

Atf için / for cited: Arslan, B., Bakır, Y. (2022). Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Güzellik ve Kişisel Bakım Sektöründe Bir Uygulama. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 4, Sayı: 10, Aralık 2022, s. 19-35.

MARKA GÜVENİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GÜZELLİK VE KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Baran ARSLAN*

Yonca BAKIR**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'da yaşayan güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise katılımcıların demografik özellikleri bağlamında her iki değişken düzeyinde farklılık olup olmadığını belirlemektir. Katılımcıların marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka güveninin marka evangelizm düzeyi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Her iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan spearman korelasyon analizi sonucunda ise iki değişken arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri açısından marka güveni ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılık belirlemeye yönelik olarak Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaş durumu ve eğitim durumları açısından marka güvenlerinde ve cinsiyetleri ve eğitim durumları açısından marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Güveni, Marka Evangelizmi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M15, M17, M8.

THE EFFECT OF BRAND TRUST ON BRAND EVANGELISM: AN APPLICATION IN THE BEAUTY AND PERSONAL CARE INDUSTRY

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of brand trust on brand evangelism levels of individuals who receive service from businesses in the beauty and personal care sector living in Şanlıurfa. Another aim of the study is to determine whether there is a difference in both variable levels in the context of the demographic characteristics of the participants. Regression analysis was conducted to determine the effect of participants' brand trust on brand evangelism levels. As a result of the analysis, it was determined that brand trust is effective on the level of brand evangelism. As a result of the Spearman correlation analysis performed to determine the relationship between both variables, it was concluded that there was a moderate and positive relationship between the two variables. Mann Whitney U and Kruskal Wallis H Tests were conducted to determine the difference in brand trust and brand evangelism levels in terms of demographic characteristics of the participants. As a result of the analysis, it was concluded that there is a significant difference in the brand trust of the participants in terms of age and educational status, and in the level of brand evangelism in terms of gender and educational status.

Keywords: Brand, Brand Trust, Brand Evangelism.

JEL Classification Codes: M15, M17, M8.

* Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doç.Dr., barslan@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7582-749X

** Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doktorant, yoncabakir27@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8498-2050

GİRİŞ

Rekabetin hızla arttığı günümüz piyasa koşullarında işletmelerin, mevcut müşterileri elde tutmak kadar yeni müşteriler kazanması ve bunun devamlılığının sağlanması, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için oldukça önem arz etmektedir. Özellikle dijitalleşmeyle birlikte firmaların artış göstermesi ve tüketicilerin satın alma işlemlerini bu dijital platformlar aracılığı ile gerçekleştirmesi bu önemi arttıran faktörlerden biri olarak düşünülmektedir.

Çelikkol (2017: 273), günümüz pazarlama anlayışında, işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlamada somut faydaların yanında (ürün kalitesi, çeşitliliği, teknoloji gibi) soyut faydalara da (marka güveni, sadakati, imajı, değeri gibi) yöneldiklerini ifade etmiştir. Nitekim bu soyut ve somut faydalar tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını ve buna bağlı olarak satın alma kararı vermelerini etkileyen önemli faktörlerdendir. Zira tüketicilerin güvenini kazanarak sadık müşteriler oluşturmak ve müşteri devamlılığını sağlamak birçok işletmenin amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin marka güveni gibi soyut faydalara yönelmeleri rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlayacaktır.

Değişen bu rekabet koşulları firmaların, müşteriler kazanma, onları elde tutma ve sayılarını artırma konusunda yarışmalarına sebep olan itici bir güç olarak görülmektedir. Bu noktada, bir markanın müşterisi olan, o markaya ilişkin olumlu ifadelerde bulunan ve çevresindekileri o markaya yönlendirme anlayışını içeren marka evangelizmi kavramı gelişmiştir. İşletmelerin, marka evangelizmi sayesinde marka sadakatinin de ötesinde davranışlar sergileyen ve marka gönüllüleri veya marka savunucuları olarak adlandırılan marka evangelistleri (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2005: 23) aracılığıyla rekabet avantajı sağlayacakları düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Şanlıurfa'da yaşayan güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bir diğer amaç ise katılımcıların demografik özellikleri bağlamında marka güvenlerindeki ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılıkları belirlemektir. Bu amaçla çalışmanın ilk kısmında marka güveni ve marka evangelizmi kavramları tanımlanmıştır. Metodoloji kısmında ise, alan araştırması sonucunda elde edilen analiz bulgularına yer verilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Marka güveni ve marka evangelizmini konu aldığımız çalışmamızda bu kavramların önemi ve aralarındaki ilişkinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Literatürde özellikle marka evangelizmi kavramının nispeten daha az yer alması sebebiyle bu çalışmanın gelecekteki çalışmalara yol göstermesi ve onlara katkı sağlaması umulmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Güveni

Bireylerin ve toplumların aldıkları pek çok kararda en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen güven kavramı (Önen, 2018:611), psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde tartışılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Koç, 2018; Başak, 2010; Özsağır, 2007; Demircan ve Ceylan, 2003; Aksoy, 2006). 1960'lı yıllardan bu yana güven konusunda farklı alanlarda çeşitli araştırmaların olması (Hernandez-Fernandez ve Lewis, 2019:227), kavrama zenginlik katsa da, kavramın tanımlanmasında fikir birliğinin olmasını güçleştirmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017:384). Çünkü her disiplin, güven kavramını, kendi bakış açısı ile tanımlamaya çalışmaktadır (Aslan ve Özata 2009:103). Bu tanımlamalardan bazılarını bakıldığında; Lewiss ve Weigart (1985:968) güveni, "ilişkilerdeki tutumsal bir zemine oturtulan sadakat duygusu" şeklinde ifade etmişlerdir. Lau ve Lee (1999:343) güveni, riskli bir durumda karşı tarafın inanma isteğini ve olumlu beklentilerini içeren bir davranış olarak tanımlamışlardır. Weber ve Carter (2003)'e göre güven, karşıdakinin kendisine olumsuz bir harekette bulunmayacağı konusundaki olumlu inançları içeren his, niyet ve davranıştır (akt. Demirkaya ve Kandemir, 2014:267). Güven, karşılıklı ilişkilerde davranışların öngörülebilir

olduğu (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13), risk ve bağımlılık gerektiren psikolojik bir durumdur (Sağlam Arı ve Tunçay, 2010:117). Pazarlama açısından bakıldığında ise güven kavramı, beklenti ve riskin kritik bileşenleri olarak nitelendirilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017:384). Çünkü güven, algılanan risk sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, satın alma kararını verirken bir belirsizlik durumu hissettiklerinde güvenilir markalar aramaya yönelmektedir (Portal vd., 2018:719).

Marka güveni, müşterinin gözündeki marka değerini belirlemek için araştırmacılar tarafından oldukça ilgi gören bir konudur (Raut vd., 2019:300). Marka güveni, bir markayı satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce o markaya ilişkin inanma isteği olarak nitelendirilmektedir. İnanma isteği ise, markanın emniyetli, güvenli ve dürüst yönleri ile ilgili özellikleri içermektedir. Müşteri inandığı markayı kişiselleştirerek ondan uzun vadeli ve güvenli faydalar beklemektedir. Bu beklentinin yerine getirilmesi durumunda ise müşterinin markaya karşı mutluluk duyacağı düşünülmektedir (Eren ve Erge, 2012:4458; Arslan ve Yılmaz Uz, 2022:4).

Tong vd. (2022:2), marka güvenini hayati bir marka varlığı olarak değerlendirmektedir. Çünkü bu tür bir güven, müşterilerin risk algılarını azaltabilir, marka sadakatini geliştirebilir, daha fazla marka değeri oluşturabilir ve tüm bunların sonucunda satın alma niyetlerini arttırabilir. Dolayısıyla marka güveni, müşteri-marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmede ve bu ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlamada önemli bir bileşendir (Hegner ve Jevons, 2016:4).

Hegner ve Jevons (2016:2-4) marka güvenini tanımlarken güvenin, yetkinlik, öngörülebilirlik, yardımseverlik ve dürüstlük algılarını yansıtan dört bileşenden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Yetkinlik, bir markanın müşterilerine vaat ettiklerini yeterli bilgi, beceri, tecrübe ve uzmanlığa sahip olarak yerine getirmesini sağlamaktadır. Yetkin bir marka, müşterisinin problemini çözme ve ihtiyacını giderme yeteneğine sahiptir. Öngörülebilirlik, müşterinin beklentilerini tanımlayarak belirsizliğin giderilmesini sağlamaktadır. Öngörülebilir bir marka, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarını tahmin etme yeteneğine sahiptir. Yardımseverlik, markanın kendi çıkarlarını gözetmenin yanı sıra paydaşlarının da refahını göz önünde tutması olarak değerlendirilmektedir. Bir marka, yardımsever olarak anıldığında, o markaya güvenilmesi muhtemeldir. Dürüstlük ise, markanın etik ve profesyonel davranışı olarak nitelendirilmektedir. Dürüst bir markanın, müşterisinin zihninde güvenilir bir imaj oluşturduğu düşünülmektedir.

Marka güveni yazını incelendiğinde araştırmacıların, tüketicilerin markaya duydukları güvenin çeşitli değişkenler üzerindeki etkisini belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001); Eren ve Erge (2012); Kabadayı ve Alan (2012), Ahmed vd. (2014); Şahin ve Gültekin (2017); Bernarto (2020), tüketicilerin marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Anwar vd. (2011), marka güveni ile marka yayma tutumunun pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Liao vd. (2010), marka güveninin marka sadakatini müşteri memnuniyeti yoluyla etkilediğini ve bunun da ağızdan ağza iletişimi etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Fianto vd. (2014), marka güveninin marka imajı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Kim ve Chao (2019), marka güveninin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Yıldız ve Koç (2017), marka güveninin satın alma niyetini etkilediğini ve ayrıca marka güveninin müşteri tatminini ve marka sadakatini satın alma niyeti üzerinden dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Onurlubaş ve Altunışık (2019), marka güveninin satın alma niyetini ve marka aşkınlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Dam (2020), marka güveninin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diputra ve Yasa (2021), marka güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2. Marka Evangelizmi

Evangelizm kelimesinin kökeni Yunanca “müjdeci, iyi haber getiren” anlamına gelen ‘euangelos’ kelimesinden gelmektedir (Meiners vd., 2010:89). Başlarda dini bağlamda kullanılan evangelizm kelimesi 1990’lı yılların sonunda yaşanan internet patlaması ile ticari bir terim haline almıştır (Anggraini, 2018:67). Pazarlama literatüründe bir misyon ve marka deneyimi yaratmak anlamına

gelen evangelizm kavramı, tüketicilere bir markaya bağlı kalmayı ve bu bağlılığı çevrelerindeki diğer kişilerle paylaşımları konusunda teşvik eden nispeten yeni bir kavram olarak görülmektedir (Meiners vd., 2010:89).

Evangelizm pazarlamanın amacı, tüketiciler arası iletişim yoluyla yeni müşteriler kazanmak, satışları arttırmak ve bunun sürekliliğini sağlamaktır. Ayrıca yeni müşterileri marka evangelistlerine dönüştürerek kalıcı bir marka evangelisti döngüsü yaratmaktır (Sajoy, 2018:267). Bir müşterinin marka evangelisti olarak adlandırılması için markayı sürekli satın almasının yanında o markaya yeni müşteriler kazandırması gerekmektedir. Igwe ve Nwamou (2017:25) marka evangelistlerini, bir marka adına ücretsiz konuşan birer marka elçisi ve savunucusu olarak tanımlamışlardır.

Evangelizm kavramının pazarlama alanına yansımada sadık müşterilerin büyük bir rolü bulunmaktadır. Burada sadık müşteri marka savunucusu olarak görülmekte ve bu da güçlü ve kazançlı bir pazarlama stratejisinin önünü açmaktadır. Dolayısıyla evangelizm pazarlama, sadık müşterilerin muhtemel müşterileri, ilgili markaya satın almaya yönlendiren ve o markayı kullanmaya ikna eden ileri düzey bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2020:127-128). Ancak burada sadık müşterinin davranışları marka sadakati olarak görülmemelidir. Çünkü marka sadakati, farklı alternatifler olmasına rağmen müşterinin belirli bir markaya hissettiği duygusal bağlılık ve sürekli olarak o markayı satın alma eğilimi olarak görülürken (Bayuk ve Küçük, 2007:287); marka evangelizmi, bir marka hakkında olumlu fikirleri yayma ve başkalarını aynı markayla ilgilenmeye ikna etme yoludur (Matzler vd., 2007:27).

Sosyal özdeşleşme teorisine dayanan marka evangelizmi, tüketici-marka ilişkisini konu alan bir kavramdır. Bir markayı düzenli olarak satın alan müşterinin, o markanın kullanıcısı olmayanlara olumlu yönlendirmelerde bulunarak ikna etme çabası marka evangelizmini yansıtmaktadır (Riivits-Arkonsuo vd., 2014:8). Becerra ve Badrinarayanan (2013:372-373), marka evangelizmini, bir markanın aktif müşterisi olma, başkalarına o markayı tavsiyede bulunma, rakip markalara karşı kullandığı markayı savunma ve çevresindekileri kullandığı markayı satın almaya yönlendirme olarak tanımlamıştır.

Riivits-Arkonsuo vd. (2014:7), marka evangelizmini, tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağza iletişimin pozitif bir uzantısı olan güçlü bir tüketici-marka ilişkisi; marka evangelistlerini ise, bir marka ile güçlü duygusal bağları olan ve bu marka ile ilgili mesajları yayan kararlı tüketiciler olarak tanımlamıştır. Bir marka evangelisti yaratmak için işletmelerin öncelikle iyi ve kaliteli bir ürüne sahip olması gerekmektedir. Çünkü müşteri, ancak ürünün kalitesi iyiye ve marka güvenilirse çevresine pozitif tavsiyelerde bulunacaktır (Sajoy, 2018:268).

Yapılan tanımlamalara dayanarak, müşterilerin, ticari bir firmadan reklam aracılığıyla gelen bilgilere kıyasla sosyal çevreleri tarafından paylaşılan bilgilere daha çok güven duyduklarını söylemek mümkündür. Bu müşteri algılarını temel alarak, marka evangelizmi, tüketiciler arasında markalara ilişkin bilgi paylaşımının verimli, güvenilir ve hızlı bir yolu olarak görülmektedir (Amani, 2019:174).

Literatür taraması yapıldığında, marka evangelizminin çeşitli değişkenlerle incelendiği pek çok çalışmanın olduğu görülmüştür. Matzler vd. (2007) kişilik özelliklerinden biri olan dışadönüklüğün marka evangelizmini etkilediğini, Doss ve Carstens (2014) marka evangelizminin dışadönüklük, açıklık ve nevroz ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu (2015) marka evangelizmi ile benlik-marka uyumu ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, Li vd. (2020) marka evangelizminin yeşil satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu, Mamesah vd. (2020) hem marka kimliği hem de marka memnuniyetinin marka evangelizmi ile pozitif ilişkili ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, Harrigan vd. (2020) değer yaratma ve müşteri marka bağlılığının marka evangelizmi ile ilgili davranışların itici güçleri olduğunu, Göktaş ve Tarakçı (2020) marka evangelizminin satın alma bağlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerinde bir etkisinin olduğunu, Meriç ve Yüce (2021) marka bilgisinin ve marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, Shabbir ve Suki (2022) marka evangelizminin müşteri sadakati ve algılanan kalite ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

1.3. Marka Güveni ve Marka Evangelizmi İlişkisi

Marka güveni ve marka evangelizmi kavramları arasındaki ilişki ampirik araştırma çalışmalarında farklı değişkenlerle ve farklı sektörlerde incelendiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları ve çalışmalardan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir:

Riorini ve Widayati (2015), bankacılık hizmetlerinden ez az 12 ay boyunca yararlanan 200 ticari banka müşterisinden toplanan veriler ile marka güveni, marka ilişkisi, marka özdeşleşmesi, marka katılımı ve marka bağlılığının marka evangelizmine etkisini incelemişlerdir. Analiz sonucunda elde ettikleri bulgulara göre, ticari banka müşterilerinin bankalarına karşı sahip oldukları güven, ilişki, özdeşleşme, katılım ve bağlılığın marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği sonucunu elde etmişlerdir.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamada evangelist müşterilerin önemine değinen ve evangelist müşteriler oluşturmak için marka imajının ve marka güveninin sağlanmasının önem taşıdığını ifade eden Yılmaz ve Aykaç (2018), marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatinin aracılık rolünü incelemişlerdir. 883 katılımcıdan elde edilen verilerin sonucunda araştırmacılar, marka imajı ile marka evangelizmi ilişkisinde marka güveninin kısmi aracılık rolünün olduğunu tespit etmişlerdir.

Marka güveni, marka kimliği ve hizmet kalitesinin marka evangelizmi üzerindeki etkilerini inceleyen Mehran vd. (2020), verilerini Multan'da hizmet veren restoranların marka bilincine sahip 400 müşterisinden toplamışlardır. Araştırmacılar veri analizleri sonucunda, marka güveninin, marka kimliğinin ve hizmet kalitesinin marka evangelizmini etkilediği bulgularına ulaşmışlardır.

Marka güveninin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmine etkisini inceleyen Yapraklı vd. (2020), verilerini Bursa il merkezinden 188 ve Ağrı il merkezinden 241 olmak üzere toplamda 429 katılımcıdan elde etmişlerdir. Araştırmacılar veri analizi sonucunda, marka güveninin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kırmızıbiber ve Yıldız (2021), marka boyutlarının marka evangelizmine etkisini belirlemeye çalıştıkları çalışmada, Erzurum ilinde yaşayan 438 tüketiciden verilerini toplamışlardır. Araştırmacıların yaptığı analizlerde, marka kimliği, marka güveni ve marka tutkusu marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Süer (2022), marka güveninin, marka imajının ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren beş e-ticaret markasının (Amazon, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11) en az birinin müşterisi olan 391 katılımcıdan veri toplamıştır. Veri analizleri sonucunda araştırmacı, marka evangelizmi üzerinde marka güveninin, marka imajının ve marka değerinin etkisi olduğunu saptamıştır.

Literatürde ayrıca müşterilerin demografik özellikleri çerçevesinde marka güveni ve marka evangelizmi düzeylerindeki farklılıkların incelendiği gözlemlenmiştir.

Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, demografik özelliklerine göre marka güveni bağlamında farklılaşma olup olmadığına da bakmışlardır. Araştırmacılar yapılan analizlerde, tüketicilerin yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslekleri ile marka güvenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu, ancak cinsiyet ve gelir seviyeleri ile marka güvenleri arasında farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Arfaeian ve Chaipoopirutana (2014), yaptıkları çalışmada havayolu müşterilerinin gelir düzeyleri ile marka güvenleri arasındaki farklılaşmayı incelemişler ve havayolu müşterilerinin aylık gelir düzeyine göre marka güveninde farklılık olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Upamannyu vd. (2015), Hintli kredi kartı sahiplerinin kurumsal imajının marka güveni ve marka etkisi arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmada, katılımcıların marka güveni ile yaş, cinsiyet ve gelir grupları arasında farklılaşma olup olmadığını da incelemişlerdir. Araştırmacıların elde ettikleri

bulgulara göre, marka güveni ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıkların olduğu ancak yaş ve gelir itibariyle bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunmaya etkisini inceleyen Göktaş ve Tarakçı (2020), katılımcıların demografik özellikleri ile marka evangelizmi arasındaki farklılıkları da incelemişlerdir. Araştırmacılar, yaptıkları veri analizleri neticesinde marka evangelizmi ile yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir seviyeleri itibariyle anlamlı farklılıkların olduğunu ancak, marka evangelizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Otomobil kullanıcılarının marka memnuniyeti, marka itibarı ve tüketici-marka kimliği ile marka evangelizmi arasındaki ilişkileri inceleyen Mert (2022), katılımcıların marka evangelizmi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları da incelemiştir. Araştırmacı yapmış olduğu analizler sonucunda yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyeleri ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını; cinsiyet ile marka evangelizmi arasında ise anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Süer (2022) yapmış olduğu çalışmada, marka evangelizmi bağlamında e-ticaret kullanıcılarının demografik özellikleri arasındaki farklılıkları incelemiş ve katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.

Yukarıda incelenen çalışmalar çerçevesinde bu çalışmada, Şanlıurfa'da yaşayan güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bir diğer amaç ise katılımcıların demografik özellikleri bağlamında marka güvenlerindeki ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılıkları belirlemektir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemektir. Bir diğer amaç ise katılımcıların demografik özellikleri bağlamında marka güvenlerindeki ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılıkları belirlemektir.

2.2. Örneklem Süreci

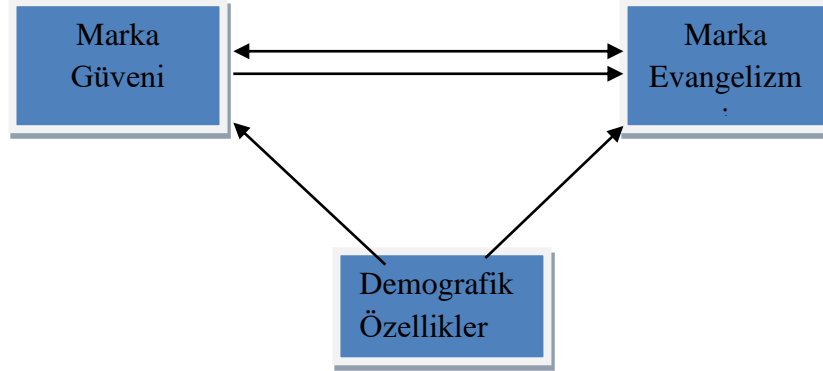
Verilerin toplanmasında zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle örneklem yoluna gidilmiştir. Araştırmanın ana kümesini Şanlıurfa'da yaşayan güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin oluşturması sebebiyle %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Veriler kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze ve online anket yöntemiyle toplanılmıştır. Anketler 01.09.2022 ile 01.11.2022 tarihleri arasında iki ay süre ile Şanlıurfa merkez ilçelerinde 452 bireye uygulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, Matzler vd. (2007) tarafından geliştirilen 5 maddeden oluşan marka evangelizm ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen 4 maddelik marka güveni ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi 5 demografik soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li likert ile ölçülmüştür.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisi vardır.

H2: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenleri ile marka evangelizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka güvenlerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

2.5. Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenebilmesi için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin açıklayıcı Faktör Analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. Marka güveninin marka evangelizm düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek için Regresyon Analizi yapılmıştır. Her iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için de Spearman Korelasyon analizi uygulanmıştır. Marka güveninde ve marka evangelizm düzeylerinde demografik faktörler bağlamında farklılıkları belirlemeye yönelik olarak da Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U Testi yapılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

2.6.1. Normallik Dağılım Analizi

Tablo 1. Normallik Testi Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Marka Evangelizmi	,399	452	,000	,631	452	,000
Marka Güveni	,400	452	,000	,654	452	,000

Normallik testi analizi yapılırken 30'dan küçük olan örneklem için Shapiro-Wilk testi sonuçları değerlendirilirken 30 ve 30'dan büyük olan örneklem için ise Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları

değerlendirilir (Corder ve Foreman, 2009). Araştırmaya konu olan örneklem sayısı 452 olması sebebiyle Kolmogorov Smirnov testi sonuçları değerlendirilecektir. Yapılan analiz sonucunda her iki değişken bağlamında da Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen p (sig.) değerinin ,000 ($p > .05$) olması sebebiyle tüm gruplar için %95 güvenle verilerin normal dağılımlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2. Güvenilirlik Analizi

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka Evangelizmi	,920	5
Marka Güveni	,968	4

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizine göre, marka evangelizm düzeyi ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,920 ve marka güveni ölçeğinin Cronbach's Alfa (α) değeri ise 0,968 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de Cronbach's Alfa (α) değeri $0,81 < \alpha < 1,00$ değerleri arasında olduğundan her iki ölçek için yüksek derecede güvenilir oldukları sonucu elde edilmiştir (Altunışık vd., 2005:115).

2.6.3. Faktör Analizi

Tablo 3. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett Küresellik Testi Değeri

KMO	,596	
Bartlett Küresellik Testi	1944,418	3315,623
	36	66
	,000	,000

Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin - KMO (örneklem yeterliliği katsayısı) 0,596 olması nedeniyle bu değer faktör analizi yapılabilmesi için uygun bir değer olduğu (Field, 2000) ve Bartlett testi Significance = 0,000 olduğundan ve $p < 0.05$ koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda, araştırmada kullanılan ifadelerin iki boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Marka Evangelizmi	Söz konusu markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	,735	44,484
	Bazı arkadaşlarımı söz konusu markadam hizmet satın almaları için yönlendiririm.	,714	
	Söz konusu markanın hizmetlerini kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	,794	
	Söz konusu markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	,646	
	Eğer bir kişi söz konusu markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	,690	
Marka Güveni	Bu markaya güveniyorum	,601	18,082
	Bu markaya inanıyorum	,718	
	Bu marka dürüst bir markadır	,782	
	Bu marka güvenilir bir markadır	,652	

Toplam Açıklanan Varyans (%):62,566

2.6.4. Demografik Bulgular**Tablo 5.** Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyeti	N	%
Kadın	219	48,5
Erkek	233	51,5
Toplam	452	100,0
Medeni Durum	N	%
Evli	343	75,9
Bekar	109	24,1
Toplam	452	100,0
Yaş	N	%
18-28	30	6,6
29-38	281	62,2
39-48	129	28,5
49-58	12	2,7
Toplam	452	100,0
Aylık Gelir	N	%
5500 TL ve altı	73	16,2
55001 TL- 10000 TL	102	22,6
10001 TL- 15000 TL	101	22,3
15001 TL- 20000 TL	36	8,0
20001 TL ve üstü	140	31,0
Toplam	452	100,0
Eğitim Durumu	N	%
Lise	37	8,2
Lisans	347	76,8
Lisans üstü	68	15,0
Toplam	452	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların 219'u (%48,5) kadın ve 233'ü (%51,5) erkek bireylerden; 343'ünün (%75,9) evli ve 109'u (%24,1) bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların 30'unun (%6,6) 18-28 yaş aralığında, 281'inin (%62,2) 29-38 yaş aralığında, 129'unun (%28,5) 39-48 yaş aralığında, 12'sinin (%2,7) 49-58 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ve gelir durumu incelendiğinde ise lisans eğitim düzeyinde olanların oranının (%76,8) ve 20.001 TL ve üstü gelir grubunda olanların oranının (%31) yüksek olduğu belirlenmiştir.

2.6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisi vardır.

Tablo 6. Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,068	,108		9,892	,000
Marka Güveni	,732	,025	,809	29,211	,000

R:0,809 R2:0,655 Düzeltilmiş R2:0,654 F:853,289 p:0,000

Katılımcıların marka güvenlerinin marka evangelizm düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Marka güveni ile marka evangelizm düzeyi arasında pozitif (0,732) bir ilişki olduğunu ve elde edilen t- değerinden de bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($t = 29,211$, $p = 0,000$). Analiz sonucunda marka güveninin marka evangelizm düzeyi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi desteklenmiştir.

H2: *Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenleri ile marka evangelizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tablo 7. Marka Güveni ile Marka Evangelizm Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonucu

			Mrkevangelizm	mrkguveni
Spearman's rho	Marka evangelizmi	Correlation Coefficient	1,000	,699**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	452	452
	Marka güveni	Correlation Coefficient	,699**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	452	452

Katılımcıların marka güvenleri ile marka evangelizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı ,699 olmasından dolayı aralarında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. H2 hipotezi desteklenmiştir.

H3: *Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka güvenlerinde anlamlı bir farklılık vardır.*

H4: *Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 8. Cinsiyet Faktörü Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizm Düzeylerindeki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Marka Güveni	N	Ortalama	Z	Anlamlılık (Sig.)	Düzeyi
Kadın	219	4,2557	-1,822	,068	
Erkek	233	4,3155			
Marka Evangelizmi	N	Ortalama	Z	Anlamlılık (Sig.)	Düzeyi
Kadın	219	4,1772	-2,298	,022	
Erkek	233	4,2318			

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka güveninden elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,068 olması ve $<,05$ koşulunu sağlamaması nedeniyle katılımcıların cinsiyetleri açısından marka güveni düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka evangelizm düzeyinde elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,022 olması ve $<,05$ koşulunu sağlaması nedeniyle katılımcıların cinsiyetleri açısından marka evangelizm düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek marka evangelizm düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Medeni Durum Faktörü Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizm Düzeylerindeki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Marka Güveni	N	Ortalama	Z	Anlamlılık (Sig.)	Düzei
Evli	343	4,2937	-1,627	,104	
Bekar	109	4,2638			
Marka Evangelizmi	N	Ortalama	Z	Anlamlılık (Sig.)	Düzei
Evli	343	4,2239	-,617	,537	
Bekar	109	4,1468			

Katılımcıların medeni durumlarına göre marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann Whitney U Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların medeni durumları açısından marka güveni düzeyinde ($p=,104>,05$) ve marka evangelizm düzeyinde ($p=,537>,05$) anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Yaş Faktörü Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizm Düzeylerindeki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Marka Güveni	Marka Evangelizmi
Ki-kare	7,918	2,495
df	3	3
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,048	,476

Tablo 11. Yaş Durumu Açısından Marka Güveni Ölçek Ortalaması

	Yaş Durumu	N	Ölçek Ortalaması
Marka Güveni	18-28	30	4,1250
	29-38	281	4,2918
	39-48	129	4,3198
	49-58	12	4,2083
	Total	452	

Katılımcıların yaş durumlarına göre marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka güveninden elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,048 olması ve $<,05$ koşulunu sağlaması nedeniyle katılımcıların yaşları açısından marka güveni düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 39-48 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek marka güvenine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka evangelizm düzeyinde elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,476 olması ve $<,05$ koşulunu sağlamaması nedeniyle katılımcıların yaşları açısından marka evangelizm düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizm Düzeylerindeki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

	Marka Güveni	Marka Evangelizmi
Ki-kare	7,418	5,309
df	4	4
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,115	,257

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların aylık gelir durumları açısından marka güveni düzeyinde ($p=,115>,05$) ve marka evangelizm düzeyinde ($p=,257>,05$) anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13. Eğitim Faktörü Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizm Düzeylerindeki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

	Marka Güveni	Marka Evangelizmi
Ki-kare	11,725	6,783
df	1	1
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,001	,009

Tablo 13. Eğitim Durumu Açısından Marka Güveni ve Marka Evangelizmi Ölçek Ortalamaları

	Aylık Gelir	N	Ölçek Ortalaması
Marka Güveni	Lise	37	4,4662
	Lisans	347	4,2666
	Lisans üstü	68	4,2904
	Total	452	
Marka Evangelizmi	Lise	37	4,4108
	Lisans	347	4,1718
	Lisans üstü	68	4,2642
	Total	452	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda marka güveninden elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,001 olması ve marka evangelizm düzeyinde elde edilen anlamlılık düzeyinin (p) ,009 olması ve her iki değer de $<,05$ koşulunu sağlaması nedeniyle katılımcıların eğitim durumları açısından marka güveni ve marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek marka güvenine ve daha yüksek marka evangelizm düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. Hipotez Özet Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenleri ile marka evangelizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H3: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka güvenlerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H4: Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Şanlıurfa'da yaşayan güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise katılımcıların demografik özellikleri bağlamında marka güvenlerindeki

ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılıkları belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze ve online olarak Şanlıurfa'da 452 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlanmadığı tespit edilmiş ve ölçeklere ilişkin güvenilirlikler Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka güveni ve marka evangelizm ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılarak yapı geçerliliği test edilmiştir. Araştırmada yer alan 9 ifadenin iki ayrı boyutta toplandığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların 219'unun (%48,5) kadın ve 233'ünün (%51,5) erkek bireylerden; 343'ünün (%75,9) evli ve 109'unun (%24,1) bekar bireylerden; 30'unun (%6,6) 18-28 yaş aralığında, 281'inin (%62,2) 29-38 yaş aralığında, 129'unun (%28,5) 39-48 yaş aralığında, 12'sinin (%2,7) 49-58 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu ve gelir durumu incelendiğinde ise lisans eğitim düzeyinde olanların oranının (%76,8) ve 20.001 TL ve üstü gelir grubunda olanların oranının (%31) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin marka güvenlerinin marka evangelizm düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda marka güveninin marka evangelizm düzeyi üzerinde etkili ($t:29,211$ $p:0,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgunun literatürdeki bazı çalışmalarla paralel olduğu görülmektedir (Mehran vd., 2020; Yapraklı vd., 2020; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021; Süer,2022). Katılımcıların marka güvenleri ile marka evangelizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan spearman korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Şanlıurfa'da yaşayan, güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireylerin demografik özellikleri açısından marka güveni ve marka evangelizm düzeylerindeki farklılık belirlemeye yönelik olarak Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaş durumu ve eğitim durumları açısından marka güvenlerinde anlamlı bir farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. 39-48 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş aralığında olan katılımcılara göre ve lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların da diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek marka güvenine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgunun literatürdeki bazı çalışmalarla paralel olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013; Upamannyu vd., 2015). Katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim durumları açısından marka evangelizm düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ve lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların da diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek lise eğitim düzeyinde olan katılımcıların da diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek marka evangelizm düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunun literatürdeki bazı çalışmalarla paralel sonuçlar sergilediği belirlenmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2020; Mert,2022).

Bu çalışmanın kısıtları araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması ve birincil veri toplama yöntemlerinden anket metodunun kullanılmış olmasıdır. Sonraki çalışmalarda marka güveninin ve marka evangelizminin daha yoğun yaşandığı sektörlerde ve farklı örneklem grupları üzerinde farklı metodlar kullanılarak araştırmanın tekrar edilmesi sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada marka evangelizmi marka güveni ve demografik faktörler bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı unsurlar ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Literatürde marka güveninin marka evengelizm düzeyi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ampirik ve kavramsal çalışmalar yapılmış olmasına rağmen literatürde bu değişkenlerin Şanlıurfa'da yaşayan

güzellik ve kişisel bakım sektöründeki işletmelerden hizmet alan bireyleri kapsayan örneklem üzerinde incelenmemiş olması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bilimsel katkısı, bu çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda konuya ilişkin belirleyecekleri stratejilerde pazarlama uygulayıcılarına ve konuyla ilgili olan akademisyenlere yapacakları çalışmalarda rehberlik edilecek olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. ve Haq, M. (2014), Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Aksoy, R. (2006), Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Amani, D. (2019), The Nexus Between Service Encounter Performance and Brand Evangelism, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 171-192.
- Anggraini, L. (2018), Understanding Brand Evangelism and The Dimensions Involved in A Consumer Becoming Brand Evangelist, *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011), Impact of Brand Image, Trust And Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Arfaeian, F. ve Chaipoopirutana, S. (2014), A Study of The Antecedent of Brand Trust: A Case Study of Low Cost Airline in Bangkok, Thailand, *In International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (Icblcsr'14) Oct 1-2, 2014 Phuket, Thailand*, 16-20.
- Arslan, B. ve Yılmaz Uz, C. (2022), The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love in the Impact of Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12(1), 1-18.
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2009), Lider-Üye Etkileşiminin (Lmx) Yöneticiye Duyulan Güven Düzeyine Etkisi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 94-116.
- Balıkçıoğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015), Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Başak, S. (2010), Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 53-71.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013), The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. ve Suryawan, I. N. (2020), The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty, *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Corder, G. W. ve Foreman, D. I. (2009), *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach*, A John Wiley & Sons, Inc., Publication, New Jersey.
- Çelikkol, Ş. (2017), Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 271-301.
- Dam, T. C. (2020), Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention, *The Journal of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 939-947.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003), Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Demirkaya, H. ve Kandemir, A. Ş. (2014), Örgütsel Adaletin Boyutları ile Örgütsel Güven Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bir İşletme İncelemesi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 263-279.
- Diputra, I. G. A. W. ve Yasa, N. N. (2021), The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And Loyalty, *American International Journal of Business Management (Aijbm)*, 4(1), 25-34.

- Doss, S. K. ve Carstens, D. S. (2014), Big Five Personality Traits and Brand Evangelism, *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D. ve Aisjah, S. (2014), The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Field, A. (2000), *Discovering Statistics using SPSS for Windows*, London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage publications
- Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2020), Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013), Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Harrigan, P., Roy, S. K. ve Chen, T. (2020), Do Value Cocreation and Engagement Drive Brand Evangelism?, *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Hernandez-Fernandez, A. ve Lewis, M. C. (2019), Brand Authenticity Leads to Perceived Value and Brand Trust, *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222-238.
- Hegner, S. M. ve Jevons, C. (2016), Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, And South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68.
- 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), 23-39.
- Kabadayi, E. T. ve Alan, A. K. (2012), Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance On Brand Loyalty, *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Kabadayi, E. T. ve Aygün, İ. (2007), Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21- 35.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017), Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kırmızıbiber, A. ve Yıldız, E. (2021), Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi, *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 299-315.
- Kim, R. B. ve Chao, Y. (2019), Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers, *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Koç, M. (2018), Psikolojik ve Pedago-Sosyo-Teolojik Açından Güven: Din ve Değerler Psikolojisi Perspektifinden Analizler, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(33), 1-38.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999), Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lewis, J. D. ve Weigert, A. (1985), Trust As A Social Reality, *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Li, H., Inzamam, U. H., Hira, N., Gadah, A., Wedad, A., Ahsan, N. ve Javaria, H. (2020), How Environmental Awareness Relates To Green Purchase Intentions Can Affect Brand Evangelism? Altruism And Environmental Consciousness As Mediators, *Revista Argentina De Clinica Psicologica*, 29, 811-825.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R. ve Widowati, R. (2010), The Impacts of Brand Trust, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Word-Of-Mouth, *In 2010 Ieee International Conference On Industrial Engineering and Engineering Management*, 1319-1323.
- Mamesah, S., Tumbuan, W. J. ve Tielung, M. V. (2020), The Influence of Brand Identification and Brand Satisfaction of Smartphone Products on Brand Evangelism, *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 11-20.
- 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.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T. ve Pasha, A. T. (2020), Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan, *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35-46.
- Meiners, N. H., Schwarting, U. ve Seeberger, B. (2010), The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A'new'standard in Twenty-First Century Marketing Management?!, *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.

- Meriç, K. M. ve Yüce, (2021), Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388.
- Mert, M. (2022), *Tüketici-Marka Kimliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019), Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Önen, V. (2018), Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özsağır, A. (2007), Ekonomide Güven Factor, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 46-62.
- Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2018), The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust, *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Raut, U. R., Pawar, P. A., Brito, P. Q. ve Sisodia, G. S. (2019), Mediating Model of Brand Equity And its Application, *Spanish Journal of Marketing-Esic*, 23(2), 295-318.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. ve Leppiman, A. (2014), Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism, *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- 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.
- Sağlam Arı, G. ve Tunçay, A. (2010), Yöneticiye Duyulan Güven ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Devlet Hastanelerinde Çalışan İdari Personel Üzerinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113-135.
- Sajoy, P. B. (2018), Evangelist Marketing:-Concepts and Emerging Trends, *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3). 866-869.
- Shabbir, J. ve Suki, N. M. (2022), The Interrelationships of Perceived Quality and Brand Loyalty in Brand Evangelism Development, *In Aip Conference Proceedings* (Vol. 2472, No. 1, P. 040025/1- 040025/3). Aip Publishing Llc.
- Süer, S. (2022), Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Swaen, V. ve Chumpitaz, R. C. (2008), Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017), Markaya Duyulan Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Tong, Z., Feng, J. ve Liu, F. (2022), Understanding Damage To and Reparation of Brand Trust: A Closer Look At İmage Congruity in The Context of Negative Publicity, *Journal of Product & Brand Management*, (Ahead-Of-Print), . <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. ve Gupta, M. (2015), Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, *International Journal of Applied Science-Research and Review*, 2(1), 20-33.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020), Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27(1), 35-54.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017), Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Pazarlama Kongresi Özel Sayısı), 86-104.
- Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018), Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 53-75.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018), Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.