

MARKA DENEYİMLERİNİN

MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNE ETKİSİ:

TÜRKÇE'YE ÖLÇEK UYARLAMA, GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK¹

Serap BOZKURT²

Öz

Marka deneyimi bir markayı henüz satın almadan önce başlayan, satın alma sırası ve sonrasında devam eden süreçte markaya dair bütün tecrübelerdir. Marka savunuculuğu ise bir markayı sadakatle kullanmanın ve çevreye ısrarla tavsiye etmenin de ötesinde markaya adanmışlığı ifade eder. Bu araştırmanın amacı Khan ve Rahman tarafından geliştirilen ‘Perakende Marka Deneyimi Ölçeği’ ve Wilder tarafından geliştirilen ve uyarlanan ‘Marka Savunuculuğu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ve Türkçe formlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasıdır. Ölçek uyarlaması sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak “Marka Deneyimlerinin Marka Savunuculuğu” üzerine etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi 1980 sonrası doğmuş, dijital yerliler olarak bilinen yeni kuşak tüketici evreninden alınan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim gören üniversite öğrencileridir. 930 katılımcıdan online olarak toplanmış verilerin sonuçlarına göre marka deneyimi ölçeği Cronbach’s alfa katsayısı 0,970, marka savunuculuğu ölçeği Cronbach’s alfa katsayısı 0,972’tir. Bu durumda ölçeklerin yüksek düzeylerde geçerlilik ve güvenilirlik koşulunu sağladıkları ve her iki ölçeğin Türkçe formlarının geçerli ve güvenilir birer ölçme aracı oldukları görülmüştür. Yapısal Eşitlik Modeli incelemesinde marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkisi bulunduğu saptanmıştır. Araştırma alt boyutlarından marka fiziksel alışveriş deneyimleriyle marka güvenilirlik ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine yine pozitif etkilerinin bulunduğu görülmüştür.

Çalışmanın sınırlılığı uyaran olarak teknolojik bir ürünün kullanılmış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda değişik sektörlerden, farklı ürünler kullanılması ve farklı tüketici gruplarından oluşturulacak örneklemelerle, ölçekler marka alt boyutlarında farklı sonuçlar verebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Deneyimi, Marka Savunuculuğu, Ölçek, Türkçeye Uyarlama

Jel Sınıflandırması: M3, M30, C12

BRAND EXPERIENCES IMPACT ON BRAND ADVOCACY:

ADAPTATION TO TURKISH SCALE, VALIDITY AND RELIABILITY

Abstract

Brand experience is all that you experience about the brand, starting before buying a brand, during and after the purchase. Brand advocacy, on the other hand, expresses your dedication to the brand, beyond using a brand faithfully, as well as persistently recommending it to your environment. The Retail Brand Experience Scale which were developed by Khan and Rahman and Brand Advocacy Scale which were developed and adapt by Wilder, at this study was to adapt the two scales into Turkish and to analyze the validity and reliability of the Turkish forms.

¹ Bu makale, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim Dalı’nda kabul edilen “Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sanat Tasarım Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, serapbozkurt@beykoz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5722-6252

After the scale adaptation, the effect of brand experiences on brand advocacy was examined using Structural Equation Model (SEM).

The main mass of the research is university students who were born after 1980 and received education at associate, undergraduate, graduate and doctoral levels from the new generation consumer universe known as digital natives. According to the results of the data collected online from 930 participants, the Cronbach's alpha coefficient of the brand experience scale is 0,970 and the Cronbach's alpha coefficient of the brand advocacy scale is 0,972. Thereby, it can be saw that these scales have high reliability and validity and the Turkish versions of those are valid and reliable measurement tools. In structural model review, the effect of brand experiences on brand advocacy was found. By examining the results of the structural equation model, it has been observed that the physical shopping experiences of the brand and the experiences of brand reliability and facilitation have a positive effect on brand advocacy.

The limitation of the study is that a technological product was used as a stimulus. In future research, the scales may give different results in brand sub-dimensions, with the use of different products from different sectors and samples to be formed from different consumer groups.

Keywords: Brand, Brand Experience, Brand Advocacy, Scale, Adaptation to Turkish

Jel Classification: M3, M30, C12

1. Giriş

Günümüz dünyasında pazarlama yöneticileri ve akademisyenler artık tüketicilerin benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler sunan markalara yöneldiklerini kabul etmektedir. Burada sözü edilen marka deneyimi kavramı ilk olarak Gilmore ve Pine (1999) ile Schmitt'in (1999) çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Marka deneyimleri konusunda yapılmış pek çok çalışmada marka deneyimi tanımının “*bir markanın tasarımının ve iletişiminin, ambalajının, kimliğinin ve çevrelerinin bir parçası olan markayla alakalı uyaranlar tarafından uyandırılan içsel ve öznel tüketici tepkileridir (duyum, hisler ve davranışsal, bilişsel tepkiler)*” şeklinde benimsendiği ve bu tanımdan yola çıkılarak yeni tanımlar geliştirildiği görülmektedir (Gilmore ve Pine, 2002; Chang ve Chieng, 2006; Mossberg, 2007; Brakus ve diğ., 2009, s.53; Schmitt, 2009; Varnalı, 2017).

Marka savunuculuğuna yol açan durumlar incelendiğinde, tüketicinin olumlu deneyimleri bizzat yaşaması ve özellikle yeni bir ürünle ilgiliyse, diğer tüketicilerden marka ile ilgili olumlu tavsiyeler duyması, markayı kabulünü ve benimsemesini hızlandırmaktadır (Keller, 1993). Çünkü marka ile ilgili olumlu tavsiyeler daha az taraflı bir kaynaktan geliyormuş gibi algılanmaktadır (Herr ve diğ., 1991; Kim ve diğ., 2001). Bir tüketici olumlu deneyimlerle bir markaya bağlandığında, bu durum o markanın tüketici tarafından benimsemesine ve marka savunuculuğuna yol açacaktır (Anderson, 1998).

Geleneksel anlamda pazarlama, ürün ve hizmetlerin fonksiyon, fiyat, ulaşılabilirlik ya da kalite gibi fiziksel özelliklerine odaklanmaktadır (Mascarenhas, 2006).

Oysa ki çalışmalar tüketicilerin sadece hizmet ya da ürün satın almadıklarını ortaya koymaktadır (Morrison ve Crane, 2007). Günümüz tüketicisi markaların deneyimsel ve hedonik yönünü daha çok önemsemeye başlamıştır.

Bu nedenle pazarlama uygulayıcıları pazarlamanın odak noktasını “*ilişki yönetimi*” (Berry, 1983; Jackson, 1985) ve “*değer yaratma*” benzeri değişik odaklara kaydırmak gerektiğini vurgulamaktadır.

Hatta bu durum pazarlama akademisyenlerinin ve uzmanlarının tüketici marka deneyimlerinin yönetilmesi ve geliştirilmesi gereken (Pine ve Gilmore, 1998; Berry ve diğ. 2002; Schmitt, 1999) bir konu olarak görmelerini sağlamış, bu durum markalarını diğer markalardan ayırtıracak marka deneyimleri oluşturmak için deneyimsel pazarlama stratejileri geliştirme çabalarını da artırmıştır. Araştırmalar sahici marka sadakatinin kalite ve fiyat gibi elle tutulur, gözle görülür durumlara bağlı olmaması sebebiyle düzmece sadakatten bir farkının olduğunu, (Kumar ve Advani, 2005; Dick ve Basu, 1994) duygusal bağ geliştirecek marka deneyimlerine ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır (Punniyamoorthy ve Prasanna, 2007; Lin, 2010). Hatta kimi marka deneyimleri öylesine güçlü bir etki bırakmaktadır ki bu deneyimler tüketicilerin markaya kendisini adamasına ve markanın savunucusu durumuna dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Pek çok araştırmacı ve pazarlama uygulayıcısı “*bir marka nasıl deneyimlenir; marka, ürün, hizmet deneyimleri nasıl ölçümlenir; bu deneyimler tüketicilerin davranışlarını nasıl etkiler*” sorularının cevaplarını bulmak amacıyla çalışmalar yapmış ve “*marka savunuculuğu, marka kimliği, marka kabileleri, markaya güven, markaya sadakat, marka tutumu, marka deneyimi, marka sevgisi/aşkı*” ve gibi benzer konularda ölçek geliştirmeye çalışmıştır (McAlexander ve diğ., 2002; Delgado Ballester ve diğ., 2003; Thomson ve diğ., 2005; Carroll ve Ahuvia 2006; Brakus ve diğ., 2009; Aaker 2009; Badrinaryn ve Laverie 2011, Machado ve diğ., 2014; Wilder 2015 ; Khan ve Rahman 2016).

Bu çalışma kendisinden önceki araştırmalardan yola çıkmakta ancak hem marka deneyimi hem de marka savunuculuğu boyutlarının birbiri üzerine etkisini önceki araştırmalara göre daha ayrıntılı bir biçimde inceleme fırsatı sunmaktadır.

2. Yöntem

Çalışma, yeni kuşak olarak adlandırılan tüketicide, marka savunuculuğu geliştiren deneyimleri ve bu deneyimlerin nasıl işlediğinin anlaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında “Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkisi var mıdır ve marka deneyimlerinin hangi boyutları daha fazla savunuculuk geliştirir?” sorularına yanıt aranmıştır. Hipotezler yine bu sorulardan yola çıkarak oluşturulmuştur:

H1: Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1.1: Marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H1.2: Marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1.3: İletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Araştırmanın evreni “*dijital yerliler*” diye de bilinen 1980 sonrası doğmuş cep telefonu kullanıcısı yeni nesil tüketicidir (Prensky, 2001 s.1).

Online anket yöntemiyle ana kütleden alınan örneklem ise Türkiye devlet ve vakıf üniversitelerinde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimi görmekte olan 18-40 yaş aralığı öğrencilerdir.

Uyaran durumunda sembolik anlamlar yüklenen ve somut bir ürün olan cep telefonu örneği kullanılması ve yeni kuşak olarak tanımlanan belli bir grup tüketicinin ele alınması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Farklı sektörlerden örnekler ve tüketici gruplarında ölçekler farklı sonuçlar verebilir.

Müşterilerin perakende marka deneyimlerini ölçmek amacıyla Khan ve Rahman'ın (2016) geliştirdiği "*Perakende Marka Deneyimi Ölçeği (Retail Brand Experience: Scale Development and Validation)*" 22 maddeden oluşan yedi boyutlu bir ölçme aracıdır. Wilder'in (2015) marka savunuculuğunu ölçmek için geliştirdiği ve uyarladığı "*Marka Savunuculuğu Ölçeği (Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement)*" yine 22 maddeden oluşan altı boyutlu bir ölçme aracıdır. Ölçeğin 2 boyut ve 9 maddesi Wilder tarafından geliştirilmiştir. Diğer madde ve boyutlar ise Berry, Parasuraman'ın (Homburg ve Surst, 2005) "*Örgütsel müşteri şikayeti yönetimi müşteri sadakatini nasıl yönlendirir: mekanik ve organik yaklaşım analizi (How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach)*" çalışmasından, Breivik ve Thorbjorsen'in (2008), "*Tüketici marka ilişkileri: iki alternatif modelin incelenmesi (Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models)*" çalışmasından, Maxham ve Netemeyer'in (2003) "*Firmalar ne ekerlerse onu biçerler: ortak değerler ve algılanan örgütsel adaletin müşterilerin şikayetlerini ele alma üzerine etkileri (Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling)*" çalışmasından ve Badrinaryn ve Laverie'nin (2011) "*Perakende satış görevlilerinin marka savunuculuğu ve satış çabaları: üreticilerle özdeşleşmenin öncülleri ve etkisi (Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers)*" çalışmasından uyarlanmıştır. Her iki ölçek de beşli likert derecelendirmesine ("1" kesinlikle katılıyorum, "5" kesinlikle katılmıyorum) sahiptir.

İlk aşamada, ölçeğin İngilizce formu dil ve edebiyat alanından, İngilizce'ye hâkim iki değerli danışman öğretim üyesinden (Güz² ve Görkem³) oluşan bir kurul gözetiminde Türkçe'ye uyarlanmış ve sonra bu Türkçe'den geri tercüme ile Türkçe-İngilizce anket formları arasında insicamlılık incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliği için DFA analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerinde SPSS ve LISREL gibi istatistik programları kullanılmıştır.

Alinyazın araştırmaları sonunda Khan ve Rahman tarafından geliştirilen ve perakende marka deneyimini ölçümleyen 22 maddelik marka deneyimi ölçeği ile Wilder tarafından geliştirilip uyarlanan marka savunuculuğunu ölçümleyen 22 maddelik marka savunuculuğu ölçeklerinin pilot çalışması 218 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonunda her iki ölçeğin de "*Cronbach's alpha değerlerinin geçerlilik ve güvenilirlik oranlarının daha yüksek bulunması ana çalışma için kullanılmaları kararının nedenidir.*"

945 kişinin yanıtladığı ve 930 anketin değerlendirmeye uygun görüldüğü ana çalışmada katılımcıların 475'i kadın, 455'i erkektir ve yaşları 18 ile 40" arasında değişmektedir (Bozkurt, 2021).

² Prof. Dr. Öğr. Üyesi Nüket GÜZ, AKEV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, nuketgundes@gmail.com

³ Doç. Dr. Öğr. Üyesi Şenay GÖRKEM, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, senaygorkem@maltepe.edu.tr

3. Bulgular

3.1. Marka Deneyimi Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Marka deneyimi ölçeğinin pilot çalışmasından elde edilen verilere ait madde analizi sonuçları Tablo 1’de verilmektedir. Ölçekteki maddelerin öbür maddelerle bağlantılarının 0,30’un altında bir değerde bulunması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 1: Marka deneyimi Cronbach’s alpha güvenirlik analizi

<i>Maddeler</i>	<i>Madde silme ölçek ortalaması</i>	<i>Madde silme ölçek varyansı</i>	<i>Madde-Ölçek ilişkisi</i>	<i>Madde silme güvenirlik değeri</i>
<i>Madde 1</i>	74,917	349,182	0,643	0,969
<i>Madde 2</i>	75,284	343,117	0,748	0,968
<i>Madde 3</i>	75,037	339,353	0,757	0,968
<i>Madde 4</i>	74,752	348,989	0,689	0,969
<i>Madde 5</i>	74,601	349,596	0,723	0,968
<i>Madde 6</i>	74,606	350,839	0,705	0,969
<i>Madde 7</i>	75,312	346,059	0,652	0,969
<i>Madde 8</i>	75,060	345,033	0,761	0,968
<i>Madde 9</i>	74,830	344,003	0,792	0,968
<i>Madde 10</i>	74,803	344,767	0,823	0,967
<i>Madde 11</i>	74,762	344,256	0,774	0,968
<i>Madde 12</i>	74,725	344,707	0,785	0,968
<i>Madde 13</i>	74,734	342,998	0,823	0,967
<i>Madde 14</i>	74,601	347,623	0,790	0,968
<i>Madde 15</i>	74,628	348,096	0,777	0,968
<i>Madde 16</i>	74,945	344,909	0,779	0,968
<i>Madde 17</i>	74,913	344,504	0,795	0,968
<i>Madde 18</i>	75,087	345,250	0,779	0,968
<i>Madde 19</i>	74,679	348,145	0,769	0,968
<i>Madde 20</i>	75,073	345,054	0,726	0,968
<i>Madde 21</i>	74,936	343,194	0,828	0,967
<i>Madde 22</i>	74,674	347,686	0,805	0,968
<i>Cronbach’s Alpha= 0,970</i>				

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 1’e bakılırsa ölçekte bulunan hiçbir maddenin bir diğeriyle arasındaki korelasyon değeri 0,30’dan küçük bulunmadığından ölçekten madde çıkarılması gerekmemiştir. Ölçeğin kendi içindeki tutarlılığının tespit edilmesi amacıyla Cronbach’s alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiş sonuçta ölçeğin güvenirlik düzeyi $C.Alpha= 0,970$ olarak oldukça yüksek bulunmuştur (Bozkurt,2021).

Perakende marka deneyimi orijinal ölçeğinin her boyutunun Cronbach’s alpha değeri 0,70’in üzerindedir:

Marka adının etkisi 0,84; tüketiciye faturalama etkisi, sipariş ve başvuru formaliteleri deneyimleri 0,82; tüketici kitle iletişim izlenimleri 0,90; satış noktası deneyimi 0,79; satış elemanı deneyimi 0,81; duygusal deneyimler 0,84 ve marka hikayeleri etkisi 0,91 (Khan, Rahman, 2016:446) değerleridir.

Faktör analizinin ön şartı değişkenler arasında ilişki bulunmasıdır. Bu nedenle verilerin faktör analizi için yeterliği ve uygunluğu KMO ve Barlett Küresellik testleri yapılarak tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 2: Marka deneyimi ölçeği KMO testi

KMO örneklem yeterliliği		0,951
	<i>Ki-kare değeri (χ^2)</i>	4760,692
<i>Bartlett's test of sphericity</i>	<i>Serbestlik derecesi (df)</i>	231
	<i>Anlamlılık değeri (p)</i>	0,000

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 2'ye göre ölçek KMO değeri 0,60'tan yüksek ve test istatistiki değeri % 99 güvenilirlik düzeyindedir ($p < 0.01$). Örneklem datasının faktör analizi uygunluğu çok değişkenli, yeterli ve normal dağılımdadır (Kan ve Akbaş, 2005).

Maddelerin her birinin ölçekte kalabilmesi için kıstas faktör yüklerinin 0,45'ten fazla bir değerde bulunmasıdır (Büyüköztürk, 2018). Maddelerin birbirleriyle örtüşmeleri de incelenerek tek faktöre yüklenme (binişiklik) durumuna bakılmıştır. 22 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine bakıldığında toplam değişkenin “%73,247'sini açıklayabilecek 3 faktör sergilediği görülmüştür. Dolayısıyla temel bileşenler analizi, dik (varimax) döndürme” yapılmıştır (Bozkurt,2021)

Tablo 3: Marka deneyimi öz değerleri ve değişkenleri

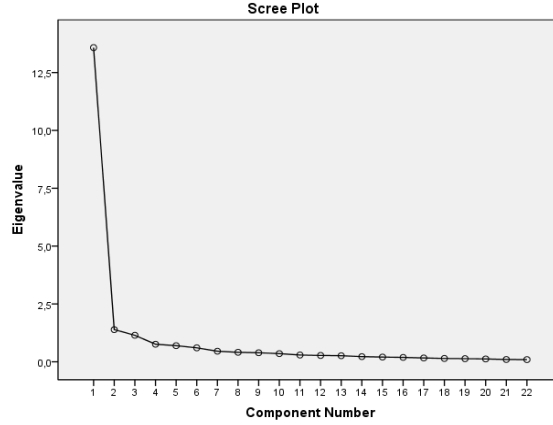
<i>Bileşenler</i>	<i>Başlangıç öz değerleri</i>			<i>Döndürme sonrası yüklerin kareler toplamı</i>		
	<i>Toplam</i>	<i>Varyans%</i>	<i>Kümülatif %</i>	<i>Toplam</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Kümülatif %</i>
1	13,578	61,719	61,719	6,431	29,230	29,230
2	1,391	6,323	68,042	5,379	24,451	53,681
3	1,145	5,205	73,247	4,304	19,566	73,247

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 3'e bakıldığında, marka deneyimi ölçeği 3 faktörü görülmektedir. “Ölçek birinci faktörü tek başına ölçeğin % 29,23'ünü, ikinci faktörü tek başına ölçeğin % 24,451'ini, üçüncü faktörü tek başına ölçeğin % 19,566'sını ifade etmektedir. Bu 3 faktör toplamda bütün değişkenlerin % 73,247'sine karşılık gelmektedir (Bozkurt,2021).

Değişken değerlerinin yüzde 40- 60 arasında bulunmasının kafi olması (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) ve bu düzeylerin herhangi bir ölçek adına olabildiğince iyi düzeyler olarak kabul görmesi, ölçeğin karşıladığı % 73,247'lük değerin iyi bir değer olduğunu göstermektedir.

Şekil 1’de yer alan çizgi grafiği de faktör yapısıyla ilgili kararın doğruluğunu test etmek için incelenmiştir.



Şekil 1. Marka deneyimi ölçeği scree yamaç grafiği

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 1’de görüldüğü gibi kırılma üçüncü boyuttan sonra gerçekleşmekte ve sonrasındaki eğim diğer tüm faktörler için durağan görüntüye dönüşmektedir.

Tablo 4: Marka deneyimi ölçek maddelerinin faktör yük değerleri

Maddeler	Faktör			Güvenirlilik
	İletişimsel marka deneyimleri	Marka fiziksel alışveriş deneyimleri	Marka Güvenirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri	
"9.[Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır. "	<u>0,604</u>			
"7. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum. "	<u>0,634</u>			
"17. Bu markanın etkinliklerini duysal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum. "	<u>0,652</u>			
"8. Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissedirim. "	<u>0,660</u>			
"16.Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (Konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.) "	<u>0,667</u>			<u>0,949</u>
"22. Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır. "	<u>0,695</u>			
"19. Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker. "	<u>0,718</u>			
"18. Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir. "	<u>0,764</u>			
"20. Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissedirim. "	<u>0,787</u>			
"21. Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum. "	<u>0,806</u>			
"10. Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir. "		<u>0,651</u>		
"12. Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir. "		<u>0,689</u>		
"11. Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır. "		<u>0,696</u>		
"13. Bu markadan alışverişi çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır. "		<u>0,772</u>		<u>0,948</u>
"15. Bu markanın satış temsilcilerinin yardımı hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar. "		<u>0,776</u>		
"14. Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissedirim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir. "		<u>0,799</u>		
"3. Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir. "			<u>0,641</u>	
"6. Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir. "			<u>0,645</u>	
"4. Basit ve iyi hazırlanmış, anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir. "			<u>0,678</u>	<u>0,904</u>
"5. Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır. "			<u>0,681</u>	
"2. Bu marka adıyla ne zaman karşılaşsam heyecanlanırım. "			<u>0,684</u>	
"1. Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır. "			<u>0,760</u>	

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçeğin faktör yük değerlerine ait veriler Tablo 4'te yer almaktadır. Söz konusu bulgular için faktör yük değerlerinin >0,45 olması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Tablo 4'teki bulgulara ait faktör yük değerleri de 0,604- 0,806 aralığında değişmektedir.

Yine Tablo 4'te marka deneyimi ölçeği alt faktörleri görülmektedir. Ölçek 1. faktöründe toplanmakta olan maddelere bakıldığında bu boyut $C.Alpha = 0,949$ değeriyle yüksek seviyede güvenilir bulunmuş ve "iletişimsel marka deneyimleri" olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Ölçek 2. faktöründe toplanan maddeler incelendiğinde 2. faktör “*marka fiziksel alışveriş deneyimleri*” olarak adlandırılmış ve bu boyutun güvenilirliği $C.Alpha = 0,948$ değeriyle yüksek seviyede bulunmuştur. 3. faktörde toplanmış olan maddeler incelendiğinde bu faktöre “*marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri*” denilmesi uygun görülmüş ve marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri boyutunun güvenilirlik düzeyi $C.Alpha = 0,904$ değeriyle diğer faktörlerde olduğu gibi yüksek seviyededir (Bozkurt,2021).

Tablo 5: Marka deneyimi ölçeği maddeleri toplam korelasyonu

	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Madde 1</i>	0,678	0,000**
<i>Madde 2</i>	0,775	0,000**
<i>Madde 3</i>	0,786	0,000**
<i>Madde 4</i>	0,719	0,000**
<i>Madde 5</i>	0,748	0,000**
<i>Madde 6</i>	0,731	0,000**
<i>Madde 7</i>	0,689	0,000**
<i>Madde 8</i>	0,785	0,000**
<i>Madde 9</i>	0,813	0,000**
<i>Madde 10</i>	0,841	0,000**
<i>Madde 11</i>	0,797	0,000**
<i>Madde 12</i>	0,807	0,000**
<i>Madde 13</i>	0,842	0,000**
<i>Madde 14</i>	0,809	0,000**
<i>Madde 15</i>	0,798	0,000**
<i>Madde 16</i>	0,801	0,000**
<i>Madde 17</i>	0,816	0,000**
<i>Madde 18</i>	0,801	0,000**
<i>Madde 19</i>	0,790	0,000**
<i>Madde 20</i>	0,755	0,000**
<i>Madde 21</i>	0,846	0,000**
<i>Madde 22</i>	0,822	0,000**

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçekteki tüm maddelerin toplam korelasyon değerinin 0,30 üstü çıkması tüm maddelerin ölçme yeteneğinin de yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Tablo 5’te görüldüğü üzere ölçek maddeleri 0,678- 0,846 değer aralığında değişimler göstermektedir ve istatistiksel yönden aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0.01$). Bu bulgular doğrultusunda ölçek maddelerinin tutarlı oldukları da söylenebilir.

3.2. Marka Savunuculuğu Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

218 katılımcının anket sonuçlarının değerlendirildiği Pilot çalışmadan elde edilen veriler ışığında Wilder’in marka savunuculuğu ölçeği madde analizi sonuçları Tablo 6’da incelenmiştir. Ölçek maddelerinin öbür maddeler ile korelasyon değerlerinin 0,30 altında olması şartı aranmaktadır (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 6: Marka savunuculuğu Cronbach's alpha değeri

Maddeler	Madde silme ölçek ortalaması	Madde silme ölçek varyansı	Madde-Ölçek ilişkisi	Madde silme güvenirlik değeri
Madde 1	72,858	403,523	0,720	0,972
Madde 2	72,679	406,947	0,720	0,972
Madde 3	72,812	402,218	0,727	0,972
Madde 4	72,752	400,325	0,785	0,971
Madde 5	72,890	398,274	0,820	0,971
Madde 6	72,895	401,487	0,757	0,971
Madde 7	73,046	396,625	0,733	0,972
Madde 8	73,064	399,415	0,680	0,972
Madde 9	73,078	394,284	0,787	0,971
Madde 10	72,830	398,934	0,801	0,971
Madde 11	72,587	403,737	0,748	0,971
Madde 12	72,798	398,245	0,829	0,971
Madde 13	73,211	393,310	0,846	0,970
Madde 14	73,041	397,385	0,789	0,971
Madde 15	73,362	397,827	0,731	0,972
Madde 16	73,188	396,098	0,801	0,971
Madde 17	73,330	393,651	0,815	0,971
Madde 18	73,248	394,243	0,809	0,971
Madde 19	73,064	395,259	0,818	0,971
Madde 20	72,541	401,033	0,780	0,971
Madde 21	72,693	396,490	0,765	0,971
Madde 22	72,895	394,307	0,801	0,971
Cronbach's Alpha= 0,972				

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 6'ya bakıldığında “ölçekte bulunan maddelerin her birinin bir diğeriyle olan korelasyon değeri 0,30'dan düşük bir değer olarak bulunmadığından ölçekten hiçbir maddenin çıkarılması gerekmemiştir. Ölçeğin kendi içindeki tutarlılığının tespiti için C.Alpha güvenirlik analizi gerçekleştirilmiş ve ölçek güvenirlik kat sayısı 0,972” olarak bulunmuştur. C.Alpha > 0,70 olması gerektiğinden, söz konusu değer güvenirlik bakımından oldukça yüksek bir değerdir (Bozkurt,2021).

Faktör analizinin ilk şartı değişkenler arasında ilişki olmasıdır. Verilerin faktör analizi yeterliliği ve uygunluğuna bakmak adına KMO-Barlett Küresellik testleri yapılmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014).

Tablo 7: Marka savunuculuğu ölçeği KMO barlett testi

KMO örneklem yeterliliği	0,951
Ki-kare değeri (χ^2)	5227,811
Serbestlik derecesi (df)	231
Anlamlılık değeri (p)	0,000

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 7’ye göre marka savunuculuğu ölçeği KMO değeri 0,60’tan yüksek bir değer ve Barlett küresellik test istatistiki değeri % 99 güvenirlik seviyesinde ve anlamlı $p < 0.01$ değerinde bulunmaktadır. O halde örneklem verisi faktör analizinin uygunluğu açısından yeterli, çok değişkenli ve normal dağılımdadır (Kan ve Akbaş, 2005).

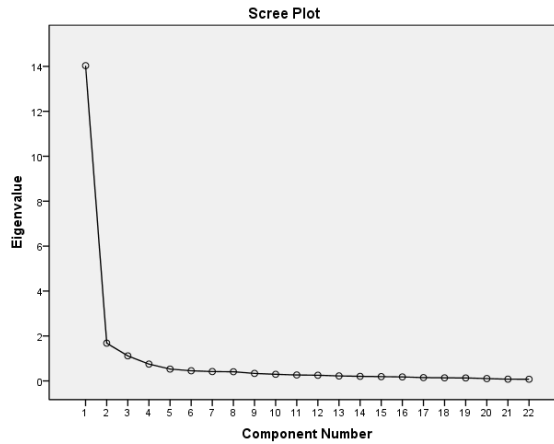
Maddelerin her birinin ölçekte kalabilmesi için faktör yüklerinin 0,45’ten fazla bir değerde bulunması kistas alınmış (Büyüköztürk, 2018) ve her bir maddenin birbirleriyle örtüşmeleri incelenerek tek faktöre bir yüklenme (binişiklik) olup olmadığı durumuna bakılmıştır. 22 maddelik ölçeğe ait faktör analizine incelendiğinde toplam değişkenin %76,941’ini açıklayabilecek 3 faktörlü bir durum sergilediği görülmüştür. Ölçeğin üç faktörlü çıkması dolayısıyla temel bileşenler analizi, dik (varimax) döndürme yapılmıştır.

Tablo 8: Marka Savunuculuğu ölçeği öz değerler ve değişkenler

Bileşenler	Başlangıç öz değerleri			Döndürme sonrası yüklerin kareler toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	14,032	63,781	63,781	6,135	27,886	27,886
2	1,681	7,641	71,422	5,396	24,527	52,413
3	1,115	5,069	76,491	5,297	24,078	76,491

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 8’e bakıldığında, “Marka Savunuculuğu ölçeği 3 faktörlü bir yapıda oluşmaktadır. 1. faktör tek başına ölçeğin % 27,886’sını, 2. faktörü tek başına ölçeğin % 24,527’sini ve 3. faktörü tek başına ölçeğin % 24,078’sini açıklamaktadır. Bu 3 faktörün toplamı bütün değişkenlerin(varyansın) % 76,491’ine karşılık gelmektedir (Bozkurt, 2021). Değişken değerlerinin yüzde 40- 60 arasında bulunmasının kafi olması (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988) ve söz konusu düzeylerin herhangi bir ölçek adına olabildiğince iyi düzeyler olarak kabul görmesi, ölçeğin karşılamakta olduğu değerin iyi bir değer olduğunu göstermektedir. Faktör yapısına ilişkin doğru kararın verilip verildiğini test etmek amacıyla Şekil 2’de yer alan çizgi grafiği incelenmiştir.



Şekil 2. Marka savunuculuğu ölçeği scree yamaç grafiği

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 2’de görüldüğü gibi kırılma üçüncü boyuttan sonra gerçekleşmekte ve sonrasındaki eğim diğer tüm faktörler için durağan görüntüye dönüşmektedir.

Tablo 9: Marka Savunuculuğu ölçeği öz değerler ve değişkenler

Maddeler	Faktörler			Güvenirlilik
	Marka değeri ve özdeşliği	Markaya sadakat	Markayı savunma	
“8. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum.”	<u>0,488</u>			<u>0,955</u>
“19. Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım.”	<u>0,707</u>			
“13. Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler.”	<u>0,730</u>			
“14. Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır.”	<u>0,737</u>			
“15. Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir.”	<u>0,814</u>			
“17. Bu marka benimle aynı değerlere sahip.”	<u>0,823</u>			
“16. Bu markayla pek çok ortak noktamız var.”	<u>0,839</u>			
“18. Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer.”	<u>0,848</u>			
“10. Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim.”		<u>0,686</u>		<u>0,944</u>
“20. Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim.”		<u>0,689</u>		
“22. Bu markayı başkalarına çok sık tavsiye ederim.”		<u>0,704</u>		
“12. Gelecekte bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum.”		<u>0,736</u>		
“21. Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır.”		<u>0,770</u>		
“11. Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım.”		<u>0,811</u>		
“1.[Bir arkadaş veya tanıdık bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse bu markayı savunurum.”			<u>0,570</u>	
“2. Bir arkadaş veya tanıdık rakip bir markanın bu markadan daha üstün olduğunu söylerse onlara neden katılmadığımı söylerim.”			<u>0,558</u>	
“3. Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum.”			<u>0,678</u>	<u>0,939</u>
“6. Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım.”			<u>0,691</u>	
“9. Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır.”			<u>0,692</u>	
“7. Başkalarını bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır.”			<u>0,715</u>	
“4. Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım.”			<u>0,761</u>	
“5. Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım.”			<u>0,773</u>	

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçeğin faktör yük değerleri Tablo 9’da görülmektedir. Faktör yük değerlerinin söz konusu bulgular için $> 0,45$ (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2016) değeri baz alınmıştır.

Yine Tablo 9’da marka deneyimi ölçeği alt faktörleri yer almaktadır. Ölçek 1. faktöründe toplanmakta olan maddelere bakıldığında “1. faktör “marka değeri ve özdeşliği” adı almış ve 1. boyut $C.Alpha=,962$ değeriyle güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ölçek 2. faktöründe toplanmış olan maddeler incelendiğinde 2. faktör “markaya sadakat” olarak adlandırılmış ve 2. boyutun $C.Alpha=,944$ değeriyle güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. 3. faktörde toplanmış olan maddeler incelendiğinde bu faktöre “markayı savunma” denilmesi uygun görülmüş ve 3. boyut $C.Alpha=,930$ değeriyle güvenilirlik düzeyinin diğer faktörlerde olduğu gibi yine yüksek seviyede bulunduğu görülmüştür (Bozkurt2021).

Bütün maddelerin kararsız kalma ve tek faktöre yüklenme (binişiklik) durumlarına bakıldığında 1., 2. ve 8. maddelerin kararsız kaldığı görülmüştür. Kararsız bulunan bu maddelerin faktör yük değerleri $>0,45$ ’den yüksek bir değerde bulunduklarından ölçekte uygun görülen alt faktörlerden birine atanmışlardır.

Faktör yük değeri 0,686- 0,848 arasında değişen 1. ve 2. maddeler “markayı savunma”, 8. maddeyse “marka değeri ve özdeşliği” alt faktörlerine atanmışlardır.

Tablo 10: Marka savunuculuğu ölçek madde ve toplam korelasyonu

<i>Maddeler</i>	<i>Madde silme ölçek ortalaması</i>	<i>Madde silme ölçek varyansı</i>
<i>Madde 1</i>	0,693	0,000**
<i>Madde 2</i>	0,426	0,000**
<i>Madde 3</i>	0,739	0,000**
<i>Madde 4</i>	0,798	0,000**
<i>Madde 5</i>	0,829	0,000**
<i>Madde 6</i>	0,775	0,000**
<i>Madde 7</i>	0,757	0,000**
<i>Madde 8</i>	0,716	0,000**
<i>Madde 9</i>	0,805	0,000**
<i>Madde 10</i>	0,816	0,000**
<i>Madde 11</i>	0,766	0,000**
<i>Madde 12</i>	0,850	0,000**
<i>Madde 13</i>	0,866	0,000**
<i>Madde 14</i>	0,823	0,000**
<i>Madde 15</i>	0,774	0,000**
<i>Madde 16</i>	0,832	0,000**
<i>Madde 17</i>	0,850	0,000**
<i>Madde 18</i>	0,844	0,000**
<i>Madde 19</i>	0,845	0,000**
<i>Madde 20</i>	0,801	0,000**
<i>Madde 21</i>	0,788	0,000**
<i>Madde 22</i>	0,821	0,000**

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçekteki tüm maddeler için toplam korelasyon değeri 0,30 üstü çıkması tüm maddelerin ölçme yeteneğinin de yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Tablo 10’da görüldüğü üzere ölçek maddeleri 0,739- 0,866 değer aralığında değişimler göstermekte ve istatistiksel yönden aralarındaki ilişki anlamlıdır ($p < 0.01$) ve bu bulgular doğrultusunda ölçek maddelerinin tutarlı oldukları da söylenebilir.

3.3. Ana Çalışma Demografik Özellikler

945 katılımcıdan veri toplanan ancak 930 anketin değerlendirmeye uygun görüldüğü ana çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucu “Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğuna etkisi” yapısal eşitlik modeli (YEM) ile incelenmiştir.

Araştırma anket formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu kapsamda ulaşılan örnekleme göre katılımcıların demografik özellikleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımları

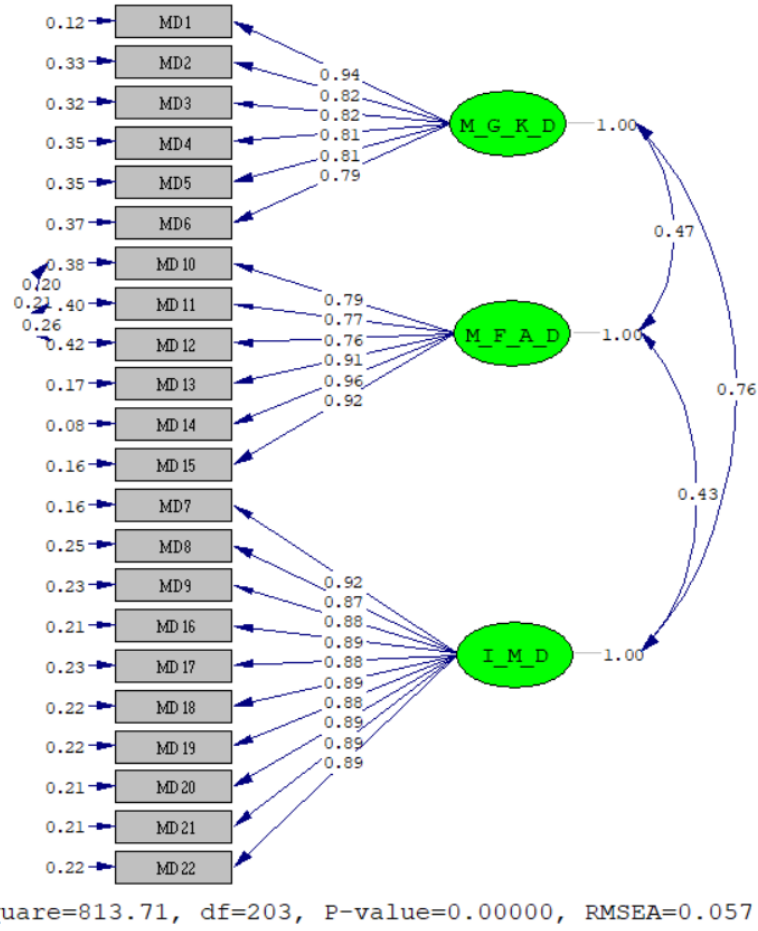
<i>Değişkenler</i>	<i>grup</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
“Yaş”	18-25	252	27,1
	26-33	407	43,8
	34 veya üzeri	271	29,1
“Cinsiyet”	kadın	475	51,1
	erkek	455	48,9
“Medeni Durum”	bekar	603	64,8
	evli	205	22,0
	diğer	122	13,1
“Üniversite Türü”	devlet	446	48,0
	vakıf	484	52,0
“Eğitim Durumu”	önlisans	46	4,9
	lisans	408	43,9
	yüksek lisans	383	41,2
	doktora	93	10,0
	toplam	930	100,0

Kaynak: Bozkurt (2021)

Tablo 11’de görüldüğü gibi Araştırmaya katılanların “% 27,1’i 18-25 yaş, % 43,8’i 26-33 yaş, % 29,1’i ise 34 yaş üzerindedir. % 51,1’i kadın, % 48,92’u erkek; % 64,8’i bekar, % 22’si evli, % 13,1’i ise diğer maddesinde yer almaktadır. Katılımcıların % 45’i devlet üniversitelerinde, %52’si vakıf üniversitelerinde eğitim gördüklerini belirtmiştir. Anket katılımcılarının % 43,9’u lisans, % 41,2’si yüksek lisans, % 10’u doktora ve % 4,9’u önlisans” öğrencisidir (Bozkurt, 2021).

3.4. Marka Deneyimi Ölçeği Ana Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi

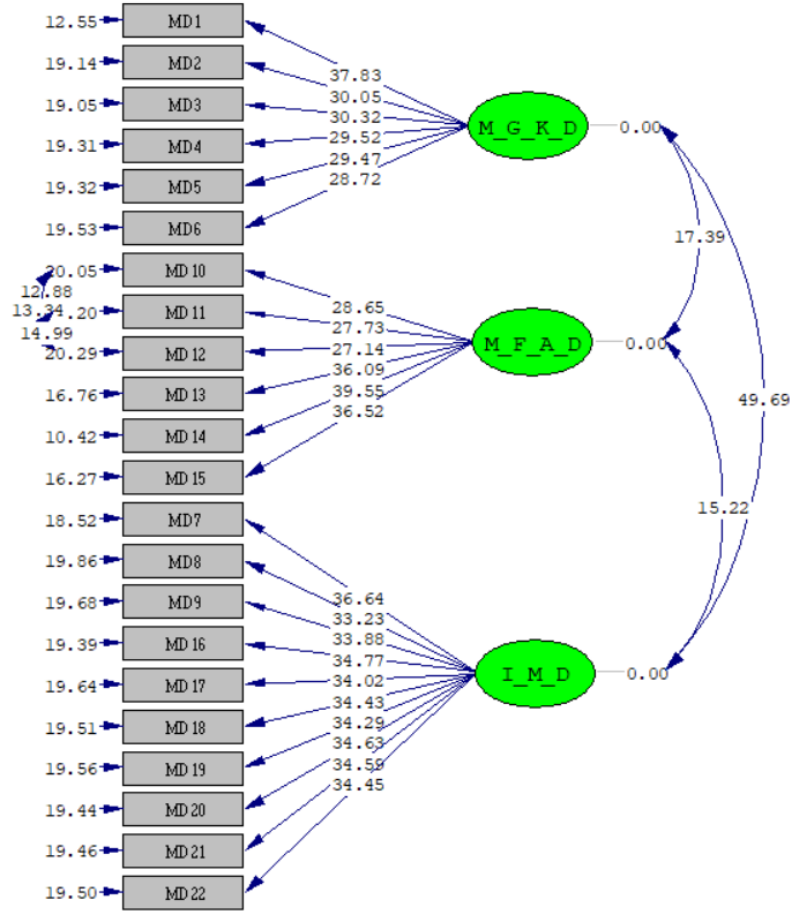
Marka deneyimi ölçek faktör yapısını doğrulayabilmek amacıyla 930 ana çalışma anket formu verisi LISREL 8.7 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İnceleme sonucu doğrulayıcı faktör analizinin standartlaştırılmış beta kat sayıları Şekil 3’te verilmektedir.



Şekil 3. Marka deneyimi ölçeği DFA path diyagramı

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 3'te yer alan marka deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda madde faktör yüklerinin 0,76– 0,96 arası değerlerde olduğu görülmektedir. Bu da ölçek madde değerlerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğunu göstermektedir. Path diyagramı incelendiğinde uyum kriterleri arzu edilen seviyelerin biraz üstünde görüldüğünden MD12- MD11, MD12- MD10 ve MD11- MD10 maddelerinin yeniden düzenlemesine(modifikasyonuna) gidilmiştir. DFA modeli t değerleri ise Şekil 4'te verilmektedir.



Chi-Square=813.71, df=203, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Şekil 4. Marka deneyimi ölçeği DFA T değerleri

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçek maddeleri ve dolaylı ölçülebilen(örtük) değişkenler arasında bir ilişkiden söz edilebilmesi için t değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere bütün maddelerin örtük değişkenlerle ilişkisinin “ $t > 2,58$ anlamlı bulunduğu ve %99 güvenilirlik” düzeyini karşıladığını göstermektedir (Bozkurt, 2021). Doğrulayıcı faktör analizi modellerinin kabul edilme durumu uyum kriterlerine bağlıdır. Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'e uyum kriterleri ise Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12: Araştırma kapsamında incelenen uyum kriteri sınırlılıkları

Uyum kriterleri	Mükemmel uyum	Kabul edilebilir uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Kaynak: Moosbrugger ve Schermelleh-Engel (2003)

Marka deneyimi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan uyum indeksi kriterleri ise Tablo 13’de aşağıda yer almaktadır.

Tablo 13: Marka deneyimi ölçeği uyum kriterleri bulguları

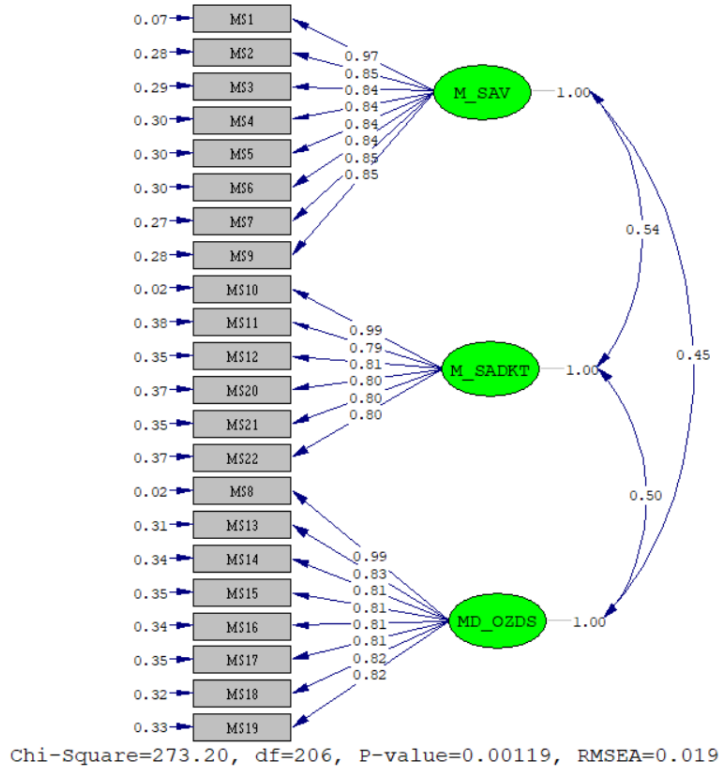
Modifikasyon	X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Öncesi	8,297	0,000	0,089	0,98	0,86	0,82	0,98	0,98	0,050	0,035
Sonrası	4,008	0,000	0,057	0,99	0,93	0,91	0,99	0,99	0,054	0,038

Kaynak: Bozkurt (2021)

Herhangi bir ölçeğin onay görmesi uyum kriterlerinin kabul edilebilir sınırları düzeyinde olmasına bağlıdır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre Tablo 13’de görülen uyum kriteri değerlerine bakıldığında, öncelikli uyum değeri “ X^2 ’nin df değerine oranı 4,008 yani kabul edilebilir uyum seviyesinde; RMSEA değeri ise 0,057 düzeyinde yine kabul edilir uyum seviyesinde ve diğer uyum kriterleri değerlerinin ise mükemmel, kabul edilir uyum seviyesinde” oldukları görülmektedir. Sonuç olarak bu bulgular ışığında “marka deneyimi ölçeği açıklanan faktör yapısı başka bir veride” yeniden doğrulanmaktadır (Bozkurt, 2021).

3.5. Marka Savunuculuğu Ana Çalışma Doğrulayıcı Faktör Analizi

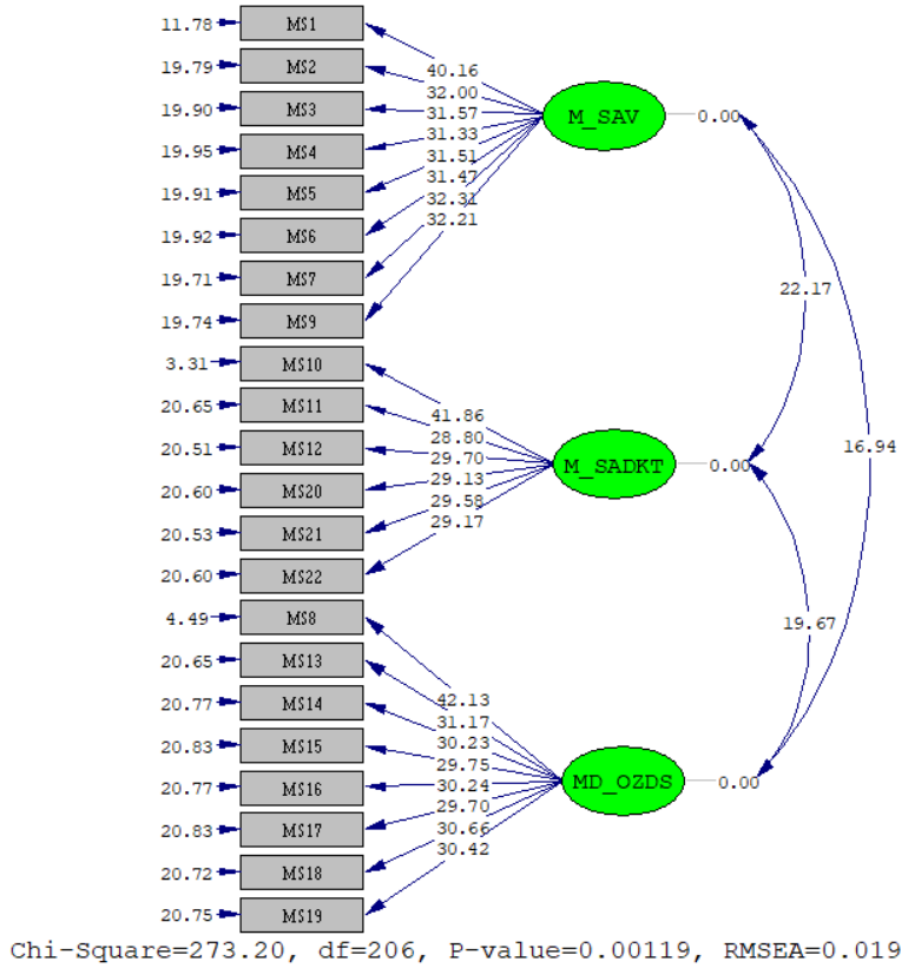
Marka Savunuculuğu ölçeği faktör yapı doğruluğunu saptamak amacıyla yararlanılan 930 kişinin yanıtladığı ana araştırma verisi LISREL 8.7 programı DFA analizi standardize beta kat sayıları Şekil 5’te yer almaktadır.



Şekil 5. Marka savunuculuğu ölçeği DFA path diyagramı

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 5’te görüldüğü üzere “Marka Savunuculuğu” ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu, madde faktör yükleri 0,79–0,99 arası değerlerde olduğundan ölçek madde değerleri kabul edilebilir seviyelerdedir. Pat diyagramı incelendiğinde uyum kriterleri arzu edilen seviyelerde bulunduğu için maddelerin yeniden düzenlenmesine(modifikasyonuna) gerek duyulmamıştır. DFA modeli t değerleri ise Şekil 6’da verilmektedir.



Şekil 6. Marka savunuculuğu ölçeği DFA T değerleri

Kaynak: Bozkurt (2021)

Ölçek maddeleri ve dolaylı ölçülebilen (örtü) değişkenler arasında bir ilişkiden söz edilebilmesi için t değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Şekil 6’da görüldüğü üzere bütün maddelerin örtük değişkenlerle ilişkisinin “% 99 güven düzeyinde ve anlamlı olduğu görülmektedir $t > 2,58$ ” (Bozkurt, 2021). Marka savunuculuğu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum dizini ölçütü Tablo 14’te görülmektedir.

Tablo 14: Marka savunuculuğu ölçeği uyum kriterleri

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
1,326	0,002	0,019	0,99	0,97	0,97	0,99	0,99	0,030	0,019

Kaynak: Bozkurt (2021)

Herhangi bir ölçeğin onay görmesi, uyum kriterlerinin kabul edilebilir sınırları düzeyinde olmasına bağlıdır.

Doğrulamalı faktör analizi sonucuna göre Tablo 14’de görülen uyum kriteri değerlerine bakıldığında, öncelikli uyum değeri “ X^2 ’nin *df* değerine oranı 1,326 yani kabul edilebilir uyum; RMSEA değeri ise 0,019 mükemmel uyum düzeyinde ve tüm uyum kriterleri değerlerinin yine mükemmel, kabul edilir uyum” seviyesinde oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak bu bulgular ışığında “açıklanan faktör yapısı, marka deneyimi ölçeği için bir başka veride” yeniden doğrulanmaktadır (Bozkurt, 2021).

3.6. Araştırma Alt Problemlerine Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde çalışma verilerine ait bulgulardan elde edilen alt problemler ve modele uygulanan analiz ve incelemelere yer verilmiştir. Tablo 15’te araştırma analizi sonuçlarına göre alt problemlerin veri dağılımları yer almaktadır.

Tablo 15: Elde edilen verilerin dağılımına ait bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>Kolmogorov/Smirnova</i>			<i>Merkezi eğilim ölçümleri</i>			
	<i>Statistic</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>	<i>$\bar{x}$</i>	<i>Medyan</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Çarpıklık</i>
“İletişimsel Marka Deneyimleri”	0,201	930	0,000	3,32	3,86	-0,63	-1,24
“Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri”	0,123	930	0,000	3,24	3,50	-0,45	-0,63
“Marka Güvenirliliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri”	0,161	930	0,000	3,49	3,83	-0,68	-0,66
“Genel Marka Deneyimi”	0,128	930	0,000	3,35	3,59	-0,63	-0,84
“Markayı Savunma”	0,169	930	0,000	2,96	3,00	-0,13	-1,38
“Markaya Sadakat”	0,118	930	0,000	3,25	3,50	-0,38	-1,07
“Marka Değeri ve Özdeşliği”	0,13	930	0,000	2,66	2,50	0,37	-1,13
“Genel Marka Savunuculuğu”	0,085	930	0,000	2,93	3,00	-0,02	-1,09

Kaynak: Bozkurt (2021)

Çalışmadan elde edilmiş bulguların veri dağılımlarının nasıl oluştuğunu görmek adına merkezi eğilim ölçümleri uygulanmıştır ve analiz yapılan merkezi eğilim ölçümleri sonucuna göre ortalama medyan modun birbirleriyle yakınlık, basıklık ve çarpıklıklarının ± 2 arasında gelişmesi nedeniyle veri dağılımının normal dağılımda geliştiği görülmüştür (George ve Mallery, 2016).

Tablo 16’da marka savunuculuğu ve marka deneyimi ölçeklerine ait tanımlayıcı bulgular yer almaktadır.

Tablo 16: Marka deneyimi ve marka savunuculuğu tanımlayıcı bulguları

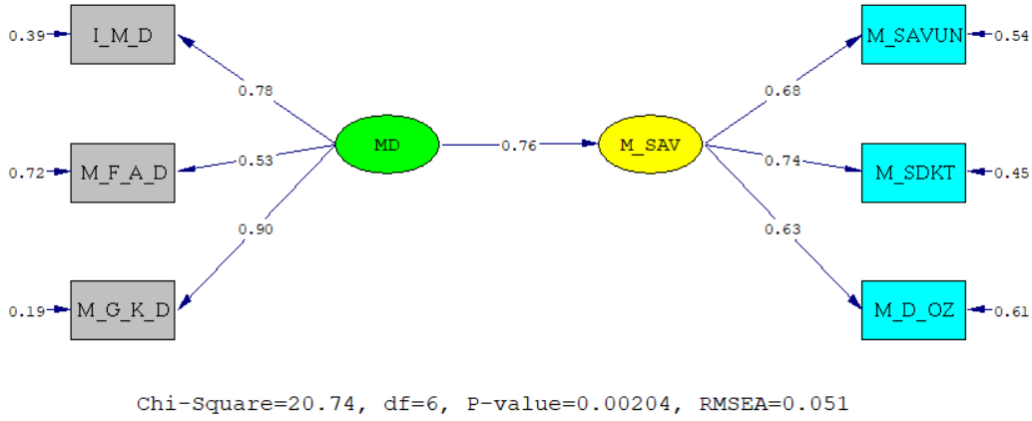
	madde/ölçek	n	$\bar{x}$	ss
Marka Savunuculuğu	"1. Bir arkadaşım veya tanıdık, bu marka hakkında olumsuz bir şey söylerse, bu markayı savunurum."	930	3,09	1,09
	"2. Bir arkadaş veya tanıdık, rakip bir markanın, bu markadan daha üstün olduğunu söylerse, onlara neden katılmadığımı söylerim."	930	2,94	1,31
	"3. Bir arkadaş veya tanıdık bu markayla dalga geçerse bu markanın arkasında dururum."	930	2,91	1,30
	"4. Bir arkadaş veya tanıdık bu markanın kalitesini sorgularsa onları ikna etmeye çalışırım."	930	2,92	1,31
	"5. Bir arkadaş veya tanıdık bu markadan hoşlanmadığını söylerse, neden iyi bir marka olduğunu kanıtlamaya çalışırım."	930	2,95	1,33
	"6. Bu markayı kullanmanız gerektiğini düşünürsem, markayı denemenizi sağlamak için uğraşırım."	930	2,96	1,29
	"7. Başkalarının bu markayı denemeye ikna etmişliğim vardır."	930	2,95	1,33
	"9. Birilerinin bu markayı denemesi için çaba göstermişliğim vardır."	930	2,95	1,32
	Markayı savunma ↑	930	2,96	1,13
	"10. Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markanın ürünlerini daha da fazla almaya devam edeceğim."	930	3,27	1,19
	"11. Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini tekrar satın alacağım."	930	3,28	1,25
	"12. Gelecekte bu markaya sadık kalmayı düşünüyorum."	930	3,20	1,26
	"20. Benden tavsiye istendiğinde bu markayı başkalarına tavsiye ederim."	930	3,23	1,24
	"21. Bu marka başkalarına ilk önerdiğim markadır."	930	3,25	1,24
	"22. Bu markayı başkalarına çok sık tavsiye ederim."	930	3,27	1,26
	Markaya sadakat ↑	930	3,25	1,07
	"8. Bu marka için mükemmel bir satış elemanı olurdum."	930	2,60	1,23
	"13. Bu marka, kişiliğim hakkında çok şey söyler."	930	2,69	1,27
	"14. Bu markanın imajı kendimi nasıl görmek istediğimle tutarlıdır."	930	2,64	1,26
	"15. Bu marka benim için hayatta neyin önemli olduğunu gösterir."	930	2,68	1,25
	"16. Bu markayla pek çok ortak noktamız var."	930	2,66	1,25
	"17. Bu marka benimle aynı değerlere sahip."	930	2,66	1,23
	"18. Değerlerim ve bu markanın sahip olduğu değerler birbirine çok benzer."	930	2,67	1,25
	"19. Bu markanın sahip olduğu ve geliştirdiği değerlere inanırım."	930	2,70	1,28
	Marka değeri ve özdeşliği ↑	930	2,66	1,08
Marka Deneyimi	Genel Marka Savunuculuğu	930	2,98	0,88
	"1. Bu marka adı duyularımı (görsel/işitsel vb.) uyarır."	930	3,51	1,13
	"2. Bu marka adıyla ne zaman karşılaştım heyecanlanırım."	930	3,36	1,24
	"3. Mükemmellik denince aklıma bu markanın adı gelir."	930	3,47	1,22
	"4. Basit ve iyi hazırlanmış anlaşılır faturalarıyla bu marka bana iyi hissettirir."	930	3,51	1,15
	"5. Bu markanın sipariş işlemlerinin çok kolay olması beni rahatlatır."	930	3,54	1,13
	"6. Bu markanın faturalama işlemlerindeki şeffaflık markaya karşı güvenimi güçlendirir."	930	3,58	1,13
	Marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri ↑	930	3,49	1,00
	"7. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları üzerinden bu markayla bağlantı kurmayı ilginç bulurum."	930	3,51	1,23
	"8. Bu marka hakkında bir bilgi ya da mesaj aldığımda iyi hissederim."	930	3,30	1,38
	"9. Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu marka hakkında aldığım her bilgi bu markaya olan ilgimi artırır."	930	3,35	1,35
	"16. Bu markanın etkinlikleri benim için önemlidir ve olumlu duygular uyandırır. (Konser, festival, satış noktası deneme masaları, vb.)"	930	3,25	1,36
	"17. Bu markanın etkinliklerini duysal (görsel, işitsel vb.) olarak ilginç bulurum."	930	3,32	1,33
	"18. Bu markanın etkinlikleri bana duygusal olarak çekici gelir."	930	3,31	1,33
	"19. Bu markayla ilgili anlatılanlar ilgimi çeker."	930	3,36	1,37
	"20. Kendimi bu markayla ilgili anlatılanların bir parçası hissederim."	930	3,28	1,39
	"21. Bu markayla ilgili anlatılanları eğlenceli bulurum."	930	3,38	1,39
	"22. Bu markayla ilgili anlatılanlar bende olumlu duygular uyandırır."	930	3,33	1,39
	İletişimsel marka deneyimleri ↑	930	3,32	1,24
	"10. Bu markanın raflarını düzenleme şekli caziptir."	930	3,31	1,00
	"11. Bu markanın satış noktaları aklımda güçlü bir izlenim bırakır."	930	3,30	1,17
	"12. Bu markanın mağaza raflarını uygun bir şekilde düzenlenmesi bana iyi hissettirir."	930	3,25	1,12
	"13. Bu markadan alışveriş çok severim, çünkü satış görevlileri işimi kolaylaştırır."	930	3,07	1,09
	"14. Bu markayı satın alırken kendimi iyi hissederim, çünkü satış elemanları gerekli bilgiye sahiptir."	930	3,28	1,11
	"15. Bu markanın satış temsilcilerinin yardımı hazır ve istekli olmaları bana daha iyi bir alışveriş deneyimi sunar."	930	3,23	1,10
	Marka fiziksel alışveriş deneyimleri ↑	930	3,24	0,99
	Genel Marka Deneyimi	930	3,35	0,93

Kaynak: Bozkurt (2021)

Likert’e göre oluşan ölçeklerden elde edilmiş puanlara göre katılımcıların cevap seviyelerinin oluşmasında 0,8 puan geçeneği ($4/5=0,80$) uygulanmıştır. Likert yapısındaki ölçek başlangıç birimleri, 1 üzerine 0,8’lik birim eklenmiş ve her bir ölçüme karşılık gelen aralıklar hesaplanmıştır. Böylece 1-1,8 oldukça düşük, 1,81-2,6 düşük, 2,61-3,4 orta, 3,41-4,2 yüksek, 4,21-5,0 aralığıysa fazla yüksek seviyeyi simgelemektedir. Sonuç olarak ankete katılanların “Genel Marka Deneyimi” $\bar{x}=3,35$ orta, “İletişimsel Marka Deneyimi” $\bar{x}=3,32$ orta, Marka “Fiziksel Alışveriş Deneyimleri” $\bar{x}=3,24$ orta ve “Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleri” $\bar{x}=3,49$ yüksek seviyededir. Yine katılımcıların “Genel Marka Savunuculuğu” seviyeleri $\bar{x}=2,93$ orta, “Markayı Savunma” düzeyleri $\bar{x}=2,96$ orta, “Markaya Sadakat” seviyeleri $\bar{x}=3,25$ ile “Marka Değeri ve Özdeşliği” seviyeleri ise $\bar{x}=2,66$ yine orta seviyededir (Bozkurt, 2021).

3.7. Araştırma Modellerine İlişkin Bulgular

Araştırma Yapısal eşitlik modeli (YEM) Şekil 7’de verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın hedefleri ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.



Şekil 7. Marka deneyimlerinin marka savunuculuğuna etkileri modeli path diagramı

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 7’de verilen araştırma modeline ait Ki-kare $X^2=20,74$; sd =6 olarak bulunmuştur. Ki-karenin serbestlik düzeyine bakıldığında $\chi^2/sd=3,456$ ’dır. Bu değerin 5’ten düşük çıkması durumunda kabul edilir düzeyde uyum sağladığı söylenebilir. YEM’in tüm diğer uyum/kabul düzeylerinin, “RMSEA =0.051, RMR =0.023, SRMR =0.020, GFI =0.99, AGFI =0.97, CFI =0.99, NFI=0.99 ve NNFI=0.99” değerlerinde bulunduğu belirlenmiştir (Bozkurt,2021). Bütün bu sonuçlar çalışmanın yapısal eşitlik modelinin kabul görür uyum kriterleri için uygun olduğunu göstermektedir. Kurulmuş model neticesinde elde edilen bulgular ışığında çalışmanın H.1.’inin sonuçları aşağıda Tablo 17’de verilmektedir.

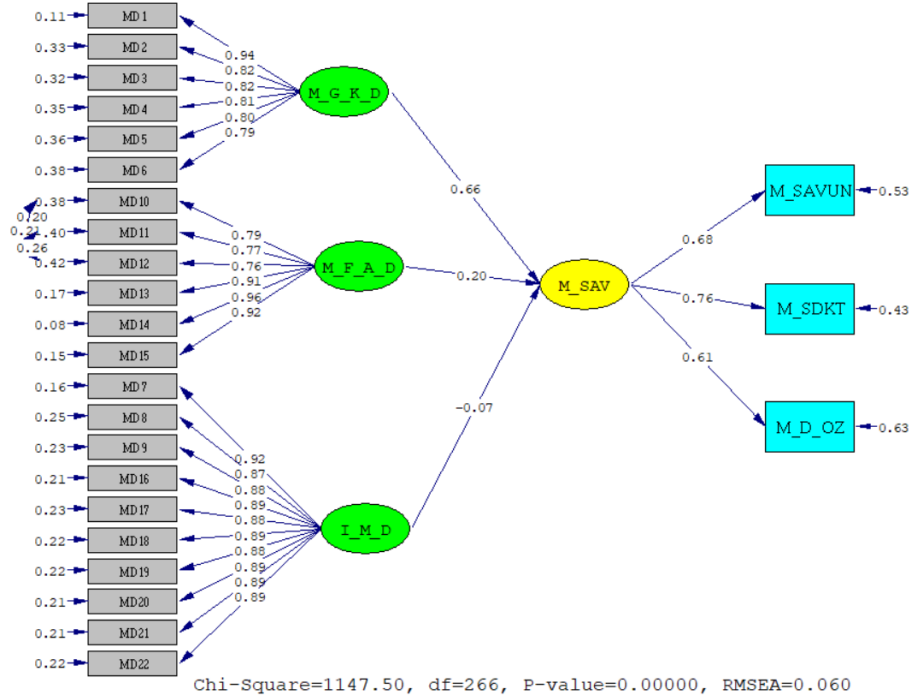
Tablo 17: Araştırma modeli yol diyagramının standardize T değerleri ve değişkenleri

Hipotezler	Yollar	Standart değer	t değeri	R ² değeri	Hipotez sonucu
“H ₁ : Katılımcıların marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.”	MD → M_SAV	0,76	16,34**	0,58	Kabul

**p<0.01

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 7’de verilen yol analiziyle Tablo 17’de görülen değerler birlikte incelendiğinde ‘Marka Deneyimlerinin, Marka Savunuculuğu’ üzerine pozitif bir etkisinin $\beta=0,76$; $t=16,34$; $p < 0,01$ olarak bulunduğu kesinleşmiş ve çalışmanın 1. hipotezinin kabul edilir olduğu görülmüştür. Bu bulgu araştırmaya katılanların ‘Marka Deneyimlerinin 1 birimlik artışı, Marka Savunuculuğu’ sergilemelerinde 0,76 birimlik artış etkisi yaratmaktadır.



Şekil 8. Marka deneyimi alt boyutlarının marka savunuculuğuna etkisi modeli path diagramı

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 8’de marka savunuculuğu üzerine çalışma alt boyutları etkisi için kurulan model görülmektedir. Bu modele ait Ki-kare $X^2=1147,50$; $sd = 266$ olarak bulunmuştur. Ki-karenin serbestlik düzeyine bakıldığında $\chi^2/sd = 3,456$ ’dır. Bu değer beşten düşük çıkması durumunda kabul edilir seviyede uyum sağladığı söylenebilir. YEM’nin bütün uyum kabul değerlerine göre, $RMSEA= 0.060$, $RMR= 0.058$, $SRMR= 0.041$, $GFI= 0.92$, $AGFI= 0.90$, $CFI=0.99$, $NFI= 0.99$ ve $NNFI= 0.99$ bulunmuştur (Bozkurt, 2021). Bütün bu sonuçlar çalışma alt boyutları yapısal eşitlik modelinin de kabul görür uyum kriterleri için uygun olduğunu göstermektedir.

Kurulmuş model neticesinde elde edilen bulgular ışığında çalışma alt boyutlarına ait hipotezlerinin sonuçları Tablo 18’de verilmektedir.

Tablo 18. Araştırma modeli yol diyagramı standardize T değeri ve değişkenleri

Hipotezler	Yollar	Standart değer	t değeri	R ² değeri	Hipotez sonucu
"H_{1.1}: Katılımcıların marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."	M_G_K_D → M_SAV	<u>0,66</u>	<u>11,16**</u>	<u>0,44</u>	Kabul
"H_{1.2}: Katılımcıların marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır."	M_F_A_D → M_SAV	<u>0,20</u>	<u>5,59**</u>	<u>0,04</u>	Kabul
"H_{1.3}: Katılımcıların iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkisi vardır"	I_M_D → M_SAV	<u>-0,07</u>	<u>-1,36</u>	<u>0,00</u>	Red

**p<0.01

Kaynak: Bozkurt (2021)

Şekil 8’de verilen yol analiziyle(diyagramıyla) Tablo 18’de bulunan değerlere birlikte bakıldığında marka deneyimleri alt boyutlarında ‘Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyiminin ‘Marka Savunuculuğuna pozitif bir etkisi $\beta = 0,66$; $t = 11,16$; $p < 0,01$ olan çalışmanın H1.1’i kabul görmüştür (Bozkurt,2021). Bu bulgu araştırmaya katılanların ‘Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimlerinin 1 birimlik artışının ‘Marka Savunuculuğu’ sergilemelerinde 0,66 birimlik bir artış etkisine neden olduğunu göstermektedir.

‘Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri’ alt boyutunun ‘Marka Savunuculuğu’ üzerine yine pozitif bir etkisi ise $\beta = 0,20$; $t = 5,59$; $p < 0,01$ olarak bulunmaktadır. Bu da H1.2’nin kabul edilir değerde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu araştırmaya katılanların ‘Marka Fiziksel Alışveriş Deneyiminde’ 1 birim artışının ‘Marka Savunuculuğu’ sergilemelerinde 0,20 birim bir artış etkisine neden olmaktadır (Bozkurt2021).

‘İletişimsel Marka Deneyimleri’ alt boyutunun $\beta = -0,07$; $t = -1,36$; $p > 0,05$ sonucuna göre ‘Marka Savunuculuğu’ üzerinde bir etkisinin ise olmadığı görülmektedir. Bu da H1.3’ün kabul edilmediğini göstermektedir (Bozkurt, 2021).

Tablo 19: Marka deneyimi ve marka savunuculuğu ölçekleri arasındaki ilişki

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
“Marka fiziksel alışveriş deneyimleri (1)”	1	,410*	,708*	,917*	,345*	,327*	,385*
“Marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri (2)”		1	,469*	,674*	,303*	,412*	,303*
“Genel Marka Deneyimi (3)”			1	,861*	,478*	,492*	,415*
“Markayı savunma (4)”				1	,438*	,463*	,442*
“Markaya sadakat (5)”					1	,524*	,408*
“Marka değeri ve özdeşliği (6)”						1	,473*
“Genel Marka Savunuculuğu (7)”							1

p<0,05*

Kaynak: Bozkurt (2021)

Parametrelerin birbirleriyle ilişkisini çıkarmak için yapılan Pearson (1896) korelasyon analizi sonucunda Tablo 19’da görüldüğü gibi ‘Marka Fiziksel Alışveriş’ deneyimleriyle ‘Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı’ deneyimleri arasında $r=,41$ pozitif ve orta seviyede; ‘Genel Marka Deneyimleri’ ile $r=,708$ pozitif ve yüksek seviyede; ‘Markayı Savunma’ ile $r=,917$ pozitif, çok yüksek seviyede; ‘Markaya Sadakat’ $r=,345$, ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ $r=,327$, ‘Genel Marka Savunuculuğu’ $r=,38$ arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu durumda ‘Marka Fiziksel Alışveriş’ deneyimlerinde bir artış olduğunda araştırma katılımcılarının ‘Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı’, ‘Genel Marka Deneyimleri’ ile ‘Markayı Savunma’, ‘Markaya Sadakat’, ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ ve ‘Genel Marka Savunuculuğu’ seviyelerinde de bir artış gerçekleşecek demektir (Bozkurt, 2021).

‘Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı’ $r=,410$ ‘Genel Marka Deneyimleri’ $r=,469$, ve ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ $r=,412$ birbirleriyle pozitif-orta seviyede; ‘Markayı Savunma’ ile $r=,674$ pozitif-yüksek seviyede; ‘Markaya Sadakat’ $r=,303$ ve ‘Genel Marka Savunuculuğu’ arasında $r=,303$ pozitif- düşük seviyede ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucu H_1 ’i yani “Marka Deneyimlerinin Marka Savunuculuğu üzerine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır” varsayımını doğrulamıştır (Bozkurt, 2021).

Bu durumda araştırma katılımcılarının ‘Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı’ deneyimleri seviyesinde artış olduğunda, ‘Genel Marka Deneyimleri’ ile, ‘Markayı Savunma’, ‘Markaya Sadakat’, ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’, ‘Genel Marka Savunuculuğu’ seviyeleri de artacak demektir.

“Genel Marka Deneyimiyle, Markayı Savunmanın $r=,86$ ” birbiriyle pozitif- çok yüksek seviyede, “Markaya Sadakat $r=,478$, Marka Değeri ve Özdeşliği $r=,492$, Genel Marka Savunuculuğuyla $r=,415$ pozitif-orta düzeyde” ilişkisi bulunmuştur. Bu durumda araştırmaya katılanların ‘Genel Marka Deneyimi’ seviyelerindeki artışın “Markayı Savunma, Markaya Sadakat, Marka Değeri ve Özdeşliği, Genel Marka Savunuculuğu” seviyelerinde de artış gerçekleşecektir (Bozkurt, 2021).

“Markayı Savunma ile Markaya Sadakat $r=,438$, Marka Değeri ve Özdeşliği $r=,463$), Genel Marka Savunuculuğu ($r=,442$) arasında pozitif-orta düzeyde” ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırma katılımcılarının ‘Markayı Savunma’ seviyelerindeki artışın ‘Markaya Sadakat’, ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ ile ‘Genel Marka Savunuculuğu’ seviyelerinde de artış gerçekleşecektir (Bozkurt, 2021).

“Markaya Sadakat, Marka Değeri ve Özdeşliğiyle ($r=,524$) Genel Marka Savunuculuğu $r=,408$ arasında pozitif-orta” seviyede ilişki bulunmuştur. Bu da araştırma katılımcılarının ‘Markaya Sadakat’ seviyelerindeki artışın ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ ile ‘Genel Marka Savunuculuğu’ seviyelerinin de artacağı görülmektedir (Bozkurt, 2021).

“Marka Değeri ve Özdeşliği ile Genel Marka Savunuculuğunun $r=,473$ pozitif-orta” düzeyde ilişkisi bulunmuştur. Sonuç olarak araştırma katılımcılarının ‘Marka Değeri ve Özdeşliği’ seviyelerinde artış olduğunda ‘Genel Marka Savunuculuğu’ seviyesi de artacak demektir (Bozkurt,2021).

4. Sonuç

Literatür tarama sonuçlarından yola çıkarak diyebiliriz ki; “marka deneyimi bir markayı henüz satın almadan önce başlayan, satın alma sırası ve sonrasında devam eden süreçte markaya dair bütün tecrübelerdir”. “Marka savunuculuğu ise bir markayı sadakatle kullanmanın ötesinde ısrarla çevreye tavsiye etme ve markaya adanmışlığı ifade eder” biçiminde tanımlanabilir. Çalışmada marka deneyimlerinin marka savunuculuğuna etkisini ortaya çıkarmak üzere Khan ve Rahman (2016) tarafından geliştirilen “Retail Brand Experience: Scale Development and Validation” ölçeği Türkçeye “Marka Deneyimi Ölçeği” olarak; Wilder (2015) tarafından uyarlanan ve geliştirilen “Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement” ölçeği ise Türkçeye “Marka Savunuculuğu Ölçeği” olarak uyarlanmıştır.

Araştırmanın İngilizceden Türkçeye uyarlanması aşamasında, iki ayrı dil uzmanının dil bilgisi, semantik ve bilişsel yorumlarına başvurulmuş. İki aşamalı (İngilizce-Türkçe/Türkçe-İngilizce) kontrol sonrası ve pilot uygulaması sonrası ölçekler en anlaşılır biçimine dönüştürülmüş ve geçerlik ve güvenilirlikten en yüksek değerleri alan ölçekler ana çalışmada kullanılmıştır.

Ana araştırmanın anket formunda yer alan ölçekler marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine bir etkisinin olup olmadığının tespiti için kullanılmıştır. Saha araştırması çevrimiçi olarak 945 katılımcı için Google docs. aracılığıyla uygulanmış, araştırmanın 930 kişilik örnekleme içinde 15 kişi elenerek sonuçlara dahil edilmemiştir.

Bulgulara göre ‘Marka Deneyimi Ölçeği’ Cronbach’s alfa katsayısı 0,970 ‘Marka Savunuculuğu Ölçeği’ Cronbach’s alfa katsayısı 0,972 değerlerinde tespit edilmiştir.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri sonrası yapılan yapısal eşitlik modeli incelemesinde araştırma hipotezleri sınanmış ve ‘Marka Deneyimlerinin, ‘Marka Savunuculuğu’ üzerine pozitif bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. ‘Marka Deneyimi’ ve ‘Marka Savunuculuğu’ alt boyutlarının Yapısal Eşitlik Modeli incelemesinde ise ‘İletişimsel Marka Deneyimlerinin, ‘Marka Savunuculuğu’ üzerine olumlu bir etkisinin bulunmadığı ancak ‘Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleriyle ‘Marka Güvenirlik ve Kolaylaştırıcılık Deneyimlerinin ‘Marka Savunuculuğu’ üzerinde pozitif etkilerinin bulunduğu görülmüştür.

Araştırmadaki en önemli sınırlılık çalışmanın yürütüldüğü örneklem grubunun 18-40 yaş aralığıyla sınırlandırılması ve teknolojik bir ürün örnek verilmesidir. Çalışmanın daha geniş yaş aralığı, eğitim düzeyi ve sosyoekonomik yapıyı kapsamaması ve farklı sektör marka örnekleri verilmesi durumunda daha farklı ya da genellenebilir veriler elde edilmesi söz konusudur. Ölçeklerin ülkemizde pazarlama, halkla ilişkiler, işletme, psikoloji ve ekonomi gibi alanlardaki çalışmalara, marka yöneticilerine, akademisyen ve uygulayıcılara katkı sağlaması temenni edilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev: E. Orfanlı, İstanbul: MediaCat.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-17.

- Badrinarayanan, V. and Laverie, D.A. (2011). Brand Advocacy and Sales Effort by Retail Salespeople: Antecedents and Influence of Identification with Manufacturers' Brands, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 31 (2), 123-40.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, In: L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upag (eds.) *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago - IL: AMA.
- Bozkurt, S. (2021). "Yeni Kuşak Tüketicide Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması", Danışman: Doç.Dr. Şenay Görkem, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Şubat 202, İstanbul.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 52-68
- Breivik, E. and Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443–72.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Veri Analizi El Kitabı*. Özyurt Matbacılık 24. Baskı, Pegem Akademi, Ankara
- Carroll, B. A. and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Chang, P-L. and Chieng, M-H. (2006). Building Consumer-Brand relationship: A Cross-cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, Vol.23(11), 927-959.
- Çokluk, Ö.S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J., (2003). Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-56
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113
- George, D. and Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide and Reference*. By Routledge, Newyork.
- Gilmore, J. and Pine, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Publishing., Cambridge, Massachusetts, USA.
- Gilmore, J.H. and Pine, B.J. (2002). *The Experience is the Marketing*. Louisville, Ky.: Brown Herron Publishing.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information of persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-62.
- Homburg, C., and Andreas, F. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, *Journal of Marketing*, 69 (3), 95–114.
- Jackson, B. (1985). Building customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63, 120 – 128.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1 (2), 227-237.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2015). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 268-287.
- Khan, I. and Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation, *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), 435-451.

- Kim, C.K., Han, D. and Park, S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification, *Japanese Journal of Psychological Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 195-206.
- Kumar: R. and Advani, J. Y. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4 (2), 251-274
- Leonard, L., Berry, L., Carbone, P. and Haeckel, H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, (Introduction), Vol. 43 No. 3, pp. 85-9
- Lin, L.Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.
- Machado, R., Cant, M. C. and Seaborn H. (2014). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach On Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (5), 955-960.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23 (7) 397-405
- Maxham, J.G. III and Netemeyer, R.G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67 (1), 46-62.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- Morrison, S. and Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14, 410-421.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal, Hospitality and Tourism* 7:1, 59-74
- Pearson, K, (1896). Mathematical contributions to the theory of evolution.—III. Regression, heredity and panmixia, *Philos. Trans. R. Soc. London*, ser. A, vol. 187, pp. 253–318
- Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76 (July/August), 97-105
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*, On The Horizon. NBC University Press, 9 (5).
- Punniyamoorthy, M. and Prasanna, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 222-233
- Scherer, R.F., Wiebe, D.C., Luther, A., and Adams, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Research Article Find in Pub Med*, Vol:62 Issue:3, Pages:763-770, <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.3.763>
- Schermelleh-Engel, K., and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2014). *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education, Limited. USA.
- Thomson, M., Macinnis, D.J. and Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi*. İstanbul: MediaCat.

- Wilder, K.M. (2015). “*Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement.*” A Dissertation Submitted to the Faculty of Mississippi State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing in the Department of Marketing, Quantitative Analysis, and Business Law Mississippi State. <https://ir.library.msstate.edu/handle/11668/20642>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.