

PAPER DETAILS

TITLE: Tüketici Algisinda Marka Deneyiminin Marka Savunuculugu Üzerindeki Etkisi: Otomobil Kullanicilari Üzerine Bir Uygulama

AUTHORS: Çigdem Sari, Nil Esra Dal

PAGES: 282-303

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4520261>



Tüketici Algısında Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama

The Impact of Brand Experience on Brand Advocacy in Consumer Perception: An Application on Automobile Users

Çiğdem Sarı ^{a*}

Nil Esra Dal ^b

^a Doktora Öğr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur/Türkiye, cigdemkonu@gmail.com, ORCID: 0009-0002-0436-9246

^b Doç.Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Burdur/Türkiye, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3089-8873

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Marka Deneyimi
Marka Savunuculuğu
Marka Güvenilirliği

Geliş Tarihi : 14 Ocak 2025

Kabul Tarihi: 27 Mart 2025

Bu çalışmada, otomobil sahipliği bulunan bireylerin marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimlerin savunuculuk eğilimini hangi boyutlar üzerinden daha güçlü şekilde etkilediği ve bu boyutların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan veriler 11 Mayıs - 30 Temmuz 2024 tarihleri arasında 520 otomobil sahibi katılımcıya çevrim içi anket uygulanarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılarak çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü Anova testi, Pearson korelasyon analizi ve basit/çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda marka deneyiminin marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediği ve katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Evlilerin, bekârlara kıyasla marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel marka deneyimi algılarının otomobil markasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type

Research Article

Keywords

Brand Experience
Brand Advocacy
Brand Credibility

Received: Jan, 14, 2024

Accepted: Mar, 27, 2025

In this research, it is aimed to examine the impact of brand experiences on brand advocacy of individuals with automobile ownership. It also aims to examine which dimensions of consumers' experiences with brands develop stronger advocacy and whether these experiences differ according to their demographic characteristics. The data collected by convenience sampling method in the research were obtained by applying an online survey to 520 car owner participants between May 11 and July 30, 2024. Validity and reliability analysis, frequency analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and simple/multiple linear regression analysis were performed using SPSS 25.0 program. As a result of the research, it was determined that brand experience positively affects brand advocacy and that it significantly differs according to the demographic characteristics of the participants. It was found that married respondents had higher levels of brand credibility and facilitation experience compared to single respondents. It was also concluded that the participants' overall brand experience perceptions differed significantly according to the automobile brand.

Extended Abstract

Aim: Today, experience plays a major role in consumer behavior (Hwang and Lee, 2018). Modern consumers choose products and services not only for their functional features and benefits, but also for the positive experiences they get from their purchases. Marketing practitioners are exploring and promoting innovative ways to create exceptional brand experiences that reinforce the

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Atıf/Cite as: Sarı, Ç. ve Dal, N. E. (2025). Tüketici Algısında Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(1), 282-303. <https://doi.org/10.29216/ueip.1619702>



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

brand's positive relationship with consumers (Gao & Shen, 2024). This emphasizes the importance of brand experience in the marketing and brand management literature.

In the automotive sector, which is developing day by day and increasing in importance for national economies, consumers' interactions with brands and the reflection of their experiences on brand advocacy are important for the sustainability of brands. In this context, this research was conducted to examine the impact of brand experiences of individuals with automobile ownership on brand advocacy. In addition, the research also aims to examine which dimensions of consumers' experiences with brands develop stronger advocacy and whether these experiences differ according to demographic characteristics. With the results obtained, it is thought that identifying brand experiences that will develop brand advocacy and making these experiences more functional will provide clues to businesses and brands at the point of providing competitive advantage.

Methods: The population of the research consists of automobile owners aged 18 and over in Turkey. Data were collected through an online questionnaire using convenience sampling method in the research. Analyzes were carried out with a total of 520 questionnaires. Brand experience and brand advocacy scales were used in the research. "Retail Brand Experience: Scale Development and Validation" scale developed by Khan and Rahman (2016) and adapted into Turkish as by Bozkurt, (2022). "Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement" scale adapted and developed by Wilder (2015) and adapted into Turkish as by Bozkurt, (2022). A total of 50 statements in the scales were asked on a 5-point Likert scale. The hypotheses and sub-dimensions created in accordance with the purpose of the research were statistically tested at 95% confidence level. Validity and reliability analysis, frequency analysis, independent sample t-test, one-way ANOVA test, Pearson correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed using SPSS 25.0 software.

Findings: Brand experience linear regression analysis was used to examine the impact on brand advocacy. The effect of brand experience on brand advocacy is statistically significant ($t=31.500$; $p=0.001<0.05$). In addition, it was determined that 65.7% ($R^2=0.657$) of brand advocacy was explained by brand experience.

According to another finding obtained from the research, the difference between the mean scores of the participants' marital status groups on the dimension of experiencing brand trustworthiness and facilitation was found statistically significant ($p=0.041<0.05$). When the averages of the groups are analyzed, it is determined that the experience of brand trustworthiness and facilitation of married people is higher than single people.

Significant differences were also found between the average scores obtained from the general brand experience level according to automobile brands ($p=0.001<0.05$). When the mean values of the groups were analyzed as a result of the Scheffe test conducted to examine which groups the differentiation was specific to, it was determined that the difference was between the participants who drove Opel and Fiat and the participants who drove Volkswagen, Toyota, Honda, Ford, Audi, Peugeot and other brands and that the participants who drove Opel and Fiat had lower overall brand experience.

Conclusion: Given the importance of developing brand advocacy by marketing practitioners (Bhati and Verma 2020; Bilro et al., 2018; Schepers and Nijssen, 2018), this research examines the impact of car owners' perceptions of brand experience on brand advocacy. As a result of the analysis, it was determined that brand experiences of car owners have a positive effect on brand advocacy. This positive effect stems from brand credibility and facilitation experiences and communicative brand experiences, which are sub-dimensions of brand experiences. Physical shopping experiences, which are sub-dimensions of brand experience, have no significant effect on brand advocacy.

Based on the findings of the research, it is concluded that brand experience significantly affects brand advocacy. Based on this result, managers who identify brand experiences that will improve brand advocacy and make these experiences more effective can offer experiences that will provide satisfaction to their customers by using brand stimuli and thus move their brands to a defended position. In addition, implications for companies in the automotive sector can be drawn from the results of the research. Company managers can develop comprehensive strategies by considering the subcomponents of brand experience in order to strengthen their brands and offer different experiences to consumers. Brand communities can be created to provide consumers with strong bonding and relationship experiences. Such communities can help consumers develop a deep sense of loyalty and belonging to the brand, while also having the potential to increase customer loyalty and support brand advocacy.

The current research also has some limitations due to time and access. First of all, although the use of convenience sampling method in collecting data is beneficial in terms of rapid access to participants and low cost, this method may lead to limited sample diversity and thus limit the generalizability of the research results (Cresswell, 2005). In addition, the application of the research only in the automotive sector creates contextual limitations on the generalizability of the results obtained to other sectors.

In future studies, it is recommended to test the effects of brand experience on brand advocacy on other product/service groups in different industries other than the automotive industry. This may help to understand the sector-specific effects of brand experience and sectoral differences in consumer behavior. Furthermore, a comparative research of brand experiences delivered on digital platforms and in physical environments may provide a better understanding of the effects of both types of experiences on brand advocacy. In addition, testing how innovation and new technologies, such as augmented reality applications, can enhance brand experiences and their potential to trigger customer interactions, co-create value and promote brand advocacy would contribute to the literature.

1. Giriş

Günümüzde deneyim, tüketici davranışında büyük bir rol oynamaktadır (Hwang ve Lee, 2018). Modern tüketiciler ürün ve hizmetleri yalnızca işlevsel özellikleri ve faydaları için değil aynı zamanda satın alımlarından elde ettikleri olumlu deneyimler için de tercih etmektedirler. Pazarlama uygulayıcıları, markanın tüketicilerle olan olumlu ilişkisini güçlendiren olağanüstü marka deneyimleri oluşturmanın yenilikçi yollarını araştırmakta ve teşvik etmektedir (Gao ve Shen, 2024). Bu durum pazarlama ve marka yönetimi literatüründe marka deneyiminin önemini vurgulamaktadır.

Marka deneyimi, bir markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve ortamı gibi unsurların marka ile ilişkili uyarıcılarla tetiklediği algılar, duygular, düşünceler ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Brakus vd., 2009). Markalar tüketiciler için sadece ürün veya hizmet sunan bir işletme değil, aynı zamanda bir deneyim sağlayıcı olarak algılanmaktadır. Bu deneyim bir markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tüm etkileşimleri kapsamakta ve tüketicilerin zihninde marka hakkında kalıcı izlenimler bırakabilmektedir. Markaların müşterileriyle kurduğu etkileşimler ve bu etkileşimlerin yarattığı olumlu deneyimler müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin birer marka savunucusuna dönüşmesine de olanak tanımaktadır.

Marka savunuculuğu ise, bir marka hakkında olumlu iletişim ve bir markanın başkalarına tavsiye edilmesi veya marka saldırıya uğradığında markanın savunulması olarak görülmektedir.

Aynı zamanda bireylerin bir markayı aktif olarak tavsiye etmek ve desteklemek için ne ölçüde zaman ve çaba harcamaya istekli olduklarını da ifade etmektedir (Wilk vd., 2020).

Literatürde marka deneyiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini farklı sektörlerde ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, perakende sektöründe (Kumara vd., 2022) ve teknoloji sektöründe (Bozkurt, 2021; Machado vd., 2014; Sohaib vd., 2023) marka deneyiminin farklı boyutları incelenmiştir. Otomotiv sektöründe ise müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve satış sonrası hizmetlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar mevcuttur (Bengül, 2018; Uyar, 2019; Bahar ve Aydın, 2021). Ancak marka deneyiminin doğrudan marka savunuculuğu ile olan ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin bir markayı gönüllü olarak savunmasını teşvik eden faktörlerin anlaşılmasına yönelik çalışmalar (Özyer Aksoy, 2017; Yılmaz ve Kılınç, 2024; Yılmaz ve Yıldız, 2022) bulunmasına rağmen otomobil sahiplerinin marka deneyimlerinden nasıl etkilendiğine ve bunun marka savunuculuğuna nasıl yansıdığına dair kapsamlı bir araştırma eksikliği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada otomobil sahipliği bulunan bireylerin marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimlerin savunuculuk eğilimini hangi boyutlar üzerinden daha güçlü şekilde etkilediği ve bu boyutların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda otomobil sahiplerinin marka deneyimlerine ilişkin algılarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi ve farklı deneyim boyutlarının savunuculuk geliştirmedeki rolünün belirlenmesi ile çalışmanın hem teorik hem de pratik açıdan katkılar sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen sonuçların otomotiv sektöründeki işletmelere müşteri deneyimlerini geliştirme ve marka savunuculuğunu güçlendirme noktasında stratejik yaklaşımlar sunması öngörülmektedir. Böylece çalışmanın akademik ve sektörel araştırmalara bazı önemli şekillerde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili kavramsal çerçeve ve geçmişte yapılan çalışmaların literatür özeti sunulmuştur. Üçüncü bölümünde çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde çalışmaya dahil edilen iki ölçüm modeline ilişkin ifadeler, otomobil sahipliği bulunan katılımcılara çevrim içi anket yöntemi ile yöneltilmiştir. Çalışmanın bulgular bölümünde yapılan ampirik analizlerin sonuçları tablolar ile özetlenmiştir. Sonuç bölümünde ise, çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılmış ve konu ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Deneyimi

Kavramsal olarak marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir (Maurya ve Mishra, 2012). Operasyonel olarak bir marka, alıcılara kendine özgü özellikler, faydalar ve hizmetler sunarak kimliğini iletmektedir. Marka oluşturma, önemli bir pazarlama yatırımdır ve müşteri sadakatini sağlama çabasıdır (Kotler, 2003). Gelişmiş ülkelerdeki metalaştırma, küreselleşme ve pazar doygunluğu gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda, kalıcı müşteri sadakatini korumak için toplam müşteri deneyimini anlamak ve sağlamak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Toplam müşteri deneyimi ise, bir müşterinin bir markayla olan tüm etkileşimlerinin toplamını ifade etmektedir. Bu deneyim müşterinin markayla ilk temasından başlayarak, ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve sonrasındaki destek süreçleri gibi müşterinin bir markayla olan tüm temas noktalarındaki izlenimlerini, algılarını ve duygusal tepkilerini içermektedir (Mascarenhas vd., 2006). Bu bağlamda marka deneyimi, tüketicilerin belirli bir markayla ilişkilendirilen uyaranlara yanıt olarak sergiledikleri psikolojik ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanabilir (Kumar ve Hsieh, 2024).

Değer, güç ve süre bakımından çeşitlilik gösterebilir. Örneğin, bazı marka deneyimleri diğerlerine kıyasla daha pozitif veya negatif olabilir ve aynı zamanda daha güçlü veya daha yoğun hissedilebilir. Bunun yanı sıra, marka deneyimleri kendiliğinden veya bilinçli olarak ortaya çıkabilir ve kısa süreli olabileceği gibi uzun süreli de olabilir. Tüketicinin hafızasında belirli bir süre kalan bu deneyimler, onun markaya yönelik duygularını etkileyebilir (Ramaseshan ve Stein, 2014). Yani marka deneyimi, bir tüketicinin markayla (örneğin tasarım ve iletişim) ve çevresiyle (örneğin mağazalar ve etkinlikler) olan etkileşimi ve katılımı sonucunda oluşan, markaya yönelik genel duygularını, algılarını, düşüncelerini ve davranışsal tepkilerini yansıtmaktadır (Moedeen vd., 2024).

2.2. Marka Savunuculuğu

Pazarlama literatürü (Konuk, 2019; Shimul ve Phau 2023) memnun tüketicilerin genellikle olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaştığını ve daha sonra ilgili ürün ve markaları önerdiğini göstermektedir. Marka savunuculuğu olarak bilinen bu tür gönüllü tavsiyeler son yıllarda önemli bir akademik ilgi görmüştür (Stokburger-Sauer vd., 2012; Shukla vd., 2016; Wilk vd., 2021). Marka savunuculuğu bir kuruluşun, ürünün veya markanın bir tüketici tarafından diğerine tanıtılması veya savunulması ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin en üst seviyede onaylanması olarak tanımlanmaktadır (Walz ve Celuch, 2010). Bir başka ifadeyle marka savunuculuğu, bir markanın müşterisinin marka ve ürünleri lehine konuştuğu durum olarak tanımlanmaktadır (Khamwon ve Masri, 2020). Bu bağlamda savunucular, markaya yüksek derecede bağlılık gösteren hatta aşırı düzeyde psikolojik katılımı ortaya çıkaran duygusal bağları şekillendiren ve hatta markalarını savunmaları gerektiğini düşündükleri için diğer marka topluluklarının üyeleriyle çatışmalara girebilen tüketicilerdir (Ahmadi ve Ataei 2024). Bu, tüketicinin markanın yeni ürünlerini denemeye yönelik niyetini, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını ve olumsuz bilgilere veya diğer problemlere karşı direnç göstermesini de kapsamaktadır. Bir markayı savunmaya ve tanıtmaya istekli olan tüketiciler markayla derin bir bağ kurmakta ve ona bağlılık hissetmektedirler (Bilro vd., 2018).

Marka savunuculuğu nihayetinde bir tüketicinin bir markayı gönüllü olarak tavsiye etmesinin bir biçimi olarak görülmüştür ve markanın aktif bir şekilde tanıtılması, markanın eleştirilenlere karşı savunulması ve/veya markayı yanlış yaptığı için affetmeye istekli olma dahil olmak üzere markayla ilgili diğer olumlu davranışlar bütününe kapsamaktadır (Choi vd., 2021). Tüketiciler bir markayla derinden ilgilendiklerinde marka savunucusu olmaktadır. Savunuculuk bir bakıma markanın gücünü yansıtmaktadır. Savunuculuğun altında müşterilerin marka hakkında konuşmasına neden olan değerler yatmaktadır (Bhati ve Verma 2020). Örneğin rekabetin yoğun olduğu otomobil endüstrisinde Tesla sahipleri, markaya karşı olağanüstü bir sadakat sergileyerek, müşterilerinin %91'inin bir sonraki araçlarını yine Tesla markasından almayı ya da kiralamayı planladığı belirtilmektedir. Tesla'nın bu başarıyı yakalamasında, şık tasarımı, yenilikçi özellikleri ve çevre dostu yaklaşımının yanı sıra, sağladığı kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi de önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, Tesla'nın marka savunuculuğunu güçlendiren önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir (Morgan, 2021).

Bu bağlamda müşteri-marka ilişkileri, hem işletmelerin hem de tüketicilerin ortak çabalarıyla gelişmekte ve bu ilişkiler müşterileri markayı desteklemeye yönlendirmektedir. Marka ile kurulan ilişkiler psikolojik düzeyde olduğunda markaya yönelik duygular ve bağlar marka savunuculuğunu güçlü bir şekilde teşvik etmekte, tüketicilerin bir markanın ürün ve hizmetlerini onaylamalarını sağlamak ve bu da yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olabilmektedir (Kumar vd., 2024).

2.3. Marka Deneyimi ve Marka Savunuculuğu ile İlgili Literatür Özeti

Araştırma süreci kapsamında konu ile ilgili literatür incelenmiş olup, tüketicilerin olumlu marka deneyimleri yaşaması durumunda, marka savunuculuğunun arttığını gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Machado vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada markanın deneyimsel

pazarlama çabalarının markaya olan sadakati etkilediğini ve bu sadakat duygusu arttıkça tüketicilerin Apple için yüksek bir marka savunuculuğu eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özyer Aksoy (2017) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada tüketicilerin kullanmakta oldukları teknoloji markalarına ilişkin duygusal marka deneyimi ile marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Khamwon ve Nantasunk (2020) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada çevrim içi müşteri deneyiminin, marka bağlılığı yoluyla marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Khamwon ve Masri (2020) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel bileşenlerden oluşan marka deneyiminin, marka aşkı aracılığıyla marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₁: Marka deneyimi, marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bozkurt (2021) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu pozitif etki marka deneyimlerinin alt boyutlarından marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri ile fiziksel alışveriş deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, marka deneyiminin bir diğer alt boyutu olan iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H_{1a}: Marka deneyimi alt boyutu olan marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Marka deneyimi alt boyutu olan iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Marka deneyimi alt boyutu olan fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Akgün ve Kızılkın (2022) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada içerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca markaların yayınladıkları içeriklerin cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenler üzerinde etkili olduğu ancak yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek gibi diğer demografik faktörlerin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Benzer şekilde Nousiainen (2015) tarafından yapılan çalışmada da cinsiyet değişkeninin içeriklerden etkilenme ve markayı savunma konusunda olumlu sonuçlar elde edildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda demografik faktörlerin tüketici davranışlarını şekillendiren unsurlar arasında yer aldığı ve tüketicilerin marka ile kurdukları etkileşimler, algılar ve bağlılık düzeyleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Özellikle kadın ve erkek tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağ, algıladıkları değer ve satın alma motivasyonları değişkenlik gösterebilir. Bu tür farklılıkların belirlenmesi pazarlama ve reklam stratejilerinin daha hedefe yönelik tasarlanmasına katkı sunabilir. Böylece araştırmanın katkılarının daha güçlü bir zeminde tartışılmasına imkân tanınabilir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₂: Marka deneyimi, demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir, eğitim durumu) göre farklılık göstermektedir.

H₃: Marka savunuculuğu, demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, gelir, eğitim durumu) göre farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

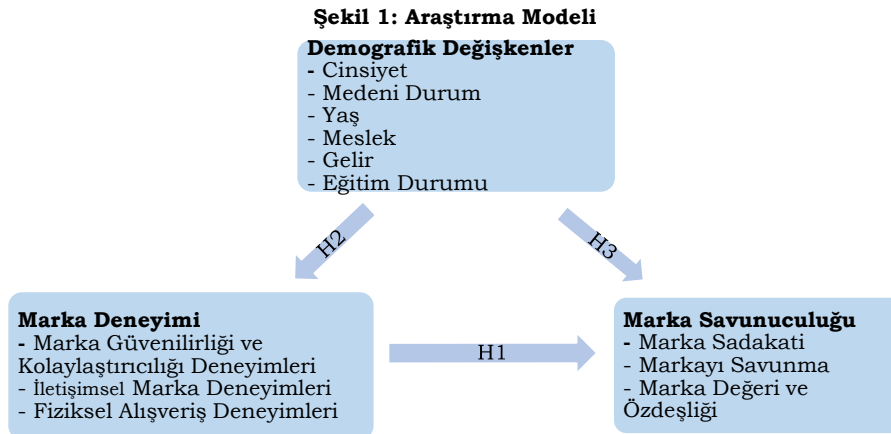
Günümüzde deneyim, tüketici davranışında büyük bir rol oynamaktadır (Hwang ve Lee, 2018). Modern tüketiciler ürün ve hizmetleri yalnızca işlevsel özellikleri ve faydaları için değil aynı zamanda satın alımlarından elde ettikleri olumlu deneyimler için de tercih etmektedirler. Pazarlama

uygulayıcıları, markanın tüketicilerle olan olumlu ilişkisini güçlendiren olağanüstü marka deneyimleri oluşturmanın yenilikçi yollarını araştırmakta ve teşvik etmektedir (Gao ve Shen, 2024). Bu durum pazarlama ve marka yönetimi literatüründe marka deneyiminin önemini vurgulamaktadır. Özellikle otomotiv sektörü gibi yüksek rekabetin ve müşteri bağlılığının önemli olduğu endüstrilerde markalar müşterilerine farklılaştırılmış ve özgün deneyimler sunarak marka bağlılığı ve savunuculuğu oluşturmayı hedeflemektedir. Gün geçtikçe gelişen ve ülke ekonomileri için de önemi artan bu sektörde tüketicilerin markalarla olan etkileşimleri ve deneyimlerinin marka savunuculuğuna yansması markaların sürdürülebilirliği bakımından önem arz etmektedir.

Literatürde marka deneyiminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini farklı sektörlerde ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, perakende sektöründe (Kumara vd., 2022) ve teknoloji sektöründe (Bozkurt, 2021; Machado vd., 2014; Sohaib vd., 2023) marka deneyiminin farklı boyutları incelenmiştir. Otomotiv sektöründe ise müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve satış sonrası hizmetlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisine odaklanan çalışmalar mevcuttur (Bengül, 2018; Uyar, 2019; Bahar ve Aydın, 2021). Ancak marka deneyiminin doğrudan marka savunuculuğu ile olan ilişkisini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle tüketicilerin bir markayı gönüllü olarak savunmasını teşvik eden faktörlerin anlaşılmasına yönelik bazı çalışmalar (Özyer Aksoy, 2017; Yılmaz ve Kılınç, 2024; Yılmaz ve Yıldız, 2022) bulunmasına rağmen otomobil sahiplerinin marka deneyimlerinden nasıl etkilendiği ve bunun marka savunuculuğuna nasıl yansıdığına dair kapsamlı bir araştırma eksikliği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, otomobil sahipliği bulunan bireylerin marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Elde edilen sonuçların, otomotiv sektöründeki işletmelere müşteri deneyimlerini iyileştirme ve marka savunuculuğunu teşvik etme konusunda stratejik içgörüler sağlamasının yanı sıra, rekabet avantajı elde etmelerine yönelik birtakım ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırmanın modeli, marka deneyiminin alt boyutları olan marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı, iletişimsel ve fiziksel deneyimlerin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerini kapsamakta olup demografik değişkenlerin marka deneyimi ve marka savunuculuğu üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek için tasarlanmıştır.



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki 18 yaş ve üzerinde olan otomobil sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan katılımcıların tamamına ulaşmak zaman, emek ve maliyet açısından mümkün görülmediğinden örneklem yoluna gidilmiş ve kolayda örneklem

yöntemi seçilmiştir. Evren büyüklüğü 10 000 000 ve üzeri olduğunda % 95 güvenilirlik seviyesinde örneklem büyüklüğünün 384 olması uygun bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Dolayısıyla mevcut çalışma için örneklem büyüklüğün 384 olması yeterli kabul edilmiştir. Anket toplama süreci sonucunda ise; araştırma için uygun örneklem kriterlerine sahip olan ve ankete katılmayı kabul eden 520 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında veriler, <https://forms.gle/hLWXdnaHSTvBu1qz5> linki üzerinden Google Formlar aracılığıyla çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çevrim içi anket bağlantı linki çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Bu açıdan, katılımcının anketi kendi isteği ile yanıtlamayı kabul ettiğini gösteren bir onay butonu eklenmiştir. Daha sonra katılımcılara; otomobil sahiplik durumu sorulmuştur. Bu soru, otomobil sahipliği olmayan katılımcıları araştırmaya dahil etmemek amacıyla yöneltilmiş ve ankete sadece otomobil sahibi olan katılımcılar ile devam edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların marka deneyimlerinin belirlenmesi için marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Marka deneyimi ölçeği 22 madde ve 3 alt boyut şeklinde; marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri, iletişimsel marka deneyimleri ve fiziksel alışveriş deneyimlerinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların marka savunuculuklarının ölçülmesi için marka savunuculuğu ölçeği kullanılmıştır. Marka savunuculuğu ölçeği ise 22 madde ve 3 alt boyut şeklinde; marka sadakati, markayı savunma, marka değeri ve özdeşliğinden oluşmaktadır. Ölçeklere ait ifadeler beşli likert tipi ölçek ile (1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) sorgulanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Oluşturulan anket formu uygulanmadan önce 'Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul' izni (Toplantı Tarihi: 03.04.2024, Toplantı No:2024/04, Karar No: GO 2024/219) alınarak 11.05.2024 ile 30.07.2024 tarihleri arasında araştırma sürdürülmüş olup bu tarih aralığında kendine ait otomobili olan 520 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, literatür analizine dayanarak belirlenen değişkenler ve yararlanılan ölçekler şu şekildedir: Khan ve Rahman (2016) tarafından geliştirilen "*Retail Brand Experience: Scale Development and Validation*" ölçeği Türkçeye "*Marka Deneyimi Ölçeği*" olarak Bozkurt, S. (2022) tarafından uyarlanmıştır. Wilder (2015) tarafından uyarlanan ve geliştirilen "*Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*" ölçeği ise Türkçeye "*Marka Savunuculuğu Ölçeği*" olarak Bozkurt, S. (2022) tarafından uyarlanmıştır ve çalışmada bu iki ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçekler belirlendikten sonra yararlanılan çalışmanın yazarından söz konusu araştırmada ölçeklerin kullanılması hususunda gerekli izin alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmadaki verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler ve alt boyutlar, %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin incelenmesi için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliklerin bu araştırma için yeterli düzeyde olduğu Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesinde frekans ve yüzde analizinin yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ait katılımcıların düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin dağılımını incelemek amacıyla ortalama ve

medyan değerleri değerlendirilmiş; basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında ilişki olup olmadığını ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin kuvveti ve yönünü belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini incelemek amacıyla doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçümlerden elde edilen düzeylerin demografik değişkenlere göre farklılıklarını incelemek için iki gruplu demografik değişkenler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplu demografik değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Güvenirlik Düzeyleri

Ölçümler	Cronbach's Alpha
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleme	0.877
İletişimsel Marka Deneyimi	0.929
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	0.929
Genel Marka Deneyimi	0.956
Markayı Savunma	0.937
Marka Sadakati	0.944
Marka Değeri ve Özdeşliği	0.958

Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alfa güvenirlilik katsayısının en az 0.70 olması yeterli görülmüş; 0.80 ve üzeri değerlerde ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmiştir (Kılıç, 2016). Bu doğrultuda Tablo 1'de ölçeklerin güvenirliliklerinin incelenmesi için Cronbach's Alpha güvenirlilik analizi yapılmış ve tüm ölçümlerin güvenirlilik düzeylerinin 0.70'in üzerinde olması nedeniyle ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmanın demografik özelliklerine ait bulgulara Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımları

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	264	50.8
	Erkek	256	49.2
	Toplam	520	100
Medeni Durum	Evli	194	37.3
	Bekâr	326	62.7
	Toplam	520	100
Yaş	18-24	167	32.1
	25-34	194	37.3
	35-44	112	21.5
	45-54	27	5.3
	55 ve üzeri	20	3.8
	Toplam	520	100
Meslek	Kamu sektörü	150	28.8
	Özel sektör	173	33.3
	Öğrenci	86	16.5
	Serbest meslek	46	8.9
	Diğer	65	12.5
	Toplam	520	100
Aylık Gelir	17.002 TL veya daha az	111	21.3
	17.003-34.000	122	23.5
	34.001-51.000	137	26.4
	51.001-68.000	70	13.5
	68.001-85.000	21	4
	85.001 ve üzeri	59	11.3
	Toplam	520	100
Eğitim Durumu	Lise ve altı	79	15.2
	Ön lisans	84	16.2
	Lisans	232	44.6
	Yüksek lisans	89	17.1
	Doktora	36	6.9
	Toplam	520	100

4.2. Verilerin Dağılımı ve Tanımlayıcı Bulgulara Ait Sonuçlar

Tablo 3'te değişkenlerin ortalama, medyan, basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgular

Değişkenler	Merkezi Eğilim			Basıklık-Çarpıklık	
	Ort.	Medyan	S.S	Basıklık	Çarpıklık
Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleme	3.6	3.67	0.91	-0.174	-0.413
İletişimsel Marka Deneyimi	3.15	3.22	1.05	-0.768	-0.088
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	3.48	3.5	1.03	-0.421	-0.384
Genel Marka Deneyimi	3.37	3.38	0.91	-0.393	-0.201
Markayı Savunma	3.29	3.38	1.05	-0.564	-0.275
Marka Sadakati	3.32	3.33	1.14	-0.67	-0.319
Marka Değeri ve Özdeşliği	2.96	3.00	1.21	-1.015	0.038
Genel Marka Savunuculuğu	3.18	3.18	1.04	-0.675	-0.101

Araştırma sonucu ulaşılan verilerin dağılımına karar vermek için Tablo 3'te yer alan değerler ele alındığında öncelikle merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerleri incelenmiş olup ortalama ile medyan değerinin birbirine yakınsadıkları belirlenmiş ve daha sonra basıklık ile çarpıklık düzeylerinin ± 2 arasında olması nedeniyle elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George ve Mallery 2010). Ayrıca dağılımın normallğine karar vermek için kullanılan yöntemlerden bir ötekisi ise merkezi limit teoremidir ve bu teoreme göre örneklem sayısının 30 veya daha fazla olması ($n \geq 30$) gerektiğinden bu teoremden yola çıkarak farklı bir istatistiksel bakış açısı kapsamında verilerin dağılımın normal olduğu ve bu nedenle non parametrik ölçümlere göre daha güçlü olan parametrik yöntemleri içeren istatistik analizi tekniklerinin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Likert yapıları ölçekler için katılımcıların genel olarak düzeylerinin yorumlanması için 5'li likert için 0.8 puan aralığı ($4/5=0.80$) kullanılmakta olup, bu puanlama ölçeğın başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0.8 puan aralığı kadar puan eklenmekte ve her oluşan ölçüm düzeyi için puan alt ve üst sınırı hesaplanmaktadır. Bu durumda "1-1.80 aralığı çok düşük", "1.81-2.6 aralığı düşük", "2.61-3.4 aralığı orta", "3.41-4.2 aralığı yüksek" ve "4.21-5.0 aralığı çok yüksek" düzeyi göstermektedir (Durmaz, 2020).

Belirtilen aralıklar göz önüne alındığında genel marka deneyiminin 3.37 ± 0.91 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Genel marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde iletişimsel marka deneyimlemenin 3.15 ± 1.05 ile orta düzeyde, marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme 3.60 ± 0.91 ve marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin 3.48 ± 1.03 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların genel marka savunuculuğu düzeylerinin 3.18 ± 1.04 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Genel marka savunuculuğu alt boyutları incelendiğinde markayı savunma 3.29 ± 1.05 , marka sadakati 3.32 ± 1.14 ve marka değeri ve özdeşliği 2.96 ± 1.21 ile orta düzeyde oldukları belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacına uygun olarak kurulan araştırma hipotezlerinin incelenmesinde Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4'te yer alan değerler incelendiğinde genel marka deneyimi ile genel marka savunuculuğu arasında ($r:0.811$; $p=0.001 < 0.05$) pozitif orantılı çok yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların genel marka deneyimlerini artırdıklarında genel marka savunuculuğu düzeylerinin de çok yüksek düzeyde artacağı anlamına gelmektedir. Genel

marka deneyimi alt boyutları incelendiğinde marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme ($r:0.732$; $p=0.001<0.05$), iletişimsel marka deneyimi ($r:0.770$; $p=0.001<0.05$) ve marka fiziksel alışveriş deneyimleri ($r:0.662$; $p=0.001<0.05$) ile genel marka savunuculuğu arasında pozitif orantılı yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Analiz Sonuçları

No	Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Marka Güvenirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleme	r p	1							
2	İletişimsel Marka Deneyimi	r p	0.688 0.001*	1						
3	Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	r p	0.684 0.001*	0.73 0.001*	1					
4	Genel Marka Deneyimi	r p	0.854 0.001*	0.93 0.001*	0.886 0.001*	1				
5	Markayı Savunma	r p	0.685 0.001*	0.7 0.001*	0.623 0.001*	0.75 0.001*	1			
6	Marka Sadakati	r p	0.722 0.001*	0.67 0.001*	0.618 0.001*	0.74 0.001*	0.827 0.001*	1		
7	Marka Değeri ve Özdeşliği	r p	0.632 0.001*	0.75 0.001*	0.593 0.001*	0.75 0.001*	0.748 0.001*	0.75 0.001*	1	
8	Genel Marka Savunuculuğu	r p	0.732 0.001*	0.77 0.001*	0.662 0.001*	0.81 0.001*	0.928 0.001*	0.92 0.001*	0.92 0.001*	1

* $p<0.05$; Pearson korelasyon

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (yordamasının) test edilmesi için regresyon analizi yapılması gereklidir. Regresyon analizlerinin varsayımları incelendiğinde;

- Verilerin dağılımının normal olması (Tablo 3'te sunulmuştur).
- Bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin olması (Tablo 4'te sunulmuştur).
- Değişkenler arasında oto korelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması için durbin watson ve VIF değerleri incelenmiştir.

Regresyon modeli için oto korelasyon durumlarının kontrolü için “Durbin Watson” değerine bakılmış ve bu değerinin alt sınırının 1 üst sınırın ise 3 olması gerekliliğinden yapılan regresyon analizi sonucunda bu değer alt ve üst sınırlar arasında olması nedeniyle modellerde oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Bağımsız değişkenin birden fazla olması durumunda bağımlı değişkene olan etkilerinin değerlendirilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal modelde “çoklu bağıntı” olup olmadığına karar verirken VIF değerine bakılmış ve bu VIF değerinin 10'nun altında olması (10'dan büyük olmaması) nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığına dair bir göstergedir (Field, 2005). Tüm bu bilgiler doğrultusunda kurulan regresyon modellerinin gerekli olan varsayımlarını karşıladığı gözlemlenmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın birinci hipotezi incelendiğinde marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin incelenmesinde doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Marka Deneyiminin Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h	t	p
Sabit	0.033	0.103	0.315	0.001*
Genel Marka Deneyimi	0.934	0.03	31.5	0.001*
*p<0.05; Doğrusal Regresyon Analizi F: 992.257; p=0.001; Durbin Watson: 2.000; R ² :0.657 Bağımlı Değişken: Genel Marka Savunuculuğu Bağımsız Değişken: Genel Marka Deneyimi				

Tablo 5'te yer alan değerler incelendiğinde marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (t= 31.500; p=0.001<0.05). Bu sonuç araştırmanın birinci hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Ayrıca marka savunuculuğunun %65.7'sinin (R²=0.657) marka deneyimi tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Araştırma modeline ait regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Marka Savunuculuğu} = 0.033 + 0.934 * \text{Marka Deneyimi}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde 0.934 birimlik bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak katılımcılar marka deneyimlerini artırdıklarında marka savunuculuğu düzeylerinin de 0.934 birim artacağı söylenebilir.

Araştırmanın alt hipotezleri incelendiğinde marka deneyimi alt boyutlarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin araştırılması için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0.019	0.109	0.18	0.001*		
Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleme	0.408	0.043	9.6	0.001*	0.456	2.194
İletişimsel Marka Deneyimi	0.465	0.039	11.8	0.001*	0.401	2.492
Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	0.076	0.04	1.91	0.06	0.405	2.466
*p<0.05; Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi F: 354.492; p=0.001; Durbin Watson: 1.997; R ² :0.671 Bağımlı Değişken: Genel Marka Savunuculuğu Bağımsız Değişken: Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı, İletişimsel Marka Deneyimi, Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri						

Tablo 6'da yer alan değerler incelendiğinde marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme (t= 9.599; p=0.001<0.05) ve iletişimsel marka deneyimi (t= 11.811; p=0.001<0.05) boyutlarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka savunuculuğunun %67.1'inin (R²=0.671) marka deneyimi alt boyutları tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırma modeline ait regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{Marka Savunuculuğu} = 0.019 + 0.408 * \text{Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı} + 0.465 * \text{İletişimsel Marka Deneyimi}$$

Regresyon eşitliği incelendiğinde marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme boyutunun marka savunuculuğu üzerinde 0.408 birimlik pozitif ve iletişimsel marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde 0.465 birimlik pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir.

4.3.2. Araştırmanın T- Testi ve Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Araştırmanın ikinci hipotezi incelendiğinde marka deneyimi ve alt boyutlarının demografik özelliklere göre farkının incelenmesi için iki gruplu değişkenler için bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla gruplu değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 7: Demografik Özellikler ile Marka Deneyimi ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Demografik Özellikler	Gruplar	Marka Güvenilirliği ve Kolaylaştırıcılığı Deneyimleme	İletişimsel Marka Deneyimi	Marka Fiziksel Alışveriş Deneyimleri	Genel Marka Deneyimi
		Ort.±s.s	Ort.±s.s	Ort.±s.s	Ort.±s.s
Cinsiyet	Kadın	3.64±0.85	3.17±1.02	3.50±1.03	3.40±0.87
	Erkek	3.56±0.98	3.12±1.09	3.45±1.04	3.34±0.94
	t	1.029	0.475	0.498	0.695
	p	0.304	0.635	0.619	0.487
Medeni Durum	Evli	3.71±0.86	3.16±1.05	3.49±1.01	3.41±0.88
	Bekâr	3.54±0.94	3.14±1.05	3.47±1.05	3.35±0.92
	t	2.053	0.238	0.212	0.777
	p	0.041*	0.812	0.832	0.438
Yaş	18-24	3.57±0.93	3.20±1.01	3.54±0.99	3.4±0.89
	25-34	3.52±0.93	3.13±1.08	3.42±1.04	3.32±0.93
	35-44	3.73±0.86	3.14±1.11	3.46±1.10	3.40±0.93
	45-54	3.78±0.91	3.04±1.07	3.49±1.04	3.38±0.87
	55 ve üzeri	3.76±0.80	3.06±0.83	3.63±0.96	3.42±0.76
	F	1.395	0.219	0.413	0.226
	p	0.235	0.928	0.799	0.924
Meslek	Kamu sektörü	3.63±0.88	3.11±1.07	3.42±1.08	3.35±0.92
	Özel sektör	3.50±1.00	3.10±1.1	3.46±1.05	3.32±0.95
	Öğrenci	3.71±0.81	3.23±0.91	3.60±0.88	3.47±0.78
	Serbest meslek	3.62±0.94	3.16±1.04	3.47±1.09	3.38±0.90
	Diğer	3.66±0.87	3.23±1.07	3.51±1.02	3.43±0.92
	F	0.931	0.372	0.445	0.525
	p	0.446	0.829	0.776	0.717
Aylık Gelir	17.002 TL veya daha az	3.63±0.97	3.28±1.08	3.55±1.06	3.45±0.95
	17.003-34.000	3.60±0.91	3.10±1.06	3.49±1.07	3.35±0.91
	34.001-51.000	3.50±0.90	2.97±1.01	3.34±0.99	3.23±0.86
	51.001-68.000	3.66±0.83	3.29±1.01	3.57±0.98	3.47±0.85
	68.001-85.000	3.79±0.83	3.10±0.98	3.44±1.04	3.39±0.84
	85.001 ve üzeri	3.68±0.99	3.24±1.14	3.56±1.05	3.46±0.98
	F	0.71	1.498	0.791	1.185
	p	0.616	0.189	0.557	0.315
Eğitim Durumu	Lise ve altı	3.65±1.04	3.31±1.04	3.57±1.13	3.48±0.98
	Ön lisans	3.69±1.01	3.46±1.14	3.69±1.21	3.59±1.04
	Lisans	3.56±0.85	3.04±0.99	3.42±0.93	3.30±0.83
	Yüksek lisans	3.57±0.82	2.92±1.05	3.29±0.95	3.21±0.83
	Doktora	3.66±1.01	3.28±1.06	3.62±1.12	3.48±0.99
	F	0.465	4.183	1.693	2.789
	p	0.762	0.002*	0.08	0.026*
	Scheffe		2>3,4		2>3,4
Kullanılan Otomobil Markası	Volkswagen (1)	3.84±0.80	3.16±1.07	3.65±0.89	3.49±0.83
	Toyota (2)	4.02±0.74	3.38±1.07	3.67±1.09	3.65±0.92
	Renault (3)	3.23±0.74	2.91±0.96	3.15±0.85	3.07±0.79
	Opel (4)	3.28±0.93	2.59±1.17	3.06±1.19	2.92±1.01
	Honda (5)	3.82±0.92	3.49±1.04	3.74±1.05	3.66±0.93
	Ford (6)	3.87±0.90	3.44±0.91	3.72±1.09	3.64±0.84
	Fiat (7)	3.17±0.86	2.71±0.96	3.16±1.03	2.97±0.84
	Audi (8)	4.26±0.59	3.49±0.74	3.63±0.61	3.75±0.50
	Hyundai (9)	3.40±0.80	2.90±0.98	3.27±0.95	3.15±0.81
	Peugeot (10)	3.79±0.75	3.20±0.85	3.67±0.93	3.50±0.73
	Diğer (11)	3.61±1.00	3.37±1.06	3.60±1.06	3.50±0.94
	F	6.053	4.582	2.922	5.047
	p	0.001*	0.001*	0.001*	0.001*
	Scheffe	2,8>3,4,7,9	4<2,5,6,8,11	4<1,2,5,6,8,10,11	4,7<1,2,5,6,8,10,11
Kullanılan Otomobil Markasını Deneyimleme Süresi	1 yıl ve altı	3.66±0.90	3.30±1.04	3.63±0.99	3.50±0.90
	2-5 yıl	3.46±0.94	3.01±1.08	3.35±1.08	3.24±0.93
	6-9 yıl	3.77±0.81	3.27±1.00	3.55±0.98	3.49±0.81
	10 yıl ve üzeri	3.71±0.93	3.10±1.00	3.45±1.01	3.37±0.89
	F	3.15	2.819	1.745	3.125
	p	0.025*	0.039*	0.072	0.026*
	Scheffe	2<1,3,4	2<1,3		2<1,3

*p<0.05; t: Bağımsız Örneklem T-Testi, F: Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde katılımcıların medeni durum gruplarının marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.041<0.05$). Grupların aldığı ortalamalar incelendiğinde evlilerin marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlemelerinin bekârlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu gruplarının genel marka deneyimi düzeyi ve iletişimsel marka deneyimi boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın ön lisans mezunları ile lisans ve yüksek lisans mezunları arasında olduğu ve ön lisans mezunu katılımcıların genel marka deneyimi düzeyi ve iletişimsel marka deneyimi boyutlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Otomobil markalarına göre genel marka deneyimi düzeyinden alınan ortalama puanlar arasında da anlamlı farklar bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Opel ve Fiat kullanan katılımcılar ile Volkswagen, Toyota, Honda, Ford, Audi, Peugeot ve diğer marka otomobil kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Opel ve Fiat kullanan katılımcıların genel marka deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme boyutunda otomobil gruplarının aldığı ortalama puanlar arasındaki fark da anlamlı bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Toyota ve Audi kullanan katılımcılar ile Renault, Opel, Fiat ve Hyundai kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Toyota ve Audi kullanan katılımcıların marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlemelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

İletişimsel marka deneyimi boyutunda otomobil markaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Opel kullanan katılımcılar ile Toyota, Honda, Ford, Audi ve diğer otomobil markalarını kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Opel kullanan katılımcıların iletişimsel marka deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Marka fiziksel alışveriş deneyimleri boyutunda da otomobil markalarına göre anlamlı farklar bulunmuştur ($p=0.001<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Opel kullanan katılımcılar ile Volkswagen, Toyota, Honda, Ford, Audi, Peugeot ve diğer marka otomobil kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Opel kullanan katılımcıların marka fiziksel alışveriş deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Kullanılan otomobil markasını deneyimleme süresi gruplarının genel marka deneyimi düzeyi ve iletişimsel marka deneyimi boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın deneyimleme süresi 2-5 yıl olan katılımcılar ile 1 yıl ve altı ve 6-9 yıl olan katılımcılar arasında olduğu ve deneyimleme süresi 2-5 yıl olan katılımcıların genel marka deneyimi düzeyi ve iletişimsel marka deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde kullanılan otomobil markasını deneyimleme süresi gruplarının marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleme boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın deneyimleme süresi 2-5 yıl olan katılımcılar ile 1 yıl ve altı, 6-9 yıl ve 10

yıl ve üzeri olan katılımcılar arasında olduğu ve deneyimleme süresi 2-5 yıl olan katılımcıların marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi incelendiğinde marka savunuculuğu ve alt boyutlarının demografik özelliklere göre farkının incelenmesi için ikili gruplar arasındaki anlamlı farkın belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla gruplar için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 8: Demografik Özellikler ile Marka Savunuculuğu ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Demografik Özellikler	Gruplar	Markayı Savunma	Marka Sadakati	Marka Değeri ve Özdeşliği	Genel Marka Savunuculuğu
		Ort.±s.s	Ort.±s.s	Ort.±s.s	Ort.±s.s
Cinsiyet	Kadın	3.28±1.01	3.34±1.07	2.96±1.19	3.18±1.01
	Erkek	3.31±1.10	3.31±1.20	2.96±1.23	3.18±1.08
	t	-0.395	0.254	-0.056	-0.093
	p	0.693	0.8	0.55	0.926
Medeni Durum	Evli	3.33±1.08	3.45±1.13	2.99±1.21	3.24±1.06
	Bekar	3.27±1.04	3.25±1.14	2.94±1.21	3.15±1.03
	t	0.603	1.927	0.488	0.998
	p	0.547	0.055	0.626	0.319
Yaş	18-24	3.3±1.04	3.19±1.14	3.03±1.15	3.17±1.01
	25-34	3.21±1.11	3.31±1.16	2.92±1.25	3.13±1.09
	35-44	3.40±1.02	3.48±1.12	2.98±1.24	3.27±1.05
	45-54	3.46±0.95	3.59±1.14	2.95±1.32	3.31±1.08
	55 ve üzeri	3.31±0.94	3.25±0.76	2.69±0.98	3.07±0.85
	F	0.791	1.462	0.453	0.473
	p	0.531	0.212	0.77	0.756
Meslek	Kamu sektörü	3.31±1.02	3.45±1.11	2.93±1.18	3.21±1.00
	Özel sektör	3.26±1.13	3.31±1.18	3.01±1.23	3.18±1.09
	Öğrenci	3.36±0.90	3.32±1.10	3.05±1.14	3.24±0.95
	Serbest meslek	3.24±1.11	3.17±1.16	2.76±1.25	3.05±1.10
	Diğer	3.30±1.08	3.19±1.12	2.92±1.28	3.13±1.11
	F	0.167	0.899	0.516	0.299
	p	0.955	0.464	0.724	0.878
Aylık Gelir	17.002 TL veya daha az	3.22±1.09	3.24±1.19	2.97±1.23	3.13±1.08
	17.003-34.000	3.37±1.07	3.29±1.09	3.01±1.20	3.21±1.02
	34.001-51.000	3.19±0.98	3.33±1.12	2.81±1.15	3.09±0.99
	51.001-68.000	3.37±1.11	3.42±1.13	3.04±1.26	3.26±1.09
	68.001-85.000	3.36±1.04	3.29±1.33	2.81±1.20	3.14±1.08
	85.001 ve üzeri	3.42±1.06	3.44±1.13	3.16±1.28	3.33±1.09
	F	0.73	0.375	0.936	0.611
Eğitim Durumu	p	0.601	0.866	0.457	0.691
	Lise ve altı	3.44±1.06	3.46±1.11	3.24±1.16	3.37±1.05
	Ön lisans	3.52±1.12	3.45±1.27	3.30±1.26	3.42±1.14
	Lisans	3.21±1.02	3.26±1.08	2.81±1.19	3.08±1.00
	Yüksek lisans	3.13±1.02	3.21±1.11	2.80±1.15	3.03±0.98
	Doktora	3.39±1.07	3.45±1.27	2.95±1.28	3.25±1.13
	F	1.952	1.096	4.11	2.894
Kullanılan Otomobil Markası	p	0.053	0.358	0.003*	0.022*
	Scheffe			1,2>3,4	1,2>3,4
	Volkswagen (1)	3.28±0.93	3.49±0.97	2.98±1.15	3.23±0.91
	Toyota (2)	3.64±1.03	3.74±1.10	3.35±1.05	3.56±0.93
	Renault (3)	2.88±0.97	2.95±1.02	2.64±1.10	2.81±0.92
	Opel (4)	2.84±1.10	2.95±1.26	2.38±1.14	2.70±1.05
	Honda (5)	3.63±1.18	3.60±1.21	3.43±1.27	3.55±1.17
	Ford (6)	3.51±1.08	3.49±1.26	3.22±1.16	3.40±1.12
	Fiat (7)	2.78±1.09	2.62±1.18	2.38±1.19	2.59±1.07
	Audi (8)	3.90±0.62	3.88±0.76	3.76±1.02	3.84±0.72
	Hyundai (9)	3.30±0.99	3.34±0.95	2.35±1.04	2.97±0.90
	Peugeot (10)	3.35±0.93	3.47±0.96	3.03±1.31	3.27±1.00
	Diğer (11)	3.50±0.99	3.50±1.06	3.24±1.15	3.40±0.97
	F	5.412	5.558	6.738	6.74
	p	0.001*	0.001*	0.001*	0.001*
	Scheffe	7<2,5,6,8,11	7<2,8	4,7,9<2,5,8	7<2,5,6,8,11
Kullanılan Otomobil Markasını Deneyimleme Süresi	1 yıl ve altı	3.30±1.05	3.37±1.09	3.09±1.21	3.24±1.05
	2-5 yıl	3.25±1.09	3.25±1.17	2.88±1.23	3.11±1.07
	6-9 yıl	3.51±1.05	3.49±1.16	3.05±1.19	3.34±1.04
	10 yıl ve üzeri	3.19±0.91	3.26±1.08	2.82±1.14	3.07±0.93
	F	1.533	1.028	1.455	1.348
	p	0.205	0.38	0.226	0.258

*p<0.05; t: Bağımsız Örneklem T-Testi, F: Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu gruplarının marka savunuculuğu düzeyi ve marka değeri ve özdeşliği boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın eğitim durumu lise ve altı ve ön lisans olan katılımcılar ile yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcılar arasında olduğu ve eğitim durumu lise ve altı ve ön lisans olan katılımcıların marka savunuculuğu düzeyi ve marka değeri ve özdeşliği boyutlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kullandıkları otomobil markası gruplarının genel marka savunuculuğu düzeyi ve markayı savunma boyutundan aldığı ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Fiat kullanan katılımcılar ile Toyota, Honda, Ford, Audi ve diğer markaları kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Fiat kullanan katılımcıların genel marka savunuculuğu düzeyi ve markayı savunma boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati boyutunda da otomobil markaları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Fiat kullanan katılımcılar ile Toyota ve Audi kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Fiat kullanan katılımcıların marka sadakati boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, marka değeri ve özdeşliği boyutunda da otomobil markaları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0.05$). Farklılaşmanın hangi gruplar özelinde olduğunun incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu grupların aldığı ortalama değerleri incelendiğinde farklılığın Opel, Fiat ve Hyundai kullanan katılımcılar ile Toyota, Honda ve Audi kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Opel, Fiat ve Hyundai kullanan katılımcıların marka değeri ve özdeşliği boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Özetle hipotezlerin kabul ve ret durumları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	✓ (Kabul)	X (Ret)
H ₁	✓	
H _{1a}	✓	
H _{1b}	✓	
H _{1c}		x
H ₂	✓	
H ₃	✓	

5. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama uygulayıcıları tarafından marka savunuculuğu geliştirmenin önemi göz önüne alındığında (Bhati ve Verma 2020; Bilro vd., 2018; Schepers ve Nijssen, 2018), bu araştırmada otomobil sahiplerinin marka deneyimine ilişkin algılarının marka savunuculuğu üzerinde bir etkisinin olup olmadığı derinlemesine incelenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimlerin savunuculuk eğilimini hangi boyutlar üzerinden daha güçlü şekilde etkilediği ve bu boyutların tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu da test edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek üzere, basit /çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Machado vd. (2014), Aşkın ve İpek (2016), Bozkurt ve Çolakoğlu (2020),

Khamwon ve Nantasunk (2020), Bozkurt (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu pozitif etki marka deneyimlerinin alt boyutlarından olan marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimleri ile iletişimsel marka deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Marka deneyiminin alt boyutlarından olan fiziksel alışveriş deneyimlerinin ise marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ancak Bozkurt (2021) tarafından gerçekleştirilen marka deneyiminin alt boyutu olan iletişimsel marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Literatürdeki bu bulgu mevcut çalışmadan elde edilen bulgu ile farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedeni, tüketicilerin marka ile olan iletişimlerinin sadece duygusal veya bilgilendirici boyutlarının, savunuculuk davranışını tetiklemede yeterli olmayabileceğini gösterebilir. Öte yandan mevcut çalışmada fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum, çevrim içi alışverişin artması ve fiziksel mağaza deneyimlerinin azalmasıyla fiziksel alışveriş deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin daha düşük olabileceğini düşündürmektedir. Bu farklılıklar marka deneyimlerinin boyutlarının tüketicilerin savunuculuk davranışlarını tetiklemek için farklı etkileşim biçimlerine ihtiyaç duyduğunu ve etkilerinin koşullara ve bağlama bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisine ilişkin analizlerin ardından, marka deneyimi ile marka savunuculuğu faktörlerine verilmiş olan yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşma durumu test edilmiştir. Cinsiyete ve medeni duruma göre yapılan farklılık analizinde, kadın katılımcıların marka deneyimlerinden erkeklere kıyasla daha fazla etkilendikleri ve özellikle marka güvenilirliği ile kolaylaştırıcılığı gibi boyutlarda daha yüksek algılar sergiledikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca evli bireylerin, bekâr bireylere oranla marka güvenilirliği ve kolaylaştırıcılığı deneyimlerinde daha yüksek bir düzeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, çalışmada cinsiyet ve medeni duruma göre elde edilen bulgunun literatür bulgularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir (Bozkurt, 2021; Nousiainen, 2015; Akgün ve Kızılkın, 2022). Bu bulgu, pazarlama yöneticilerinin strateji geliştirme sürecinde dikkate almaları gereken önemli bir unsur olarak yorumlanabilir. Özellikle reklam içerikleri hazırlanırken cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin göz önünde bulundurulması, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu doğrultuda optimize edilmesi, işletmelerin marka savunuculuğunu artırarak daha fazla müşteri kazanmalarına katkı sağlayabilir.

Eğitim düzeyine göre yapılan farklılık analizinde, ön lisans mezunu katılımcıların marka deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Bozkurt (2021)'ün çalışması ile eğitim düzeyinin marka deneyimlerine etkisi konusundaki bulgularıyla tutarlıdır. Marka savunuculuğu ile ilgili olarak düşük eğitim seviyesindeki katılımcıların marka sadakati ve marka değeri gibi boyutlarda daha yüksek algılar sergiledikleri belirlenmiştir. Gelir durumu ile marka deneyimleri arasındaki ilişki de önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Düşük gelirli gruplar, marka deneyimlerine daha fazla hevesli olup, yüksek gelirli katılımcılarda bu etkilerin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bozkurt (2021)'ün çalışmasında da benzer şekilde gelir arttıkça marka deneyimlerinin etkisi azalmaktadır; ancak mevcut araştırma düşük gelirli grupların marka deneyimlerinden daha fazla etkilendiği yönünde farklı bir bulgu sunmaktadır. Düşük gelirli bireylerin marka deneyimlerinden daha fazla etkilenmesi, bu grupların marka deneyimlerine daha duyarlı olduklarını ve markaların bu segmentte daha güçlü etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Yüksek gelirli grupların ise daha az etkilenmesi, bu kişilerin daha fazla seçenek ve alışveriş gücüne sahip olmalarından kaynaklanabilir. Bu bağlamda markalar yüksek gelirli segment için daha sofistike ve yenilikçi deneyimler tasarlarlarken düşük gelirli gruplar için daha erişilebilir ve etkili deneyimlere odaklanabilirler.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre katılımcıların genel marka deneyimi algılarının kullanılan otomobil markasına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Farklılığın Opel ve Fiat kullanan katılımcılar ile Volkswagen, Toyota, Honda, Ford, Audi, Peugeot ve diğer marka otomobil kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Opel ve Fiat kullanan katılımcıların genel marka deneyimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların kullandıkları otomobil markası gruplarının genel marka savunuculuğu düzeyi ve markayı savunma boyutları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Farklılığın Fiat kullanan katılımcılar ile Toyota, Honda, Ford, Audi ve diğer markaları kullanan katılımcılar arasında olduğu ve Fiat kullanan katılımcıların genel marka savunuculuğu düzeyi ve markayı savunma boyutlarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, çalışmada elde edilen bulgulara dayanarak marka deneyiminin marka savunuculuğunu önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak marka savunuculuğunu geliştirecek marka deneyimlerini belirleyip bu deneyimleri daha etkili hale getiren yöneticiler, marka uyarılarını kullanarak müşterilerine memnuniyet sağlayacak deneyimler sunabilir ve bu sayede markalarını savunulan bir konuma taşıyabilirler. Ayrıca çalışma sonuçlarından otomotiv sektöründe yer alan firmalara yönelik çıkarımlar yapılabilir. Firma yöneticileri markalarını güçlendirmek ve tüketicilere farklı deneyimler sunmak amacıyla marka deneyiminin alt bileşenlerini dikkate alarak kapsamlı stratejiler geliştirebilirler. Tüketicilerle güçlü bağlar kurmayı ve etkileşimlerini artırmayı hedefleyen marka toplulukları oluşturulabilir. Bu tür topluluklar tüketicilerde markaya yönelik derin bir bağlılık ve aidiyet duygusu geliştirmeye katkı sağlarken aynı zamanda müşteri sadakatini artırma ve marka savunuculuğunu destekleme potansiyeli taşıyabilmektedir.

Mevcut çalışmanın zaman ve erişim gibi nedenlerden dolayı birtakım kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki verileri toplarken kolayda örnekleme yönteminin kullanılması katılımcılara hızlı ulaşılmasını sağlaması ve düşük maliyetli olması açısından fayda sağlasa da, bu yöntem örneklem çeşitliliğinin kısıtlı olmasına ve dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin sınırlandırılmasına neden olabilir (Cresswell, 2005). Ayrıca çalışmanın yalnızca otomotiv sektöründe uygulanması elde edilen sonuçların diğer sektörlerde genellenebilirliği konusunda bağlamsal kısıtlamalar oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerine etkilerinin otomotiv sektörü dışındaki farklı endüstrilerde başka ürün/hizmet grupları üzerinde test edilmesi önerilmektedir. Bu, marka deneyiminin sektörlere özgü etkilerini ve tüketici davranışlarındaki sektörel farklılıkları anlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca dijital platformlarda ve fiziksel ortamlarda sunulan marka deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, her iki deneyim türünün marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Buna ek olarak, inovasyon ve yeni teknolojilerin örneğin artırılmış gerçeklik uygulamalarının marka deneyimlerini nasıl geliştirebileceği ile bu teknolojilerin müşteri etkileşimlerini tetikleme, birlikte değer yaratma ve marka savunuculuğunu teşvik etme potansiyelinin test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Bu çalışma 29-30 Kasım 2024 tarihinde Bükreş/Romanya’da düzenlenen 10. Uluslararası “Artemis” Bilimsel Araştırmalar Kongresi’nde çevrim içi olarak sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında katkı sunan yazarların katkı oranı eşittir.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazarları olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanımız bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Çalışmada ‘Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul’ izni (Toplantı Tarihi: 03.04.2024, Toplantı No:2024/04, Karar No: GO 2024/219) alınmıştır.

Kaynakça

- Ahmadi, A., and Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Akgün, V. Ö., ve Kızıllıkan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 803-820.
- Aşkın, N., ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79-94.
- Bahar, R., ve Aydın, G. (2021). Otomotiv sektöründe müşterilerin atfetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1438-1456. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1208>
- Bengül, S. (2018). Otomotiv sektöründe sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşterilerin marka bağlılıkları üzerindeki etkisi: Kütahya'da bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 238-252.
- Bhati, R., and Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., and Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204-222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., and Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 147-171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- Bozkurt, İ. ve Çolakoğlu, E. (2020). Sağlık hizmetlerinde müşteri odaklılığın marka güveni, marka prestiji ve marka savunuculuğuna etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3991- 4016. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1658>
- Bozkurt, S. (2021). Yeni kuşak tüketicide marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bozkurt, S. (2022). Marka deneyimlerinin marka savunuculuğu üzerine etkisi: Türkçe'ye ölçek uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(1), 183-210. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2022.10/1.183-210>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Choi, Y., Kroff, M. W., and Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Durmaz, Y. (2020). Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2nd ed. London: Sage.
- Gao, F., and Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- George, D., and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education.
- Ghasemi, A., and Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486. <https://dx.doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Kitabevi.
- Hwang, J., and Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Khamwon, A., and Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 24-30.
- Khamwon, A., and Nantasuk, M. (2020). Brand awareness, online customer experience, brand engagement, and brand advocacy: A case of online travel agencies. *International Journal of Business and Economy*, 2(3), 1-8.
- Khan, I., and Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1) 47-48. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., and Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620-638. <https://doi.org/10.1002/cb.2227>
- Kumar, S., and Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0900>
- Kumara, P. A. P. S., Sirisena, A. B., & Wijesundara, T. R. (2022). Measuring consumer experience at the retail context: development of ConEx scale 1(1), <https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5470>
- Machado, R., Cant, M. C., and Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: A mixed-method approach on global Apple product users. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 955. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8764>

- 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. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Maurya, U. K., and Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., and Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66-84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Morgan, B. (2021 December 10). <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/05/10/3-ways-tesla-creates-a-personalized-customer-experience/>
- Nousiainen, T. (2015). Generating online brand advocacy in digital content marketing. VAASA, *Finlandiya*, 32-98. Access address: <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/3646>
- Özyer Aksoy, Y. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.304>
- Ramaseshan, B., and Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.23>
- Schepers, J., and Nijssen, E. J. (2018). Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?. *Journal of Service Management*, 29(2), 230-252. <https://doi.org/10.1108/josm07-2017-0165>
- Shimul, A. S., and Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2022-0443>
- Shukla, P., Banerjee, M., and Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., and Wu, R. (2023). Building brand equity: the impact of brand experience, brand love, and brand engagement—a case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57. <https://doi.org/10.17755/esosder.416556>
- Walz, A. M., and Celuch, K. G. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.
- 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>.

Wilk, V., Soutar, G. N., and Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>

Wilk, V., Soutar, G. N., and Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>

Yılmaz, G., ve Yıldız, E. (2022). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizm üzerindeki etkileri: kahve sektörüne yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 44-60.

Yılmaz, N., ve Kılınç, Ö. (2024). Online marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği üzerine nicel bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(37), 445-465.
<https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1440399>