

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN DENEYİMSEL MARKA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PALANDÖKEN KAYAK MERKEZİ ÖRNEĞİ

 Serhan ORAL^a  Yusuf BAYRAKTAR^b  Ahmet Ziya BAŞCI^c  Osman ÇAPAN^d

Özet

Sosyal bir varlık olan insan, mensubu olduğu toplumda üstün bir statüye sahip olma eğilimi içerisindedir. Bu yüzden diğer insanlar tarafından beğenilme arzusu, bireyi temel ihtiyaçları dışında harcama yapmaya içgüdüsel olarak yönlendirebilmektedir. Bu durum günümüzde insanlar arası iletişimin gelişmesi ve kolaylaşması ile kendini daha fazla göstermektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler bireylerin alış-veriş alışkanlıklarında değişim olmasına neden olmuştur. Sosyal medya, e-ticaret platformları gibi mecraları daha efektif kullanmaya başlayan markalar, tüketicilerin ürünleri hakkındaki görüşlerini diğer tüketicilere aktarabilmesi olanağını ortaya çıkarmışlardır. Tüketicilerin marka hakkındaki deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşabilmesi elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu araştırma, bahsi geçen olgulardan gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, deneyimsel marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığı sorusuna yanıt arama amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 2021 yılında Palandöken Kayak Merkezini herhangi bir rekreasyonel faaliyet amacıyla ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Toplam 477 kişiden veri toplanmış ve araştırma hipotezinin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olgularının birlikte deneyimsel marka algısını üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Deneyimsel marka, Palandöken



THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ON EXPERIENTIAL BRAND PERCEPTION: THE CASE OF PALANDOKEN SKI CENTER

Abstract

Human, as a social being, tends to have a superior status in the society that s/he belongs to. Therefore, the desire to be admired by other people can instinctively lead one to spend Money far beyond his/her basic needs. Today, this case is revealed more obviously with the development and facilitation of communication among people. Nevertheless, technological developments lead to changes in the shopping habits of individuals.

^a Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serhan.oral@atauni.edu.tr

^b Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

^c Öğr. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi, Kurumsal İletişim ve Tanıtım Direktörlüğü, ahmetziya.basci@erzurum.edu.tr

^d Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, osman.capan@atauni.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 23.09.2021, Makale Kabul Tarihi: 19.01.2022

Brands using channels such as social media and ecommerce platforms more effectively, created the opportunity for consumers to comment on any product and convey their opinions to others. The opportunity to share the experiences of the consumers about a brand with others has allowed the emergence of electronic word of mouth communication. This research was conducted with the aim of seeking an answer to the question of whether conspicuous consumption and electronic word-of-mouth communication have an effect on experiential brand perception or not. The research population consists of individuals who visited Palandöken Ski Center for any recreational activity in 2021. Data were collected from a total of 477 people. Multiple linear regression analysis is used for hypothesis testing. As a result of the research, it was concluded that conspicuous consumption and electronic word-of-mouth have a predictive role on experiential brand perception.

Keywords: Conspicuous consumption, Electronic word-of-mouth communication, Experiential brand, Palandoken



Giriş

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren beslenme, barınma, korunma gibi birtakım temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadır. Ancak dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucunda insanın tüketim alışkanlıkları tarihsel süreç içinde değişim göstermiştir. Bu değişimle birlikte tüketim olgusu yalnızca temel ihtiyaçları karşılayabilmek için değil, aynı zamanda bir statü veya prestij göstergesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum, kişinin sahip olduğu zenginliği ve hiyerarşik üstünlüğünü başkalarına gösterebilmesine imkân tanıyarak sembolik bir güç göstergesi haline gelmiştir. Buna paralel olarak teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve özellikle web tabanlı uygulamaların sayısındaki artış, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif oluşturarak markaların üretmiş olduğu mal ve hizmetleri farklı pazarlama yöntemleriyle tüketicilere ulaştırmasına olanak sağlamıştır. Bu pazarlama yöntemlerinden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmete yönelik olumlu ya da olumsuz kanaatlerini zamandan ve mekândan bağımsız olarak diğer potansiyel müşterilerle paylaşma ve onların satın alma niyetleri üzerinde etkili olma fırsatı elde etmiştir.

Köker vd. (2019) elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka algısı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ele almış, Wang vd. (2018) genişletilmiş benlik kuramı temelinde sosyal ağlar ile marka kimliği arasındaki ilişkiyi incelemiş, Sun-Jin (2017) marka ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. Gösterişçi tüketim, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve deneyimsel marka algısı değişkenleri üzerine odaklanan münferit çalışmalar olmasına rağmen bahsi geçen üç değişkeni birlikte ele alan; bir çalışma bulunmaması, bu araştırmanın yapılmasını teşvik etmiştir.

Gösterişçi tüketim, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve deneyimsel marka algısı değişkenlerini ele alan bu çalışmada ilk olarak alan yazın taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve sonrasında araştırma hipotezini test üzere ilişkisel tarama deseni esas alınarak nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Palandöken Kayak Merkezi destinasyonundan elde edilen veriler ışığında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak gösterişçi tüketim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin birlikte deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı temelde insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için pazarda satılan hizmet ya da ürünlerin satın alınmasını, kullanılmasını ve el değiştirmesini kapsayan maddi ve sembolik pratikler bütünü olarak tanımlanabilir (Mansvelt, 2005). İnsanlık tarihi kadar eski olan bu kavram, anlık bir satın alma eyleminin ötesinde bireysel, sosyo-politik, özel ve kamusal birçok farklı alanın kesiştiği bir noktada yer almaktadır (Boğa & Başcı, 2016; Jane, 2006). Bu durum, tüketim kavramının sosyo-ekonomik ya da teknolojik gibi farklı gelişmelere karşı duyarlı bir olgu olduğunun göstergesidir. Sanayi devrimiyle başlayan süreçte ürünlerin seri ve standart bir şekilde geniş coğrafyalara yayılmasıyla birlikte tüketim olgusu evrensel bir boyuta taşınmıştır. Böylece üretim anlayışı da dönüşüm geçirerek ihtiyaçtan ziyade daha geniş kesimlerin tüketimlerine yönelmiştir. Teknolojik alandaki yenilikler ve ticari hayatın gelişmesi, kentlerin sayısının ve yoğunluğunun artması veya yeni sosyal sınıflarının oluşması gibi etkenlerle beraber tüketim kültürü yaygınlaşarak tüketim toplumu gelişmiştir (Bocock, 2008). Nitekim ulus devletlerinin II. Dünya Savaşı'ndan sonraki ekonomik kalkınması, iletişim ve bilişim aygıtlarının son otuz yıldaki gelişimi gibi farklı etkenler, dünya toplumlarının birer tüketim toplumu haline gelmesine neden olmuştur. Bu tarihsel süreç içerisinde bireyler, hayatlarını inşa ederken dışa dönük bir tutum benimseyerek ötekini merkeze alan ve onu etkilemeye çalışan bir tür olarak, tüketen insana (homo consumens) evrilmiştir (Torlak, 2000). Küresel kapitalizmin gelişmesiyle yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmış ve bunların kendilerini diğerlerinden farklılaştırma ihtiyaçları artmıştır. Bu süreçte üst sınıflar, gerek yaşam biçimleri gerek bunların göstergeleri olan tüketim kalıplarıyla kendilerini alt sınıflardan ayırtmaya çalışmıştır (Güleç, 2015). Ancak onların tüketim tarzları ve nesnelere, daha alt sınıflar tarafından zamanla taklit edilmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları korumaya yönelik gerçekleşen ve günümüzde de varlığını devam ettiren bu yarışta kişinin gücünü, statüsünü veya prestijini çevresine yansıtmak amacıyla yaptığı alışverişler olarak tanımlanan gösterişçi tüketim önemli bir yere sahiptir (Miller, 2012).

Gösterişçi tüketim kavramı, ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nin toplumsal yapısını politik, ekonomik, sembolik ve sosyo-kültürel açıdan eleştiren Thorstein Veblen (1857-1928)'in "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabıyla literatüre girmiştir (Güllülü vd., 2010; Kilsheimer, 1993). Gösterişçi tüketim, kişinin satın aldığı ya da tükettiği mal ve hizmetlerle egosunu tatmin etmek ve sosyal çevresinden daha üstün bir statüye sahip olduğunu göstermek amacıyla yaptığı alışverişlerden oluşmaktadır (O'Cass & McEwen, 2004). Bu bağlamda gösterişçi tüketim, asgari ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde diğer insanların zihninde belirli bir izlenim ve algı oluşturmaya yöneliktir. Burada kişinin güçlü bir imaj oluşturması ve diğer insanlardan sınıfsal olarak ayırt edilmesine imkân tanıyan sembolik ürünleri satın alma eğilimi önemli bir rol oynamaktadır (Charles vd., 2009; Chaudhuri vd., 2011).

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde ve pazarlama amacıyla bilgi aktarılmasında en eski yöntemlerden biri olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim (Dellarocas, 2003), ticari kaygılar

gütmeksizin bir marka, hizmet veya ürün hakkında kaynak ve gönderici arasındaki mesaj alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Kimmel & Kitchen, 2014). Kaynağın bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilgi ve tecrübesini alıcıya aktarması sonucunda alıcının satın alma niyetini etkileyen gayriresmî bir iletişim süreci olan (Mahrinasari vd., 2017) ağızdan ağıza iletişim, genel olarak yüz yüze görüşmelerde güven hissi oluşturduğu için bir ürün veya hizmetle alakalı görüş yaymanın en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir (Allsop vd., 2007; Daugherty & Hoffman, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu bu güçlü etkinin temelinde onun tüketiciyi televizyon, radyo, yazılı ve görsel reklamlardan bağımsız olarak olumlu ya da olumsuz etkileyebilme özelliği yatmaktadır (Huete-Alcocer, 2017).

Daha güvenilir ve inandırıcı bir kanal olması sebebiyle tüketicinin görüş ve tecrübelerinin merkezi bir konumda yer aldığı ağızdan ağıza iletişim, bilişim teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0 tabanlı uygulamaların sunduğu avantajlarla form değiştirerek elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına evrilmiştir (Litvin vd., 2008). İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim, her ne kadar bazı noktalarda geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile benzerlik gösterse de her iki kavram arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır (Filieri, 2015; Senecal & Nantel, 2004). Kişi, elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde herhangi bir mal ve hizmete ilişkin bilgi ve tecrübesini çevrimiçi platformlar yoluyla diğer tüm potansiyel tüketici veya müşterilere aktarabilmektedir (Nieto vd., 2014). Başka bir ifade ile müşteriler, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki duygu, düşünce, görüş ve önerilerini doğrudan ilgili kuruma e-posta yoluyla ulaştırabileceği gibi bunları sanal ortamlarda da paylaşabilir (Haugtvedt vd., 2005). Bu durum, aynı ürün ya da hizmeti satın alma niyetinde olan müşteriler için geniş bir bilgi yelpazesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda yenilikçi bir pazarlama yöntemi olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetle ilgili güvenilir bilgilerin zaman ve mekân kısıtı olmadan toplanmasına ve birden fazla kişiye aktarılmasına imkân sunmaktadır (Jeong & Jang, 2011; Litvin vd., 2008). Sunduğu bu geniş imkânlar aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran temel farklılıklardır (Bronner & De Hoog, 2011). Nitekim Huete-Alcocer (2017), bu farklılıkları dört ana başlık altında değerlendirmektedir. Huete-Alcocer (2017)'in bu kavramlar arasındaki farklara yönelik değerlendirmeleri Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Ağızdan Ağıza İletişim ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

	Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Güvenilirlik	Alıcı mesajın kaynağını bilir ve bu durum mesajın güvenilirliği olumlu yönde etkiler.	Alıcı mesajı oluşturan kişinin kim olduğunu bilmez; mesajı oluşturan kişi anonimdir ve bu durum mesajın güvenilirliğini olumsuz yönde etkiler.
Gizlilik	Konuşma özel biçimdedir, kişilerarasıdır; diyaloglar şeklinde ve gerçek zamanlı olarak yürütülür.	Kaynak tarafından paylaşılan bilgiler zaman sınırlaması olmaksızın özel olarak bir kişiye yönelik olabileceği gibi genel olarak pek çok kişiye yönelik de olabilir.
Yayımla Hızı	Mesajın yayılma hızı düşüktür.	Mesajın yayılma hızı yüksektir.
Erişilebilirlik	Mesaja sınırlı düzeyde erişim vardır.	Mesaja yüksek düzeyde erişim vardır.

3. Deneyimsel Marka Kavramı

Deneyim kavramı ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alınmış ve ürün ile müşteri arasındaki duygusal bağ olarak nitelendirilmiştir. Gün geçtikçe işletmeler tarafından ilgi odağı

olan deneyim kavramı Pine ve Gilmore (1998) tarafından ekonomik değer zincirinde kendine yer bulmuş ve “deneyim ekonomisi” biçiminde tanımlanmıştır. Deneyim ekonomisi yaklaşımı deneyimi dört alanda değerlendirmektedir. Buna göre deneyim eğlence, estetik, eğitim ve kaçış alanlarında gerçekleşmektedir. Deneyim ekonomisi anlayışının gelişmesiyle birlikte; tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma çabası olarak ifade edilebilen “deneyimsel pazarlama” yaklaşımı ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak müşteri odaklılığı benimsemiştir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı satışa sunulan ürünlerin nitelikleriyle ya da müşterilere sağladığı yararlarla ilgilenmeyip, tüketicilerin yaşadığı deneyimlere odaklanmaktadır (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlama anlayışında tüketiciler için bir deneyim yaratma çabası vurgulanmaktadır. Ortaya çıkarılan bu deneyimin tüketici odaklı bir temelden gelmesi ve hedef profilin arzuları çerçevesinde geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Shaw ve Ivens (2002) müşteriler için oluşturulan deneyimin marka özelliği taşıması gerektiğini savunmaktadır.

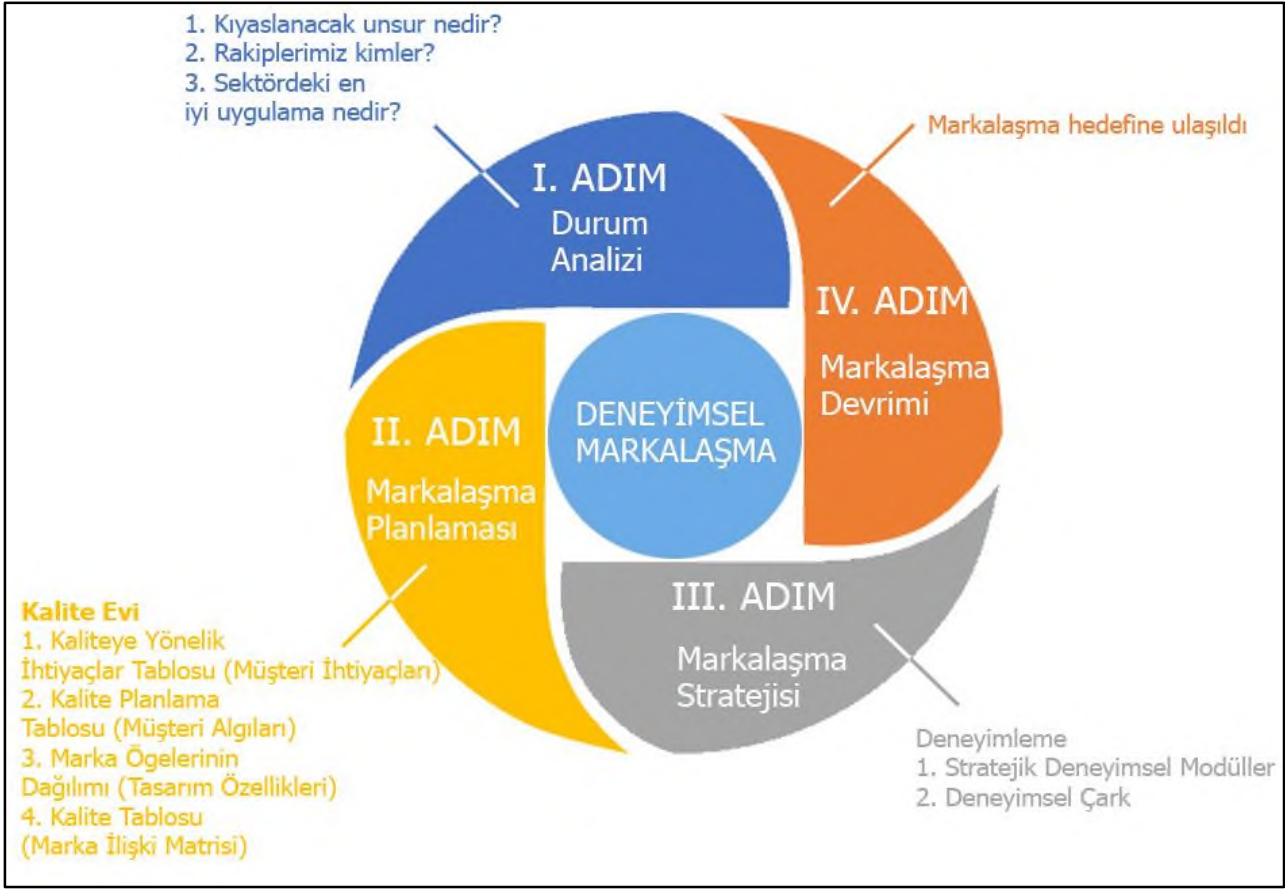
Marka kavramı mevcut ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edebilecek bir sembol, işaret, sözcük ya da ambalaj vs. biçiminde tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 1989). Marka kavramının odak noktası “ayırt edici niteliği” olarak görülmektedir. Ayrıca marka sunulan mal veya hizmetin fonksiyonel değerini yükselten soyut bir oluşum olarak ifade edilmektedir (Uğuz, 2002). Geleneksel pazarlama yaklaşımında işletmeler marka stratejilerini, sundukları ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla kurgulamaktadır. Buna karşın pazarlama yaklaşımlarına yeni bir bakış açısı kazandıran deneyimsel pazarlama anlayışında marka kavramı “deneyimsel marka” biçiminde kullanılmaktadır. Deneyimsel marka anlayışında sunulan ürünlere yönelik belirlenen markaların tüketicilere bir deneyim yaşatması gerektiği savunulmaktadır (Jimenez-Barreto vd., 2020; Küçükşaracı & Sayımer, 2016; Noni vd., 2019; Özgören, 2013; Shamim & Ghazali, 2016). Tüketicinin bir mağazada karşılaştığı satış elemanı, dinlediği müzik, mağaza dekorasyonu ve ürünlerin sunumu bireylerin yaşadığı marka deneyimine örnek olarak gösterilebilir.

Schmitt (2003) deneyimsel pazarlama kapsamında marka yaratma sürecine vurgu yapmış ve marka yaratmak için 10 kural belirlemiştir:

1. Deneyimlerin planlı bir şekilde yaratılması gerekmektedir. Müşteriler için deneyimsel bir marka yaratılırken çeşitli sürprizler ya da entrikalar oluşturulmalıdır.
2. Ortaya çıkarılacak markanın işlevsel özellikleri ve müşteriler için oluşacak faydaları ikinci planda bırakarak müşteri deneyimi üzerine odaklanılmalıdır.
3. Deneyim yaratılırken çeşitli ayrıntıları ön planda tutmak gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan deneyim müşterilerin zihinsel, duygusal ve fiziksel özelliklerine hitap etmelidir. Müşterilerin deneyimi yaşarken tatmin olmalarına imkân verilmelidir.
4. Yaratılan deneyim için müşterileri harekete geçiren, duygularına hitap eden, akılda kalıcı ve deneyimi özetleyen ve niteleyen bir simge ya da sembol oluşturulmalıdır.
5. Deneyim yaratılırken ürün odaklı değil tüketim odaklı düşünmek gerekmektedir. Bu kapsamda müşterilerin sosyo-kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır.

6. Yaratılan deneyim bütünsel bir özellik taşımalıdır. Müşterilere sunulacak deneyim onların duyularına ve duygularına hitap etmeli, yaşam tarzlarını anımsatmalı ve popüler ya da sosyal kimlik cazibesi sağlamalıdır.
7. Yaratılan deneyimin müşterilerin hangi özelliğine hitap ettiğini belirlemek gerekmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan deneyim duyuşsal, duygusal, düşünşsel, davranışsal ve ilişkişsel deneyim (Schmitt, 1999) modülleri kapsamında değeriendirilmelidir.
8. Deneyim yaratılırken araştırmacı ve yaratıcı olmak gerekmektedir. Ortaya çıkarılacak deneyim çeşitli metodolojik yöntemlerle elde edilen verilerin analizi ile geçerli ve güvenilir bir araştırmanın sonucunda yaratılmalıdır.
9. Ortaya çıkarılan deneyimsel marka çeşitli platformlarda denenmeli ve gelişmeler sürekli takip edilmelidir. Bu doğrultuda gerekli güncellemeler yapılmalıdır.
10. Ortaya çıkarılan deneyimsel markaya dinamizm ve diyonsianizm kazandırılmalıdır. Kavramı tutku ve yaratıcılık kavramları ile ilişkilendirilen diyonsianizm kavramı deneyime farklı bir ruh katmaktadır. Birçok işletme ortaya çıkardığı markayı yönetme noktasında çekingen, yavaş ve bürokratik davranmaktadır. Bu doğrultuda marka deneyimi zayıflamaktadır. Deneyimsel olarak yaratılan markanın yönetimi dinamik bir şekilde yürütülmelidir. Özetle tutkulu ve dinamik bir marka yaratmak deneyimsel pazarlama için çok önemlidir.

Marka deneyimi yaratmak için birtakım süreçlerin takip edilmesi gerekmektedir. Chen ve Mathews (2017) deneyimsel marka yaratma sürecini Şekil 1.'de açıklamaktadır.



Şekil 1. Deneyimsel Marka Yaratma Süreci

Deneyimsel marka yaratma süreci Mohr-Jakson (1996) tarafından geliştirilen “Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD - Quality Function Deployment)” sistemi esas alınarak hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerine odaklanan ve kapsamlı bir kalite sistemi olarak görülen QFD sistemi deneyimsel marka yaratma sürecinin önemli bir dayanağı olarak değerlendirilmektedir (Chen & Mathews, 2017). Deneyimsel marka yaratma süreci dört adımdan oluşmaktadır. Marka yaratma sürecinde olan yöneticilere yönelik, “durum analizi, markalaşma planlaması, markalaşma stratejisi ve marka değerlendirme” biçiminde isimlendirilen bu dört ana adımın takip edilmesi tavsiyesi verilmektedir (Coulter, 2000).

Deneyimsel marka yaratma sürecinin ilk adımı “durum analizi” aşamasıdır. Yöneticiler durum analizi yaparken “Rakiplerimiz kimler?” ve “Sektördeki en iyi uygulama nedir?” sorularına yanıt vermek durumundadır. İkinci adım olan “markalaşma planlaması” aşamasında rakiplerle bir kıyaslama analizi yapmak gerekmektedir. Bu adımda yöneticilerin “İşletmenin mevcut performansı nedir?” ve “Rakip firmalarla yapılan karşılaştırmada işletmemizin mevcut durumu nedir?” gibi soruları yanıtlaması beklenmektedir. Yöneticiler durum analizini ve markalaşma planlamasını QFD sisteminden yararlanarak yapmalıdır. QFD sistemi ile müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ürüne dönüştürülerek müşteri memnuniyetine bağlayan bir kalite yönetim stratejisi olarak ifade edilmektedir. QFD sisteminde

marka yaratma sürecini takip etmek üzere “kalite evi tekniği” kullanılmaktadır. Bu teknikte müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri tespit edilmektedir. Ayrıca rakip kıyaslama yöntemleri ile elde edilen verilerden yola çıkılarak yaratılacak markanın tasarım özellikleri ve deneyimsel marka oluşturma stratejileri belirlenmektedir.

Deneyimsel marka yaratma sürecinin üçüncü adımı “markalaşma stratejisi” aşamasıdır. Bu adımda daha önce belirlenen tasarım özellikleri ve müşteri ihtiyaç ve beklentileri birleştirilerek bir marka stratejisi ortaya çıkarılmaktadır. Schmitt (1999) marka stratejisini belirleme aşamasında duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkişel deneyim modüllerinden oluşun “stratejik deneyimsel modüllerin” kullanımını önermektedir. Duyuşsal modül bireylerin beş duyu organı ile elde ettikleri deneyimleri yansıtmaktadır. Duyuşsal modül müşterilerin içsel duygularına ve hislerine hitap etmektedir. Düşünsel modül tüketiciye düşünsel bir aktivite kazandırarak müşterilerin zihinlerine odaklanmaktadır. Davranışsal modül bireyleri deneyimlerinin ardından harekete geçirerek deneyimlerini eyleme dönüştürme çabası olarak ifade edilmektedir. İlişkişel modül tüm modülleri kapsamakla birlikte tüketicileri geniş bir sosyal ve kültürel kimlikle ilişkilendirmektedir.

Deneyimsel marka yaratma sürecinin son aşaması “marka değerlendirme” adımıdır. Bu adımda daha önceki adımlarda ortaya çıkarılan marka stratejisinin nasıl müşteri sadakati yarattığı ve bu sadakatin sürdürülebilirliği değerlendirilmektedir. Ayrıca bu adımın amacı markalaşma stratejisinin başlangıçta belirlenen stratejik hedeflere ulaşım ulaşmadığını değerlendirmektir. Başlangıçta belirlenen stratejik hedeflere ulaşamaması durumunda yeni bir strateji oluşturmak amacıyla markalaşma planlaması ve markalaşma stratejisi belirleme adımlarına geri dönülmelidir. Bu yöntemden anlaşılacağı üzere deneyimsel marka yaratma süreci dinamik ve değişken bir sistem olarak görülmektedir.

4. Palandöken Kayak Merkezi

Palandöken, Türkiye'nin doğusunda Erzurum ili sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bilinirliği yüksek, her geçen gün artan ziyaretçi sayısı ve uzun turizm sezonuna sahip bir kış turizmi merkezi olan Palandöken, havalimanına yakın olmasıyla da ilgi çeken bir destinasyondur. Ününü daha çok kayak merkezi olarak duyuran bölge farklı branşlarda kış sporlarına ev sahipliği yapmaktadır. *Snowboard* ve alp disiplini için uygun pistlere sahip olan Palandöken, yamaç paraşütü, dağcılık, *snowtube*, *paintball*, buz tırmanışı gibi farklı aktivitelere ev sahipliği yapmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Ayrıca çeşitli rekreasyonel faaliyetleri ziyaretçilerine sunan Palandöken, bu özelliği sayesinde yaz ve kış mevsimlerinde ziyaretçilerin uğrak yeri olarak göze çarpmaktadır. Palandöken; insan sapanı, dev salıncak, yamaç paraşütü, festivaller, konserler, dağ bisikleti vb. birçok aktiviteye ev sahipliği yapmasıyla da yalnızca bir kayak merkezi olmadığını göstermektedir.



Resim 1. Palandöken Rekreasyon Alanı
(Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021)



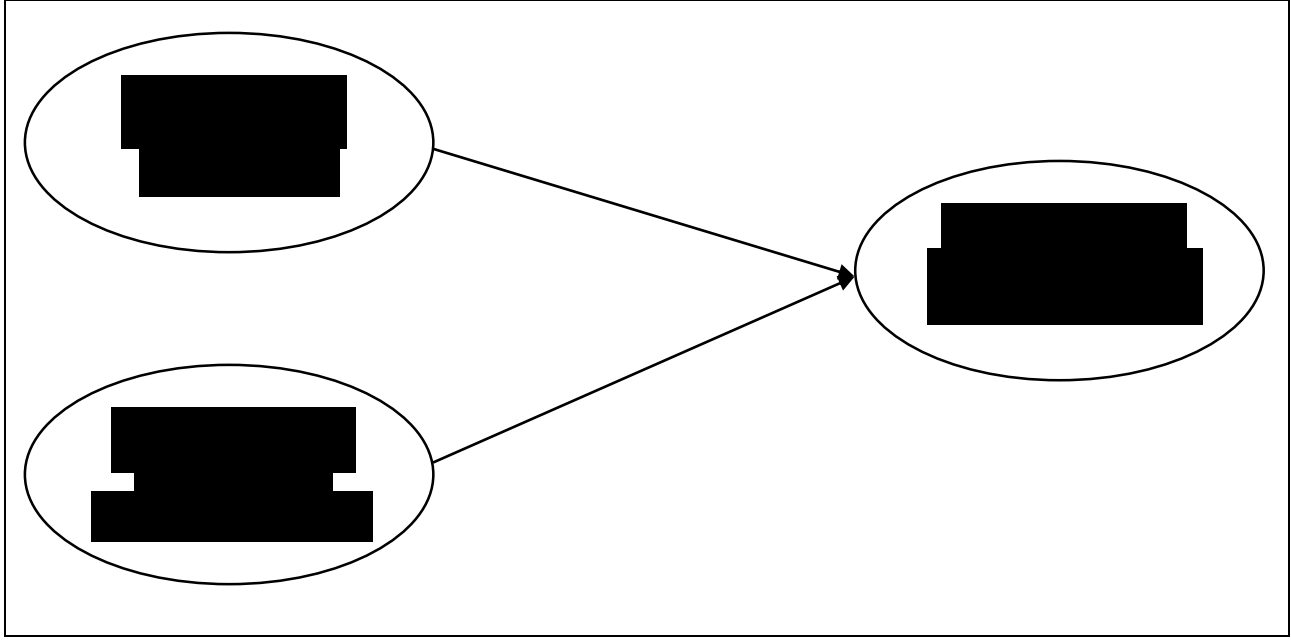
Resim 2. Yamaç Paraşütü (Anadolu Ajansı, 2021)

Ev sahipliği yaptığı uluslararası etkinlikler sayesinde alt ve üst yapısı gelişen Palandöken Kayak Merkezi yabancı turistlerin uğrak yeri olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında sunduğu farklı aktiviteler sayesinde yerli turistin de tercih ettiği bir destinasyondur. Özellikle 2011 yılında ev sahipliği yaptığı “25. Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları” ile ismini daha fazla duyurmaya başlamış ve şehir ekonomisine sağladığı katkı artmıştır (Erzurum Valiliği, 2021). Uluslararası organizasyonlar ve yurtiçi tanıtımlarla marka değeri her geçen gün yükselen Palandöken Kayak Merkezi insanların daha fazla tercih ettikleri bir destinasyon olmaya başlamıştır.

B. METODOLOJİ

1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezi

Araştırma Palandöken Kayak Merkezi’nde bir deneyim yaşamış ziyaretçilerin gösterişçi tüketim düzeylerini, elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini ve deneyimsel marka algılarını belirlemek üzere kurgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma, ilişkisel tarama deseni esas alınarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama deseninde araştırmacı bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde değişikliğe neden olup olmadığı, değişme varsa bunun nasıl olduğunun belirlenmesiyle ilgilenmektedir (Mertens, 2019). Araştırma modeli Şekil 2.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Mason (1992)'a göre statü ve gösteriş arzusu yalnızca zenginlere özgü bir duygu olarak görülmemektedir. Belk (1988)'e göre gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlar gösterişçi tüketim eğilimlerini temel ihtiyaçlarının giderilmesi konusunun önünde tutmaktadır. Buna göre her düzeydeki tüketici sosyal statü için tüketme eğilimi göstermektedir. Gösterişçi tüketim insanların bireysel kimlik yaratma sürecinde markalar ile ilişki içerisindedir. Tüketicilerin bir başarı ya da özdeşleşme duygusu göz önüne alındığında markaların gösterişçi tüketim ile arasında bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir (O'Cass & McEwen, 2004).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, her ne kadar bazı dezavantajlar içerse de sosyal medya uygulamaları, bloglar, forumlar, sohbet odaları ve diğer çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle giderek artan ve yaygınlaşan bir kullanım alanına sahiptir. Sosyal medya platformlarıyla kolaylaşan bu bilgi alma/yayma süreçleri, kullanıcıların marka tercihleri kadar bu markaların imajlarını veya bunlara yönelik değerlendirmeleri de etkilemektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin marka imajları, daha çok müşterilerin deneyim aktarımları doğrultusunda şekillendiği için elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu gücünden fazlasıyla etkilenmektedir (Cheung & Thadani, 2012).

Alan yazın incelemesi sonucunda ortaya çıkan bilgiler ışığında gösterişçi tüketim ile marka arasında ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile marka arasında bir ilişkinin olabileceği görülmüştür. Bu bağlamda her iki değişken ile deneyimsel marka algısı arasındaki ilişki bu araştırmaya konu olmuştur. Bu bilgiler ışığında araştırmanın modeli ilişkiisel tarama deseni esas alınarak gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin birlikte deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi üzerine oluşturulmuştur. Araştırmanın modelini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim birlikte deneyimsel marka algısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Palandöken Kayak Merkezi, hem yaz hem de kış mevsimlerinde ziyaretçilerine rekreasyonel açıdan birçok aktivite sunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenen bu bölge bir yıl içerisinde çok fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Araştırmanın evrenini Palandöken Kayak Merkezi'nde herhangi bir rekreasyonel faaliyete katılım gösteren bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda son bir yıl içerisinde Palandöken Kayak Merkezi'nin ağırladığı, kişi sayısı net olmamakla birlikte resmi makamlardan alınan bilgiler doğrultusunda, yaklaşık 530 bin kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada evreni temsil etmek üzere olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme tekniği kullanılarak örneklem grubu belirlenmiştir. Kolayda örnekleme tekniği, araştırmacının para, zaman vb. olgulardan fayda sağlamasını ve ihtiyaç duyduğu örnekleme en kolay, hızlı, ekonomik ve yüksek verimlilikle ulaşmasını hedefleyen bir örnekleme yöntemidir (Aaker vd., 2007). Bu doğrultuda evreni temsil etmek üzere yeterli örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik bilgileri elde etmeyi hedefleyen 5 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara 21 ifade yöneltilmiştir. Bu 21 ifade üç ayrı ölçeğin birleşiminden oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan ilk 6 ifade "Gösterişçi Tüketim" ölçeğine aittir. Demir (2009) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan "Gösterişçi Tüketim" ölçeği "Sosyal Statü ve Prestij Kazanma" ile "Öykünme" olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde 8 ifadeden oluşan "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" (EAAİ) ölçeği bulunmaktadır. Goyette vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Karabulut ve Bulut (2016) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek, "Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" (PEAAİ) ve "Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim" (NEAAİ) biçiminde adlandırılan iki boyuttan oluşmaktadır. NEAAİ boyutuna ilişkin maddeler ölçek yapısı itibarıyla ters kodlanmıştır. Anket formunun son bölümünde Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Ekici (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan "Deneyimsel Marka Algısı" ölçeği yer almaktadır. "Deneyimsel Marka Algısı" ölçeği tek boyuttan ve 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçekler katılım derecesine göre tasarlanmış ve 5'li Likert tekniği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile katılımcılara sunulmuştur.

4. Veri Setinin Normal Dağılımı

Araştırma modeli esas alınarak belirlenen hipotezin test edilebilmesi için yapılacak testlere karar verebilmek adına veri setine yönelik normallik testleri uygulanmıştır. İlk olarak veri setinde yer alan uç değerleri belirlemek amacıyla gösterişçi tüketim, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve deneyimsel marka algısı ölçeklerinin Z puanları hesaplanmıştır. Z puanları hesaplanırken kriter olarak $-3 < Z \text{ puanı} < +3$ referans aralıkları baz alınmıştır (Ovla & Taşdelen, 2012). Belirtilen referans aralıkları dikkate alınarak

elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde 5 katılımcıya ait veri uç değer olarak değerlendirilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Ayrıca çok değişkenli analizlerde veri setinin daha hassas bir yapıya kavuşabilmesi için Mahalanobis uzaklık kat sayısı, Cook's ve Leverage değerlerine bakılması istatistiki açıdan önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın veri seti incelenmiş ve referans aralıkları Mahalanobis uzaklık kat sayısı için 0-13.82, Cook's değeri için 0-1 ve Leverage değeri için .000-.020 olarak belirlenmiştir (Seçer, 2015). Bu bağlamda referans aralıklarında yer almayan 8 katılımcıya ait veri uç değer olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Buna göre başlangıçta 477 katılımcıdan oluşan veri seti 464 olarak son halini almıştır.

Veri setinin normal dağılım durumunu incelemek için araştırmada kullanılan 3 ölçeğin de mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri incelenmiştir. Mod ve medyan değerlerinin aritmetik ortalamaya olan uzaklıklarının ± 1 düzeyinde olması veri setinin normal dağılımına ilişkin göstergelerden biridir (Cengizhan, 2018). Gösterişçi tüketim ölçeğine ait mod (3.00), medyan (2.83) ve aritmetik ortalama (2.82) değerleri incelenmiş ve bu değerlerin esas alınan referans aralığında olduğu tespit edilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde mod (4.00) ve medyan (4.00) değerlerinin aritmetik ortalamaya (4.03) olan uzaklıklarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Son olarak deneyimsel marka algısı ölçeğine ilişkin mod (4.00), medyan (3.42) ve aritmetik ortalama (3.43) değerleri incelenmiş ve referans aralıkları arasında olduğu saptanmıştır. Veri setinin normal dağılımına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinde referans aralığı ± 1.96 olarak kabul edilmiştir (Cengizhan, 2018). Gösterişçi tüketim ölçeğine ait çarpıklık (-.097) ve basıklık (-.280) değerlerinin referans aralığı içerisinde olduğu görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin çarpıklık (-.309) ve basıklık (-.232) değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Deneyimsel marka algısı ölçeğinde çarpıklık (-.362) ve basıklık (-.038) değerlerinin normal dağılıma engel teşkil etmediği görülmüştür. Ayrıca histogram grafikleri incelenmiş ve veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ek olarak veri setinin normal dağılımını test etmek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve $p > .05$ (Tabachnick ve Fidell, 2015) şartını sağlamadığı görülmüştür. Ancak bu duruma büyük örneklerde sıklıkla rastlanabilmektedir. Kolmogorov Smirnov testinin tek başına normallik dağılımına ilişkin belirleyici kriter olmadığı (Pallant, 2017) dikkate alındığında ve diğer normallik kriterleri incelendiğinde veri setinin normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır. Ayrıca veri setine güvenilirlik testi uygulanmış, her bir ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı analiz edilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayısı .629, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayısı .691 ve deneyimsel marka algısı ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayısı .896 olarak hesaplanmıştır. Bu durum veri setinde gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu, deneyimsel marka algısı değişkeninin ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

5. Ölçeklerin Geçerliliğinin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin uygulama alanındaki geçerliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre Gösterişçi Tüketim ölçeğinin orijinalinde olduğu gibi iki faktörlü yapısı doğrulanamamıştır. Ancak Gösterişçi Tüketim ölçeği tek boyut olarak değerlendirildiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür

(RMSEA=.056, RMR= .059, NFI=.98, CFI=.99, IFI=.99, RFI=.94, AGFI=.96, GFI=.99). EAAİ ölçeğinin faktör yapısı incelendiğinde NEAAİ boyutunun iki maddeden oluştuğu görülmüş ve bir ölçekte alt faktörün en az 3 maddeden oluşması gerektiği (Büyüköztürk, 2012) bilgisine dayanarak tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda EAAİ ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir (RMSEA=.073, RMR= .022, NFI=.97, CFI=.98, IFI=.98, RFI=.95, AGFI=.93, GFI=.97). Deneyimsel Marka Algısı ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Buna göre yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür (RMSEA=.067, RMR= .028, NFI=.97, CFI=.98, IFI=.98, RFI=.96, AGFI=.94, GFI=.97). Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum indeksleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir düzeyde oldukları tespit edilmiştir (Munro, 2005; Waltz vd., 2010; Wang & Wang, 2012).

C. BULGULAR

1. Demografik Değişkenler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların profillerini tespit etmek amacıyla demografik değişkenler incelenmiştir. Katılımcılara yönelik demografik değişkenlerin dağılımı yüzde ve frekans oranlarıyla Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	275	59.3
	Kadın	189	40.7
Yaş	18-26 arası	213	45.9
	27-36 arası	145	31.3
	37-46 arası	66	14.2
	47 yaş ve üzeri	40	8.6
Medeni Durum	Evli	154	33.2
	Bekâr	310	66.8
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	.6
	Ortaöğretim	26	5.6
	Ön lisans	35	7.5
	Lisans	274	59.1
	Lisansüstü	126	27.2
Aylık Gelir	2825 TL'den az	178	38.4
	2825 TL - 5000 TL	121	26.1
	5001 TL - 9000 TL	111	23.9
	9001 TL ve üzeri	54	11.6

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerde, erkek katılımcıların % 59,3'lük (275 kişi) bir oran ile kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının dağılımına bakıldığında ise 18-26 yaş arası bireylerin % 45,9'luk (213 kişi) bir orana sahip olduğu ve en çok katılımın bu yaş grubunda olduğu görülmektedir. 47 yaş ve üzeri bireylerin ise % 8,6 (40 kişi) oranıyla en az katılım gösteren grup olduğu söylenebilir. Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde ise bekâr (% 66,8) olanların evli (% 33,2) olanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırmanın diğer bir demografik değişkeni olan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde lisans eğitimi alanların % 59,1 (274 kişi) ile ilk sırada, ilköğretim eğitimi alan bireylerin ise % .6 (3 kişi) ile son sırada yer aldığı

gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların gelirleri incelendiğinde 2825 TL'den az gelirleri olan bireyler % 38,4'lük (178 kişi) oranla en fazla katılım gösteren grup olmuştur. 9001 TL ve üzeri gelire sahip olan bireyler ise % 11,6 (54 kişi) ile en az katılım gösteren grupta yer almaktadır. Bu veriler genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılım sağlayan bireylerin, gelir düzeylerinin çok yüksek olmamasına karşın yüksek bir eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Palandöken Kayak Merkezi'nin yalnızca kayak yapmak için ziyaret edilmediği, daha az maliyetli rekreasyonel faaliyetler için de ziyaret edildiği yorumunun yapılabilmesini sağlamıştır.

2. Veri Analizleri

Bu araştırma, gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere kurgulanmıştır. Bu amaçla çalışmanın modeli ve hipotezi bu örgü üzerine şekillendirilmiştir. Araştırmada istenilen hedeflere ulaşabilmek amacıyla veri seti çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 3.'de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Marka Algısı, Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

	DM	GT	EEAİ
DM	1	.470**	.641**
GT	.470**	1	.239**
EEAİ	.641**	.239**	1

GT: Gösterişçi Tüketim, EEAİ: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, DM: Deneyimsel Marka, **p<.01

Tablo 3.'de deneyimsel marka algısı, gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda deneyimsel marka algısı ile gösterişçi tüketim ($r=.470$, $p<.01$) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ($r=.641$, $p<.01$) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ($r=.239$, $p<.01$) değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında .90 üzeri bir ilişki olmaması beklenmektedir. Aksi durumda çoklu doğrusal bağıntı problemi ortaya çıkmaktadır (Seçer, 2015). Tablo 3. incelendiğinde bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeyinin çoklu doğrusal bağıntı problemi oluşturmadığı görülmektedir.

Araştırma hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizinin kullanılabilmesi için veri setinde çoklu doğrusal bağıntı probleminin incelenmesi çalışmanın daha doğru ilerlemesini sağlamaktadır. Bu nedenle veri setinde bağımsız değişkenlere ilişkin Durbin-Watson değerinin 1-3 aralığında olması, Tolerance değerinin .10'dan fazla olması ve VIF değerinin ise 10'dan büyük olmaması beklenmektedir (Seçer, 2015). Bu nedenle araştırmanın veri seti incelenmiş kriterlerin sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda veri setinde Durbin-Watson değerinin (1.734) referans aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak değişkenlerin Tolerans (.943) ve VIF (1.060) değerlerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında veri setinde çoklu

doğrusal bağıntı probleminin olmadığı görülmüş ve araştırma hipotezini test üzere çoklu doğrusal regresyon analizi aşamasına geçilmiştir.

Tablo 4. Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin, Deneyimsel Marka Algısı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

	Değişken	B	Standart hata	β	t	P
Model 1	Sabit	-.011	.194		-0.58	.954
	EAAİ	.853	.048	.641	17.940	.000
Model 2	Sabit	-.713	.189		-3.769	.000
	EAAİ	.746	.044	.560	16.825	.000
	GT	.401	.040	.337	10.111	.000

(Model 1; $R=.641$, $R^2=.409$, $F=321.856$, $p<.05$; Model 2; $R=.719$, $R^2=.515$, $F=247.300$, $p<.05$)

Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 4.'te görülmektedir. Buna göre EAAİ değişkeninin deneyimsel marka algısını anlamlı bir şekilde etkilediği ve varyansın yaklaşık % 40,9'unu açıkladığı görülmektedir (Model 1; $R=.641$, $R^2=.409$, $F=321.856$, $p<.05$). Model 2.'de EAAİ ve GT değişkenlerinin birlikte deneyimsel marka algısı üzerinde anlamlı bir şekilde etkili olduğu ve deneyimsel marka algısı değişkeninin varyansının % 51,5'ini açıkladıkları görülmektedir (Model 2; $R=.719$, $R^2=.515$, $F=247.300$, $p<.05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda gösterişçi tüketim değişkeni ile elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeninin birlikte deneyimsel marka algısı değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilginin ASı'nın yanıtı niteliğinde olduğu ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Gösterişçi tüketim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenlerinin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma ilişkisel tarama modeli esas alınarak yürütülmüştür. Araştırma modeli değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkılarak oluşturulmuş ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri alan yazın taramasıyla desteklenmiştir. Bu doğrultuda gösterişçi tüketim ile marka algısı arasındaki ilişki, bireylerin sosyal statü kazanma eğilimleri bağlamında açıklanmıştır.

Alan yazın taramasıyla ortaya konulan araştırma modeli esas alınarak "gösterişçi tüketim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim birlikte deneyimsel marka algısını etkilemektedir" hipotezi test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda gösterişçi tüketim ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin birlikte deneyimsel marka algısı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_1 kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular alan yazınla karşılaştırılmış ancak bu üç değişkenin bir arada değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca araştırmada ele alınan değişkenlere ilişkin alan yazındaki çeşitli çalışmaların sonuçları ele alınmıştır.

Köker vd. (2019) tüketicilerin sosyal medya platformlarında çeşitli markalarla kurdukları bağ ile elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaya göre bireylerin sosyal medyada markalarla kurdukları bağ, elektronik ağızdan ağıza iletişimin inanırlığını, etkilenme düzeyini ve tüketici tutumunu olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Köker vd. (2019) tarafından ortaya konulan EAAİ ile marka arasındaki ilişki bu çalışmanın sonuçlarıyla uyum göstermektedir.

Ayrıca farklı ölçme araçları kullanılmasına rağmen iki araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda araştırma bulguları alan yazınla desteklenmektedir. Wang vd. (2018) tüketici davranışlarını inceleyen genişletilmiş benlik kuramı temelinde sosyal ağlar ile marka kimliği arasındaki ilişkiyi incelemiş ve genişletilmiş benliğin sosyal medya ağlarına katılım ile marka kimliği arasında bir aracı değişken rolü olduğunu tespit etmiştir. Wang vd. (2018) tarafından vurgulanan genişletilmiş benlik kuramı ile gösterişçi tüketim kavramı bireylerin benzer özelliklerine işaret etmektedir. Bu bağlamda genişletilmiş benlik kuramının marka kimliği ile arasındaki ilişki aslında gösterişçi tüketim kavramı ile marka arasındaki ilişkiyi de vurgulamaktadır. Buna göre iki çalışmada da kullanılan değişkenlerin ve ortaya konulan bulguların benzerlik gösterdiği söylenebilir. Sun-Jin (2017) marka geçmişi (ürünün üretildiği ülke ile markasının sahip olduğu ülke) ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmaya göre marka geçmişi değişkenleri arasında uyum olduğunda (aynı ülke) tüketicilerin marka tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca ürüne yönelik marka geçmişi değişkenleri uyum göstermediğinde (farklı ülke) tüketicilerin marka tercihleriyle gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre Sun-Jin (2017) tarafından yürütülen araştırma ile bu araştırmanın sonuçları gösterişçi tüketim kavramının marka tercihi ve marka algısı ile ilişkisini farklı bakış açılarıyla ortaya koymaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmada kullanılan kolayda örnekleme yöntemi araştırmacı tercihinin bağlı olarak katılımcı belirlenmesi sebebiyle araştırma evrenini temsil etme yetisi bakımından bir kısıt olarak kabul edilebilir. Gelecek araştırmalarda olasılıklı örneklem teknikleri kullanılarak bu kısıtın önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın veri toplama süreci sırasında Covid-19 pandemisi dolayısıyla Palandöken Kayak Merkezi'nde pandemi öncesinde deneyim yaşamış olan kişilere ulaşılmıştır. Bu durum evreni temsil etme noktasında araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Pandemi sonrası yapılacak araştırmalar yeni bulgularla araştırma sonuçlarını geliştirebilir. Araştırmanın değişkenleri ele alındığında Gösterişçi Tüketim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Deneyimsel Marka Algısı üzerindeki etkisinin toplam puanlar üzerinden ele alınması planlanmıştır. Ayrıca değişkenlere yönelik alt boyutlara ilişkin model kurulmuş, fakat Gösterişçi Tüketim değişkeninin alt boyutu olan "Öykünme" boyutunun Deneyimsel Marka Algısı değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli toplam puanlar üzerine kurgulanmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasında değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular ve alan yazın incelemeleri dikkate alındığında bireylerin deneyimsel marka algılarını açıklayan farklı değişkenlerin incelenmesinin, yeni bir bilimsel çalışmanın konusu olabileceği düşünülmektedir. Turizm sektörü özelinde yürütülen bu araştırmaya ek olarak farklı sektörler üzerinde yapılacak araştırmalar alan yazına farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir. Markaların geleneksel pazarlama yöntemleri yerine deneyimsel ve elektronik pazarlama yaklaşımlarına önem vermesinin yerinde olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda markaların tüketici deneyimlerine odaklanarak müşteri istek ve beklentilerini elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalıyla elde etmesi, bir geri bildirim politikası olarak benimsenebilir. Günümüzde tüketim olgusunun bir statü ve güç sembolü

haline gelmesi, marka sahiplerine tüketicilerin marka tercihini yönlendirebilmesi adına bir ipucu verebilir.

Etik Kurul İzni

Bu alıŐma için etik kurul izni Atatürk Üniversitesi Sosyal ve BeŐeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'nın 31.03.2021 tarih ve 74 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eŐit oranda katkı sađlamıŐ olduklarını beyan eder.

ıkar atıŐması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar atıŐması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2007). *Marketing research*, (9. Edition). John Wiley & Sons, Danvers.
- Allsop, D., Bassett, B., & Hoskins, J. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anadolu Ajansı, (2021, Ağustos 30). Kayağın adresi Palandöken'de yamaç paraşütü keyfi. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kayagin-adresi-palandokende-yamac-parasutu-keyfi/1379871>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Roudledge.
- Boğa, Ö., & Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what. *Journal Of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (17. Baskı). Pegem A. Yayıncılık.
- Cengizhan, C. (2018). Temel istatistik kavramları. Mimoza Marmara: <http://mimoza.marmara.edu.tr/~cahit/Yayin/belge/ista/index.html#4.%20NORMAL%20DA%C4%9EILIM>
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chen, H. L. & Mathews, S. (2017). Experiential brand deployment: Improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 539– 559.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Coulter, M. K. (2000). *Strategic management in action* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). ewom and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021, Ağustos 28). Kış turizmi. <https://erzurum.ktb.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html>

- Erzurum Valiliği, (2021, Ağustos 30). Palandöken ve kayak. <http://www.erzurum.gov.tr/palandoken-ve-kayak>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Haugtvedt, C., Machleit, K., & Yalch, R. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers In Psychology*, 1(8), 1256.
- Jane, M. (2006). *Cities and consumption*. Routledge.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77, 104022.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayınevi.
- Karabulut, A. N., & Bulut, Z. A. (2016). Extending our understanding of consumers' ewom behavior: Gender and generation differences. *18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society" –Croatia, Zagreb*.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status* (Yayımlanmamış doktora tezi). The Florida State University College of Business.
- Kimmel, A., & Kitchen, P. (2014). WOM and social media: Presaging future. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Koker, N. E., Maden, D., & Koseoglu, O. (2019). Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla bağ kurması elektronik ağızdan ağıza iletişimlerini nasıl etkiliyor?. *Istanbul Business Research*, 48(2), 284-312.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing* (4th ed.). Prentice-Hall.

- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki Marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Mahrinasari, M., Marquette, C., & Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *J. Global Business Advancement*, 10(5), 527-545.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. İçinde F. W. Rudmin & M. Richins (Eds.). *SV - meaning, measure, and morality of materialism* (ss. 88-95). Association for Consumer Research.
- Mertens, D. M. (2019). *Eğitim ve psikolojide araştırma ve değerlendirme* (Çev. Edt.: İ. Seçer ve U. Ulaş). Anı Yayıncılık.
- Miller, D. (2012). *Consumption and its consequences*. Polity.
- Mohr-Jackson, I. (1996). Quality function deployment: A valuable marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(3), 60-67.
- Munro B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R., & Muñoz-Gallego, P. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the top rural website by spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 1(45), 115-123.
- Noni, I. D., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2019). Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city. *City, Culture and Society*, 17, 38-45.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Ovla, H. D., & Taşdelen, B. (2012). Aykırı değer yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 1-8.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*. 3, 1-19.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (2. Baskı). (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). Anı Yayıncılık.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. (2003). 10 Rules to Create and Manage Experiential Brands. <https://doczz.biz.tr/doc/128441/10-rules-to-create-and-manage-experiential-brands>
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.

- Shamim, A., & Ghazali, Z. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139-158.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Sun-Jin, H. (2017). Preference of brand history, congruity between country of brand and country of manufacture in accordance with conspicuous consumption. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 1-11.
- Tabachnick, G., & Fidell, L. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (Çev: M. Baloğlu). Nobel Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılâb Basım Yayım.
- Türkiye Kültür Portalı, (2021, Ağustos 28). Palandöken Kayak Merkezi-Erzurum. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/erzurum/TurizmAktiviteleri/palandoken-kayak-merkezi>
- Uğuz, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri*. Media Cat.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in nursing and health research*. Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Applications using Mplus: Methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Wang, R. Z., Mu, L., Cao, H. R., & Yao, T. (2018). A research on the relationship between internet sharing behaviors and brand identification-based on the extended-self theory. (Edited by Zhang, Y). *Proceedings of the 2018 Euro-Asia Conference On Environment and CSR: Tourism, Society and Education Session (Part II)*, ss. 21-26.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

