
MARKA GÜVENİ VE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Tevfik Şükrü YAPRAKLI², Ercan KESER³, Musa ÜNALAN⁴

Öz

Marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi imajının markanın imajı ile örtüşmesini ifade ederken marka güveni ise bir markanın güvenilirliği, dürüstlüğü ve iyi niyetini içeren bir dizi varsayımı yansıtmaktadır. Marka evangelizmi; markayı satın alma, olumlu marka tavsiyelerini yayma ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başkalarının da satın alması yönünde ikna etmedir. Bu çalışmanın amacı, marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmada, Bursa ve Ağrı il merkezlerinde sırasıyla 188 ve 241 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, araştırmacının örneklemini 429 kişi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda, marka evangelizmi üzerinde marka güveni ve marka özdeşleşmesinin etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka güveninin marka özdeşleşmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Özdeşleşmesi, Marka Evangelizmi
JEL Sınıflandırması: M30, M31, M37

THE EFFECTS OF BRAND TRUST AND BRAND IDENTIFICATION ON BRAND EVANGELISM

Abstract

While brand identification refers to the overlap of the consumer's own image with the brand's image, brand trust reflects a set of assumptions that include the reliability, honesty and goodwill of a brand. Brand evangelism is buying the products of the brand, spreading of positive brand advices, and persuasion of others to buy the brand of their choice. This study aims to determine the effects of brand trust and brand identification on brand evangelism. The study was applied in the field and the data were collected from 188 and 241 participants in Bursa and Ağrı city centers, respectively. Convenience sampling method was used and sample of this study consisted 429 participants. This study revealed that brand trust and brand identification have effects on brand evangelism. Further, brand identification was influenced by brand trust.

Keywords: Brand Trust, Brand Identification, Brand Evangelism
JEL Classification: M30, M31, M37

¹Bu çalışma PPAD Pazarlama Kongresi 2019'da bildiri olarak sunulmuştur.

²Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sukruyaprakli@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1756-1491

³Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ercankeser25@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6452-2102

⁴Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, munalan@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1900-0815

DOI: 10.18092/ulikidince.565037

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 14-05-2019

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 24-10-2019

1. Giriş

Tüketici ve marka arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalar genel olarak araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Sektördeki marka yöneticilerinin temel hedeflerinden biri, sadık müşteri kitlesi yaratarak uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Tüketiciler markaları, isim, itibar, tasarım ve sembolü üzerinden anlamlandırarak ilişki kurarlar (Aaker, 1991). Bu bağlamda, markalar en etkili ve en güçlü marka algısı oluşturup geliştirmek için yoğun çaba sarfederler. Dolayısıyla müşterileri memnun etmek ve memnun olmuş müşterilerin çevresiyle olan ilişkilerinde ürüne/markaya yönelik pozitif duygular içerisinde olacakları bir süreç yönetmek, her işletmenin arzu ettiği bir durumdur. Memnun olmuş tüketicinin zihninde yaratılan pozitif algı, tüketicinin satın almaya yönelik davranışlar sergilemesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, tüketici bu algıyla birlikte markaya güvenmekte, marka ile kurmuş olduğu ilişkide markanın söz verdiği vaatlerini gerçekleştirme ve değerlerini uygulamada göstermesi beklentisine girmektedir. Bu sürecin doğru bir şekilde yürütülmesi, markaların sunmuş olduğu ürünlerin kalitesine tüketicilerin inanmasını sağlar ve tüketicilerin ürün satın alırken seçim yapmalarında kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olur (Chih-Chung vd., 2012). Diğer taraftan, tüketici marka ile ilişkisinde sembolik anlamlar üzerinden bir kimlik inşası sürecine girer. Markanın kendisini ifade etmesi noktasında aracı rol oynamasını talep eder. Bu sebeple, hem duygusal hem de bilişsel açıdan tüketiciyi tatmin etmek, tüketicinin markaya karşı sadakat eğilimini artıracak ve markanın destekçisi olmasına zemin hazırlayacaktır. Sadakat eğilimi yüksek ve tercih ettiği markadan memnun olan tüketiciler evangelist davranışlar sergileyecektir. Bu bağlamda marka evangelizmi, markayı satın alma, satın alma sonrasında başkalarına tavsiye etme ve markayı rakip markalara karşı savunma ve ikna etme süreci olarak tanımlanabilir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Giderek artan rekabetçi piyasada marka evangelizmi kavramının tüketiciler nezdinde işleyişini öğrenmek, markalar açısından önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın marka özdeşleşmesi ve marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemesi bakımından marka yönetimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ulusal literatürde marka evangelizmi üzerine çalışma sayısının çok sınırlı olması nedeniyle bu çalışma, konuyla ilgili daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edebilecektir. Çalışmada teorik çerçevenin yanında saha uygulamasıyla marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi kavramlarının ele alınmış olması, çalışmanın özgünlüğünü artırmaktadır. Çalışmanın bir diğer katkısı ise, pazarlama sektöründeki uygulayıcılara daha verimli bir marka yönetimi açısından tavsiyeler sunmasıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Evangelizmi

Evangelist kelimesinin kökü Yunancaya dayanmakta olup “iyi haber getiren” veya “müjdeli haber getiren” anlamlarına geldiği düşünülmektedir (Moises, 1983). Marka evangelizmi kavramı, “marka ile ilgili pozitif görüşleri yaymanın daha etkin ve kararlı bir yolu ve diğer kişileri de aynı marka ile ilgilenmeleri için ikna etmeye dayalı çaba gösterme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007: 27). Becerra ve Badrinarayanan (2013) marka evangelizminin “markayı satın alma, olumlu marka tavsiyelerini yayma ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başkalarında satın alması yönünde onları ikna etme” gibi eylemleri içerdiğini ve markanın aktif davranışsal desteği olduğunu belirtmişlerdir.

Marka evangelistleri çeşitli çalışmalarda, şampiyonlar, ilham veren tüketiciler, kışkırtıcılar, gönüllü satış elçileri, marka partizanları olarak ifade edilmektedir (Doss, 2014). Apple firmasının eski yöneticilerinden Guy Kawasaki (1991: 3)’ye göre “Evangelizm, insanları ürününe ya da fikrinize inanmaya ikna etme sürecidir, hayalleri sadakat, azim, içgüdü ve kurnazlık kullanarak satmak demektir.” Kawasaki’nin bakış açısı şirket ve çalışanları merkeze alarak evangelizme yönelik bakışı sunmaktadır. Bu bakış açısı tüketicinin davranış şekline yönelik değildir.

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır. Temelde bir markanın performansı hakkında, bireyin kendi etrafındaki kişiler ile yapmış olduğu pozitif iletişimidir. Bu iletişim, kişilerin markaya karşı olan sadakatlerine etki eder (Doss, 2014).

Marka tüketiciye karşı sözünü tutup, tatmin edip, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerde arzu edilen performansı sergilediğinde tüketicilerin markaya karşı olumsuz eleştirileri olmaz ve marka için birer savunucu, elçi görevini üstlenirler. Marka evangelizmi; marka bilinirliğinin yerleştirilmesi, marka ile özdeşleşmenin sağlanması, marka memnuniyeti, markaya güven ve markanın fikir liderliği pozisyonunu sahiplenmesi gibi özellikler ile tüketicilerin davranışlarını etkiler ve markanın sahiplenmesini sağlar (Doss, 2014). Marka bilinirliğinin yerleştirilmesi, marka farkındalığının en üst seviyesi olup; tüketicinin satın alma sürecinde markayı diğer markalar arasından kolay bir şekilde fark etmesi, hatırlaması ve tanınması süreçlerinin zihinsel açıdan en üst seviyede gerçekleştiği evangelist bir tutuma işaret etmektedir (Romaniuk ve Sharp, 2004).

Tüketiciler kendilerini tanımlama sürecinde markayı bir kimlik ifade aracı olarak görüp kullandıklarında (Bhattacharya ve Sen, 2003), markayı kendi özgür kararlarıyla desteklemeye başlarlar. Bu durum da bireyleri evangelist yaparak, diğer kişilerle markaya karşı sadık olmaları noktasında pozitif iletişim kurmalarını sağlar (Igwe ve Nwamou, 2017). Ağızdan ağıza iletişim ya da marka evangelizmi, firmanın diğer tüketicileri ikna etmek amacıyla bilgi paylaşması yönünde direktif veremediği ya da kontrol edemediği dış pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Womma, 2015). Ağızdan ağıza iletişim, marka hakkında konuşmayı ve başkalarına tavsiye etmeyi içeren duygular odaklı bir başa çıkma stratejisi iken (Brady vd., 2012); marka evangelizmi tüketicinin başkalarını marka kullanıcısı haline getirmek için sergilemiş olduğu (marka) propaganda davranışlarıdır. Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişime benzer bir duygular odaklı başa çıkma stratejisi olmasının yanı sıra ikna edici bileşen olarak ağızdan ağıza iletişimin daha aşırı ve gelişmiş bir formu olarak nitelendirilebilir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Pichler ve Hemetsberger, 2007). Bir başka deyişle marka evangelizmi, pozitif ağızdan ağıza iletişime bağlı olarak olumlu marka tavsiyelerini yaymak, marka gelişimine yardımcı olmak ve markanın yanlışlarını tolere etmek amacıyla olumlu geri bildirimler sağlamak ve markanın hayranı olmayan diğer tüketicilere duyurulmasını sağlamak için proaktif davranmak boyutlarını kapsamaktadır (Lee ve Hsieh, 2016). Evangelist eğilime sahip tüketiciler, benzer ürünlere sahip diğer markalardan hoşlanmazlar ve uzak dururlar (Park vd., 2013).

Marka evangelizmi, herhangi bir ücret ödemediği marka için güvenilir, inandırıcı ve güçlü bir ikna aracıdır (Katz ve Lazarsfeld, 1995). Doss (2014) marka evangelizmi için önem verilmesi gereken kavramları, marka memnuniyeti, marka belirginliği (farkındalığı), marka özdeşleşmesi, marka güveni ve fikir liderliği olarak vurgulamıştır.

2.2. Marka Özdeşleşmesi

Tüketiciler, ürün ve markaları fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra sembolik faydalarını da düşünerek tercih ederler (Sallam, 2015). Kendilerini ifade etme, anlamlandırma veya amaçlarını başarma yolunda birer ipuçları olarak markaları kullanırlar (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketiciler, kendi kişisel ve sosyal kimliklerini oluşturma sürecinde markaların taşıdığı oldukları sembolik anlamları kullanarak kendi öz kimlik arayışlarına cevap vermeye çalışırlar (Belk, 1998). Kuenzel ve Halliday (2010) marka özdeşleşmesi kavramının diğer birçok disiplinde de kullanılan sosyal kimlik teorisi bağlamında oluştuğunu vurgulamaktadırlar.

Marka özdeşleşmesi; “bir müşterinin bir markaya olan aidiyetini algılama, hissetme ve değer verme ile ilgili psikolojik hal” olarak tanımlanır (Lam vd., 2010: 129). Sosyal kimlik teorisine dayanan kimliklendirme (özdeşleşme), özünde bir grup insanla birlik olma algısıdır. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin belirli bir markanın kendilerinin bir parçası olduğuna inanma (Bhattacharya vd., 2003) ile marka üzerinden kendini tanımlama ihtiyacı duyma (Donovan vd., 2006) durumunda söz konusu olur. Marka özdeşleşmesi, markanın imajı ile tüketicinin kendi imajının ne düzeyde örtüştüğünü ilgili bir kavramdır (Bagozzi ve Dholakia, 2006: 49).

Birçok araştırmada, marka memnuniyeti, marka prestiji, kurumsal iletişim ve marka çekiciliğinin marka özdeşleşmesini etkilediği görülmüştür (Curras-Perez vd., 2009; Kuenzel ve Halliday, 2008). Bergkvist (2009) vd. marka özdeşleşmesinin tüketicinin marka aşkını etkilediğini ve marka özdeşleşmesini marka aşkının öncülü olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Kim (2001) vd. marka kişiliğinin çekiciliği arttıkça marka özdeşleşmesinin de arttığını vurgulamışlardır. Ventura (2012)'nin çalışmasında marka özdeşleşmesinin, tüketicilerin bir markaya ait topluluğa olan bağlılıklarını ve markaya ilişkin davranışlarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Tüketici kendisini marka ile özdeşleştirdiği durumda, tüketici ile marka arasında psikolojik bir ilişki gelişir ve tüketici markayı diğer rakipleri arasında favori olarak görmeye başlar (Kuenzel ve Halliday, 2008). Underwood (2001) vd.'nin yapmış oldukları çalışmada marka özdeşleşmesinin marka evangelizminin üç davranış şekli olan marka satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip markalara karşı muhalif davranışlar sergileme davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Riorini ve Widayati, 2015).

2.3. Marka Güveni

Güven; yönetim, etik, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve ekonomi gibi çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Güven, insanın iki özelliğine dayanmaktadır; güvenlik açığını kabul etme niyeti ve pozitifliğin beklentisi (Colquitt vd., 2007). Markalaşma alanında güven, bir markanın güvenilirliği, dürüstlüğü ve iyi niyetini içeren bir dizi varsayımı yansıtan psikolojik değişken gözlemdir (Gurviez vd., 2003). Tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki oluşturabilmek için güven önemli bir unsurdur. Marka güveni, tüketicilerin markanın güvenilirliği ve güvenilirliğe olan inancı ile ilişkilidir (Delgado-Ballester, 2004). Marka güveni, "ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenmesidir" (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Bir tüketici markaya güvendiği durumda, markaya karşı daha sadık olur, daha fazla ödemeye ikna olur, mevcut ya da yeni kategorilerde piyasaya yeni giren ürünleri satın alır ve yapmış olduğu seçimleri, tercihlerini çevresine anlatır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ancak tüketiciler, güven duygularını ihlal eden markaları cezalandırma noktasında yaşadıkları kötü deneyimden motive olabilirler (Helm, 2004).

Tüketici, markanın söz verdiği ya da beklenen performansı gösterdiğini hissettiğinde markaya güvenecektir. Bir marka tüketicinin zihninde güvenilir marka algısını oluşturmuşsa, markayla ilgili yaşanan problemlerde markanın yaşanan sorunları çözmeye çalışacağına dair tüketicide bir inanç gelişir. Tüketiciler, bir markanın güvenilir olup olmadığını tahmin etmek için ürünün somut özelliklerini ve performansını vurgulama eğilimindedir (Napoli vd., 2014). Diğer markalarla karşılaştırıldığında, güvenilir markanın yapmış olduğu faaliyetlerin toplum tarafından takdir gördüğüne dair tüketici de bir inanç oluşur. Tüketici, markanın değer vaadini yerine getireceğine ve satın alınan ürünlerin tüketiminde beklenmedik problemler ortaya çıktığında markanın tüketicinin çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde tutacağına inanır (Delgado-Ballester, 2004).

Belaid ve Behi (2011) marka güveninin kavramsallaştırılmasıyla ilgili yapmış oldukları çalışmada, marka güvenin hem duygusal hem de bilişsel bir yapıya sahip olduğunu vurgulamışlardır. Marka güveninin bilişsel bileşeni; marka hakkındaki bilgilerin algılanan güvenilirliği, markanın performansı ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusundaki kabiliyeti ile ilgili olan güvenilirlik anlamına gelir. Güvenin duygusal bileşeni ise dürüstlüktür. Marka sözlerine sadık kaldığında ve tüketicinin uzun vadeli çıkarlarını her zaman ön plana aldığına güvenilir bir marka algısı pekişir. Özetle, bilişsel süreçte markanın performansı ve itibarını merkeze alan rasyonel bir anlayış söz konusu iken; duygusal süreçte ise markanın tüketiciye yönelik düşüncelerini dürüstlük çerçevesinde ele alan sosyal bir güven anlayışı hâkimdir (Belaid ve Behi, 2011). Marka güveninin marka değeri üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmüştür (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ayrıca, marka güveni marka sadakati üzerinde de etkilidir (Hartmann ve Ibanez, 2007). Garbarino ve Johnson (1999) tüketicilerin bir markaya güvendikleri durumda, o markanın ürünlerinin güvenilir ve kaliteli olduğuna dair inanç geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Marka güveni, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağın gelişmesini sağlar. Marka güveni, tutarlı bir performans ve piyasaya uyumlu

geliştirilen bir iletişim stratejisi ile tüketicinin zihninde yer alıp, tüketicilerin evangelist davranışlar göstermesini sağlayabilir (McConnel ve Huba, 2003). Riorini ve Widayati (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada marka güveninin marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka özdeşleşmesi ve güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada, marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerindeki ve marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin tespiti de amaçlanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin marka özdeşleşmesi, güveni ve evangelizm düzeyleri açısından araştırmanın gerçekleştirildiği Bursa ve Ağrı illeri arasında ve çalışmada yer alan ürün grupları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi de araştırmanın alt amaçlarındandır. Çalışmada araştırma modeli değişkenleri açısından Bursa ve Ağrı illeri arasındaki farklılığın incelenmesinin nedeni; 61 farklı değişken kullanılarak oluşturulan sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 81 il arasında Bursa ilinin 6. sırada ve Ağrı ilinin ise 79. sırada yer almasıdır (www3.kalkinma.gov.tr). Başka bir deyişle Türkiye'de gelişmişlik düzeyi açısından en üst sıralarda yer alan bir il ile en alt sıralarda yer alan bir il arasında tüketicilerin marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni düzeyleri bakımından aralarında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın nihai amacı ise özellikle marka evangelizmi açısından sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı pazarlama literatürüne bir katkı yapılması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutulmasıdır. Ayrıca araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olacak görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

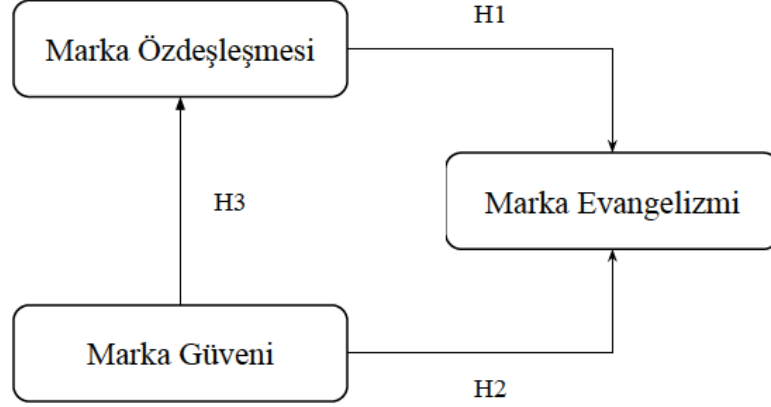
3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını Bursa ve Ağrı illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri elektronik ürün alıcıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma, elektronik ürünler sektöründe cep telefonu, bilgisayar ve televizyon alıcıları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada elektronik ürünlerin seçilmesinin nedeni, yapılan incelemelerde marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni bakımından tüketicilerin algı ve tutumlarının elektronik ürünler sektöründe yüksek düzeyde olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma sadece Bursa ve Ağrı illerinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Marka özdeşleşmesi ve güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Doss (2010), Becerra ve Badrinarayanan (2013) ve Riorini ve Widiyati (2015) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1’den de görüldüğü üzere araştırma modeli; marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka güveni olmak üzere üç temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka evangelizmi beş ifadeden oluşup ölçümünde Matzler (2007) vd.’nin geliştirmiş olduğu ölçek, marka özdeşleşmesi beş ifadeden oluşup ölçümünde Sauer (2012) vd.’nin geliştirmiş olduğu ölçek ve marka güveni ise üç ifadeden oluşup ölçümünde Laroche (2012) vd.’nin geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere 3 adet hipotez geliştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmada marka özdeşleşmesi, güveni ve evangelizmi açısından Bursa ve Ağrı illeri ile ürün grupları arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik hipotez geliştirilmemiştir. Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₂: Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₃: Marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₄: Marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin aracılık etkisi bulunmaktadır.

3.5. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Bursa ve Ağrı illerinde yaşayan elektronik ürün kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Bursa ilinde 188, Ağrı ilinde 241 adet olmak üzere toplam 429 kullanıcı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda toplam 21 soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 2 tanesi tüketicilerin kullandıkları elektronik ürünlere ilişkin genel bilgilere, diğer 13 tanesi araştırma modelinde yer alan değişkenlere ve son 6 tanesi ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5’li likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum,.....5: Tamamen Katılmıyorum) kullanılırken demografik özelliklerine ve kullandıkları elektronik ürünlere ilişkin soruların cevaplanmasında ise çeşitli seçenekler sunulmuştur.

4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, varyans analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik

analizi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır.

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Eğitim	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
İlköğretim	11	2.6	Erkek	267	62.2
Ortaöğretim	60	14	Kadın	162	37.8
Önlisans	62	14.5	Toplam	429	100
Lisans	221	51.5	Yaş	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	75	17.5	18–26	125	29.1
Toplam	429	100	27–35	180	42
Gelir	Frekans	Yüzde	36–44	92	21.4
2500 ve altı	120	28	45–53	27	6.3
2501–3500	82	19.1	54–62	5	1.2
3501–4500	79	18.4	Toplam	429	100
4501–5500	37	8.6	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
5501 -6500	48	11.2	Evli	261	60.8
6501 ve üstü	63	14.7	Bekar	168	39.2
Toplam	429	100	Toplam	429	100
Meslek	Frekans	Yüzde	İl	Frekans	Yüzde
Emekli	4	.9	Ağrı	241	56.2
Memur	167	38.9	Bursa	188	43.8
Özel Sektör	137	31.9	Toplam	429	100
Ev Hanım	15	3.5	Ürün	Frekans	Yüzde
Öğrenci	48	11.2	Cep Telefonu	267	66.2
İşçi	24	5.6	Bilgisayar	74	17.2
Serbest Meslek	8	1.9	Televizyon	88	20.5
Esnaf/Tüccar	17	4	Toplam	429	100
Diğer	9	2.1			
Toplam	429	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak erkek, evli, 35 yaş ve altında, lisans mezunu, 3500 TL ve altında gelire sahip, özel sektör çalışanı ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi suretiyle çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapıları belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesinin ardından her bir ölçeğin güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach’s Alpha testi yapılmıştır. Uygulanan faktör ve güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Araştırma Modeli Değişkenleri Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER VE DEĞİŞKENLER		Faktör Yüğü	α
Marka Evangelizmi Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 53.122) KMO Değeri: 0.756 ve Barlett Testi: 588.575 (p<0.000)			
1	Söz konusu markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	0.669	0.776
2	Bazı arkadaşlarımı söz konusu markayı satın almaları için yönlendiririm.	0.728	
3	Söz konusu markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	0.833	
4	Söz konusu markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	0.714	
5	Eğer bir kişi söz konusu markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	0.690	
Marka Özdeşleşmesi Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 66.884) KMO Değeri: 0.824 ve Barlett Testi: 1093.554 (p<0.000)			
1	Söz konusu markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	0.823	0.876
2	Söz konusu markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	0.800	
3	Söz konusu marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir.	0.832	
4	Söz konusu marka benim bir parçam gibidir.	0.813	
5	Söz konusu marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	0.821	
Marka Güveni Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 71.149) KMO Değeri: 0.652 ve Barlett Testi: 451.669 (p<0.000)			
1	Söz konusu marka, üründen beklentilerimi karşılamaktadır.	0.864	0.790
2	Söz konusu markaya güvenirim.	0.901	
3	Söz konusu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	0.759	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesinin 5'er ve marka güveninin ise 3 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo incelendiğinde marka evangelizmi ölçeğinin %53.122, marka özdeşleşmesi ölçeğinin %66.884 ve marka güveni ölçeğinin ise %71.149 oranında açıklanan varyans değerine sahip oldukları ifade edilebilir. Ayrıca marka evangelizmi ölçeğinin faktör yüklerinin 0.669 ile 0.833 arasında, marka özdeşleşmesi ölçeğinin faktör yüklerinin 0.800 ile 0.832 arasında ve marka güveni ölçeğinin faktör yüklerinin ise 0.759 ile 0.901 arasında olduğu söylenebilir. Buna ilaveten Tablo 2'de görüleceği üzere araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklerden marka evangelizmi ölçeğinin 0.776 ve marka güveni ölçeğinin 0.790 güvenilirlik katsayıları ile oldukça güvenilir, marka özdeşleşmesi ölçeğinin ise 0.876 güvenilirlik katsayısı ile yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir (Karagöz, 2017: 26).

4.3. Cevaplayıcıların Marka Evangelizmi, Marka Özdeşleşmesi ve Marka Güveni Düzeylerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3: Marka Evangelizmi, Özdeşleşmesi ve Güveni Ortalama Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
Marka Evangelizmi Genel Ortalaması		3.646	0.789
1	Söz konusu markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	3.965	1.017
2	Bazı arkadaşlarımı söz konusu markayı satın almaları için yönlendiririm.	4.033	1.002
3	Söz konusu markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	3.636	1.099
4	Söz konusu markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	3.219	1.189
5	Eğer bir kişi söz konusu markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	3.378	1.112
Marka Özdeşleşmesi Genel Ortalaması		3.120	0.955
1	Söz konusu markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	3.214	1.190
2	Söz konusu markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	3.434	1.104
3	Söz konusu marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir.	3.035	1.124
4	Söz konusu marka benim bir parçam gibidir.	2.925	1.211
5	Söz konusu marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	2.991	1.209
Marka Güveni Genel Ortalaması		3.999	0.771
1	Söz konusu marka, üründen beklentilerimi karşılamaktadır.	4.058	0.978
2	Söz konusu markaya güvenirim.	4.093	0.840
3	Söz konusu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	3.846	0.932

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Araştırmaya katılan tüketicilerin değerlendirmelerine göre en yüksek ortalamaya 3.999 ile marka güveni değişkeni sahip iken bunu 3.646 ile marka evangelizmi ve 3.120 ile marka özdeşleşmesi değişkenleri takip etmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni düzeyleri bakımından yaşadıkları Bursa ve Ağrı illeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Marka Evangelizmi, Özdeşleşmesi ve Güveni Bakımından Bursa ve Ağrı İllerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	F Değeri	p Değeri**	Bursa		Ağrı	
			Ort.*	Std. Spm.	Ort.*	Std. Spm.
1 Marka Evangelizmi	2.630	0.106	3.716	0.673	3.592	0.866
2 Marka Özdeşleşmesi	0.176	0.675	3.098	0.937	3.137	0.970
3 Marka Güveni	5.299	0.022	4.096	0.708	3.924	0.810

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

** Anlamlılık düzeyi (p<0,05)

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin marka evangelizmi ve özdeşleşmesi düzeyleri açısından Bursa ve Ağrı illeri arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin marka güveni düzeyleri bakımından ise aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ifade edilebilir. Bu noktada yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerden Bursa ilinde yaşayanların marka güveni ortalamasının 4.096 ve Ağrı ilinde yaşayan tüketicilerin ortalamasının ise 3.924 olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerden Bursa ilinde yaşayanların marka güveni düzeyleri Ağrı ilinde yaşayan tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksektir.

4.4. Araştırma Modeli Değişkenleri Açısından Ürün Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni düzeyleri bakımından çalışmada yer alan ürün grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'de gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Marka Evangelizmi, Özdeşleşmesi ve Güveni Bakımından Ürün Gruplarının Karşılaştırılması

Değişkenler	F Değ.	p Değ.**	Cep Telefonu		Bilgisayar		Televizyon	
			Ort.*	Std. Spm.	Ort.*	Std. Spm.	Ort.*	Std. Spm.
1 Marka Evangelizmi	2.299	0.102	3.612	0.800	3.841	0.634	3.613	0.789
2 Marka Özdeşleşmesi	0.179	0.836	3.105	0.966	3.184	0.912	3.121	0.955
3 Marka Güveni	0.258	0.773	3.985	0.752	3.999	0.833	4.056	0.796

*1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

** Anlamlılık düzeyi (p<0,05)

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni düzeyleri açısından çalışmada yer alan ürün grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte tüm ürün gruplarında marka güveni değişkeninin marka evangelizmi ve özdeşleşmesi değişkenlerinden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir.

4.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada araştırma modelinin test edilmesi için Lisrel 8.51 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli uygulaması kapsamında hem ölçme modeli (doğrulayıcı faktör analizi) hem de yapısal model için parametre değerlerinin aynı anda üretildiği tek aşamalı yaklaşım benimsenmiştir (Şimşek, 2007: 127). Nitekim tek bir modelde yapısal ve ölçme modellerinin bir arada test edilebilmesi son derece kullanışlıdır (Çokluk vd., 2012: 342). Araştırma modelinde marka özdeşleşmesi ve güveninin marka evangelizmine, marka güveninin ise marka özdeşleşmesine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar incelenerek sırasıyla marka evangelizmi örtük değişkeninin üçüncü ve ikinci gözlenen değişkenlerinin hataları arasında ve marka özdeşleşmesi örtük değişkeninin dördüncü ve beşinci gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/sd	7.392 (458.34/62)	4.924 (295.42/60)	≤ 0.05
GFI	0.86	0.90	≥ 0.85
AGFI	0.79	0.85	≥ 0.80
CFI	0.87	0.92	≥ 0.90
NFI	0.85	0.90	≥ 0.90
NNFI	0.84	0.90	≥ 0.90
IFI	0.87	0.92	≥ 0.90
RMR	0.092	0.076	≤ 0.08
SRMR	0.86	0.069	≤ 0.08
RMSEA	0.122	0.096	≤ 0.10

* Çokluk vd. (2012), Seçer (2015), Yapraklı (2006), Doğan (2015), Erkorkmaz vd.(2013)

Tablo 6'da gösterilen yapısal model uyum istatistikleri incelendiğinde tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yukarıdaki tabloya göre araştırma için oluşturulan yapısal modelin elektronik ürünler sektöründe çalışmanın uygulandığı saha açısından kullanılabilir olduğu söylenebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda her bir gözlenen değişkene ilişkin elde edilen standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² değerleri Tablo 7'de gösterildiği gibidir.

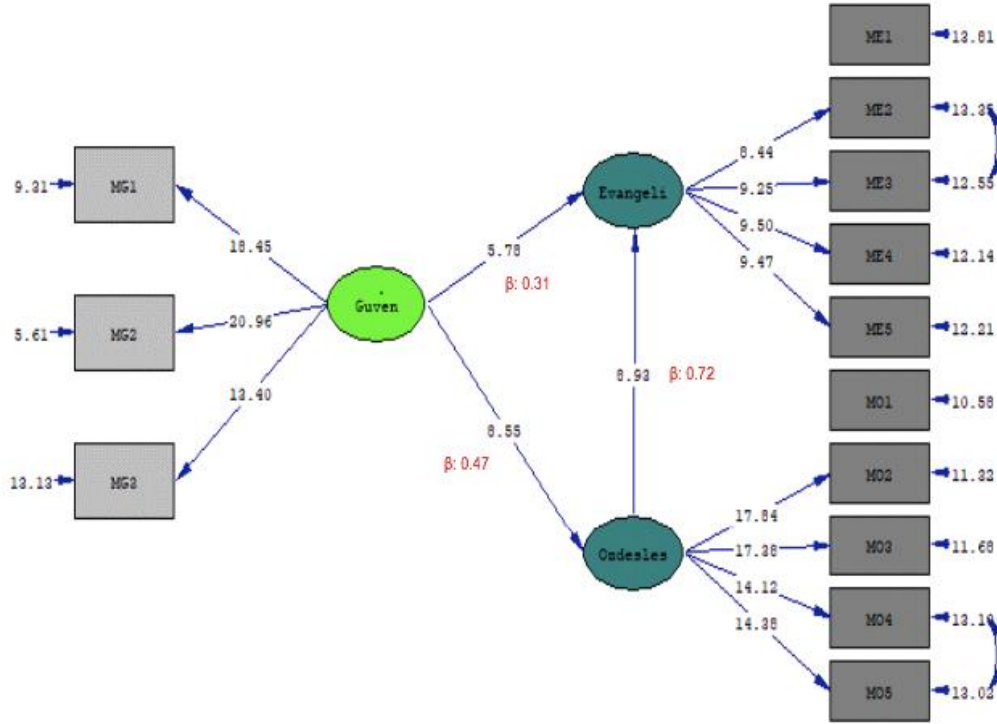
Tablo 7: Araştırma Modelinin Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R ² Değ.
Örtük Değişken: Marka Evangelizmi				
ME1	0.50	0.75		0.25
ME2	0.57	0.68	8.44	0.32
ME3	.0.67	0.55	9.25	0.45
ME4	0.70	0.51	9.50	0.49
ME5	0.70	0.51	9.47	0.49
Örtük Değişken: Marka Özdeşleşmesi				
MO1	0.82	0.33		0.67
MO2	0.79	0.37	17.84	0.63
MO3	0.78	0.40	17.38	0.60
MO4	0.66	0.57	14.12	0.43
MO5	0.67	0.55	14.38	0.45
Örtük Değişken: Marka Güveni				
MG1	0.81	0.35	18.45	0.65
MG2	0.89	0.21	20.96	0.79
MG3	0.62	0.61	13.40	0.39

Tablo 7 incelendiğinde araştırma modelinde yer alan gözlenen değişkenlerin hepsinin t değerlerinin 0.01 düzeyinde 2.56'nın üzerinde istatistiki açıdan anlamlı olduğu ve değerlerin 8.44 ile 20.96 arasında değiştiği söylenebilir (Çokluk vd., 2012: 304). Başka bir ifadeyle araştırma modelinde yer alan marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka güveni örtük değişkenlerinin ölçümünde kullanılan gözlenen değişkenler ilgili oldukları örtük değişkeni istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde açıklamaktadırlar. Dolayısıyla yapısal modelde yer alan gözlenen değişkenlerin marka evangelizmini, marka özdeşleşmesini ve marka güvenini iyi derecede temsil ettiği ifade edilebilir. Bununla birlikte yukarıdaki tabloda R² sütunu incelendiğinde gözlenen değişkenlerin açıklama güçlerinin marka evangelizmi açısından 0.25 ile 0.49 arasında, marka özdeşleşmesi açısından 0.43 ile 0.67 arasında ve marka güveni açısından 0.39 ile 0.65 arasında değiştiği görülmektedir.

Modifikasyonlar sonrası yapısal modele ilişkin path diyagramı Şekil 2'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Araştırma Modeli Path Diyagramı



Chi-Square=295.42, df=60, P-value=0.00000, RMSEA=0.096

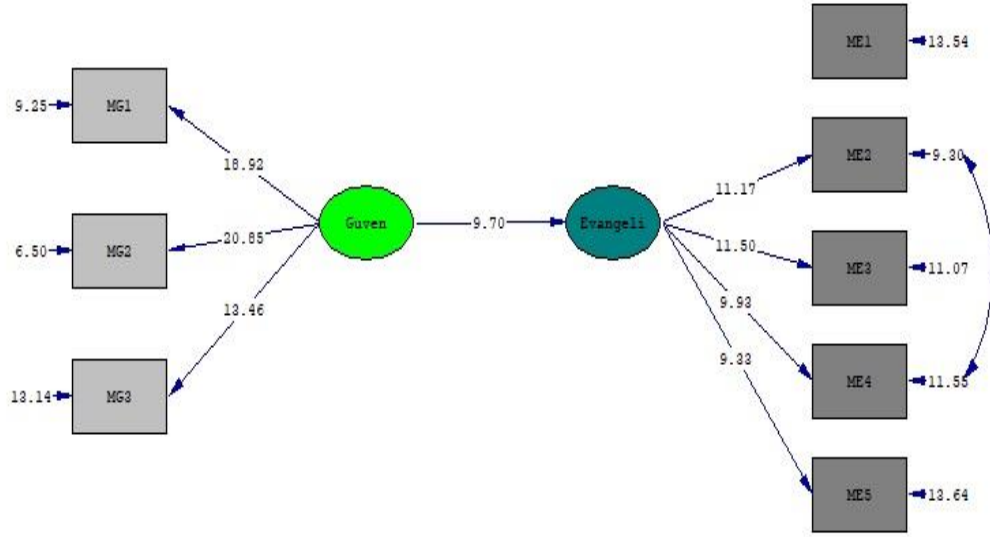
Şekil 2 incelendiğinde araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki bütün t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öngören H_1 hipotezi, marka güveninin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öngören H_2 hipotezi ve marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan tüketicilerin marka yönelik özdeşleşme ve güven düzeyleri arttıkça evangelizm düzeylerinin de artacağı ve markaya olan güvenleri yükseldikçe özdeşleşme düzeylerinin de yükseleceği söylenebilir. Marka özdeşleşmesi ile marka güveninin marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği bulgusu Riorini ve Widayati (2015)'nin çalışmasındaki sonuçlar ile benzerdir.

Marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka güveni arasındaki etkilerin yer aldığı yapısal modelde değişkenler arasındaki standardize edilmiş yol katsayılarının etki büyüklükleri incelendiğinde marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin 0.72 ile yüksek düzeyde, marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin 0.31 ile orta düzeyde ve marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin 0.47 ile yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir (Şimşek, 2007: 126).

4.6. Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün İncelenmesi

Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolünün incelenmesinde ilk olarak marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki doğrudan etkisinin tespit edilmesine yönelik bir yapısal model kurulmuştur. Kurulan model Şekil 3'de gösterilmektedir.

Şekil 3: Marka Güveni - Marka Evangelizmine Yönelik Yapısal Model



Chi-Square=56.56, df=18, P-value=0.00001, RMSEA=0.071

Şekil 3 incelendiğinde marka güveni ile marka evangelizmi arasındaki t değerinin (9.70) anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte modele ilişkin kabul edilebilir uyum değerlerinin (χ^2/sd : 3.14; GFI: 0.97; AGFI: 0.94; CFI: 0.97; NFI: 0.96; NNFI: 0.95; IFI: 0.97; RMR: 0.048; SRMR: 0.044; RMSEA: 0.071) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerindeki etki büyüklüğünün 0.68 ile yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir (Şimşek, 2007: 126). Bu noktada söz konusu bu etki büyüklüğünün (0.68), marka güveni ile marka evangelizmi arasında kurulan modele aracı değişken olarak marka özdeşleşmesinin eklendiği Şekil 2 açısından incelendiğinde 0.31'e düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte Şekil 2 incelendiğinde marka güveni ile marka özdeşleşmesi arasında ve marka özdeşleşmesi ile de marka evangelizmi arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla marka özdeşleşmesinin marka güveni ile marka evangelizmi arasında kısmi aracı değişken olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğunu öngören H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada temel olarak marka özdeşleşmesi ve güveninin marka evangelizmi üzerindeki ve marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Bursa ve Ağrı illeri kapsamında elektronik ürünler sektöründe cep telefonu, bilgisayar ve televizyon kullanıcıları ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak erkek, evli, 35 yaş ve altında, lisans mezunu, 3500 TL ve altında gelire sahip, özel sektör çalışanı ve memurlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Çalışmada araştırma modelini oluşturan marka evangelizmi, özdeşleşmesi ve güveni değişkenlerinin güvenilirliklerinin Cronbach Alpha testi ile değerlendirilmesi sonucunda marka evangelizmi ve güveni ölçeklerinin oldukça, marka özdeşleşmesi ölçeğinin ise yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada en yüksek ortalamaya marka güveni değişkeni sahip iken, bunu marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi değişkenleri takip etmektedir. Yani katılımcıların, elektronik ürünler sektöründe tercih ettikleri markanın ürünlerinin beklentilerini karşıladığı, markaya güvendikleri görülürken, markayı başkalarının da satın alması için ikna etmek gibi evangelist davranışlar sergileme noktasında orta düzeyde katıldıkları görülmüştür. Diğer taraftan, markaya karşı aidiyet

hissetme ve markanın kendilerini yansıtmaları konularını barındıran marka özdeşleşmesi konusunda ise düşük düzeyde katıldıkları görülmüştür. Bununla birlikte araştırma değişkenleri bakımından tüketicilerin yaşadıkları Bursa ve Ağrı illeri arasında sadece tüketicilerin marka güveni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bursa ilinde yaşayan tüketicilerin marka güveni düzeyleri, Ağrı ilinde yaşayan tüketicilerden anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Çalışmada oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analiz sonucunda modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Önerilen modifikasyonların yapılmasıyla beraber modele ilişkin tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla oluşturulan araştırma modeli ele alınan sektörü cep telefonu, bilgisayar ve televizyon ürünleri kısıtı ile saha uygulaması da Bursa ve Ağrı illeri örnekleme açısından kabul edilmiştir. Bu noktada araştırma kapsamında oluşturulan tüm hipotezler de kabul edilmiştir. Dolayısıyla marka özdeşleşmesi ve marka güveninin marka evangelizmi üzerinde ve marka güveninin de marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan tüketicilerin markaya yönelik güven duyguları ve marka ile olan özdeşleşme seviyeleri yükseldikçe evangelizm seviyeleri de yükselmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin markaya olan güvenleri arttıkça markaya özdeşleşme düzeyleri de artmaktadır. Bu sonucu destekler şekilde Shaari ve Ahmad (2016)'ın yapmış oldukları çalışmada online marka topluluklarına yönelik güvenin, online marka evangelizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmanın modeli doğrultusunda desteklenen hipotezlere dair sonuçlar Doss (2010), Becerra ve Badrinarayanan (2013) ve Riorini ve Widiyati (2015)'nin çalışmalarıyla tutarlılık göstermiştir.

Çalışmada elektronik ürün sektöründeki tüketici davranışlarının evangelizm, özdeşleşme, güven açısından incelenmesi, pazarlama uygulayıcılarına yönetsel açıdan değerli bilgiler sağlamaktadır. Uygulamalara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketiciler markaya karşı güçlü bir aidiyet hissedip, kendilerini ifade etmede markanın savunmuş olduğu değerleri kendileriyle uyumlu görüp birey olarak kendilerini marka ile özdeşlettiklerinde; sosyal ortamlarda markanın savunuculuğunu üstlenip, her türlü eleştiriye karşı cevap verip ve birçok kişiyi markayı satın almaları için ikna etmektedirler. Bu bağlamda markaların, tüketicilerin karakteristik yapılarını ve benlik duygularını dikkate alarak, kendi hedef kitlesinde yer alan ilgili tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve kendilerini ifade edebilecekleri beklentiye dayalı mesajları markanın kendi konumlandırmasında öne sürdüğü temel değerler ve misyon ile uyumlu olacak şekilde pazarlama stratejilerinde kullanmaları gerekmektedir.
- Tüketicinin markayı kendisinin bir parçası olarak görebilmesi için markanın müşteriye vereceği değer, temel planlamada ilk sıralarda yer almalı, reklam politikalarında tüketicinin işletme açısından önemi vurgulanmalıdır.
- Markaya karşı güvenin yüksek olması, hayal kırıklığının oluşmayacağına dair güçlü inanç ve beklenti, üretim sürecinde tüketiciyle ortaklık ve taleplerin somut olarak dikkate alınıp çözülmesi, marka ile tüketici arasındaki bağın kuvvetlenmesine ve uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına imkân tanıyacaktır. Marka, tüketicinin kendisiyle ilişki kurduğu her noktada bu güveni sağlayacak adımları atmalı ve sürdürülebilir kılmalıdır.
- Tüketicilerin marka ile kendilerini ifade etme noktasında, cep telefonu, bilgisayar ve televizyon ürün grubu özelinde, katılımcıların tercih etmiş oldukları markalara karşı güçlü bir aidiyet duygusunun olmadığı görüldüğünden; markaların tüketicilerin bu algılarını daha yüksek seviyelere çıkarmak açısından eksikliklerini doğru bir şekilde tespit etmeleri gerekmektedir.
- Yöneticiler, markalarının tüketici ile ilişkisini kurarken hem duygusal hem de bilişsel açıdan ürün ve hizmetlerini tercih edilebilir hale getirmelidir. Bir yandan ürünün performansını artırmaya yönelik yenilikler yaparken, diğer taraftan tüketicinin markayı tercih etmesi bakımından sembolik özellikleri de kullanmalıdırlar.

- İşletmelerin sahip oldukları markaları konumlandırırken temel vaatlerini gerçekleştirerek tüketiciye güven vermelidirler. Tüketici, markaya güvendiğinde marka ile arasındaki ilişki güçlenir. Bu durum markanın tüketici açısından özel bir anlama sahip olmasına katkıda bulunur. Böylece tüketici marka ile kendisini özdeşleştirerek ve marka üzerinden kendisini bir anlam değerleri açısından ifade eder. Gerçekleşen bu aidiyet hissiyle beraber, tüketici rakip markalara karşı tercih ettiği markayı savunucu bir pozisyona geçer.
- İşletme yöneticilerinin, tüketicilerin evangelist davranışlar sergileyebilmesi için öncelikle güveni artıracak ve özdeşlemeyi sağlayacak adımlar atması gerekir. Örneğin, tüketicinin marka ile ilgili yaşamış olduğu satış sonrası süreçteki aksaklıklar veya markanın vaadini sağlayacağını öne sürdüğü ürün veya hizmetleri üzerinden özellikler bakımından bu durumun gerçekleşmediği vakalarda, tüketici şikayetlerini kabul etmeli ve müşteriye mutlu edecek şekilde çözümler üretmelidir.
- Araştırmacılar ileriki çalışmalarda, marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisine yönelik bu modelde ele alınmayan markanın fikir liderliğine yönelik algılar ve marka farkındalığı gibi değişkenler açısından da inceleyerek marka evangelizmi literatürüne katkıda bulunabilirler. Ayrıca, elektronik sektöründe kısıtlı üç ürün kategorisi bağlamında incelenen bu etkilerin, hazır giyim, gıda, mobilya vb. diğer sektörler açısından daha geniş katılımlı ürün grubu düşünülerek incelemeleri alan yazınına katkı sağlayacaktır. Ülkeler arası gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak farklı ülkelerde ikamet eden tüketiciler üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Free Pr.
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research In Marketing*, 23, 45-61.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Belaid, S. ve Behi, A.T. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in The Utilitarian Consumption Context. *Journal Of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Belk, R.W. (1998). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bergkvist, L. Ve Larsen, T.B. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents Of Brand Love. *Journal of Brand Management*. 17(7), 504-518.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Frame Work For Understanding Consumer Relationship with Companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M. ve Brusco, M. J. (2012). Service Sweethearting: Its Antecedents and Customer Consequences. *Journal of Marketing*, 76, 81-98.
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook (2001). The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chih-Chung, C., Chang, C., Wei-Chun, L. Ve Yau-Nang, L. (2012). The Effect Of Advertisement Frequency On The Advertisement Attitude The Controlled Effects Of Brand Image And Spokesperson's Credibility. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. ve Alvarado-Herrera, A. (2009). The Role Of Selfdefinitional Principles In Consumer Identification With A Socially Responsible Company. *Journal Of Business Ethics*, 89(4), 547-564.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.
- Doğan, İ. (2015). Farklı Veri Yapısı Ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Donovan, D.T., Janda, S. Ve Suh, J. (2006). Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes. *Brand Management*, 4, 125-136.
- Doss, S. K. (2010). Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Graduate School Of The University Of Texas-Pan American, Texas.
- Doss, S. K., (2014). Preaching The Good Words. Toward an Understanding Of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-223.
- Escalas, J.E. ve Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' connections To Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Garbarino, E. ve Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-97.
- Hartmann, P. ve Ibañez, V.A. (2007). Managing Customer Loyalty In Liberalized Residential Energy Markets: The Impact Of Energy Branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Helm, A. (2004). Cynics And Skeptics: Consumer Dispositional Trust. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances In Consumer Research*, 31, 345–351. Valdosta: Association For Consumer Research.
- Kalkınma Bakanlığı. (2011). Erişim Adresi
<http://www3.kalkinma.gov.tr/PortalDesign/PortalControls/WebIcerikGosterim.aspx?Enc=83D5A6FF03C7B4FC43121E8457331356>
- Igwe, S. R., ve Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty Of Automobiles In Rivers State. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8(2).
- J.A.Colquitt, B.A. Scott ve J.A. Le Pine. (2007). Trust, Trustworthiness And Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking And Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909 –927.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Sivas: Nobel Yayınevi.
- Katz , E. ve Lazarsfeld ,P. (1995). *Personal Influence The Part Played By People In The Flow Of Mass Communication* , Free Press New York.
- Kawasaki, G.(1991). *Selling The Dream*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Kim, C.K; Han, D. ve Park, S. (2001). The Effect Of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kuenzel, S. ve Halliday, S. (2008). Brand identification: A Theory-based Construct for Conceptualizing Links Between Corporate Branding, Identity and Communications. *In*

- Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*, 91-114. Palgrave Macmillan, London.
- Kuenzel, S. ve Halliday, S.V. (2008). Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kuenzel, S., ve Halliday, S. V. (2010). The Chain of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Lam, S.K., Aharne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). Resistance To Brand Switching When A Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. ve Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty. *Computers In Human Behavior*, 28, 1755–1767.
- Lee, C. T. ve Hsieh, S. (2016). The Effects of Social Capital on Brand Evangelism in Online Brand Fan Page: The Role of Passionate Brand Love. *PACIS 2016 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/170>.
- Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- McConnell, B. ve Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*. Dearborn, Chicaco, IL.
- Moisés Silva (1983). *Biblical Words and Their Meaning: An Introduction to Lexical Semantics*, Grand Rapids, MI: Zondervan.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. ve Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- P. Gurviez, M. Korchia. (2003). Proposal For A Multidimensional Brand Trust Scale. *32nd EMAC Conference*. Marketing Responsible and Relevant, Glasgow, Scotland.
- Park C.W., Eisingerich, A.B. ve Park, J.W. (2013). Attachment-Aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248.
- Pichler, E. A., ve Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism. *Proceedings of the 2007 AMA Winter Educators' Conference*, 18, 25–32.
- Riorini, S. V. ve Widayati, C. C. (2015): "Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service". *International Research Journal of Business Studies*, 8(1): 33 – 45.
- Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2004). Conceptualizing And Measuring Brand Salience. *Marketing Theory*, (4)(4), 327-342.
- Sallam, M. A., ve Wahid, N. A. (2015). The Effects Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *European Journal Of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sauer, N. S., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–Brand Identification. *Intern. J. of Research In Marketing*, 29, 406-418.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS Ve LIREL İle Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı.

- Shaari, H., ve Ahmad, I. S. (2016). The Effect Of Brand Trust And Brand Community Commitment on Online Evangelism Behaviour. *Malaysian Management Journal*, 20, 77-86.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Underwood, R., Bond, E. ve Baer, R. (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-12.
- Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Yönetim Ve Ekonomi*, 19(2), 197-217.
- WOMMA (2005). Word Of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing. Erişim Adresi [Http://Www.Womma.Org/Wom101/](http://www.womma.org/wom101/).
- Yapraklı, Ş. (2006). *Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

THE EFFECTS OF BRAND TRUST AND BRAND IDENTIFICATION ON BRAND EVANGELISM

Extended Abstract

Aim: Brand evangelism is buying the products of the brand, spreading of positive brand advices, and persuasion of others to buy the brand of their choice. Brand trust reflects a set of assumptions that include the reliability, honesty and goodwill of a brand While brand identification refers to the overlap of the consumer's own image with the brand's image. This study aims to determine the effects of brand trust and brand identification on brand evangelism. The other aim of this study is to examine the effect of brand trust on brand identification.

Method(s): The research model consists three basic variables which can be listed as brand evangelism, brand identification and brand trust. Brand evangelism (five items) is measured by Matzler etc. (2007). Brand identification (five items) is measured by Sauer etc. (2012). Brand trust is measured three items. The study of Laroche etc. (1996) used for the scale items. The study was applied in the field and the data were collected from 188 and 241 participants in Bursa and Ağrı city centers, respectively. Convenience sampling method was used and sample of this study consisted 429 participants. The items for brand evangelism, brand identification and brand trust are measured on a five-point Likert scale (1= strongly disagree to 5= strongly agree). The survey additionally collected demographic information of gender, educational background, income, occupation, marital status and age from the respondents.

Findings: Arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, variance analysis, confirmatory factor analysis and structural equation analysis were used in this research for analysing data. We performed analyses using Lisrel 8.51 and SPSS 22.0 programs. According to findings, it can be said that the demographics respondents who participated in the study were mainly male, married, 35 years old and under, graduate, 3500 TL and under income, private sector employees and civil servants. Cronbach's of variables which can be listed as brand evangelism = 0.776, Brand trust = 0.790, Brand identification = 0.876. It means that all variables show the acceptable reliability. According to the evaluations of the consumers who participated in the study, the highest variable in order to mean was 3.999 with the brand trust variable, followed by brand evangelism with 3.646 and brand identification with 3.120. There is no significant difference among the cities in terms of brand evangelism, brand identification ($F= 2,630$; $p= 0,106$; $F= 0,176$; $p= 0,675$). In terms of brand trust, there is a significance difference among the countries ($F= 5,299$; $p<0,05$). Also, there is no significant difference among the product categories (phone, computer, television) in terms of brand evangelism, brand identification, brand trust ($F= 2,299$; $p= 0,102$; $F= 0,179$; $p= 0,836$; $F= 0,258$; $p= 0,773$). This study revealed that brand trust and brand identification have effects on brand evangelism. Further, brand identification was influenced by brand trust.

Conclusion: All three hypotheses are accepted in our model. The results show that there is a significant effect of brand trust and brand identification on brand evangelism. Also, brand trust has effect on brand identification. Therefore, when the consumer trust to brands, their level of evangelism will increase. Shaari and Ahmad (2016) showed that trust in online brand communities has a positive effect on online brand evangelism. This result support our study in order to findings. Managers should make their products and services preferable both emotionally and cognitively when establishing the relationship with consumers. On the one hand, they make innovations to improve the performance of the product, on the other hand, they should use the symbolic features in order that the consumer preferences. Business managers must first take steps to increase trust and identification of brand for providing evangelist behaviors on the side of consumers. Increasing the motivation of consumers will contribute to the development of the loyalty trend towards the brand.

