaçındıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

6. ÖNERİLER

6.1. UYGULAMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarında, yenilikçi özelliklerin marka deneyimini otomotiv sektörü açısından etkileyen bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yenilikçi marka deneyiminin araştırma sonuçlarına göre marka ilişki kalitesini ve marka imajını da etkilediği göze alındığında otomobil üreticilerini hem üretim anlamında hem de pazarlama stratejileri geliştirirken yenilikçi özellikleri artırmalı, geliştirmeli ve öne çıkarmalıdırlar. Bu araştırma Türkiye geneline uygulanmıştır. Nitel ve nicel sonuçlar beraber düşünüldüğünde otomobil markası fark etmeksizin yakıt tüketiminin otomobil kullanıcılarının kullandıkları araçlardan memnuniyetini etkilediğini söylemek doğru olacaktır. Zira, dünya çapında akaryakıt fiyatlarında genel bir artış gözlemlenmiştir. Türkiye'de ise fiyatlar Avrupa'daki ülkelere göre düşük olmakla beraber alım gücüne oranla akaryakıt fiyatları yüksek kalmaktadır. Temmuz 2023 ayı itibariyle bir asgari ücretli Almanya'da 1072 litre benzin alabilirken Türkiye'de 394 litre alabilmektedir (Euronews, 2023). Bu anlamda üreticilerin daha verimli araçlar üretmeleri gerektiği tüketicinin talep ve hassasiyetlerinden anlaşılmaktadır. Son yıllarda yüksek teknoloji ve yenilikçi donanımlarla üretilen elektrikli araçlara olan talep artışı da bunu desteklemektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda otomotiv sektöründe müşteri memnuniyetinin arttırılabilmesi için yenilikçi marka deneyimini marka ilişki kalitesi ve marka imajı hakkında bazı öneriler verilebilir.

Otomobil şirketleri, ürünlerin performansını daha fazla incelemeli ve montaj kalitesine daha fazla odaklanarak kabin içi ses miktarını azaltmalı, yeni tip güç sistemleri (motor ve şanzıman kombinasyonları) araştırmalı, daha şık dış ve iç eklentiler tasarlamalı ve verimliliği artırmak için güvenlik ve dayanıklılığı artıracak teknolojiler geliştirmek gibi iyileştirmeler planlamalıdır. Buna ek olarak, mevcut modellerin avantajlarını koruyarak ve geri kalanını geliştirerek, modellere daha fazla pazarlama kaynağı yatırarak ve daha yüksek verimliliğe sahip modelleri yeniden tasarlayarak, satışlar ve tüketici memnuniyeti artabilir ve böylece model verimliliği sağlayabilir.

6.1.1. Yenilikçi Marka Deneyimi ile ilgili öneriler

Nitel araştırma sonuçları değerlendirildiğinde otomobil kullanıcıları için duygusal boyutlar öne çıkmadığı daha çok fiziksel niteliklerin öne çıktığı görülmektedir.

Yapılan nicel analiz sonuçlarında müşterilerin yaşadıkları ve hissettikleri duygusal deneyimlerin markaya olan ilgiyi ve sevgiyi, kullanım zevkini, kullanmaya devam etme istekliliğini, başkalarına tavsiye etme eğilimini ve markaya olan inancını artırmaktadır.

Diğer taraftan markanın sunduğu yenilikçi teknik özelliklere tüketicilerin önem verdiği nitel analiz sonuçlarında görülmektedir. Özellikle son zamanlarda eklenen kör nokta uyarısı, şerit takip sistemleri, yorgunluk algılama sensörü, yarı ve tam otonom sürüş özellikleri gibi yenilikçi özelliklerin pazarı domine ettiği bir dönemde rekabetçi pazar koşullarda bu yenilikçi özellikleri artırmanın, geliştirme ve müşteriye pazarlama stratejilerine önem vermenin müşteri memnuniyetini, satın alma niyetini ve dolayısıyla karlılığı artırabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun dışında araç tanıtım safhasında araç satış noktalarında müşteriye daha gerçekçi ve bütüncül deneyimler sunmak adına sanal gerçeklik ile dijital deneyimler sunmak önemli bir avantaj sağlayabilecektir.

6.1.2. Marka İlişki Kalitesine ile İlgili Öneriler

Yapılan analiz sonuçlarında marka ilişki kalitesi boyutlarından en fazla aşk ve tutku boyutunun öne çıktığı düşünüldüğünde tüketicilerin otomobilleri ile sıkı bir duygusal bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca marka imajının marka ilişki kalitesinin bütün boyutlarını etkilediği görülmektedir. Marka imajının en çok aşk ve tutkuyu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kullanıcıların otomobil markasına ilişkin zihinlerindeki imaj algısı otomobil markası ile yakın duygusal bir bağ kurmalarını, kullandıkları araçtan zevk almaları ve kendilerini mutlu hissetmelerini önemli ölçüde etkilediği açıkça görülmektedir. Kurulan bu güçlü bağ literatürde de anlaşılacağı üzere marka sadakatine ve satın almaya dönüşebileceğinden markaların tüketicilerle bağlarını güçlendirecek çözümler üretmeleri gerekmektedir. Bu araştırmada yenilikçi marka deneyiminin ve marka imajının bu etkiyi güçlendirdiği anlaşıldığı üzere, markaların kalıcı etki sağlayacak marka deneyimlerine ve zihinlerinde güçlü ve kalıcı marka imajı oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirmelidirler.

İkinci sırada ise benlik boyutunun marka imajından etkilendiği görülmüştür. Buna göre marka imajı, tüketicilerin markayı sahiplenmesine ve kendi karakterleri ile

özdeşleşmesine sebep olduğu söylenebilir. Buna göre, işletmeler, otomobil üretiminde, tasarlanmasında ve pazarlamasında tüketicilerin kendi karakterlerini yansıttığına inanabileceği, kendi kişilikleri ile özdeşleştirebileceği stratejiler geliştirilmelidirler.

6.1.3. Marka İmajı ile İlgili Öneriler

Olumlu marka deneyimi boyutu ile marka imajı arasında ise orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu, yine olumlu marka deneyiminin marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, tüketicilerin olumlu marka deneyimi sayesinde zihinlerinde ve duygu dünyalarında kalıcı bir etki bırakmanın mümkün olduğu söylenebilir. Zamana yayılan bu kalıcı etki marka imajını pozitif yönde etkilemesi beklenen bir sonuç olacaktır. İşletmeler özellikle yenilikçi özellikler üzerinde durarak tüketicilere olumlu marka deneyimleri yaşattıklarında marka imajını da desteklemiş olacaklardır.

Marka imajının marka ilişki kalitesi boyutlarından en çok aşk ve tutkuyu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kullanıcıların otomobil markasına ilişkin zihinlerindeki imaj algısı otomobil markası ile yakın duygusal bir bağ kurmalarını, kullandıkları araçtan zevk almaları ve kendilerini mutlu hissetmelerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür.

İşletmelerin marka imajını desteklemeye yönelik atacakları adımların aynı zamanda marka ilişkini de güçlendireceğini, böylelikle tüketici ile aşk ve tutku düzeyinde daha güçlü bağlar kurabileceklerinin farkında olmalıdırlar.

6.2. Literatüre Yönelik Öneriler

Nitel araştırma sonuçları değerlendirildiğinde otomobil kullanıcıları için duygusal boyutlar öne çıkmadığı daha çok fiziksel nitelikler ve işlevsel özelliklerin öne çıktığı görülmektedir. Literatürdeki deneyim tanımlamaları düşünüldüğünde ileride yapılacak çalışmalar daha çok duygunun, hazzın ve eğlencenin yoğun olduğu turizm gibi sektörlere yönelik yapılması halinde yapılan nitel araştırmada farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Dijitalleşmenin arttığı sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, tam otonom sürüş özellikleri gibi birçok teknolojik yeniliğin geliştirildiği günümüzde dijital yenilikçi marka deneyimi kavramı da çalışılabilir yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar hem otomotiv hem de turizm, ulaşım gibi birçok sektör için dijitalleşmenin sebep olduğu yeni kullanıcı deneyimleri üzerine araştırmalarını yoğunlaştırmaları önerilir.

Bu araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem sayesinde nicel analizde ulaşılamayan derinliğe ve içgörüye nitel analizin desteği ile ulaşılması araştırma sonuçlarını daha güçlü ve genellenebilir hale getirmiştir. Özelde marka araştırmalarında ve genelde sosyal bilimlerde karma yöntemin yaygınlaşması hem uygulamaya hem de bilimsel araştırmaya önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

7. KAYNAKLAR

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

Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press, New York.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., ve Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, *31*(1), 1-16.

Addis, M., ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *1*(1), 50-66.

Adeosun, L. P. K., ve Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and management*, *1*(4), 196-201.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.

Aizawa, A. (2003). An information-theoretic perspective of tf–idf measures. *Information Processing ve Management*, 39(1), 45-65.

Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20.

Akrout, H., ve Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information ve Management*, 55(8), 939-955.

Albert, N., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2010). Passion for the brand and consumer brand relationships. *In Australian ve New Zealand Marketing Academy Meeting.*

Albert, N., ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.

Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal M., Herrmann, Andreas (2005). The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11, 371-379.

Alreck, P. L., ve Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product and Brand Management*, 8(2), 130-144.

Altman, I., ve Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The development of Interpersonal*

Relationships. Holt, Rinehart ve Winston.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş 6. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., ve Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.

Amoroso, S., Pattuglia, S., ve Khan, I. (2021). Do millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 33-43.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., ve Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133.

Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.

Apak, S., Göğüş, G. G., ve Karakadılar, İ. S. (2012). An analytic hierarchy process approach with a novel framework for luxury car selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1301-1308.

Archak, N., Ghose, A. ve Ipeirotis, P. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. *Management Science*, 57(8), 1485–1509

Arnould, E. J., ve Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arnould, E. J., ve Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arora, R., ve Stoner, C. (2009) A mixed method approach to understanding brand personality, *Journal of Product and Brand Management*, 18(A), pp. 272-283.

Atwal, G., ve Williams, A. (2017). Luxury brand marketing–the experience is everything! *Advances in Luxury Brand Management*, 43-57.

Aurier, P., ve Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.

Austin, Z., ve Sutton, J. (2014). Qualitative research: Getting started. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 67(6), 436.

Baayen, H. (1992). Statistical models for word frequency distributions: A linguistic evaluation. *Computers and the Humanities*, 26(5-6), 347–363.

Baayen, R. H. (2001). *Word frequency distributions*. Springer Science ve Business Media.

Baayen, S., Lee, Y., Nagamine, T., ve Miyajima, H. (2000). Power-law distribution of family names in Japanese societies. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 278(1-2), 282–288.

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

Baker, D., ve J. Crompton (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.

Balli, S., Karasulu, B., Korukoglu, S. (2007), An application of fuzzy promethee method for selecting optimal car problem. *DEUIIBF Dergisi*, 22, pp. 139-147.

Bartikowski, B. ve Cleveland, M. (2017). Seeing is being: Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195-202.

Batra, R., ve Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology ve Marketing*, 7(1), 11-25.

Batra, R., ve Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.

Baxter, Leslie A. (1987), ‘‘Symbols of Relationship Identity in Relationship Cultures,’’ *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 261–280.

Bazeley, Pat ve Jackson, Kristi (2015), *NVivo ile Nitel Veri Analizi, (Çev.Arif Bakla ve Selçuk B.Demir)*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Bearden, W. O., ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 183-194.

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

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.

Bellizzi, Joseph A. and Robert E. Hite (1992), Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood, *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–63.

Benoît, M. (1965). *Information theory and psycholinguistics.* BB Wolman and E.

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

Berthon, P., Pitt, L. F., ve Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity? *Journal of Business Research*, 62(3), 356–361.

Berthon, P., Pitt, L.F. and Campell, C. (2008), When customers create the ad, *California Management Review*, Vol. 50 No. 4, pp. 6-30.

Biedenbach, G., ve Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446-458.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

Blackston, M. (1993), Beyond brand personality: building brand relationships İçinde D. Aaker and A. Biel (eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 113-124.

Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.

BloombergHT (2023). Otomotivde hem üretim hem de ihracat arttı Erişim: https://www.bloomberght.com/otomotivde-hem-uretim-hem-de-ihracat-artti-2334719 adresinden 16 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.

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

Boulding K. E., (1956) *The Image Knowledge in Life and Society* (Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press.

Bradbury, T. N., ve Fincham, F. D. (1990). Attributions in marriage: review and critique. *Psychological Bulletin*, 107(1), 3.

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.

Brand Management, Vol. 15, No. 2, pp. 89-101.

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77.

Braun, V., ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.

Breivik, E., ve Thorbjornsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., ve Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., ve Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.

Budiarti, A., Surachman, S., Hawidjojo, D., ve Djumahir, D. (2013). Brand equity and customer satisfaction as the mediation of advertisement influence and the service quality to loyalty the passengers of international flight at Garuda Indonesia Airlines. *IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM), 9(2), 1-15.

Buss, A., ve Strauss, N. (2009). *Online Community Handbook: Building your business*

and brand on the Web. New Riders.

Caprara, G.V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). Brand Personality: How to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22(3), pp.377-395.

Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53.

Carù, A., ve Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research: an international journal*, 11(2), 166-176.

Çeliktel, S. (2008). Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi Ankara.

Chang, P. L., ve Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology ve Marketing*, 23(11), 927–959.

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Chen, H. S., ve Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054.

Choi, E., Ko, E., ve Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69, 5827–5832.

Chou, H. C., Hung, S. W., ve Lu, W. M. (2022). Exploring competition efficiency of automobile brands: An extensional data envelopment analysis-metafrontier framework. *Managerial and Decision Economics*, 43(1), 206-218.

Çolak, A. S. (2019). M*arka deneyimi algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi İİBF Ankara.

Collingridge, D. S., ve Gantt, E. E. (2019). The quality of qualitative research. *American Journal of Medical Quality*, 34(5), 439-445.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Creswell, J. W., ve Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., ve Hanson, W. E. (2003). *Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori, ve C. B. Teddlie (Eds.), Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209–240). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Creswell, W., ve Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research (2nd edn).* Thousand Oaks: Sage Publications

Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81

Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., ve Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.

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

Davis, D. F., Golicic, S. L., ve Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.

Davis, K. E., ve Latty-Mann, H. (1987). Love styles and relationship quality: A contribution to validation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(4), 409-428.

De Canniére, M. H., Pelsmacker, P., ve Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: the Moderating Impact of Relationship Strength. International *Journal of Business Administration*, 25(1), 87-98.

de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., ve Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535.

de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., ve Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.

Decker, R., ve Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 4 293–307

Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., ve Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27-34.

Delgado-Ballester, E., ve Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.

Dellarocas, C., Zhang, X. M., ve Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product ratings in revenue forecasting: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.

Denzin, N. K. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. London: Butterworths

Devesa, M., Laguna, M., ve Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.

Dillon, W. R., Frederick, D. G., and Tangpanichdee, V. (1985) Decision Issues in

Building Perceptual Product Spaces with Multi-Attribute Rating Data, *Journal of Consumer Research*, 72(1), pp.47-63.

Dimitriadis, S., ve Papista, E. (2010). Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10(4), 385-401.

Dobni, D., ve Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis.* ACR North American Advances.

Doherty N.F and Ellis-Chadwick F.E (2010) Internet retailing: the past the present and the future, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 38(11/12), 943–65.

Dörk, M., Carpendale, S., Collins, C., ve Williamson, C. (2008). VisGets: Coordinated visualizations for web-based information exploration and discovery. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(6), 1205-1212.

Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 87-104.

Doyle, J. R., ve Bottomley, P. A. (2011). Mixed messages in brand names: Separating the impacts of letter shape from sound symbolism. *Psychology and Marketing*, 28(7), 749-762.

Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies For Corporate Growth And Shareholder Value.* Chichester: John Wiley ve Sons, Ltd.

Driesener, C., ve Romaniuk, J. (2006) Comparing methods of brand image measurement, *International Journal of Market Research*, 48(6), pp.681-698.

Drigotas, S. M., ve Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62.

Duncan, T., ve Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Eichen, F. (2010) Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität. Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt, Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Ekdi, B., (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Eklund, A. A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: an analysis of car brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26, 1-14.

Enjoy Türkiye (20 Eylül 2023) Erişim: https://enjoyturkiye.com/owning-a-car-in-turkey-why-cars-are-so-expensive/ adresinden 16 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to

brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.

Euronews (17 Temmuz 2023) https://tr.euronews.com/2023/07/17/avrupada-akaryakit-fiyatlari-asgari-ucretle-ne-kadar-benzin-ve-motorin-alinabiliyor adresinden 16 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), p.61.

Fajer, M. T., ve Schouten, J. W. (1995). *Breakdown and dissolution of person-brand relationships.* ACR North American Advances.

Campbell, C. B., & Falk, P. (1997). The shopping experience. *The Shopping Experience*, 1-224.

Fetscherin, M., Breazeale, M., Fournier, S., ve Melewar, T. C. (2012) *Conceptualizing and Measuring Brand Relationship Quality:* Results of a cross-industry study in the German Consumer Market.

Fetscherin, Marc, Michèle Boulanger, Cid Gonçalves Filho, and Gustavo Quiroga Souki. 2014. The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships. *Journal of Product ve Brand Management*, 23(2): 78–89.

Florack, A., ve Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category–brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology ve Marketing*, 23(9), 741-755.

Forbes (4 Ağustos 2023) https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/04/listening-to-social-media-cues-doesnt-mean-ceding-control/?sh=8d19e66cd52c adresinden 16 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Fournier, S., ve Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., ve Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.

Franzen, G. (1999). *Brand equity: concept and research. Brands and Advertising–How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, Admap Publications, Henley-on-Thames, 98-175.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 89-101.

Gardner B B and Levy S J (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, 33 (2), 33-39.

Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value with the Customer,

European Management Journal 25 (5): 395–410.

George Kingsley Zipf. (1935). *The psycho-biology of language*.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

George, S. L., and Charles, W. L., Jr. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), p.350-370.

Ghose, K. (2009). Internal brand equity defines customer experience. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 177-185.

Giovanis, A. N., ve Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.

Godin, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. Penguin Publications.

Goetz, J. P., ve LeCompte, M. D. (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research.* Orlando: Academic Press.

Goffin, K. (1999), Customer support: a cross-industry study of distribution channels and strategy. *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 26 (6) pp. 374-398.

Goh, K. Y., Heng, C. S., ve Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.

Gómez, M., Lopez, C., ve Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.

Goode, M. R., Dahl, D. W., ve Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286.

Goodrich, K., ve de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116.

Gorard, S., ve Taylor, C. (2004). *Conducting educational research: Combining methods in educational and social research.* Berkshire, UK: Open University Press.

Graeff, T.R. (1997) Consumption situation and the effect of brand image on consumers' brand evaluation, *Psychology and Marketing*, 14 (1), pp.49-70.

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Guido, G. ve Bassi, F., (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction*, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 19, 76-88.

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

Güngör, I., Işler, D. B. (2005), Automobile selection with analytic hierarchy process approach. *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 21-33.

Gupta, S., ve Vajic, M. (1999). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences in New Service Development;* Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M., Eds.

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

Güzel, F. Ö., ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109- 125.

Gwin, C. F. (2009). The impact of trust and brand relationship quality on perceived value and loyalty in a consumer goods environment. *Journal of Customer Relationship Management*, III, 9, 43-112.

Gwinner, K. P., and Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4), pp47-57.

Ha, H., ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of innovated brand experience on the Web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438–452.

Haas S.M. (2007). *Evaluating brand relationships in the context of brand communities*. School of Saint Louis University in Partial.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., ve Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144.

Hamel, G. (2003). *Innovation as a deep capability*. Leader to Leader, 27, 19–24

Hamilton, R. W., ve Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.

Hassani, H., Beneki, C., Unger, S., Mazinani, M. T., ve Yeganegi, M. R. (2020). *Text mining in big data analytics.* Big Data and Cognitive Computing, 4(1), 1.

Hassani, H., Silva, E. S., Unger, S., TajMazinani, M., ve Mac Feely, S. (2020). *Artificial intelligence (AI) or intelligence augmentation (IA): what is the future?.* Ai, 1(2), 8.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-65.

Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., ve Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. *IEEE Trans. Vis. Comput. Graphics*, 17(5), 557–

569.

Hendon, D. W. ve Williams, E. L. (1985). Winning The Battle For Your Customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75

Herzog, H. (1963) *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer, in Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed. Boston: Allyn and Bacon Inc., 76-86.

Hess, J., ve Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.

Hinde, Robert A. (1979), *Towards Understanding Relationships*, London: Academic Press.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.

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

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business Research*, 59(6), 714-725.

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

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., ve Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-739.

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

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision, 55*(5), 915-934.

Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: The mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality, 24*(2), 184-204.

Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2009). Brand misconduct: Consequences on consumer brand relationship. *Journal of Business Research, 11*, 1113–1120.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*, 68-76.

Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management, 21*(2),

98-108.

Iglesias, O., Singh, J. J., ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18*, 570-582.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Basım A.Ş.; İstanbul.

Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A., ve Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics, 9*(3), 279–295.

Jain, R., Aagja, J., ve Bagdare, S. (2017). Customer experience: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642–662.

Jain, R., ve Bagdare, S. (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing and Communication, 5*(2).

Jara, M., ve Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(1), 140-149.

Jayaram, B. D., ve Vidya, M. N. (2008). Zipf's law for Indian languages. *Journal of Quantitative Linguistics, 15*(4), 293-317.

Johnson, R. B., and Onwuegbuzie, A. J. (2006). Mixed-methods research: A research paradigm whose time has come. In A. Bryman (Ed.), *Mixed-Methods, Vol. 2.* (pp. 3–24). London, UK: Sage Publications.

Jones, R. P., ve Runyan, R. C. (2013). Brand experience and brand implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 23*(3), 265-290.

Jung, L. H., ve Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal, 16*(1), 87.

Kabadayı, E. T., ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 203-217.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.

Kamel, J. A. N., Melo, A. M., De Souza, B. M. L., Lima, J. M. B., ve Lopes, P. H. D. M. (2008). Experience economy. In *IV National Congress of Excellence in Management on Environmental Responsibilities of Organisations* in Niteroi, Brazil.

Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* (5th ed.) France: Les Editions d'Organization.

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*, 59–68.

Kara, G., ve Kimzan, H. S. (2017). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü.

Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik Tıbbiyecilik, Diş Hekimliği ve Sağlık Bilimleri İçin.* 1. Basım, Nobel Yayıncılık.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. 20. Baskı, Ankara.

Kaya, Mehmet (2015). *Lise Öğrencilerinin Yaşadıkları Gelişimsel ve Travmatik Sorunlar: Velilerin, Öğretmenlerin ve Öğrencilerin Gözünden.* Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research, 14*, 316-333.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Journal of Marketing Management, 15-19.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communication, 15*(2), 139-155.

Keng, C. J., Tran, V. D., ve Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research, 9*(3).

Khan, I., ve Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management, 24*, 439-452.

Khan, I., ve Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review, 3*(1-2), 1-14.

Khotimah, K. (2017). Experiential marketing to increase net marketing contribution margin (NMCM) through customer value. *J. Mgt. Mkt. Review, 2*(4), 36-42.

Kim, E. G., ve Chun, S. H. (2019). Analyzing online car reviews using text mining. *Sustainability, 11*(6), 1611.

Kim, R. B., ve Zhao, M. (2014). Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as a major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal, 19*(1), 1–15.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J., ve Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(2), 112–132.

Kirca, A. H., Randhawa, P., Talay, M. B., ve Akdeniz, M. B. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *International Journal of Research in Marketing, 37*, 421-439.

Koch, S., John, M., Wörner, M., Müller, A., ve Ertl, T. (2014). VarifocalReader—in-depth visual analysis of large text documents. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 20*(12), 1723-1732.

Kolbitsch, J., ve Maurer, H. A. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *J. Univers. Comput. Sci., 12*(2), 187-213.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control.* Englewood Cliffs, New Jersey: Practice-Hall.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal, 12*(4), 353-361.

Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing.* Pearson Yayınları.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing.* 7th ed., Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* (15th global ed.) Harlow: Pearson Education Limited.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research, 59*(9), 955-964.

Krugman, P. (1988). Multistage international competition. In M. Spence and H. Hazard (eds.) *International Competitiveness,* Cambridge: Mass Ballinger.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Sheer, and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research, 32*(1), 54-65.

Kuper, A., Reeves, S., ve Levinson, W. (2008). An introduction to reading and appraising qualitative research. *BMJ, 337,* 404–407.

Kwon, W.-S., ve Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images, *Journal of Business Research, 62*(5), 557-564.

Kwortnik Jr, R. J., ve Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing, 24*(4), 324-335.

Lamberton, C., ve Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172.

Lane, J. D., ve Wegner, D. M. (1995). The cognitive consequences of secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(2), 237.

LaSalle, D., ve Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences.*

Lee, S. A., ve Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management, 40,* 49-58.

Levy, S.J., ve Glick, I.O. (1973). Imagery and Symbolism. In Marketing Manager's Handbook, S.H. Britt (Ed.). Chicago, IL: Dartnell.

Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Fomenter and Practices.* New York: John Wiley and Sons.

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research, 68*(11), 2254-2259.

Liu, Y. (2018). The effects of competitors on new product launch and market expansion in the hybrid car market. *Empirical Economics, 55*(4), 1849–1868.

Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 37*(2), 185-199.

Long, Z., Axsen, J., Miller, I., ve Kormos, C. (2019). What does Tesla mean to car buyers? Exploring the role of automotive brand in perceptions of battery electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 129*, 185–204.

Lorentzen, A. (2008). *Knowledge Networks in the Experience Economy: An Analysis of Four Flagship Projects in Frederikshavn.* 1st edn, Department of Development and Planning, Aalborg.

Low, G. S., ve Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management, 9*(6), 350-370.

Lu, T. H., ve Zhou, Z. M. (2003). Brand theory based on brand relationship. *Business Economics and Administration, 12*(11), 4-9.

Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of Media Economics (Vol. 1, pp. 563-592).* North-Holland.

Lydon, J. E., ve Zanna, M. P. (1990). Commitment in the face of adversity: A value-affirmation approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(6), 1040.

Mamabolo, I. (2009). An Exploratory Study of Black Women in Executive Positions and Their Sense of Balance Between Motherhood and Career. *Master's Thesis*, University of the Witwatersrand School of Human and Community Development Division Of Psychology.

Mandel, N., ve Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research, 29*(September), 235–45.

Mandelbrot, B. (1965). Self-similar error clusters in communication systems and the concept of conditional stationarity. *IEEE Transactions on Communication Technology, 13*(1), 71-90.

Marconi, J. (2005). *Creating the Marketing Experience: New Strategies for Building Relationships with Your Target Market.*

Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management, 7*(1), 6-26.

Martineau, Pierre (1959). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review, 3S*(1), 49-58.

Martinez, E., ve de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing, 2*(1), 39-50.

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

Matzler, K., Pichler, E. A., ve Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications, 18*(1), 25-32.

McMillan, D. W., ve Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology, 14*(1), 6-23.

Meyer, C., ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, February*, 1-11.

Miles, B., Huberman, A., ve Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis.* 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.* Sage Publications.

Miyazima, S., Lee, Y., Nagamine, T., ve Miyajima, H. (2000). Power-law distribution of family names in Japanese societies. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 278*(1-2), 282–288.

Moore, G. (2012). https://twitter.com/geoffreyamoore/status/234839087566163968 (Erişim: 5 Mayıs 2022)

Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.

Mooy, S. C., ve Robben, H. S. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product and Brand Management, 11*(7), 432-446.

Moran, G., Muzellec, L., ve Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: How "Search" and "E-Word of Mouth" can fuel consumer decision-making. *Journal of Advertising Research, 54*(2), 200–204.

Morgan-Thomas, A., ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research, 66*(1), 21–27.

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

Muniz, A. M., ve O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Musiolik, T. H. (2021). Brand experience in the internet of things: Development of an experience interface (ExI). In Analyzing future applications of AI, sensors, and robotics in society, *IGI global*, 158-181.

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

Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research, 38*(3), 1009-1030.

Nesrin, Ş. E. N., ve Yusuf, Ö. C. E. L. (2021). Marka İlişki Kalitesi Düzeyinin Ağızzdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi: Kozmetik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 12*(2), 250-282.

Newman, J. W. (1957*). Motivation research and marketing management.*

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (Second Edition). McGraw-Hill.

Nyffenegger, B., Malaer, L., ve Krohmer, H. (2010). Performance implications of emotional versus cognitive brand relationship quality: An empirical study of frequent fliers in the Airline industry. *Marketing Theory and Applications, 65*.

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.

Obiegbu, C. J., Larsen, G., ve Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory, 20*, 251-271.

O'Cass, A., ve Grace, D. (2008). Understanding the role of retail store service in light of self-image–store image congruence. *Psychology and Marketing, 25*(6), 521-537.

OECD (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris, France: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Ogilvy, D. (1955). The Image of the Brand–A new approach to creative operations. Reprinted by Courtesy of Ogilvy and Mather, *1*, 1-6.

Ok, C., Choi, Y. G., ve Hyun, S. S. (2011). Roles of brand value perception in the development of brand credibility and brand prestige.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği.* Ankara: Mediacat Yayınları.

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

O'Sullivan, E. L., ve Spangler, K. J. (1998). Experience marketing: strategies for the new Millennium. Venture Publishing Inc.

Otomotiv Distribörleri ve Mobilite Derneği. (2023). https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/sortial.aspx?linkpos=2vetarget=categorial1vetype=36veprimary_id=vedetail=singlevesp_table=vesp_primary=vesp_fields=vesp_language=vesp_table_extra=vesp_extra_criteria=velanguage_id=1vesearch_fi

elds=vesearch_values= adresinden 11 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Otomotiv Sanayi Derneği. (16 Ocak 2023). https://www.osd.org.tr/haberler/136 adresinden 11 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Özdemir, M., ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67*(02), 127-156.

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

Papista, E., ve Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal, 15*(1), 33-56.

Park, C. S., ve V. Srinivasan (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 271-288.

Park, C. W., Jaworski, B. J., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing, 50*(4), 135-145.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing, 74*(6), 1-17.

Park, S. Y., ve Lee, E. M. (2005). Congruence between brand personality and self-image, and the mediating roles of satisfaction and consumer-brand relationship on brand loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Parker, B. T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. *Journal of Consumer Marketing,* 26(3), 175-184.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods.* Sage Publications.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., ve Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research,* 62(3), 379–389.

Peters, S., Chun, J. H., ve Lanza, G. (2015). Digitalization of automotive industry–scenarios for future manufacturing.

Pine, J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

Pine, P. P., ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy.* Cambridge: Harwerd Business Review Press.

Pitcher, A. E. (1985). The role of branding in international advertising. *International Journal of Advertising, 4*, 241-246.

Pitt, L., Berthon, P., ve Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review, 50*, 6-30. doi:10.2307/41166454.

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research, 40*(6), 79-83.

Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research, 24*(6), 27-31.

Polat, M., ve Akbiyik, A. (2019). Analysis of Cultural Differences in Collaborative Innovation Networks: Wikipedia. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 26*(2), 547-555.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage.* New York: Free Press.

Quach, S., ve Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value cocreation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research, 81*, 163–172.

Rageh, A., Melewar, T. C., ve Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal, 16*(2), 126-149.

Rahman, M. (2014). Differentiated brand experience in brand parity through branded branding strategy. *Journal of Strategic Marketing, 22*(7), 603-615.

Rajput, N. K., Ahuja Grover, B., ve Rathi, V. K. (2020). Word frequency and sentiment analysis of Twitter messages during coronavirus pandemic. *arXiv preprint arXiv:2004.03925.*

Rajput, N. K., Ahuja, B., ve Riyal, M. K. (2019). A statistical probe into the word frequency and length distributions prevalent in the translations of Bhagavad Gita. *Pramana, 92*(4), 60.

Reis, H. T., ve Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships* (pp. 367-389). Chichester: Wiley.

Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research, 24*(2), 127-146.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands.* New York, USA: Power House Books.

Robinette, S., Brand, C., ve Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life.

Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image Strategies. *Journal of Marketing Research, 32*(2), 163-175.

Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, G. A., Slovik, L. F., ve Lipkus, I. (1991). Accommodation processes in close relationships: Theory and preliminary empirical evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(1), 53.

Saari, U. A., ve Mäkinen, S. J. (2016, June). Exploring how brand experience measurement could be used for integrating marketing and RveD. In XXVII ISPIM

Innovation Conference 2016.

Sağlam, H. İ. (2016). Öğretmen Adaylarının Nükleer Enerji Kullanımına Yönelik İnformal Muhakemeleri Üzerine Karma Yöntem Araştırması [Master's thesis, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Şahin, A. (2014). Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü: Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 91-109.

Şahin, A., Zehir, C., ve Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust, and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24*, 1288-1301.

Sahin, S., ve Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 23*(3), 239-265.

Salciuviene, L., Lee, K., ve Yu, C. C. (2007). The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics and Management*.

Sandström, S., Magnusson, P., ve Kristensson, P. (2009). Increased understanding of service experiences through involving users in service development. *European Journal of Innovation Management, 12*(2), 243-256.

Schau, H., ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 385–404.

Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research, 62*(12), 1299-1310.

Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series), 10*(2), 10-16.

Schmitt, B. H., Brakus, J., ve Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management, 21*, 727-733.

Schmitt, B., ve Rogers, D. (2008). *Handbook on brand and experience management*.

Şen, N., ve Öcel, Y. (2021). Marka İlişki Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi: Kozmetik Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 12*(2), 250-282.

Sharma, H. (2015). A study of demographic characteristics influencing consumer behaviour regarding Premium Car brands. *Pacific Business Review International, 8*(4), 17-30.

Sharma, H. (2015). A Study of Demographic Characteristics Influencing Consumer Behaviour Regarding Premium Car Brands. *Pacific Business Review International,*

8(4).

Sheth, J. N., ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review, 4*(4), 397-418.

Sheu, J. J., Su, Y. H., ve Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers–The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications, 36*(4), 8487-8495.

Shtrikman, S. (1994). Some comments on Zipf's law for the Chinese language. *Journal of Information Science, 20*(2), 142–143.

Silva, R. V. D., ve Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management, 15*(5), 293-305.

Singh, E., Milne, S., ve Hull, J. (2012). Use of mixed-methods case study to research sustainable tourism development in South Pacific SIDS. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, 6*, 457–478.

Sirgy, J. M. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research, 13*(3), 195-206.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Smit, E., Bronner, F., ve Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research, 60*(6), 627-633.

Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 102–113.

Solso, R. L., Barbuto, P. F., ve Juel, C. L. (1979). Bigram and trigram frequencies and versatilities in the English language. *Behavior Research Methods and Instrumentation*, *11*(5), 475–484.

Söylet, Y., ve Çakar Mengü, S. (2011). Doktorlara yönelik izlenim ve tutum oluşumunun; Yazılı basında doktorlara yönelik oluşturulan söylem bağlamında irdelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 101–122.

Sridhar, S., ve Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing, 76*(5), 70–88.

Srinivasan, Srivastava, R. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal Retail Leisure Property, 9*, 3193-199.

Srivastava, M., ve Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm, 13*(1), 84-90.

Storbacka, K., Strandvik, T., ve Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 21-38.

Stringham, E. P., Miller, J. K., ve Clark, J. R. (2015). Overcoming Barriers to Entry in an Established Industry: Tesla Motors. *California Management Review, 57,* 85-103.

Sundbo, J., ve Darmer, P. (2008). Creating experiences in the experience economy. Edward Elgar Publishing.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.). Pearson, Boston.

Taubeau, Robert. (1971). *Pazarlama Psikolojisi.* Reklam Yayınları, İstanbul.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutulumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi.* Nobel Basım Yayın, Ankara.

Tekin, M., ve Öztürk, A. (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi Ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13*(1-2), 221-240.

Tezbaşaran, A. A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu.* Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.

Tho, N. D., Trang, N. T. M., ve Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review, 22*(2), 307-324.

Toffler, Alvin. (1970). *Future Shock.* New York: Random House.

Tolungüç, Ahmet. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam.* MediaCat Kitapları, Ankara.

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

Torres, A., ve Bijmolt, T. H. A. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research, 195*, 628-640.

Türk Dil Kurumu. (2023). Erişim: https://sozluk.gov.tr/ adresinden 11 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). https://data.TÜİK.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Ekim-2023-49430 adresinden 11 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.

Turri, A. M., Smith, K. H., ve Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research, 14*(3), 201.

Uğur Başer, İ. (2011). Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma (Doktora Tezi, Marmara Universitesi).

Valta, K. S. (2013). Do relational norms matter in consumer-brand relationships? *Journal of Business Research, 66*(1), 98-104.

Vance, A. (2015). *Elon Musk: How the Billionaire CEO of SpaceX and Tesla is Shaping our Future.* Random House.

Vance, A. (2016). *Elon Musk: How the Billionaire CEO of SpaceX and Tesla is Shaping*

our Future. Ebury Publishing.

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi.* İstanbul: MediaCat.

Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management, 23*(1-2), 7-26.

Ventura, K. (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: Yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19*(2), 197-217.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., ve Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior, 48*, 340-357.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31-41.

Walker, O. C., Jr., ve Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, Eighth Edition.* McGraw-Hill Companies, Inc.

Walliman, N. (2006). *Social Research Methods.* Sage Publications.

Wardle, C., ve Williams, A. (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture, and Society, 32*(5), 781-799.

Webster, F., Deshpande, R., Farley, J., (1993), Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing, 57*, 23-37.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior.* New York: John Wiley and Sons. Inc.

Wirtz, J., A. Den Ambtman, J. Bloemer, C. Horvath, B. Ramaseshan, J. Van De Klundert, Z.G. Canli, ve J. Kandampully. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management, 24*(3), 223-244.

Wood, J. T. (1982). Communication and relational culture: Bases for the study of human relationships. *Communication Quarterly, 30*(2).

Wu, Y., Wei, F., Liu, S., Au, N., Cui, W., Zhou, H., ve Qu, H. (2010). OpinionSeer: Interactive visualization of hotel customer feedback. *IEEE Trans. Vis. Comput. Graphics, 16*(6), 1109–1118.

Xie, D. D. H., ve Heung, V. C. S. (2009). The effects of brand relationship quality on hotel consumers' responses to service failure. International Journal of Business Research, 10(4), 120-125.

Xie, D., ve Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. International Journal of Hospitality

Management, 31(3), 735-744.

Yao, J., Wang, X., ve Liu, Z. (2013). Brand management innovation: a construction of brand experience identification system. Journal of Applied Sciences, 13(21), 4477-4482.

Yauch, C. A., ve Steudel, H. J. (2003). Complementary use of qualitative and quantitative cultural assessment methods. Organizational Research Methods, 6(4), 465–481.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, N. K., Karakadılar, I. S. (2010). Investigating the efficiencies of domestic and imported cars in the Turkish automotive market using data envelopment analysis. MUIIBF Dergisi, 28, pp. 499-521.

Yuan, Y. E., Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(3), 387-410.

Zarantonello L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. Journal of Brand Management, 17, 532-40.

Zengin, S. (2023). *Marka deneyimi ve marka otantikliğinin marka ilişki kalitesi aracılığı ile satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi

Zhang, Q., Wu, Y., Wu, Y., ve Huang, X. (2011). Opinion mining with sentiment graph. In 2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (Vol. 1, pp. 249-252). IEEE.

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., ve Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. Frontiers in psychology, 11, 231.

Zhimin, Z. H. O. U. (2007). How to measure brand relationship quality? Frontiers of Business Research in China, 1(2), 300-318.

Zhu, F., ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74, 2, 133–148.

8. EKLER

8.1. EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu araştırma Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında doktora tezi çalışması için yürütülmektedir. Çalışmanın amacı "Yenilikçi Marka Deneyimi Marka İlişki Kalitesi ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesidir."

Değerli katılımcı, bu anket formu ile elde edilecek bilgiler akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Çalışma, otomobil markalarına bağlı olarak tüketici algısını ortaya koymak amacını gütmektedir. Anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur. Sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Mustafa POLAT

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

1. Cinsiyetiniz? ( )Kadın ( )Erkek

2. Yaşınız? ( )18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-59 ( ) 50 -59

3. Medeni durumunuz? ( )Bekar ( )Evli

4. Eğitim durumunuz? ( )İlköğretim ( )Lise ( )Üniversite ( )Lisans Üstü

5. Mesleğiniz? ( ) Kamu görevlisi ( ) Ev kadını ( ) Öğrenci
( ) Çiftçi ( ) Serbest Meslek (doktor, mühendis, avukat vb.)
( ) Esnaf ( ) İşçi ( ) Emekli ( )Çalışmıyor

6. Aylık geliriniz ne kadar? ( )15000 TL ve altı ( )15001-30000 ( )30001 ve üzeri

7. En fazla kullandığınız araç markası hangisidir:
( ) Toyota ( ) Fiat ( ) Renault ( ) Skoda ( ) Mazda ( ) Citroen ( ) Dacia
( ) Volkswagen ( ) Ford ( ) Mercedes ( ) Audi ( )BMW ( ) Honda ( ) Hyundai
( ) Kia ( )Opel ( )Peugeot ( ) Seat ( )Subaru ( )Tofaş

8. Seçtiğiniz arabayı ne kadar süre kullandınız?
( ) 1 yıldan az ( )1 yıl 3 yıl arası ( ) 3yıl 5 yıl arası ( ) 5 yıl ve üzeri

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
7	Bu otomobil markası müşterilerinin ihtiyaçlarına tam cevap veren bir marka olarak bilinir					
8	Bu otomobil markasının nasıl bir başarı sergileyeceğini rahatlıkla tahmin edebilirim					
9	Bu otomobil markası diğer markalara kıyasla yüksek kaliteyi her zaman sunar					
10	Bu otomobil markası diğer markalara kıyasa çok saygındır					
11	Bu otomobil markasının zengin bir geçmişi var.					
	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
12	Bu markayı kullanıyorum çünkü bu sayede kendi değerlerimi yansıtabiliyorum					
13	Bu markayı seviyorum çünkü benim kim olduğumu gösteriyor					
14	Bu marka ilgimi çekiyor çünkü olmak istediğim şeyi yansıtıyor					
15	Bu marka benim yaşam tarzıma çok gidiyor. Bu markasız kendimi boşlukta hissederim					
16	Bu marka hayatımın bir parçası. Onsuz hayatımda bir parça eksikmiş gibi hissederim					
17	Bu marka kim olduğumu gösteriyor. Yokluğunda kendimi boşlukta hissederim.					
18	Bu markayı seviyorum çünkü bu marka beni başkalarından daha özel hissettiriyor.					
19	Bu marka tam olarak istediğim şey.					
20	Bu markayı seçmekten pişmanlık duymam.					
21	Bu markayı gerçekten seviyorum.					
22	Bu markayı kullanmak bana iyi bir deneyim sunar.					
23	Bu markanın bana sağladığı fayda performansı beklentimin üzerinde.					
24	Bu markayı kullanmaktan çok zevk alıyorum.					
25	Bu markaya sahip olduğum sürece başka markalara bakmam.					
26	Bu markayı kullanmaya devam etmek istiyorum.					
27	Bu marka ile uzun süreli bir ilişki sürdürmek istiyorum.					
28	Bu markayı arkadaşlarıma şiddetle tavsiye ederim.					
29	Bu marka ile olan ilişkimden zevk duyuyorum, bu yüzden bu markayı satın almaya devam etmek istiyorum.					
30	Bu markaya güveniyorum.					
31	Bu marka tam isteğimi karşılıyor.					
32	Bu marka her zaman müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verir.					
33	Bu marka verdiği sözleri tutar.					
34	Başıma ne gelirse gelsin, bu marka benim yardımcı olacaktır.					
35	Bu markanın benim iyiliğim için çalıştığına inanırım.					
36	Bu marka hakkında başka markalardan daha fazla bilgi sahibiyim.					
37	Bu marka hakkında bilgisi az olan arkadaşlarıma markayı iyi bir şekilde anlatabilirim					
38	Bu markayı iyi tanıyorum.					
39	Bu marka beni iyi hissettiriyor.					
40	Bu marka bana tam uyuyor.					
41	Bu markanın sunduğu diğer ürün ve hizmetlere de aşinayım.					

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
42	Bu markanın yenilikçi özellikleri görsel ya da diğer duyularım üzerinde güçlübir izlenim bırakıyor.					
43	Bu markanın yenilikçi özelliklerini duyusal bir biçimde ilginç bulmaktayım.					
44	Bu markanın yenilikçi özellikleri duygularıma hitap etmiyor					
45	Bu markanın yenilikçi özellikleri his ve duygularımı harekete geçiriyor.					
46	Bu markanın yenilikçi özellikleri hakkında güçlü duygulara sahip değilim					
47	Bu markanın yenilikçi özellikleri bana fiziksel bir deneyim yaşatır					
48	Bu marka eylem odaklı değildir.					
49	Bu markanın yenilikçi özellikleri ile karşılaştığımda aklımda pek çok düşünce oluşur.					
50	Bu markanın yenilikçi özellikleri bende merak uyandırır ve düşünmeye sevk eder					

8.2. EK-2: Etik Kurul Kararı

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
4	2023/86	27.04.2023

KARAR NO: 2023/86

Düzce Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencisi Mustafa POLAT'ın **"Yenilikçi Marka Deneyimi ile Marka İlişkisi Kalitesi ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi"** başlıklı çalışması Etik Kurulumuzca incelenmiş olup, ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;

Oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mustafa POLAT

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Doktora	İşletme	Düzce Üniversitesi	2024
Y. Lisans	Yönetim Bilişim Sistemleri	Sakarya Üniversitesi	2018
Lisans	Elektrik Elektronik Müh.	Çukurova Üniversitesi	2010