

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(1),Yıl/ Year:,2025 ss/pp,149-168
Gönderim Tarihi/ Received: 26.10.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 13.01.2025
DOI: 10.24010/soid.1574384

Araştırma Makalesi/ Research Article

Turistlerin Algıladığı Marka Evangelizminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir – Körfez Bölgesi Örneği*

**A Research To Determine Brand Evangelism Perceived By Tourists:
Balıkesir – Gulf Region Example**

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN 
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Çağla TOPCUOĞLU 
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Balıkesir, Türkiye
E-posta: cgltopcuoglu@gmail.com

Öz

Çalışmanın amacı; marka evangelizmi oluşumunda marka güveninin etkisini tespit etmek ve marka güvenine yönelik marka iletişimi ve marka şeffaflığının olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu araştırma Balıkesir-Körfez bölgesinde faaliyet gösteren konaklama tesislerini ziyaret eden ve en az bir gece konaklama gerçekleştiren yerli turistler bağlamında değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek adına kolayda örnekleme yönteminden, veri toplama aracı olarak anket formlarından faydalanılmıştır. Araştırmada 333 katılımcının bilgileri, analizlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri için, normal dağılım, güvenilirlik, AFA ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; marka güveni oluşumunda marka şeffaflığı ve marka iletişiminin olumlu ve anlamlı etkilerinin marka güveninin, marka evangelizminin önemli bir yordayıcısı olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şeffaflık, İletişim, Güven, Evangelizm

Abstract

The purpose of the study is to determine the effect of brand trust on the formation of brand evangelism and to reveal the possible effects of brand communication and brand transparency on brand trust. This research was evaluated in the context of domestic tourists who visited accommodation facilities operating in the Balıkesir-Körfez region and stayed at least one night. In order to achieve the purpose of the research, the convenience sampling method was used as a data collection tool and survey forms were used. The information provided by 333 participants in the research was used in the analysis. Normal distribution, reliability, EFA and regression analyses were used for the analysis of the research. As a result of the research; The positive and significant effects of brand transparency and brand communication on the formation of brand trust have been found to be an important predictor of brand trust and brand evangelism.

Key Words: Transparency, Communication, Trust, Evangelism

*Bu çalışma tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Extended Summary

Purpose

The aim is to determine the effect of the brand trust perception of visitors staying at accommodation establishments in the Balıkesir-Körfez region on their evangelism perception. In the study, the concepts of brand communication and brand transparency, which are antecedents that may affect the perception of trust, were also examined.

Background

In the literature, the variables of brand communication, brand transparency, brand trust, and brand evangelism have been examined together. This study is notable for being the first to analyze these concepts in conjunction. In this context, the integration of different variables in the literature is carried out with the belief that it will address existing gaps. Therefore, it is considered that the research is original.

Method

The main population of the study consists of tourists staying in accommodation facilities in the Edremit Gulf, located in Balıkesir Province. In this study, a convenience sampling method was employed to reach the sample from the main population. Quantitative research methods, which are frequently preferred in the literature, were chosen for this research. Among the quantitative research methods, a survey was selected as the data collection technique. The survey forms used in the study were conducted face-to-face with participants between April 1 and May 31, 2023. The analysis of the research was carried out using 333 surveys. To assess the suitability of the obtained data for parametric hypothesis tests, validity (Exploratory Factor Analysis), reliability (Cronbach Alpha), and normal distribution (Skewness and Kurtosis values) analyses were conducted. Regression analysis was used to determine the effects among the variables shown in the model.

Findings

According to the data, brand Transparency ($\beta = 0.466$), Brand Communication ($\beta = 0.440$), 0.001 significance level, it positively affects brand trust and brand trust Independent variables account for 69.2% of the variation in their studies (Adjusted $R^2 = 0.692$).

Regression established between brand trust and brand evangelism model indicates that a meaningful model has been established. ($F = 360.164$, $p < 0.001$). Brand Trust ($\beta = 0.722$), at the 0.001 significance level, indicates brand evangelism Positively affected and accounted for 52.0% of the change in brand trust studies independent variables (Adjusted $R^2 = 0.520$). Regression established between brand communication and brand transparency model indicates that a meaningful model has been established. ($F = 294.720$, $p < 0.001$). Brand Communication ($\beta = 0.686$), at the 0.001 significance level, positively affects brand transparency and indicates that the change in brand communication efforts 46.9% consists of independent variables (Adjusted $R^2 = 0.469$).

Built between brand communication, brand transparency and brand evangelism the regression model indicates that a significant model was established ($F= 155.128$, $p<0.001$).

Brand Transparency ($\beta= 0.312$), Brand Communication ($\beta= 0.444$), 0.001 significance level, it positively affects brand evangelism and brand communication independent variables account for 48.1% of the variation in their studies Adjusted $R^2 = 0.481$).

Results

Ability to find answers to the questions that are appropriate to the purpose of the research and seek answers to the research model was developed accordingly. According to the research model, the effect of brand communication and brand transparency on brand trust was examined.

Additionally, brand communication and perceived transparency have a direct impact on brand evangelism. Its effects on the body were also examined. However, brand trust is its effects on evangelism were also evaluated. All scales of the research consist of a single dimension. Applied to scales as a result of the analysis, there was a difference between brand communication, brand transparency and brand trust.

In the regression analysis, Brand Transparency ($\beta= 0.466$), Brand Communication ($\beta=0.440$), has a positive effect on brand trust at the 0.001 significance level has been detected. There are studies in the literature where these concepts are used together has not been found. Accommodation businesses in the Gulf region have a positive impact on consumers and brands.

It has been concluded that it has made accurate and real promotions in a transparent manner. Promotions and information given to tourists during their stay experiencing its accuracy and reality and meeting its expectations, it has created trust in the accordingly, transparency perceptions of brands it was concluded that it did not mislead tourists. Accommodation behavior before the event takes place and during the stay, the relationship between the business and the tourists positive communication increased trust in the brand.

1. Giriş

Tüketiciler gereksinimlerini gidermek için günümüz pazar şartlarında çok sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, markanın kendileriyle kurduğu iletişim, markanın ürün ya da hizmetle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi vermesi ve markaya güven duymalarının önemli ölçüde payı bulunmaktadır (Tosun, 2010). Söz edilen faktörler, tüketicilerin herhangi bir markayı savunarak markanın evangelisti olmasında etkili olmaktadır. Bir markaya karşı evangelist tutum gösteren tüketiciler söz konusu markayı benimseyerek, markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmektedir (Matzler ve diğ., 2007). Bu bağlamda çalışmanın konusunu, turistlerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisi ve marka güvenini etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin ülke dışına çıkması ve farklı ticaret engellerinin kaldırılmasıyla birlikte birbirleriyle, benzerlik gösteren ürün ve hizmet üreten işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak işletmeler

arasındaki rekabet artarak, işletmelerin var olan müşterilerini kaybetme ihtimali ortaya çıkmıştır (Şahin, 2011). Müşteri kaybının yaşanmaması için tüketiciler öncelikle markaya karşı bir güven duymalıdır (Eggers ve diğ., 2013). Güven sağlandığı noktada tüketici markaya karşı evangelist bir tutum gösterebilir (Süer, 2021). Tüketicilerin markaya güvenmesi ve evangelist tutumda olabilmesi marka ile arasındaki iletişime ve markanın şeffaflığına bağlı olabilmektedir (Coombs, 2007). Bu bağlamda, turistik işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka iletişimi ile marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının birbiri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Alanyazın taraması yapıldığında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının birlikte kullanıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkilerini (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees ve diğ., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020) ve marka iletişiminin marka güveni üzerindeki etkilerini (Erkuş ve Günlü, 2009) inceleyen sınırlı seviyede çalışmalar bulunmaktadır. Alan yazında çalışmanın temelini oluşturan değişkenlerin bir arada kullanıldığı araştırmalara rastlanılamaması, yazına önemli katkılar sağlaması bakımından araştırmayı önemli hale getirmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Marka iletişim faaliyetlerinin etkin olması ile tüketicinin markayı daha detaylı tanınması sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurulan iletişimin etkisiyle tüketicilerin markaya ait düşüncelerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle markalar ile tüketici arasında kurulan iletişim son derece önemli ve incelikli planlanıp yürütülmesi gereken bir süreçtir (Bozkurt, 2014). Marka iletişimini, herhangi bir kurum ya da işletmenin bağlantılı olacağı gruplar ile arasında iç ve dış iletişimin bütün imkanlarını kullanarak olumlu bir süreç oluşturacak şekilde etkili ve verimli olarak uyum göstermesini sağlayan bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Tosun, 2010). Buna bağlı olarak marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak amacıyla geliştirdiği bütün iletişim çalışmalarının uyumu olarak nitelendirilebilir (Tosun, 2010). Ticari işletmelerdeki reklam profesyonelleri, marka iletişimini yalnızca marka tanınırlığı oluşturmak için değil, aynı zamanda iyi bir itibar oluşturmak için de önemli bir noktada tutmaktadır (Şahin, 2011). Mevcut literatür, marka iletişiminin olumlu marka tutumları yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu nedenle, marka iletişimi, müşterilerle marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur ve marka memnuniyeti ve marka güveni gibi olumlu marka tutumları yaratmaktadır (Runyan ve Droge, 2008). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fazla olmasından kaynaklı olarak yoğun çaba gösterilerek çalışılmaktadır (Riley, 1991:73). İşletmelerin sundukları hizmet, misafirlerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda, verilen hizmetten memnun kalmaları oldukça önemlidir. Konaklama işletmelerinde görevli olan personelin büyük çoğunluğu misafirlerle uzun süreli olarak doğrudan temas içindedir (Ağaoğlu, 1992:64). Bu sebeple, personelin iletişim yeterlilik seviyesi büyük önem taşımaktadır (Barsky ve diğ., 2004:24). Konaklama süresince olumlu iletişim kurulan ve verilen hizmette memnun kalan misafirler markaya dair iyi düşüncelerle işletmeden ayrılmaktadır. Bu durum, misafirlerde markayı tekrar tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Konaklama sonrasında da misafirlerle iletişimin olumlu bir şekilde devam ettirilmesi markanın, tüketici zihninde kalıcılığına ve tekrar ziyaret etme davranışına olanak sağlamaktadır (Douglas ve

Connor, 2003). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H1: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka şeffaflığı işletmelerde karışıklık yaşanmaması ve kurallara aykırı davranışı olanların tespit edilmesini amaçlayan ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yönetim yapısının kurulmasını ifade etmektedir. Gizlilik ise, kurumlara ait bilgi ve belgelerin kimse ile paylaşılmamasını gerektirmektedir (Özkan, 2004). Dünyada kapalılık ve gizlilik dönemi evrenselleşme ile son bulurken, marka şeffaflığı oluşum göstermeye başlamıştır. Şeffaflık temel olarak yönetim sürecinin herkes tarafından ulaşılabilir olması olarak tanımlanabilmektedir. İşletmelerin hedefledikleri amaca kolayca ulaşabilmesi için iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişim sürecinde şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (Şentürk ve diğ., 2016). Marka şeffaflığı, konaklama işletmelerinin kurumsal olarak itibar sahibi olmasında önemli bir paya sahiptir. Buna bağlı olarak, işletmelerin kurumsal itibara sahip olması misafirlerinin şeffaf olarak bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, konaklama davranışı gerçekleşmeden önce misafirlere verdiği doğru ve gerçek bilgilerle tüketicinin zihninde şeffaflık algısını yaratmaktadır. Bu bağlamda, misafirlerin konaklama davranışı sırasında önceden verilen bilgilerle, aldığı hizmet arasında tutarlılık olması işletmenin aynı misafir tarafından tekrar tercih edilmesine ve başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır (Dapko, 2012). İşletmelerin her faaliyetini tüketicilerle açık ve doğru bir şekilde paylaşması tüketiciler tarafından işletmeye karşı oluşan güven duygusunu artırmaktadır (Aktan ve Çoban, 2000). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H2: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka güveni kavramı, en basit haliyle belirli markaya karşı olan güven olarak tanımlanabilir (Kautonen, 2008). Markaya duyulan güven, tüketicilerin herhangi bir risk karşısında, markanın olumlu çözümler bulacağı düşüncesiyle markaya güvenme arzusudur (Lau ve Lee, 1999). Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında, marka güvenliğini bir tüketicinin markanın belirlediği işlevi gerçekleştirme yeteneğine güven isteği olarak tanımlamaktadırlar. Buna bağlı olarak güven duyulan markaların daha fazla satın alınması ve markaya karşı yüksek seviyede bağlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Markaya karşı olan güven, markanın etik değerlerinin oluşmasını, kalitesinin bozulmamasını ve beklentiyi gereksinimler kapsamında karşılamasını ifade etmektedir. Tüketicinin güveni, bu kavramların tamamını sağlayabilen markalara karşı artış göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin güven duygusunun artması markaya karşı bağlılık oluşturmaktadır (Robert JR. ve diğ., 2009). Tüketicinin güven duyduğu bir markayı çevresindeki insanlara da tavsiye etmesiyle marka kendiliğinden gelişen bir pazarlama ortamına sahip olmaktadır (Eggers ve diğ., 2013). Konaklama işletmelerinin başarılı olmasında marka güveni büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri verdikleri hizmetlerle misafirlerde dürüstlük, inanç ve güvenilirlik duygularını oluşturabilirse markaya olan güveni sağlamış olacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019: 2892). Marka güveni, herhangi bir konaklama işletmesini tercih eden tüketicinin marka ile ilgili fikirlerinin değerlendirilmeye alındığı uzun bir süreç olarak kabul edilebilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012: 81). Markaya karşı aidiyet duygusu gelişen tüketiciler, markayı çevresindeki insanlara tavsiye etme konusunda ileri boyutta davranışlar göstererek, markanın tercih edilmesinde ısrarcı tavırlar sergilemeye başlamaktadırlar

(Stamper ve Masterson, 2002). Alan yazında yer alan bu çalışmalardan hareketle araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H3: Yerli turistlerin algıladığı marka güveninin, marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Marka evangelizmi, bir markaya dair olumlu düşüncelerin yayılmasında daha verimli ve kararlı bir seçenektir. Marka ile sürekli iletişim halinde kalarak çevresindeki kişilerin de bu markayı tercih etmesi için ikna çabası anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka evangelizmi markanın daha önce iyi ve güzel taraflarını bilmeyen insanlarla pozitif ilişkiler kurularak aktarılmasıdır. Bir markaya karşı evangelizm duygusunu derinden hisseden tüketiciler, bu pozitif duygu ve düşüncelerini başkalarıyla da paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler (Matzler ve diğ., 2007). Evangelizm kelimesi, Yunanca “gerçeğin özü” anlamına geldiği ve asıl kelimenin ‘Evangolion’ olduğu bilinmektedir (Elwell, 1984). İngilizcede ise ‘Evangelise’ olarak yer almaktadır. İncil’in mesajını bildirmek/ öğretmek/ yaymak anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak ‘Evangelist’ kelimesi, İncil’in verdiği mesajı yaymaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır (Redhouse, 1998). Yalnızca İncil’i esas alanlara Evangelist denildiği söylenilebilir. Evangelistlerin birçoğu sadece İncil’i kaynak aldığını söyleyip, diğer Hristiyanlık mezheplerini kabul etmemektedirler (Berkkan, 2018). Evangelizm kavramı, bir olay, durum ve fikirlerin geniş kapsamlı kitlelere ulaşması için olumlu anlamda savunuculuk, yönlendiricilik ve yayıcılık yapılmasını ön görmektedir. Bu bağlamda, yönlendirme kişi ya da grupların algılama ve faaliyetlerinde olumlu olarak etki göstermektedir. Temelinde dini boyutuyla ele alınmış olan evangelizm kavramı pazarlama kapsamında bu çalışmada marka özelinde incelenmiştir. Evangelizmin, marka özelinde ele alınması, dini boyuttan dışarı çıkması kavrama yeni bir bakış açısı yüklemiştir. Buna bağlı olarak, marka kavramı da farklı bir kavramla birlikte incelenmiş olmuştur. Marka evangelizmi, bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışı gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle ikna etme gibi bir bakış açısına sahip olmasa da marka evangelizmi, marka adına herhangi bir ödeme yapılmayan evangelistin bir sözcü gibi davranması sebebiyle ikna etme özelliğine sahiptir (Doss, 2014). Igwe ve Nwamou (2017) çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimle marka evangelizmini eş anlamlı olarak, müşteri elçisini temsil ettiğini ileri sürmüşlerdir. Marka evangelizmi bir dış iletişim aracıdır. Yeni müşteriler edinme, markayı kullanma ve markanın sürekli kullanıcısı olarak kalma konusunda kuvvetli bir araçtır (Igwe ve Nwamou, 2017). Buna bağlı olarak, işletmeler ile işletmenin dışındaki, potansiyel müşteriler, müşteriler, tedarikçi firmalar ve toplum arasında gerçekleşecek olan bilgi paylaşımı büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemli iletişimin gerçekleşmesinde, marka evangelizmi önemli bir rol oynamaktadır. Marka evangelizmi kavramını temel olarak anlamının yollarından biri, tüketici-marka kimliği kavramıdır. Bir markanın tüketicinin zihninde ön plana çıkması için markayı düzenli olarak kullanması gerekmektedir (Doss, 2014). Markanın etkin bir şekilde belirgin olması için, kolay telaffuz edilmesi, akılda kalıcı ve bilinir olması gerekmektedir. Tüketicilerin marka evangelizmi davranışı sergilemesi için, hafıza, hatırlama, depolama ve geri getirme önemli unsurlardır. Özellikle tanınma, hafıza ve hatırlama son derece önemli kavramlardır. Bununla birlikte, evangelistler için satış tanıtımı, reklam faaliyetleri ve pazarlama promosyonu dikkat çekici ve önemli araçlardır (Igwe ve Nwamou, 2017). Marka evangelizmi konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir kavramdır. Marka

evangelizmi kapsamında, tüketicinin konaklama gerçekleştirdiği işletmeyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini başkalarına da aktarması ve kendileriyle aynı markayı tercih etmesi için ikna etmeye çalışması markaya katkı sağlayacaktır (Matzler ve diğ., 2007) Konaklama işletmeleri, markalarını herhangi bir ticari beklentisi olmadan gönüllü olarak tanıtan, daha önceki konaklama deneyiminden faydalanarak çevresindeki insanların işletmeyi tercih etmesi için yoğun çaba gösteren marka evangelistlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, marka evangelistlerine sahip olabilmek için işletmeler uygun alanı yaratmalıdırlar. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu marka evangelistleri, diğer tüketicileri markayı tercih etmeleri konusunda ikna etmenin yanı sıra zaman zaman marka ile ilgili şikayetlerini ve bunlarla ilgili çözüm önerilerini de markaya ileterek işletmeye misafir çekme noktasında yardımcı olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Alan yazında yer alan araştırmalardan hareketle araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi önerilmiştir:

H5: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Pazarlama alanında yaşanan gelişmeler tüketici davranışları ve marka yönetimi üzerine dikkat çekmeye devam ederken, son dönemde marka evangelizmi kavramı önem kazanmıştır. Marka evangelizmi, tüketici sadakati sağlamak ve yeni müşteri kazanmak günümüzde kolay olmadığı için işletmelere rekabet avantajı sağlayan kritik bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, pazarlama literatüründe marka evangelizmi kavramı üzerine yapılan çalışma sayısında artış ve bu kavramla ilgili birçok terimin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Marka evangelizmi ile bağlantılı kavramların incelenmesi, pazarlama stratejilerinin bu dinamik kavramdan nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Marka evangelizmi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın başından günümüze kadar marka güveni, marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka sadakati, marka özdeşleşmesi ve marka belirginliği gibi tüketicilerin bir markaya karşı duygu, düşünce ve davranışlarını yansıtan kavramlarla kuvvetli bir bağlantısının bulunduğu rastlanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda bireysel kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde etkisinin incelenmesi önem taşımaktadır. Marka evangelizmi üzerine yapılan çalışmalar arasında en çok incelenen kavramlardan biri marka güvenidir. Bu kavram, marka evangelizminin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Altın ve Süzer, 2023; Doss, 2014; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021; Riorini ve Widayati, 2015; Yılmaz ve Aykaç, 2018). Bu güven, ortalama bir tüketicinin markanın sunduğu işlevleri yerine getirme yeteneğine duyduğu inancı temsil etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bir markanın, müşterilerini marka evangelistine dönüştürebilmesi için güvene dayalı bir ilişki tesis etmesi çok önemlidir (Riorini ve Widayati, 2015). Yüksek marka güvenine sahip tüketiciler, markanın yeniliklerini kendi görüşleri aracılığıyla desteklemekte ve böylece marka ile ilgili olumsuz düşüncelerin azalmasına katkı sağlamaktadır (Anggarini, 2018: 77; Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 347). Bu bağlamda, marka evangelizmi davranışını teşvik etmek için marka güveninin oluşturulması artık bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Markaların güvenilir bir marka olması için öncelikle müşterilerine verilen sözün yerine getirilmesi sonrasında markanın üretim sürecinden başlayarak satışının ve reklamının yapılmasına kadar olan tüm şartları sağlaması gerekmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005). Markaların işlevini sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında üstünlük sağlayabilmeleri bakımından marka güveni önem arz etmektedir. Markaların vaatlerini yerine getirerek tüketicilerde oluşturacağı güven algısı hem markaların tercih olmasında hem de tüketici-marka ilişkisinin uzun sürmesine olanak sağlayacaktır (Süer, 2021). Tekin (2019) çalışmasında, markaya duyulan güvenin önemini, markanın imajına kazandırdığı farklılık, tüketicilerin markaya olan bağlılığına sağladığı katkı, rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olması, yeni ürün ve

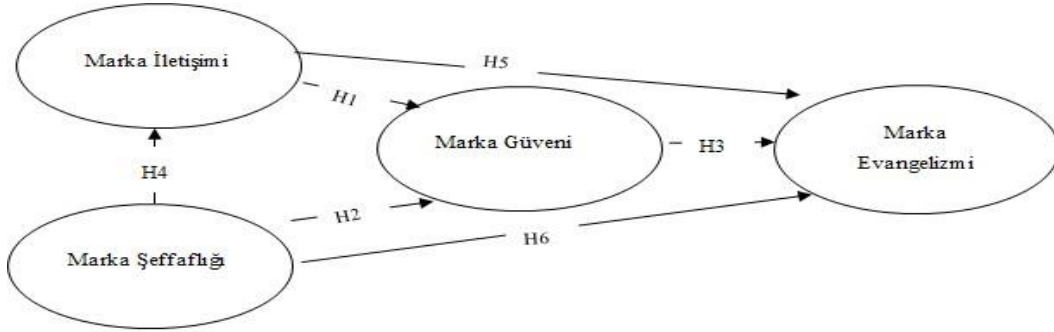
hizmetlerin pazarlanması noktasında kolaylık sağlamak olarak belirtmiştir. Marka tercihinde marka güveninin olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Dam, 2020). Marka güveni oluşturmak işletmeye yeni müşteriler kazandıracak marka değeri bileşeni olarak görülmektedir. Markaların müşteri bağlılığı kazanmasında markaya güven büyük ölçüde önem taşımaktadır (Cengiz, 2016). Uztuğ (2003) çalışmasında, bir ürünün üretim aşamasının yanı sıra, markaların temelinde iletişim süreci kullanılarak ortaya çıkarıldığından bahsetmektedir. İşletmelerin reklamlar aracılığıyla sadece markanın tanınırlığını yaratmak için değil, bununla birlikte işletmeyi güven altına almak, devam ettirebilmek ve iyi bir ürün ortaya çıkarmak için marka iletişimini sağlamaları gerekmektedir (Uzunkaya, 2017). Markaların değişim şartlarına uyumluluk gösterebilmesi amacıyla, müşterileriyle arasında doğrudan bağlantı kurmak için iletişim stratejisi önem kazanmıştır. Bu bağlamda markaların sürekli değişim gösteren rekabet piyasası içinde ön plana çıkmayı başarmak için iletişim çalışmalarına önemli ölçüde ihtiyacı bulunmaktadır (Randall, 2005). Marka şeffaflığı kavramının, bir markanın değerleri, uygulamaları ve ürünleri hakkında açık ve dürüst bilgi sunma yeteneğini ifade etmesi, tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak marka evangelizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Şeffaf bir iletişim, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmaktadır (Bennett ve diğ., 2005). Şeffaf markalar, olumsuz durumlarla karşılaştıklarında bile açık ve dürüst bir iletişim kurma eğilimindedir. Bu durum, kriz anlarında bile marka savunucularının ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, marka şeffaflığı, tüketici güvenini artırarak ve bağlılığı güçlendirerek, marka evangelizmi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Coombs, 2007). Şeffaflık, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda markalar için uzun vadeli bir başarı anahtarı olma özelliği taşımaktadır. Tüketicilerin etik ve sorumlu markalara yönelmesi, şeffaflığın önemini daha da artırmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada, literatür dikkate alınarak turistlerin algıladığı marka evangelizminin belirlenmesi noktasında marka evangelizmi ile önemli ölçüde bağlantısı bulunan marka güveni, marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramları birlikte incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden, ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Bu modelin tercih edilmesindeki en temel neden, araştırma amacına uygun olarak tercih edilen değişkenler arası ilişkilerin tespit edilmesini sağlamasıdır. Araştırma ana kütesini (evren) Balıkesir-Körfez Bölgesinde (Ayvalık, Burhaniye, Edremit) faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde en az bir gece konaklamış yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmalarda birçok örnekleme yöntemi kullanılabilir. Bunlardan biri olan kolayda örnekleme yönteminin yaygın bir kullanıma sahip ve birçok önemli avantajı olmasına rağmen niteliğinden kaynaklı bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu yöntemde örnek birim seçiminin görüşmeci ya da araştırmacı tarafından seçilmesi tek taraflı bir bakış açısına neden olabilmektedir (Nakip, 2006). Bu sebeple birçok yazar (Malhotra ve diğ., 2004: 337, Churchill, 1991: 539, Nakip, 2006: 204, Gegez ve diğ., 2010:12), kolayda örneklemenin ana kütleyle temsil etmede yetersiz kaldığını, bu yöntemle ulaşılmış olan bilgilerin sadece verilerin alındığı grubu temsil ettiğini ve ana kütleyle ait bir genelleme yapılamayacağını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, kolayda örneklemenin neden-sonuca dayalı ve tanımlayıcı pazarlama araştırmalarında kullanılması tavsiye edilmemektedir. Buradan hareketle çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hangi örnekleme yöntemi seçilirse seçilsin, genellikle yazında vurgulanan bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Örneklem sayısının 30'dan fazla, ancak 500'den az olması; alt gruplardaki örneklem sayılarının 30'un altına düşmemesi ve çalışmada kullanılan değişkenlerin sayısının en az 10 katı kadar bir örneklem büyüklüğüne ulaşılması gibi hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir

(Altunışık ve diğ., 2012). Ayrıca, özellikle sosyal bilimler alanında, 100.000 kişiden fazla bir evrene sahip araştırmalarda, kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 katılımcı olduğu belirtilmektedir (Nakip, 2006). Araştırmada mevcut evrenden belli bir kesime ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi, araştırmanın zaman, maliyet, ulaşım gibi kısıtlarından dolayı tercih edilmiş ve araştırma evrenini temsil ettiği varsayılan 390 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veri toplama aracı olarak tercih edilen anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anketten elde edilen veriler uç değer analizleri ile değerlendirilmiş, 57 katılımcının doldurduğu anketler, belirlenen değerlerin (+2,5, -2,5) dışında kaldığı için araştırmada kullanılan analizlerin dışında bırakılmıştır. Veri toplama aracı olarak tercih edilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Hustvedt ve Kang (2013)'ün çalışmalarından alınan marka şeffaflığı ölçeği, Şahin (2011)'in çalışmasından alınan marka iletişimi ölçeği, Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman (2005)' in çalışmasından alınan marka güveni ölçeği ve Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger 'in (2007) çalışmasından alınan marka evangelizmi ölçekleri kullanılmıştır. Anketin ikinci ve son bölümünde ise katılımcıların betimleyici özelliklerini ifade eden (Yaş, cinsiyet, gelir vb.) önermeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Tipi Ölçek ile değerlendirmeye alınmıştır (1: Asla Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Araştırma verileri, gönüllü katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek 01 Nisan – 31 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma amacı ve önerilen hipotezlerine yönelik araştırmanın önerilen modeli şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Önerilen Modeli



3.1. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi değerlendirmeye alınırken temelde iki aşamalı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Birinci aşamada araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım, güvenilirlik ve geçerlilik gibi öncül testleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada normal dağılım için Skewness ve Kurtosis (Çarpıklık ve Basıklık) değerlerinden, güvenilirlik için sosyal bilimlerde bir ölçme aracının kendi içerisindeki tutarlılığını ölçmek adına sıkça kullanılan Cronbach alpha kat sayısı değerlerinden ve geçerliliği ölçmek adına da açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri analizinin ikinci bölümünde betimleyici istatistiklerin ortaya koyulabilmesi için yüzde ve frekans analizlerinden, araştırma amacına uygun olarak beklenen etkilerin ortaya koyulabilmesi için ise regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için paket programlardan yararlanılmıştır. 390 katılımcı ile gerçekleştirilen anketten 333'ü değerlendirmeye alınarak analiz yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sıklığı belirtilmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %40,2'si kadınlardan, %59,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %41,7'si 35-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %27,0'ı 12501-17500 TL arasındaki gelire sahip bireylerdir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında katılımcıların %32,7'si lisans eğitimini tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan %29,4 yüzdelik oranı ile işçi olarak çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara bölgeyi ziyaret sıklıkları sorulduğunda ise en çok 2-3 kez (%33,6) ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve bölgeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin cevapları Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	134	40,2
	Erkek	199	59,8
	Toplam	333	100,0
Yaş	19-24	26	7,8
	25-34	139	41,7
	35-44	55	16,5
	45-54	58	17,4
	55 ve Üstü	55	16,50
	Toplam	333	100,00
Gelir Durumu	Gelirim yok	42	12,60
	0-8500	58	17,40
	8501-12500	75	22,50
	12501-17500	90	27,00
	17501-22500	36	10,80
	22501-27500	5	1,50
	27501 ve Üzeri	27	8,10
	Toplam	333	100,00
Medeni Hal	Evli	177	53,20
	Bekar	143	42,90
	Boşanmış	13	3,90
	Toplam	333	100,00
Eğitim	İlköğretim	38	11,40
	Ortaöğretim (Lise)	90	27,00
	Önlisans	77	23,10
	Lisans	109	32,70
	Lisansüstü	19	5,70
	Toplam	333	100,00

Tablo 1'in devamı

Meslek	Memur	43	12,90
	Emekli	49	14,70
	İşçi	98	29,40
	Girişimci	12	3,60
	Yönetici	19	5,70
	Serbest Meslek	15	4,50
	Ev Hanımı	38	11,40
	Öğrenci	16	4,80
	Çalışmıyor	43	12,90
	Toplam	333	100,00
Ziyaret Sıklığı	İlk Gelişim	61	18,30
	2-3	112	33,60
	4-5	88	26,40
	6 ve Üzeri	72	21,60
	Toplam	333	100,00

4.2. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Normal Dağılım Analizleri

Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği gibi normal dağılımda öncelikli şartlarından biridir. Herhangi bir verinin normal dağılımın sağlanabilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi bu yöntemlerden bir tanesidir.

Çarpıklık değerinin +1 -1 aralığı, basıklık değerinin ise +2 -2 aralığında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterebilmesi için yeterli olmaktadır (George ve Mallery, 2001; Tabachnick ve diğ., 2013).

Marka iletişiminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç: 0,607 ve B: 0,766); Marka şeffaflığının çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,446 ve B: 1,844); Marka güveninin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,069 ve B: 0,641); Marka evangelizminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:- 0,536 ve B: -0,728) bu şartı sağlamaktadır. Buradan hareketle araştırma verilerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Yapı Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda öncül testlerden biri olarak kullanılan yapı geçerliliği testleri araştırma analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak yapılmış olan analizlerde kullanılacak veriler güvenilirlik testlerinde yeterli ölçüde değer almış olsa dahi her güvenilir veri aynı anda geçerli bir veri olmayabilir. Bundan kaynaklı olarak güvenilirlik ve geçerlilik aynı veri seti üzerinden gerçekleştirilmelidir (Özdamar, 2016).

Bu çalışmada, geçerliliğin sağlanması için değişkenlerin herhangi biri üzerindeki ölçme aracının ölçüm sonucunun doğru seviyesi olarak ifade edilen açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi genel yapıyı belirlerken kullanılan önermelerin kendi aralarında ilişki seviyesinin güçlü olduğu ve başka önermelerle arasında bir fark bulunup bulunmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Aytaç ve

Öngen, 2012). Araştırmanın modelinde bulunan ölçeklerin yapı geçerlilik analizlerini tespit etmek için AFA kullanılmıştır. Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin karşılanması noktasında yeterli iyilik uyum değerleri sağlanamadığı için DFA kullanılamamıştır.

4.4. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA'dan yararlanılmıştır. Marka iletişimi, marka evangelizmi, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçeklerine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçeklerde bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka iletişimi ölçeği, altı ifadeden oluşurken marka evangelizmi beş, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçekleri dört ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçekler üzerinde gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde bulgulanmıştır. Barlett testinin küresellik değerine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılabilecek değere sahip verilerdir. Öz değeri, AFA sonucuna göre 1' den büyük olabilecek şekilde dört boyut bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA' nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2014). Buna bağlı olarak marka iletişimi ölçeğinin 0,813 ve 0,820 aralığında değişen faktör yükleri, marka evangelizmi ölçeğinin 0,582 ve 0,869 aralığında değişen faktör yükleri, marka şeffaflığı ölçeğinin 0,669 ve 0,848 aralığında değişen faktör yükleri ve marka güveni ölçeğinin 0,645 ve 0,676 aralığında değişen faktör yükleri AFA'da beklenen faktör yüklerine ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında hepsi tek boyuttan oluşmuş olan ölçeklerden marka iletişimi ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %24,23, marka evangelizmi ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %21,43, marka şeffaflığı ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %20,01 ve marka güveni ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %16,50 olduğu tespit edilmiştir. Marka iletişimi, marka evangelizmi, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçeklerinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Tablo 2 üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Marka İletişimi	Marka Evangelizmi	Marka Şeffaflığı	Marka Güveni
MI4	,858			
MI1	,821			
MI2	,817			
MI3	,778			
MI5	,762			
MI6	,734			
ME3		,869		
ME5		,821		
ME4		,805		
ME2		,673		
ME1		,582		
MŞ2			,848	
MŞ3			,749	
MŞ1			,722	

Tablo 2'nin devamı

MŞ4				,669
MG3				,676
MG4				,672
MG1				,671
MG2				,645
Ortalamalar	4,22	4,15	4,50	4,39
Öz Değerler	11,87	1,60	1,41	1,21
Açıkladığı Varyans	24,23	21,43	20,01	16,50
Toplam Açıklanan Varyans	82,17%			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 7823,530 Sig. :0,0001			
Skewness	-0,607	-0,536	-1,446	-1,069
Kurtosis	-0,766	-0,728	1,844	0,641

4.5. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin geçerlilik tespitinin ardından en önemli şartlardan bir tanesi de güvenilirlik için ölçek ifadelerinin kendi aralarında dengeli sonuçlar vermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ölçek için, ihtiyaç duyulan en önemli unsurlardan bir tanesi güvenilirlik olarak bilinmektedir. Birçok güvenilirlik ölçme yöntemi bulunmasına rağmen, sosyal bilimlerde en fazla alfa kat sayısı yöntemi tercih edilmektedir. Alfa kat sayısı, ölçekte bulunan toplam madde varyanslarının genel varyansa oranlanmasıyla bulunmaktadır (Gürbüz ve Mert, 2009). Buna bağlı olarak, Cronbach Alpha kat sayısı, ölçekte bulunan önermeler ve önermelerden oluşan faktörlerin aralarında dengeli olduğu ve birbirleriyle ilişkili önermeler olduğunu göstermek amacıyla kullanılan ölçüm aracı olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın genel yapısında dört ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerde bulunan önermelerin genel cronbach alpha kat sayıları hesaplanarak 0,894 ve 0,965 aralığında değerlere ulaşılmıştır. Cronbach alfa kat sayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ve ölçeğin güvenilirlik kat sayısının 0,965 olması ölçekte bulunan önermelerin güvenilirlik açısından uygun olup olmadığını göstermektedir (Hair ve diğ., 1995). Buna bağlı olarak, araştırmının ölçeklerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3 'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik Katsayısı (alpha)
MI	6	4,22	0,80306	0,965
MŞ	4	4,50	0,61323	0,894
MG	4	4,39	0,68233	0,919
ME	5	4,15	0,72807	0,914
Toplam	19			0,965

4.6. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin sağlanması için oluşturulan H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezlerinin testinde regresyon analizi kullanılmıştır.

4.6.1. Araştırmanın Ölçeklerine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma özelinde kurulan H1 ve H2 hipotezlerinin testlerine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı ***	0,466	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	0,440	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş R ² =0,692, F= 371,551, p<0,001				
Anlamlılık Düzeyi: p<0,001***, p<0,05**				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 371,551, p<0,001). Marka Şeffaflığı (β = 0,466), Marka İletişimi (β = 0,440), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka güvenliğini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni üzerindeki değişimin %69,2'sini oluşturmaktadır (Düzeltilmiş R²= 0,692). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman ve diğ., 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 5'ten düşük olma şartını sağlamalıdır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Tablo 4'e göre çoklu bağımlılığın olmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının marka güveni üzerine birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma özelinde kurulan H3 hipotezinin testine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Güveni***	0,722	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş R ² =0,520, F= 360,164, p<0,001				
Anlamlılık Düzeyi: p<0,001***, p<0,05**				

Marka güveni ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 360,164, p<0,001). Marka Güveni (β = 0,722), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin %52,0'ını oluşturmaktadır (Düzeltilmiş R²= 0,520). Bu analiz sonucuna literatürde de rastlanmıştır. Ünal ve diğ., (2020) "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmalarını marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini tespit etmek için yapmışlardır. Çalışmalarında, marka evangelizmini; markanın tavsiyelerinin olumlu olarak yayılması, markayı satın alma davranışı gösterme ve tüketicinin kendi kullandığı markayı çevresindekilerinde kullanması için ikna etme şekli olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında, Bursa il merkezinde 188 katılımcı ve Ağrı il merkezinde 241 katılımcıya uyguladıkları anketlerle toplam 429 anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, marka evangelizmi üzerinde marka güveni ve marka özdeşleşmesinin etkisinin bulunduğu

ifade edilmiştir. Tablo 5' e göre çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Araştırma özelinde kurulan H4 hipotezinin testine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka İletişimi***	0,686	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2=0,469$, $F= 294,720$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001^{***}$, $p<0,05^{**}$				

Marka iletişimi ve marka şeffaflığı arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 294,720$, $p<0,001$). Marka İletişimi ($\beta= 0,686$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %46,9'unu oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,469$). Tablo 6 dikkate alındığında çoklu bağımlılığın oluşmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma özelinde kurulan H5 ve H6 hipotezlerinin testlerine yönelik regresyon analizi sonuçları tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı***	,312	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	,444	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş $R^2=0,481$, $F= 155,128$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001^{***}$, $p<0,05^{**}$				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modeli anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 155,128$, $p<0,001$). Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,312$), Marka İletişimi ($\beta= 0,444$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %48,1'ini oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,481$). Tablo 7 çoklu bağımlılığın olmadığını, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğunu göstermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda literatürde, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramlarının marka evangelizmi üzerine birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Marka evangelizmi bir kişi ya da bir grup tarafından çevresindeki bir kişi ya da bir grubu bir markaya karşı olumlu yönde etkileyen, markayla ilgili tüketici ile arasında duygusal bağ kuran, kişi ya da kişilerde markaya dair olumlu izler bırakacak faaliyetlerin bütünüdür. Aynı zamanda, herhangi ticari bir çıkar olmadan gönüllü olarak, markanın tercih edilmesi yolunda markanın olumlu bir şekilde aktarılması, yayılması ve savunularak markanın geniş kitlelere ulaşması için gerçekleştirilen yoğun çaba ve faaliyetleri de kapsamaktadır. Marka evangelizmini, 'olumlu marka anlatımı' ve olumlu

'marka anlatımcılığı' olarak da ifade etmek mümkündür. Marka evangelizmi kavramı markaların olan durumu ve gelecekteki durumu noktasında önemli ölçüde bir değere sahiptir.

Araştırmada, "Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır," hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Araştırmanın bu sonucu alan yazında yer alan araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Erkuş ve Günlü, 2009; Erol, 2006). Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin güven duyduğu markaya karşı evangelist tutum gösterdiği görülmektedir. Turistlerin konaklama faaliyeti gerçekleştirdikten sonra çevresindeki insanları markaya karşı olumlu şekilde yönlendirme sağladıkları ve söz konusu işletmede konaklama yapmaları konusunda ikna etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkileri yazında bulunan başka çalışma sonuçları ile doğru orantılı şekilde bulgulanmıştır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees ve diğ., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020). Buna göre, araştırmanın öncelikli amacı markaya yönelik güven algısının evangelizm algısı üzerinde etkisi olacağının düşünülmesidir. Bununla birlikte güven algısını etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramları da incelenmiştir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modelinde marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında, marka şeffaflığı ($\beta = 0,466$) ve marka iletişimi ($\beta = 0,440$) marka güvenliğini olumlu bir şekilde etkileyen unsurlar olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka iletişimi ($\beta = 0,686$), marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkileyen bir değişken olarak tespit edilirken marka şeffaflığı ($\beta = 0,312$) ve marka iletişimi ($\beta = 0,444$) marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkileyen değişkenler olarak bulgulanmıştır.

Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Körfez bölgesindeki konaklama işletmelerinin tüketicilerine şeffaf bir şekilde, doğru ve gerçek tanıtım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin konaklama süresi boyunca yapılan tanıtımların, verilen bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini deneyimlemesi ve beklentilerinin karşılanması, markaya karşı güven duyulmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak markaların şeffaflık algıları sayesinde turistleri yanıltmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6. Öneriler

Çalışma kapsamında konaklama işletmelerine yönelik daha önce konaklama yapan misafirlerle bağlantıyı koparmamak, iletişimi güçlü tutmak adına E-posta ve sms aracılığıyla bilgilendirici mesajlar gönderilmesi önerilebilir. Misafirlere özel, çok düşük bir ücretle ya da ücretsiz ödül veya indirim yüklenen sadakat kartı programları oluşturulabilir. Misafirlere verilen hizmetler de güven kaybı yaşamamak adına personel ile düzenli toplantılar gerçekleştirilerek yönetimin kontrolü sağlanabilir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde şeffaflığı artırmak için profesyonel bir ekip ile çalışılabilir. Misafirlerde güven eksikliği olmaması için işletmenin fiziksel yapısında ve hizmetlerinde mevcut durum korunup özellikle körfez bölgesi ve sektördeki yenilikler takip edilerek kalite düzeyi artırılabilir. Evangelist tüketici yaratabilmek için, hizmet kalitesinin iyi ve personelin misafirlerle iletişimi olumlu olmalıdır. Buna bağlı olarak personelin de çalıştığı kurumdan memnun olması gerekmektedir. Personelin memnun ve mutlu çalışabilmesi için; düzenli aralıklarla maaşları kontrol edilerek çalışma performansına göre artış veya primlerle ödüllendirme sistemi geliştirilebilir. Konaklama işletmelerine evangelist müşteri kazandırmak için işletmelerin, dürüst bir biçimde güven duygusunu hissettirecek ve kaliteyi ön planda tutan kampanya çalışmaları yapmaları

önerilebilir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre körfez bölgesine iki veya üçüncü kez gelen turist sayısının daha fazla olması göz önüne alınarak, konaklama işletmeleri marka evangelizmi faaliyetlerini, sosyal medya ve seyahat acenteleri aracılığıyla ön plana çıkarabilirler.

Evangelist tüketicilerin sosyal medya platformlarında etkileşimi yükseltecek içerikler üretmeleri de önerilebilir. Seyahat acenteleri ve sosyal medya platformlarının aktif kullanılması konaklama işletmelerinin, yerli turist ile birlikte yabancı turiste ulaşılabilirliği evangelist tüketicinin küresel anlamda artmasına olanak sağlayabilir.

Araştırmacılara yönelik ise, çalışmanın alan yazında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerinin bir arada incelendiği öncül bir çalışma olma özelliğine sahip olmasından kaynaklı, alan yazındaki eksikliği gidereceği düşünülmektedir. Bu nedenle farklı değişkenler ile marka evangelizmi kavramı bir araya getirilerek marka evangelizminin daha bilinir hale getirilmesi sağlanabilir. Çalışma yalnızca Balıkesir-Körfez bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı bölgeler üzerinde de çalışmalar yapılabilir. Körfez bölgesi özelinde yapılan bu çalışma doğrultusunda, sosyal medyanın marka evangelizmi ve ilişkili kavramlardan tercih edilen kavramlar üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı araştırılabilir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin marka ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmalarına ve tecrübelerini daha rahat paylaşmalarını kolaylaştırarak markaya olan bağlılığı arttırmada önemli bir rol sahibi olabilir.

Gelecek araştırmalar, sosyal medyanın marka sadakati ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğini inceleyebilir. Yerel özelliklere sahip bölgelerde, sosyal medyanın yerel markalar ile küresel markalar arasındaki etkileşim ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılabilir. Bu tür araştırmalar, sosyal medya platformlarının, tüketicilerin yerel veya küresel markalarla olan etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olabilir.

7. Kaynakça

- Ağaoğlu, O. K. (1992), "Yerel Yönetimler ve Turizm: Verimli Bir Turizm Pazarlaması İçin Yerel Yönetimlerin Başvuracakları Plan ve Stratejiler ", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), ss. 18-23.
- Akman, G. Özkan, C.ve Hatice, E. (2008), "Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi ", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (13), ss. 93-116.
- Altın, S. ve Süzer, Ö. Ö. (2023), "Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi ", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3), ss. 459-468.
- Anggarini, 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), ss. 63-84.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), "Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi ", *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), ss. 14-22.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 33-50.
- Balıkçioğlu, 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), ss. 19-21.

- Becerra, Enrique P. ve Badrinarayanan, Vishag. (2013), "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (6), ss. 71–383.
- Berkkan, K. (2018), *Mesih Krallığı Evangelizm*, 1. Baskı, İstanbul: Eftalya.
- Bozkurt, İ. (2014), *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cengiz, O. (2016), Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi Tüketiciler Üzerinde Araştırma. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chaudhuri A. Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (6), ss. 81-93.
- Coombs, W. T. (2007), "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory ", *Corporate reputation review*, 10, ss. 163-176.
- Dam, T. C. (2020). "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchas ", *Intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7 (10), ss. 939-947.
- Dapko, J. L. (2012), *Perceived Firm Transparency: Scale and Model Development*, University of South Florida.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity ", *Journal of Product and Brand Management*, 1 (2), ss. 187-193.
- Doss, S. K. (2014), "Spreading The Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism ", *Journal of Management and Marketing Research*. 14 (2), ss. 1-16.
- Douglas, L. ve Connor, R. (2003), "Attitudes to service Quality–The Expectation Gap ", *Nutrition and Food Science Management*, 33 (4), ss. 165-172.
- Dücan, E. Mustafa, Ş. ve Şentürk, M. (2016), "Ekonomik Büyümeye bir katkı bağlamında Turizm Gelirleri: Bir Panel Veri Uygulaması ", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), ss. 1-14.
- Eggers, F. O'Dwyer, M. Kraus, S. Vallaster, C. ve Guldenberg, S. (2013), "The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective ", *Journal of World Business*, 5 (3), ss. 340-348.
- Elwell, Walter A. (1984), *Evangelical Dictionary of Theology*. Michigan: Baker Book House Company.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009), "İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma ", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), ss. 7-24.
- F. Hair Jr, J. Sarstedt, M. Hopkins, L. ve G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling an Emerging Tool in Business Research ", *European business review*, 26 (2), ss. 106-121.
- Gegez, E., Hollensen, S. ve Venable, B. T. (2010), "Strengthening The Impact and value of International Marketing Curriculum Outcomes: A Comparative Study of Turkish and European Business Students Perceptions of Coursework and Careers", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), ss. 11-26.
- George, D. ve Mallery, M. (2001). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 10.0 update*, 3. Baskı, Allyn and Bacon.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013), "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), ss. 240-242.
- Gürbüz, S. ve Mert, I. S. (2009), "Validity and Reliability Testing of Organizational Justice Scale: An empirical study in a public organization ", *Review of Public Administration*, 42 (3), ss. 117-139.

- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., ve Naeer, A. (2015), "Consumer's Brand Trust and its link to Brand Loyalty", *American Journal of Business, Economics and Management*, 9 (3), ss. 30-38.
- 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), ss. 45-64.
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. (2012), "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty", *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), ss. 81-88.
- Kalaycı, N. (2009), "Yüksek Öğretim Kurumlarında Akademisyenlerin Öğretim Performansını Değerlendirme Sürecinde Kullanılan Yöntemler", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60 (60), ss. 625-656.
- Kautonen, T. Aşağı, S. ve Güney, L. (2008), "Yaşlı Girişimciler için Kurumsal Destek: Birleşik Krallık'ta Prime Örneği", *Uluslararası Girişimcilik Davranışı ve Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), ss. 85-101.
- Keller, K. L., ve Lehmann, D. R. (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, 25 (6), ss. 740-759.
- Kırmızıbiber, A. ve Yıldız, E. (2021), "Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi", *The Journal of International Scientific Researches*, 6 (3), ss. 299-315.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999), "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand", *Journal of Marketing Focused Management*, 10 (3), ss. 342-360.
- Malhotra, N. K. Kim, S. S. ve Agarwal, J. (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and a Causal Model", *Information Systems Research*, 15 (4), ss. 336-355.
- Matzler, K. P. Elisabeth, A. Hemetsberger, A. (2007), "Who is Spreading the word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism", *Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*, 3 (1), ss. 1-22.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., and 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), ss. 35-46.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), ss. 20-38.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2016), *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi Ibm Spss, Ibm Spss Amos ve Minitab Uygulamalı*, 1. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgener, Ş. ve İraz, R. (2006), "Customer Relationship Management in Small Medium Enterprises: The case of Turkish Tourism Industry", *Tourism Management*, 27 (6), ss.1356-1363.
- Riorini, S. V. ve Widayati, C. C. (2015), "Relationship Commitment dan Customer Engagement: Stimulus Serta Konsekwensi Padakonsumen Pengguna Transportasi Darat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5 (3), ss. 36.
- Robert JR, L. Dennis, A. ve Caisy Hung, Y.T. (2009), "Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in face-to-face and Virtual Team Members", *Journal of Management Information Systems*, 1 (2), ss.241-279.
- Rundle-Thiele, S. Bennett, R. ve Dann, S. (2005), "The Successful Preparation and Development of future Marketing Professionals: A recommended methodological framework", *Journal for Advancement of Marketing Education*, 7 (2), ss. 27-36.
- Runyan, Rodney, Droge Cornelia ve Jane, S. (2008), "Entrepreneurial Orientation versus Small Business Orientation: What are Their Relationships to Firm Performance?" *Journal of Small Business*, 46 (4), ss. 567-588.

- Stamper, C. L. ve Masterson, S. S. (2002), "Insider or outsider? How Employee Perceptions of Insider Status Affect Their work Behavior ", *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(8), ss. 875-894.
- Süer, S. (2021). Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sweeney, J. C.ve Soutar, G. N. (2001), "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale ", *Journal of Retailing*, 77(2), ss. 203-220.
- Şahin, A. (2011), Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston, MA: Pearson.
- Tekin, Ç. M. (2019), Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir' de Lojistik Sektörü Örneği. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tosun, N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri)*. 2. Baskı İstanbul: MediaCat.
- Uzunkaya, T. (2017), "Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları üzerine bir Araştırma", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), ss. 33-40.
- Ünalın, M. Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020), "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi ", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2 (27), ss. 35-54.
- 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), ss. 53-75.
- Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019), "Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi ", *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), ss. 2891-2909.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakem hocalarımıza teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi, 22.06.2023,2023/04 sayılı karar.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	