



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJİ VE MARKA DEĞERİNİN
MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET
MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Süheyla SÜER

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin PARILTI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

TEMMUZ 2021



**MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJİ VE MARKA DEĞERİNİN MARKA
EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET MARKALARI
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Süheyla SÜER

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Süheyla SÜER

26/07/2021

Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma
(Yüksek Lisans Tezi)

Süheyla SÜER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2021

ÖZET

Olumlu marka anlatımı olarak tanımlanan marka evangelizmi, kitleleri ikna etme amacıyla markayı gönüllü olarak savunarak markanın geniş kitlelere ulaşmasını, markanın benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamı Türkiye' de faaliyette bulunan beş e-ticaret markasından (Amazon, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11) oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket araştırma kapsamında yer alan e-ticaret markalarından en az birini kullanan müşteriler tarafından cevaplandırılmıştır. 391 geçerli anket çalışması Stata 15.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre marka güveni, marka imajı ve marka değeri değişkenlerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı, marka evangelizmi ile marka değeri ve marka değeri boyutları "marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları" arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasındaki fark incelenmiş ve sosyo-demografik özellikler arasında bir fark bulunamamıştır.

Bilim Kodu : 112717
Anahtar Kelimeler : Marka Evangelizmi, Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Değeri, E-Ticaret
Sayfa Adedi : 117
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

The Effect of Brand Trust, Brand Image and Brand Equity on Brand Evangelism: An Empirical
Research on E-Commerce Brands
(M.S.c Thesis)

Süheyla SÜER

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
July 2021

ABSTRACT

Brand evangelism, which is defined as a "positive brand narration", enables the brand to reach large masses, adopt and use the brand by voluntarily advocating the brand with the aim to convince the masses. In this study, it is aimed to examine the effect of brand trust, brand image and brand equity on brand evangelism. The scope of the study consists of five e-commerce brands (Amazon, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11) operating in Turkey. The survey used in the study was answered by customers using at least one of the e-commerce brands included in the research. 391 valid survey studies were analyzed with Stata 15.0 statistics program. According to the results of the study, it was determined that the variables of brand trust, brand image and brand equity have an effect on brand evangelism. In addition, it has been determined that there is a middle level, positive relationship between brand evangelism and brand trust, brand evangelism and brand image, brand evangelism and brand equity and brand equity dimensions 'brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association'. Finally, in terms of brand evangelism, the difference between the socio-demographic characteristics of e-commerce users was analyzed and no difference was found between socio-demographic characteristics.

Science Code : 112717
Key Words : Brand Evangelism, Brand Trust, Brand Image, Brand Equity, E-Commerce
Page Number : 117
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında öncelikli olarak bilgisini, desteğini, yardımlarını esirgemeyen, tecrübesiyle ve içtenliğiyle beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Nurettin PARILTI' ya;

Bu süreçte desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, motivasyonlarıyla her daim yanımda olan ve bana güç veren çok saygı değer dostlarım Semra YAZICI' ya, Ayten ŞİMŞEK' e, Sibel HASBOLAT' a ve Emine ÖZCAN KARA' ya;

Beni her koşulda ve zamanda yalnız bırakmayan değerli kardeşlerim Mücella POLAT, Halime SÜER ve Muhammed Emin SÜER' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Süheyla SÜER

“Fikri hür, vicdanı hür, irfanı hür nesillere...”

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLoların LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. MARKA VE MARKA KAVRAMLARI.....	3
2.1. Marka Kavramı	3
2.1.1. Markanın Tarihçesi ve Tanımları.....	4
2.1.2. Markanın Önemi.....	7
2.1.2.1. Markanın işletmeler için önemi.....	8
2.1.2.2. Markanın tüketiciler için önemi.....	9
2.2. Marka Güveni Kavramı.....	10
2.2.1. Güven Kavramı.....	10
2.2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi.....	11
2.2.3. Marka Güveni Unsurları ve Değişkenleri.....	13
2.2.4. Marka Güveninin Etkileri.....	19
2.2.4.1. Satın alma davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi...	19
2.2.4.2. Marka bağlılığı üzerindeki etkisi.....	20
2.3. Marka İmajı Kavramı.....	21

2.3.1. İmaj Kavramı.....	21
2.3.2. Marka İmajı Kavramı ve Önemi.....	23
2.3.3. Marka İmajının Oluşum Süreci.....	25
2.3.4. Marka İmajının Diğer Kavramlarla İlişkisi.....	29
2.4. Marka Değeri.....	31
2.4.1. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı.....	31
2.4.2. Marka Değerinin Boyutları.....	35
2.4.3. Marka Değeri Yaklaşımları ve Ölçüm Yöntemleri.....	37
2.4.3.1. Finans temelli marka değeri yaklaşımları ve ölçüm yöntemleri..	38
2.4.3.1.1. Maliyete dayalı yaklaşım.....	38
2.4.3.1.2. Piyasa değerine dayalı yaklaşım.....	40
2.4.3.2. Tüketici/Müşteri temelli marka değeri yaklaşımları ve ölçüm yöntemleri.....	40
2.4.3.2.1. Aaker marka modeli.....	42
2.4.3.2.2. Keller marka modeli.....	47
2.4.3.3. Karma yöntemler ve ölçüm yöntemleri.....	49
2.4.3.3.1. Interbrand yöntemi.....	50
2.4.3.3.2. Brand finance yöntemi.....	53
2.5. Marka Evangelizmi.....	57
2.5.1. Evangelizm Kavramı ve Doğuşu.....	57
2.5.2. Marka Evangelizmi.....	58
2.5.3. Marka Evangelizmine Yönelik Çalışmalar.....	62
3. MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJI VE MARKA DEĞERİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.....	67
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları.....	68

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	72
3.5. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Modeli.....	73
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.7. Verilerin Analizi.....	75
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	76
3.8.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri.....	76
3.8.2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi.....	77
3.8.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKLAR.....	101
EKLER.....	113
EK-1 Anket Formu.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	117

TABLolarIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları.....	76
Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi.....	78
Tablo 3.3. H1 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi.....	79
Tablo 3.4. H2 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	80
Tablo 3.5. H3 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	81
Tablo 3.6. H3a Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	82
Tablo 3.7. H3b Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	83
Tablo 3.8. H3c Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	84
Tablo 3.9. H3d Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi	85
Tablo 3.10. H4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi	87
Tablo 3.11. H5 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi	88
Tablo 3.12. H6 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi	89
Tablo 3.13. H7a Hipotezine İlişkin Fark Analizi.....	90
Tablo 3.14. H7b Hipotezine İlişkin Fark Analizi.....	91
Tablo 3.15. H7c Hipotezine İlişkin Fark Analizi	92
Tablo 3.16. H7d Hipotezine İlişkin Fark Analizi	93
Tablo 3.17. H7e Hipotezine İlişkin Fark Analizi	94

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Marka Güveni Unsurları (Başlangıç Modeli).....	14
Şekil 2.2. Marka Güveni Unsurları (Yeniden Değerlendirilmiş).....	18
Şekil 2.3. Marka İmajının Stratejik Yapısı.....	27
Şekil 2.4. Aaker' in Marka Değeri Modeli.....	46
Şekil 2.5. Keller' ın Marka Değeri Modeli.....	49
Şekil 2.6. Interbrand S-eğrisi-Marka Gücü ile Katsayı Arasındaki İlişki.....	52
Şekil 2.7. Interbrand En İyi Küresel Markalar 2020.....	53
Şekil 2.8. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi.....	54
Şekil 2.9. Brand Finance Küresel 500, 2020.....	56
Şekil 2.10. Brand Finance Türkiye' nin En Değerli Markaları, 2020.....	56
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	74

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

TPE	Türk Patent Enstitüsü
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ISO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması
BKZ	Bakınız
TM	Ticari Marka
WOM	Ağızdan Ağıza
DCF	İndirgenmiş Nakit Akışı
TDK	Türk Dil Kurumu
R	Tescillidir
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

1. GİRİŞ

İşletmeler rekabet koşullarında, rakiplerinden farklılaşmak, pazarda lider konumda olabilmek, müşterilerini tatmin etmek için markalarına yönelik önemli adımlar atmakta, bu önemli adımların sonucu sürdürülebilir bir marka olmayı başarmaktadır. Markanın sağladığı yararlar kuşkusuz kabul edilmekle birlikte, dün, bugün ve gelecekte önemli bir konumda olmaya devam edecektir. Bir markaya duyulan güven unsuru elbette ki müşterilerin o markaya karşı bakışını değiştirecek, markadan aldığı güven hissiyle markaya daha fazla yaklaşma eğilimi gösterecektir. Bunun yanı sıra bir markanın imajı müşteride karşılık bulduğu süre zarfında müşteri-marka ilişkilerinde tatmin edici bir noktaya ulaşılabilecektir. Değer kavramının önemle üzerinde durulduğu ve tartışıldığı günümüzde markalar içinde önemli bir konuma yerleşmiş, tartışılmış ve marka değeri olarak marka yönetiminde ve literatürde yer bulmuştur.

Bir markanın gönüllü savunuculuğu, yönlendiriciliği müşteriyi ikna etme ve onu markaya çekme anlayışıyla karşımıza çıkan marka evangelizmi kavramı markalar için ise büyük öneme sahiptir. Zira bir markanın gönüllü savunuculuğunun yapılması markanın sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini ölçmek üzerine yapılmıştır. E-ticaret markaları üzerinden yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm giriş kısmı olarak ayrılmıştır.

İkinci bölümde ise marka ve marka kavramlarına yer verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak marka kavramına, tanımlarına, tarihçesine ve önemine değinilmiştir. Daha sonra araştırmanın ilk parametresi olan marka güveni kavramına, önemine, etkilerine, unsur ve değişkenlerine yer verilmiştir. İkinci olarak marka imajı kavramına, tanımlarına, önemine, oluşum süreçlerine ve diğer kavramlarla olan ilişkisine yer verilmiştir. Üçüncü olarak ise marka değeri kavramına, tanımlarına, boyutlarına, yaklaşım ve ölçüm yöntemlerine yer verilmiştir. Son olarak ise çalışmanın temelini oluşturan marka evangelizmi kavramı yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle evangelizm kavramının tarihi yer almakta daha sonra marka evangelizmi kavramına, tanımlamalarına ve marka evangelizmine yönelik çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin araştırılması üzerine araştırmanın amacına, önemine, kapsam ve kısıtlılıklarına, evren ve örnekleme, kuramsal çerçevesine ve araştırmanın modeline yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın analizleri ve araştırma bulguları yer almaktadır. Araştırma analizleri yapılırken betimleyici, ilişkisel ve fark tarama modelleri kullanılmıştır. Çalışma bulguların değerlendirilmesi sonrasında sonuç ve öneri kısmıyla tamamlanmıştır.



2. MARKA VE MARKA KAVRAMLARI

Markalar logo, isim, sayı, renk ve simgelerden oluşan, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden ayrılmasına, farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Bir mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetlerden ayırt edici özelliklere sahip olması tüm paydaşlar için artı bir değer taşımaktadır.

Bir ad ve logo olmanın çok ötesinde olan marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür (Aaker, 2014: 9). Marka kavramının önemi gerek işletmeler, gerek tüketiciler gerekse araçlar için her geçen gün artmaktadır.

Tezin bu bölümünde marka kavramı ve tarihi gelişimi, marka kavramları kapsamında ise; marka güveni, marka imajı ve marka değeri kavramları üzerinde durulacaktır.

2.1. Marka Kavramı

Türk Patent Enstitüsü (TPE)' nün tanımına göre marka kavramı; “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' ne göre marka; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir” (<https://www.ama.org/>).

Türk Dil Kurumu (TDK) ise marka kavramını; “Resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlamıştır (<https://www.tdk.gov.tr/>).

556 sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”ye göre “marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (27.06.1995 Tarihli ve 22326 Sayılı Resmi Gazete).

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) marka standartları ise, bir markanın "paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratarak ekonomik fayda / değerler üretmesini" amaçlayan "maddi olmayan bir varlık" olduğu şeklinde tanımlamıştır (<https://www.ama.org/>).

2.1.1. Markanın Tarihçesi ve Tanımları

Marka sözcüğü, eski Norveççe’ de yanmak anlamındaki “brandr” kelimesinden gelmekte ve bu kökünde Anglo-Sakson diline geçmiştir. İlk insanlar, sürülerine sahip çıkmak için yanık izleri ile damgalamış ve ticaretin gelişmesiyle alıcılar markaları, hangi sığırın hangi çiftçiye ait olduğunu ayırmak için kullanmışlardır. Özellikle hayvanların kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markası daha aranır bir marka iken, ünü pek duyulmayanlardan kaçınılmış veya temkinli yaklaşılmıştır (Clifton, 2014: 20). Markalama uygulamaları çok eskiye dayanmakla birlikte, en ilk seri üretim malları arasında, çömlek kap üretimi yer almakta ve bunların kalıntılarına Etrurya, Yunanistan ve Roma da olmak üzere Akdeniz bölgesinde büyük miktarlarda rastlanmaktadır. Bu kalıntılarda markaların kullanımına ilişkin hayli kanıt mevcuttur, bunlar markaların ilk hali, çömlekçinin işareti şeklindedir. Mısır ise ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına birtakım semboller yerleştirmiştir. Ortaçağ Avrupa’ sına bakıldığında ticaret loncaları, tüketiciye tutarlı kaliteyi sağlamak ve üreticiye özel bir pazarda yasal koruma sağlamak için ürünlerinde “ticari markalara” ihtiyaç duymuştur (Farquhar, 1989: 24; Clifton, 2014: 20).

Marka isimleri ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski üreticileri ürünlerini ahşap fiçılara koymuş ve kendi isimlerini yakmak veya damgalamak suretiyle fiçılara işlemişlerdir. Bu marka isimleri yalnızca üreticileri tüketicilere tanıtmakla kalmamış aynı zamanda taverna sahiplerinin daha ucuz ürünlerle ikamesini de engellemiştir (Farquhar, 1989: 24).

17. ve 18. yüzyılda marka kavramı, dönemin üretici adının yerini hayvan isimleri ve resimleri, menşei yerleri ve ünlü kişilerin almasıyla gelişmiştir. Üreticiler, hem ürünlerini tüketicilerin hatırlamasını kolaylaştırmak hem de ürünlerini rakiplerinden daha fazla farklılaştırmak istiyorlardı ve bu yeni amaçla birlikte marka adı bir ürünle olan ilişkisini güçlendirmiştir. Aynı zamanda bu dönemde ince porselen, mobilya ve halı üretimi daha ziyade kraliyet himayesi nedeniyle artış gösterirken, fabrikalar kalite ve menşei belirtmek için, markaları gitgide daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Satın alanların ürüne güveni sağlamak amacıyla, altın ve gümüş eşyaların damgalanmasına ilişkin yasalar daha katı biçimde uygulamaya konulmuştur (Farquhar, 1989: 24; Clifton, 2014: 21).

19. yüzyılda markalama bilinci ortaya çıkmıştır ve marka bir ürünün algılanan değerini artırmak için kullanılmıştır. Markaların büyük çapta kullanılması 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarının bir olgusudur. İmalat ve iletişimde yarattığı ilerlemelerle Sanayi Devrimi, Batı dünyasının önünü açmış tüketici ürünlerinin kitlelere pazarlanmasına olanak vermiştir. Günümüzün en iyi bilinen tüketici markaları bu dönemden kalmaz: Singer dikiş makineleri, Coca-Cola meşrubatları, Bass birası, Quaker yulaf ezmesi, Thomas Cook seyahatleri, Sunlight sabunları, Kodak film, Amerikan Express seyahat çekleri, Heinz fasulyeleri bunlara birkaç örnektir. Bu markaların ortaya çıkmasıyla birlikte markalara ilişkin yasal düzenlemelerde yapılmaya başlanmış, marka sahiplerine yasal koruma getirilmiştir (Bass “Red Triangle” ticari markası 1876’ da ilk tescil edilen ticari markadır). 19. yüzyılın sonlarında J. Walter Thompson ve NW Ayer gibi reklam firmalarının doğması, markaların gelişimine ek bir ivme kazandırmıştır (Farquhar, 1989: 24; Clifton, 2014: 21-22).

Ülkemiz, sınai mülkiyet hakları alanında ilk düzenleme yapan ülkelerden biridir. Ülkemizde sınai mülkiyete ilişkin ilk düzenlemeler, başlangıcı 13. ve 14. yüzyıllara dayanan "ahilik müessesesi" içinde yer almaktadır. Ahilik sistemi, batıdaki lonca sisteminden farklı olarak buluşa dayanmakta, böylece yenilikçilik teşvik edilmektedir. Ahilik sistemine göre esnaf birliği kurmak için yeni bir ürün geliştirmek ya da teknolojiye bir yenilik ortaya koymak gerekmektedir. Günümüzde patentlerde olduğu gibi geliştirilen yenilik için bir tekel hakkı verilmekteydi (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Ülkemizde sınai mülkiyet alanındaki Avrupa ile benzer hukuki düzenlemeler, 1870’ li yıllara kadar uzanmaktadır. 1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil etmektedir. Bu düzenlemeler ile Türkiye, sınai mülkiyet haklarında koruma sağlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında da sınai mülkiyet haklarının korunmasına önem verilmiş ve "Sınai Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi" ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında 551 sayılı "Marka Kanunu"nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na katılım, Türkiye’ de sınai mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almıştır. 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü’ nün (TPE) kurulması, sınai mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur. 544 Sayılı KHK’ nın günümüz koşullarına uyumlu hale getirilmesi ve kanunlaştırılması amacıyla 19 Kasım 2003 tarihinde "5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun" yürürlüğe

girmiştir. 22 Aralık 2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile Kurumun adı, “Türk Patent ve Marka Kurumu”, kısa adı ise “TÜRKPATENT” olarak değiştirilmiştir (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Türkiye’ nin gümrük birliği hazırlık sürecinde, "Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Kuruluş Anlaşması" ve eki "Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşmasından" (TRIPS) ve Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği' nden kaynaklanan yükümlülüklerini yerine getirmesi amacıyla, 1995 yılında TÜRKPATENT öncülüğünde patent, marka, endüstriyel tasarım ve coğrafi işaretler alanlarında reform niteliğinde kanun hükmünde kararnameler yürürlüğe konmuştur. 22.04.2004 Tarihli ve 5147 Sayılı Entegre Devre Topoğrafyalarının Korunması Hakkında Kanun’ un yürürlüğe girmesi ile Sınai Mülkiyet Hakları alanındaki yasal mevzuat tamamlanmıştır. Ancak, sınai mülkiyet hakkının temel haklardan sayılması ve Anayasamıza göre temel hakların Kanun Hükmünde Kararname ile düzenlenemeyeceği ilkesinden hareketle, cezalara ilişkin hükümler başta olmak Kanun Hükmünde Kararname maddelerinde sınai mülkiyet sistemini etkileyecek önemli iptaller yaşanmıştır. Yaşanan iptaller nedeniyle oluşan yasal boşluğu gidermek, daha etkin işleyen bir sınai mülkiyet sistemine geçmek, özellikle patent, faydalı model ve tasarımlarda niteliği artırmak amacıyla hazırlanan ve 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile marka, patent, tasarım ve coğrafi işaretler için ayrı ayrı düzenlenen Kanun Hükmünde Kararnameler tek çatı altında toplanmıştır (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

20. yüzyıla gelindiğinde ise markalaşmanın amaçları ve stratejileri daha gelişmiştir. Marka kullanımındaki gerçek patlama, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde görülmüştür. Komünizmin çöküşü, internetin ortaya çıkışı ve kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin, güdümlü modelden talebe dayalı modele evrilmesinin sembolü haline gelmiştir. 1980’ lerin sonlarında, markaların varlık olduğu, net bir değeri olduğu, iş stratejisine ve performansa güç sağladığı fikri ortaya çıkmıştır (Farquhar, 1989: 24; Clifton, 2014: 22; Aaker, 2014: 17).

Günümüze gelindiğinde ise marka kavramı giderek daha da fazla önem kazanmış, bir çok araştırmaya konu olmuş ve farklı araştırmacılar tarafından farklı görüşler ortaya çıkmış ve marka kavramı tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar şu şekildedir;

Marka, belirli bir tedarikçinin adı ve “başlangıç”ı ile ayırt edilen ürünü veya hizmetidir (Murphy, 1990: 24).

Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) (Aaker, 1991: 21).

Marka, bir ürün değildir: ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür ve kimliğini zaman ve mekânda tanımlar (Kapferer, 1992: 4).

Marka, bir müşterinin bir ürün veya hizmete dair zihninde algılanan bir izlenimdir. Seçimi benzersiz kılan tüm somut ve soyut unsurların toplamı, müşterinin ürünle ilgili olduğu bir kişiliktir. Bir marka bir şeyin vaadidir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 6).

Marka, işletmeniz için ciddi ve önemlidir, ancak aynı zamanda özünde basittir. Marka anlamla ilgilidir. Kısacası markanız, olası tüm izleyicilerinizin kafalarında ve kalplerinde sizinle ilgili taşıdıkları tüm anlamların toplamıdır (Middleton, 2010: 2).

Marka, bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır. Markanız size kimliğinizi veren, örgütünüze rekabet gücü kazandıran ve avantaj sağlayan şeydir. Bir marka üç bileşenin ürünüdür; mirası ve kalıcı gelenekleri; karakteristik davranış tarzı ve kültürü; gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası (Bruce ve Harvey, 2010: 5).

Marka, aynı ihtiyacı tatmin etmek için tasarlanmış diğer ürünlerden bazı açılardan farklılaşan boyutlara sahip olabileceği için bir üründen daha fazlasıdır. Bu farklılıklar rasyonel ve somut - markanın ürün performansı ile ilgili- veya daha çok sembolik, duygusal ve soyut- markanın ne sunduğu ile ilgili olabilmektedir (Keller, 2013: 31).

Markalar, isimler ve sembollerden daha fazlasıdır. Onlar şirketin tüketicilerle ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı -ürünün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şey hakkındaki algılarını ve duygularını temsil eder (Armstrong ve Kotler, 2013: 215).

Marka tanımlamalarına bakıldığında birçok farklı görüşün olduğu görülmekle birlikte, markanın yalnızca bir sembol, isim, sayı gibi özelliklerden daha fazlası olduğu ve tüketicilerin zihinlerindeki anlamları içerdiği görülmektedir.

2.1.2. Markanın Önemi

Tüketicilerin ihtiyaç ve sınırsız istek ya da arzularının sonucu ürün ve hizmetlerde farklılaşmak zorunda kalınmış, bu farklılaşma sonucu ortaya çıkan marka kavramı önemli hale gelmiştir. Artan rekabet koşullarında markaların rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmak ve tüketicileri bilişsel ya da duygusal yönde etkileyerek onları müşterileri konumuna getirmek istemektedirler. Bu bağlamda marka kavramı sunduğu değerler ve sağladığı birçok faydalar sayesinde gerek işletmeler için, gerek tüketiciler için ve gerekse diğer paydaşlar için önem taşımaktadır.

2.1.2.1. Markanın işletmeler için önemi

Markalar, tüketicileri etkileme, satın alma ve satma ve geleceğe yönelik sürdürülebilir karların güvenliğini sağlama becerisine sahip çok önemli ve değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir. İmalat süreçleri ve ürün tasarımları kolayca kopyalanabilirken yıllardır süren pazarlama faaliyeti ve ürün deneyiminden kaynaklanan, bireylerin ve örgütlerin zihnindeki kalıcı izlenimler o kadar kolay kopyalanamamaktadır. Colgate diş macunu, Cheerios atıştırılabilir tahıl ürünü ve Levi's blue jean gibi markaların sahip olduğu avantajlardan biri, tüketicilerin tam manasıyla bu markalarla büyümüş olmasıdır. Bu bağlamda markalaşma, rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Keller, 2019: 7).

Güçlü bir marka, tüketicileri benzersiz ürün özelliklerinden daha duygusal, imaj odaklı faydaya kadar değişen belirli farklılaşma noktalarına odaklamakta böylece güçlü markalar daha yüksek fiyat noktaları ve daha yüksek marjlar sağlamaktadır ve bu yüksek marjlar, daha fazla hissedar getirisi anlamına gelmektedir (Davis, 2002: 352).

Marka hepsinden önce, elinizde yeni pazarlar, inovasyon, marka genişleme, belli başlı ürünleri piyasaya sürme gibi konularda daha bilinçli seçimler yapmak için bir denektaşı olmaktadır. İkinci olarak marka, insanların enerjisini faaliyetlere ve marka hedefleriyle uyumlu önceliklere odaklayacak öncelikli performans hedeflerini belirlemede kullanabilir, üçüncüsü, pazarlamanın görevlerine netlik kazandırır. Son olarak ise, içerideki ve dışarıdaki müşteriler arasında bir köprü kurarak, tutarlı değerleri ve hedefleri olan bir işveren markası yaratılmasının önünde daha pürüzsüz bir yol açmayı sağlar (Bruce ve Harvey, 2010: 6).

Marka adı tescilli markalar ile korunabilir; imalat süreçleri patentler ile korunabilir; ve ambalajlama telif hakları ve tasarımlar ile korunabilmektedir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın markasına güvenle yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın yararlarını elde etmesini sağlamaktadır (Keller, 2013: 35).

Marka gücü, en iyi çalışanları çekmek ve çalışanları memnun etmek için bir kaldıraçtır. Güçlü markalara ve sadık müşterilere sahip şirketler, işleriyle gurur duyan ve şirket hakkında olumlu duyguları olan çalışanları çekme eğilimindedirler (Davis, 2002: 353).

Firmalar markalaşmış ürünleri tüketici tarafından doğrudan kaliteli olarak algılandığı ve bu ürünlere güven duyulduğu bildiğinden yeni ürünlerle yeni sektörlerde kolaylıkla yer alabilmekte, aynı marka ile yeni sektörde tutunma şansı rakiplerine göre daha çok, yeni ürünün tanıtılması ve kabul görmesi için yapacağı harcamalarda daha düşük olmaktadır. İşletmelerin markalarına sadık müşterilere sahip olması da pazar paylarının artışı sağlamaktadır. Ayrıca marka bağlılığı, firma için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlamak ve diğer firmaların

pazar girişini zorlaştıracak giriş engelleri yaratmaktadır (Baynal ve Boran, 2007: 85; Keller, 2013: 35).

Müşterinin markalarla sürekli olarak olumlu bir deneyime sahip olması durumunda bir şirket bir hata yaparsa, müşterilerin affedici olma olasılığı daha yüksektir. Bu, uzun vadede bağlılığa dönüşür ve şirketlere krizlerden bir miktar koruma sağlamaktadır (Davis, 2002: 353).

Kısaca marka/ markalaşma; işletmenin satışlarını artırarak pazarda rekabet avantajı ve rakiplerinden daha yüksek fiyat stratejisi uygulayarak yüksek kar marjları elde etmesine olanak sağlar, yasal koruma haklarıyla 'fikri mülkiyet hakları' neticesinde işletmelerine daha risksiz yatırım yapabilmesine ya da yatırımcı çekebilmesine olanak sağlar, sahip olduğu marka ile sadık müşteri yaratabilir, çalışan memnuniyeti ve aidiyeti sağlayabilir, pazarda rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmesine yardımcı olur ve pazara yeni ürün girişlerini ve ürünün tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

2.1.2.2. Markanın tüketiciler için önemi

Markalar tüketicilere ürünler için hem içsel olarak (ne kadar düşünmek zorunda oldukları açısından) hem de dışsal olarak (ne kadar araştırmak zorunda oldukları açısından) daha az zahmetle arama yapmalarına imkan tanımaktadır. Tüketiciler bir markayı tanırsa ve marka hakkında biraz bilgi sahibi olursa, bir ürün kararı vermek için bir sürü ek düşünce veya bilgi işleme ile meşgul olmaya ihtiyaç duymamaktadır. Tüketiciler; kalite, ürünün özellikleri ve bunun gibi marka hakkında önceden bildiklerine bağlı olarak varsayımlarda bulunabilirler (Keller, 2019: 6).

Markalar, tüketicilerin günlük faaliyetlerini kolaylaştıracak veya yaşamlarını zenginleştirecek benzersiz kişisel anlamlar üstlenmekte, markalar tüketicilere sosyal statü sağlamaktadır. Prestijli markalar daha yüksek fiyatlarla ilişkilendirilir; fiyat ne kadar yüksekse, o kadar çok kişinin özel (zengin) olduğuna işaret edebilmektedir (Keller, 2013: 35; Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15).

Markalar, tüketicilerin isteklerini en iyi şekilde tatmin edeceğine dair güvence vermektedir. Markaların ürün ve hizmetlerine dair olumlu güvence vermeleri, tüketicilerin az tanıdıkları coğrafyalarda tanıdık bir markayı tercih etmelerine neden olacak ve tüketiciler için bu durum daha az risk oluşturacaktır. Dolayısıyla önceden bilinen bir şirketin markasını satın alma stratejisi, hiç bilinmeyen bir şirketin markasını tercih etmekten daha “güvenli”dir (Clow ve Baack, 2016: 27-28).

Marka tüketicinin kültür, imaj, kimlik gibi belirli değerlerini ve hatta kullanıcının kendisini yansıtmaktadır. Ürün veya hizmet ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eden marka aynı zamanda beklenen yararlar ve kaliteyi akla getirir (Baynal ve Boran, 2007: 85).

Markalar, tüketicilere sundukları duygusal ya da bilişsel değerlerle tüketici nezdinde önemli bir yere sahiptir. Kısacası markalar tüketicilere verdikleri bilgiler, kalite güvencesi, satın alma sonrası hizmetler, sosyal statü ve duygusal tatmin neticesinde tüketiciler daha güvenli, daha hızlı ve daha az zahmetli satın almalar gerçekleştirmektedirler.

2.2. Marka Güveni Kavramı

Marka güveni kavramının ele alındığı bu bölümde öncelikli olarak güven kavramı tanımlanmıştır. Daha sonrasında ise güven kavramının marka özelindeki tanımlamalarına, marka güveninin taşıdığı öneme, unsur ve değişkenlerine, son olarak ise marka güveni etkilerine yer verilmiştir.

2.2.1. Güven Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre güven kavramı; "korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.tdk.gov.tr/>). Oxford sözlük tanımına göre ise güven kavramı; birinin ya da bir şeyin iyi, samimi, dürüst vb. olduğuna ve size zarar vermeye veya sizi kandırmaya çalışmayacağına dair inançtır (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>).

Güven, antropoloji, ekonomi, tarih, felsefe, siyaset bilimi, sosyo-biyoloji, sosyoloji ve sosyopsikoloji dahil bir çok bilimin konusu olmuş bir kavramdır (Gambetta, 1988).

Güven ile ilgili yapılan literatür araştırmaları sonucu psikoloji ve kişilerarası ilişkiler alanlarında (Deutsch, 1960; Schlenker, Helm ve Tedeschi, 1973; Rotter, 1967); satış yönetimi alanında (Rich, 1997; Swan, Trawick ve Silva, 1985; Hawes, Strong ve Winick, 1996; Swan ve Nolan, 1985); kaynak güvenilirliği alanında (Giffin, 1967); ilişki pazarlaması alanında (Morgan ve Hunt, 1994); ekonomi alanında (Sabel, 1993) çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu güven kavramına ilişkin bazı tanımlamalar şu şekildedir;

Güven, bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inancı (Anderson ve Weitz, 1989: 312), bir işlemdeki tarafların beklentisi ve bu beklentileri üstlenme ve bunlara göre hareket etme ile ilgili risklerdir (Deutsch, 1958: 266).

Güven; belirsizlik ve kırılganlık içeren, ancak aynı zamanda potansiyel olarak ödüllendirici olan sosyal değişimlere katılma eğilimidir (Bicchieri, Duffy ve Tolle, 2004: 286).

Güven kavramı farklı görüşlerce kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315) şeklinde tanımlanırken, Rotter (1971) ise güveni, bir birey veya grup tarafından tutulan, başka bir bireyin veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine güvenilebilecek beklenti olarak tanımlamıştır. Farklı alanlarda, farklı anlamlarda tanımlanan güven kavramını pazarlama genelinde marka özelinde incelediğimizde güven kavramının marka sadakati/ bağlılığı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Aslında "güven" kavramı marka güveni tanımı için çok önemlidir ve bu, marka güveninin iki temel bileşen ve özellik olduğunu öne sürer: güvenilirlik ve uzmanlık. Güvenilirlik; tüketicinin, samimi ve dürüst bir şekilde kaliteli performans sağlayan markaya duyduğu güven anlamına gelir. Uzmanlık ise, bir markanın yetenekli ve bilgili olarak algılanma derecesi olup, ürün / hizmet kategorisindeki deneyim veya eğitimden geldiğini ifade etmektedir (Sung ve Kim, 2010: 644).

Güven, bir markaya veya satıcıya yönelik tutum ve davranışlar için kritik (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987) ve alışveriş sırasında da önemlidir (Powers vd., 2012).

Güven değerli değişim ilişkileri yaratmaktadır. Güvenle yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme ve sürdürme süreci marka sadakati veya bağlılığı oluşturmaktadır. Bu yüzden ilişkisel değişimlerde ve bağlılıkta güven önemlidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83-84).

2.2.2. Marka Güveni Kavramı ve Önemi

Markayı, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım (veya bir kombinasyon) olarak tanımlayan Lau ve Lee (1999: 344), bir markaya güven duyulduğunda, güvenilen varlığın bir kişi değil, bir sembol olduğunu ve marka güvenini, bir tüketicinin markanın olumlu sonuçlara yol açacağına dair beklentiler nedeniyle risk karşısında markaya güvenmeye istekli olması olarak, Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) ise marka güvenini, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlamıştır.

Bir markaya dolaylı olarak güvenmek, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğuracağına dair yüksek bir olasılık veya beklenti olduğunu öne süren Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005: 188)' a göre güven; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi uygulamalı alanlarda da büyük ilgi görmüş, bu multidisipliner

ilgi, yapıya zenginlik katarken, aynı zamanda güvene ilişkin çeşitli bakış açılarını entegre etmeyi ve doğası üzerinde bir fikir birliği bulmayı zorlaştırmıştır.

Güven, bir güven hedefinin algılanan inanılabilirliği ve yardımseverliği (Doney ve Cannon, 1997: 36), değişim ortağının güvenilirliğine ve bütünlüğüne olan güven algısı (Morgan ve Hunt, 1994: 23) ve insanların ilişkilerinden aldıkları değerle ilgilidir (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012: 1759). Bir satın alma durumunda bir dereceye kadar riskle karşı karşıya olan bir satın alma firması, alıcının etkin ve güvenilir bir şekilde çalışabileceğine inandığına (inanılır) ve müşterinin çıkarlarıyla ilgilendiğine (iyiliksever) inandığı bir tedarikçiye veya satış elemanına başvurur (Doney ve Cannon, 1997: 36). Paralel olarak müşterilerde inandığı, güvendiği, çıkarlarıyla uyuşan markaları tercih ederler ve insanlar markaların bu faydacı ve hedonik değerlerinin farkına varırlarsa güvenleri artacaktır (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012: 1759). Dolayısıyla marka güveni, bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyduğu inançtır (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2). Güven, memnuniyet ve kişisel bağlantı arasındaki köprü olarak önemlidir ve bir markaya yönelik olumlu bir işlemsel yönelimi, bir markayla kalıcı ve yakın kişisel - hatta bağlı - bir ilişkiye dönüştürür (Hess ve Story, 2005: 315). Tüketiciler, genel marka değerini, marka güvenini ve marka itibarını dikkate alarak belirsizliği ve endişeyi azaltmaya çalışırlar (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 85). Kişisel bağlantı duyguları ile karakterize edilen yerleşik ilişkiler, büyük ölçüde güvene bağlıdır. Güven ve memnuniyet, ilişki taahhüdü ile karakterize edilen müşteri-marka ilişkilerini sürdürmek ve gerekli koşulları sağlamak için bir araya gelirler (Hess ve Story, 2005: 315). Dolayısıyla marka güveni, markanın herhangi bir yükümlülüğü yerine getireceğine dair beklentileri (Folse, Burton ve Netemeyer, 2013: 333) ve tüketicinin marka, ürün veya hizmet firmasının güvenilir ve yetkin olduğuna dair güvenidir (Herbst, Finkel, Allan ve Fitzsimons, 2012: 910).

Güven bilgi ipuçlarının eksik olduğu durumlarda çok önemlidir (Leventhal, Pitta, Franzak ve Fowler, 2006: 422) ve kısmen geçmiş bilgilerin işlenmesine dayanır (Gurviez ve Korchia, 2003: 4). Esasen güven, müşterinin olumlu bir sonuç olasılığına olan inancını güçlendirir ve bir müşterinin zarara uğrama olasılığını azaltarak algılanan riski azaltmaya yardımcı olur. Güvenin, bir ilişkide yaşayan bir unsur olduğu ve başarılı etkileşimlerle güçlenebileceği veya teslim edilememesiyle yok olma noktasına kadar azalabileceği bilinmektedir. Güven zarar gördüğünde, işlemsel ilişki de zarar görür (Leventhal, Pitta, Franzak ve Fowler, 2006: 422). Güven olmadan istikrarlı veya kalıcı bir ilişki olamaz (Gurviez ve Korchia, 2003: 4).

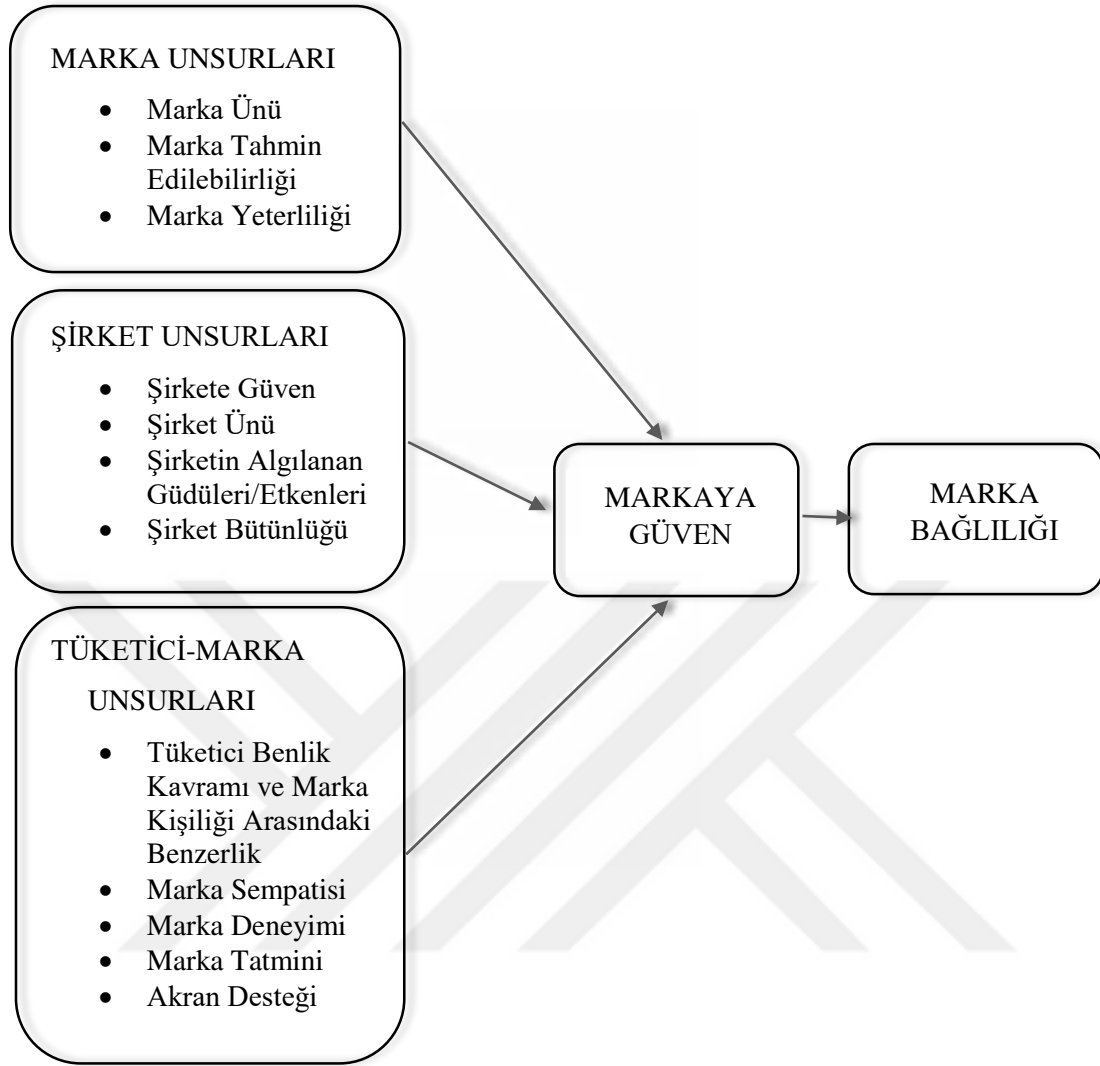
Güven, esas olarak geleceğe odaklanan bir yapıdır ve ortağın değişim koşullarını değiştirmemeye motive olduğunu garanti eder (Gurviez ve Korchia, 2003: 4) ve markayla kalıcı

bir ilişki sürdürmeye yönelik örtük veya açık niyet olarak tanımlanan tüketici taahhüdünün temel öncüsü olacaktır (Gurviez ve Korchia, 2003: 5).

Marka güveni, bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi, pazarda rekabet avantajı sağlaması ve rakiplerine nazaran üstün konuma gelmesi için önem arz etmektedir. Markanın taahhüt ettiği sözleri yerine getirerek tüketicilerde oluşturacağı güven olgusu sebebiyle marka tercih noktası olacak aynı zamanda müşterilerinde oluşturduğu güven algısıyla birlikte müşteri-marka ilişkileri uzun ömürlü bir yapıya ulaşacaktır. Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili olumlu duygusal ya da bilişsel inanışları ve marka tatminliğinin algısal bütünlüğüdür.

2.2.3. Marka Güveni Unsurları ve Değişkenleri

Marka güveni unsurları Lau ve Lee (1999: 345) tarafından ele alınmış ve ilk önce başlangıç modeli olarak adlandırmışlardır. Marka güveni unsurları olarak ise; marka unsurları, şirket unsurları ve tüketici-marka unsurlarını kapsayan bir model geliştirmişlerdir.



Şekil 2.1. Marka Güveni Unsurları (Başlangıç Modeli)

Kaynak: Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management. 4, (1999): 345.

Markanın unsurları, bir tüketicinin ona güvenip güvenmeyeceğini belirlemede hayati bir rol oynar. Tıpkı bireylerin kiminle arkadaş olacağına karar vermeden önce başkalarını yargılaması gibi, tüketiciler de onunla bir ilişki kurup kurmamaya karar vermeden önce markayı yargılar (Lau ve Lee, 1999: 345). Gerek tüketici satın alma davranışlarında gerekse marka bağlılığı oluşturmada önemli bir unsur olan marka unsurlarını, Lau ve Lee (1999: 345) başlangıç modelinde marka ünü, marka tahmin edilebilirliği ve marka yeterliliği olmak üzere üç parametre de ele almışlardır.

Marka ünü; bir markanın ünü/itibarı, markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair başkalarının görüşüne atıfta bulunur. Marka ünü, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir, ancak aynı zamanda ürün kalitesi ve performansından da etkilenmesi

muhtemeldir. Bir markanın iyi bir itibarı yoksa, tüketici muhtemelen daha şüpheli olacaktır. Artan farkındalığın bir sonucu olarak, markanın sahip olabileceği herhangi bir kusura duyarlı hale gelebilirler. Bu, markanın güvenilmesini zorlaştırır (Lau ve Lee, 1999: 346).

Marka tahmin edilebilirliği/öngörülebilirliği; güveni geliştirmenin tahmin süreci, bir tarafın diğer tarafın davranışını tahmin etme yeteneğine dayanır. Güven, diğer tarafın güvenilirliğinin ve yardımseverliğinin değerlendirilmesini gerektirdiğinden, taraflardan birinin, diğer tarafın geçmişteki davranışları ve vaatleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir (Doney ve Cannon, 1997: 37). Tahmin edilebilirlik, bir tarafın sözler verdiği ve bunları yerine getirdiği ve bir tarafın diğeri hakkında daha fazla şey öğrendiği kur yapma şeklindeki tekrarlanan etkileşimden gelir. Tahmin edilebilir/öngörülebilir bir marka ise, marka kullanıcısının makul bir güvenle, her kullanım durumunda nasıl performans göstereceğini tahmin etmesini sağlayan bir markadır. Bu öngörülebilirlik, istikrarlı bir ürün kalitesi seviyesinden kaynaklanıyor olabilir (Lau ve Lee, 1999: 346).

Marka yeterliliği; yetkili marka, bir tüketicinin problemini çözme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip markadır (Lau ve Lee, 1999: 346). Bir tüketici, doğrudan kullanım veya ağızdan ağza iletişim yoluyla bir markanın yeterliliğini öğrenebilir ve bir markanın problemini çözebileceğine ikna olduktan sonra, tüketici o markaya güvenmeye istekli olabilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 347). Dolayısıyla tüketiciler için bir markanın yetkin düzeyde olması markaya güven sağlayacağından tüketici satın alma davranışları da bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca bir ön teste Swan, Trawick ve Silva (1985: 204), satış görevlilerinin, müşterinin güvenini kazanmak için müşterinin satış görevlisinin yetkin olduğunu hissetmesi gerektiğini düşündüğünü göstermiştir.

Güven zor bir kavramdır ve bilişsel yükleri basitçe azaltmak yerine, sosyal belirsizliğin neden olduğu sorunlara çözüm sağlar (Yamagishi ve Yamagishi, 1994: 131). Bir markanın arkasındaki şirketin unsurları da tüketicilerin markaya güvenme derecesini etkileyebilir. Bir tüketicinin bir markanın arkasındaki şirketle ilgili bilgisi, muhtemelen onun marka değerlendirmesini etkileyecektir. Bir markanın arkasındaki şirketin bilinmediği durumda, marka "kurumsallaşabilir" ve tüketici, şirketin zihinsel bir imajına sahip olabilir ve bu zihinsel imaj, markaya yönelik tutum ve davranışı etkileyebilir (Lau ve Lee, 1999: 347). Şirket unsurlarının da markaya güven duyulmasında önemli bir öneme sahip olduğunu söyleyen Lau ve Lee (1999) şirket unsurlarını marka güveni unsurları başlangıç modelinde, şirkete güven, şirket ünü, şirketin algılanan güdülleri/etkenleri ve şirket bütünlüğü olmak üzere dört parametrede ele almıştır.

Şirkete güven; bir varlığa güvenildiğinde, kapsamına giren daha küçük varlıklara da güvenilme eğilimindedir, çünkü bunlar daha büyük varlığa "aittir". Bir şirket ve markası söz konusu olduğunda, şirket daha büyük varlıktır ve marka, kendi katındaki daha küçük varlıktır. Bu nedenle, bir şirkete güvenen bir tüketici markasına güvenme eğilimindedir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Şirket ünü/itibarı; Çoğu insanın yükselen dış fırsatlara rağmen kararlı ilişkiler içinde kaldığı durumda itibarın önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. İtibar, kendini adanmış kişilerin, dışarıdan gelenlerle yapılan anlaşmalara dahil olan sosyal belirsizlikle başa çıkmaları için ekstra bir güvence sağlayabilir (Yamagishi ve Yamagishi, 1994: 137-138). Bir tüketici, diğer insanların bir markanın arkasındaki şirketin adil ve dürüst olduğunun bilindiğini düşündüğünü algılayarsa, bu tüketici şirketin markasını edinme ve kullanma konusunda daha güvende hissedebilir. Dolayısıyla bu da, o markaya daha fazla güven anlamına gelmektedir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Şirketin algılanan güdülleri/etkenleri; güdülerin iyiliği, bir ilişkide önemli bir faktördür (Lau ve Lee, 1999: 348) ve kendini algılayan güdüler ile güven arasındaki ilişki, ilginç bir sonuç modeli ortaya koymaktadır. Bireylerin, kendi güdülerini olumlu gördükleri ve ilişkinin sürdürülmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunduğu ölçüde güven sergileyecekleri tahmin edilebilir (Rempel, Holmes ve Zanna, 1985: 108). Dolayısıyla bir marka bağlamında, bir tüketici, bir markanın arkasındaki şirketi iyiliksever ve tüketicinin çıkarlarına en uygun şekilde hareket eden bir şirket olarak algıladığında, tüketici o markaya güvenecektir (Lau ve Lee, 1999: 348).

Şirket bütünlüğü; bir markanın arkasındaki şirketin bütünlüğü, tüketicinin verdiği sözleri tutma, etik ve dürüst olma gibi bir dizi kabul edilebilir ilkeye bağlı kaldığına dair algısıdır. Bir şirketin bütünlüğe sahip olduğuna karar verme derecesi, geçmiş eylemlerinin tutarlılığına, diğer taraflardan gelen güvenilir iletişimlere, güçlü bir adalet duygusuna sahip olduğuna dair inancına ve eylemlerinin sözleriyle ne ölçüde uyumlu olduğuna bağlıdır. Bir markanın arkasındaki şirketin bütünlüğe sahip olduğu algılanırsa, markanın tüketiciler tarafından güvenilmesi muhtemeldir (Lau ve Lee, 1999: 348).

Bir ilişki tek yönlü değildir; her iki taraf da aralarındaki ilişkiyi etkiler. Bu nedenle, tüketici marka özellikleri, tüketicinin bir markaya olan güvenini etkileyebileceğini öne süren Lau ve Lee (1999: 348), marka güveni unsurları başlangıç modelinde tüketici-marka unsurlarını, tüketici benlik kavramı ve marka kişiliği arasındaki benzerlik, marka sempatisi, marka deneyimi, marka tatmini ve akran desteği olmak üzere beş parametrede ele almıştır.

Tüketici benlik kavramı ve marka kişiliği arasındaki benzerlik; marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu bir markayla bağlantılı ilişkiler kümesidir. Bir markanın imajı, ona algılanan "kişiliğini" verir (Lau ve Lee, 1999: 349). Marka kişiliği, "belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi" olarak tanımlanmıştır (Hayes vd., 2006: 307). Keller' a göre ise, marka kişiliği, tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen insan özellikleridir (Keller, 2019:305). Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 1996: 159). Örnek olarak Apple genç olarak görülürken, IBM (kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için) daha yaşlı görülmektedir. Nike atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear daha modaya dönük olarak algılanmaktadır. American Express, daha mütevazı olan Discovery Card' a göre daha gösterişlidir (Aaker, 1996: 160). Bir tüketici marka ilişkisinin aldığı biçimi tanımlamada markanın rolünün belirgin önemi nedeniyle, algılanan marka kişiliği, ilişki geliştirme sürecinde de odak bir kavram haline gelmiştir (Hayes vd., 2006: 307).

Marka sempatisi; sevmek, bir tarafın diğer tarafa olan belirli bir sevgisini ifade eder, çünkü bir taraf diğer tarafı güzel ve hoş bulur (Lau ve Lee, 1999: 350). Marka sevgisi, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanır (Carroll ve Ahuvia: 2006: 81). Tüketici pazarlamasında, bir tüketici bir markayı seviyorsa (yani bir markayı güzel ve hoş bulursa), o markaya güvenme olasılığı daha yüksektir (yani, ona güvenme isteğini göstermek) (Lau ve Lee, 1999: 350). Dolayısıyla marka sempatisi ya da sevgisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği gibi markaya olan güvenin ve bağlılığın oluşmasına da katkıda bulunur.

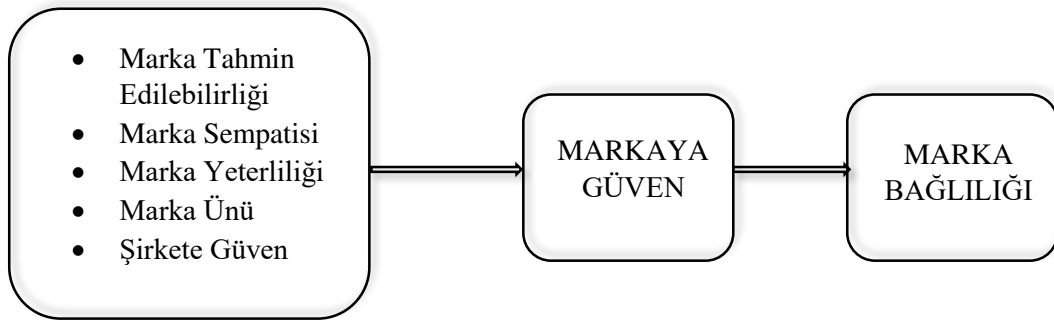
Marka deneyimi; bir tüketicinin özellikle kullanım alanında markayla geçmişteki karşılaşmalarını ifade eder (Lau ve Lee, 1999: 350). Marka deneyimini, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı öznel, dahili tüketici tepkileri ve davranışsal tepkilerdir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 53). Marka güveni oluşturmada önemli bir unsur ve etkiye sahip olan marka deneyimi, sadece marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda marka güveni yoluyla bağlanma üzerinde dolaylı bir etkiye de sahip olabilir (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019: 611).

Marka tatmini; belirli bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi sonucunda oluşan memnuniyet, sunulan bir ürünün davranış değişiklikleri, tekrarlanan satın alma ve marka bağlılığı gibi satın alma sonrası fenomenlerle ilişkilendirilmesini sağladığından üretici için büyük bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, bir şirketin varlığı ve gelişmesi için gerekli olan, tekrarlanan satın almanın ve tüm bu avantajların kaynağıdır (Dubrovski, 2001:

920). Marka memnuniyeti, seçilen alternatifin beklentileri karşıladığı veya aştığı öznel değerlendirmenin sonucu olarak tanımlanabilir (Bloemer ve Kasper, 1995: 314). Ranaweera ve Prabhu (2003: 388), düşük müşteri temasında, toplu hizmet ortamında memnuniyetin, müşteriye elde tutmanın en güçlü faktörü olduğunu göstermiştir. Ayrıca Lau ve Lee (1999)' nin marka güveninde unsur olarak ele aldığı marka tatminine ek olarak, Yoon (2002: 60) da, yaptığı çalışmada güven ve tatmin arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akran desteği; aktarım, bir üçüncü tarafın güvenilirlik tanımına dayalı olarak bir tarafa duyulan güvenin uzantısıdır (Lau ve Lee, 1999: 351) ve güven, bir aktarım süreci yoluyla gelişebilir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Aktarım yoluyla, bir bireyin önemli diğerlerinin (arkadaşlar, akrabalar veya istek grubu üyeleri) bir markaya verdiği güven, onlardan diğer tüketicilere "aktarılacaktır". Tüketiciler, önemli diğerlerinin güvendiği markalara güvenme eğilimindedir. Bunu yaparken, dolaylı olarak sonraki eylemleri için onay ve akran desteği alırlar (Lau ve Lee, 1999: 351).

Marka güveni unsurlarını başlangıç modeliyle açıklayan Lau ve Lee (1999) daha sonra bu modeli yeniden revize etmiş ve marka güveni unsurlarını; 'marka tahmin edilebilirliği, marka sempatisi, marka yeterliliği, marka ünü, şirkete güven' olmak üzere beş parametrede ele almıştır.



Şekil 2.2. Marka Güveni Unsurları (Yeniden Değerlendirilmiş)

Kaynak: Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management. 4, (1999): 345.

2.2.4. Marka Güveninin Etkileri

Bu bölümde marka güveninin satın alma davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

2.2.4.1. Satın alma davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmek için çeşitli yollar bulmak hayati bir pazarlama iletişimi gayesi olmaya devam etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 55). Tüketiciler, markanın doğru ürün kalitesini veya özelliklerini sunduğuna inandıklarında bir marka satın alırlar (Wu vd., 2015: 2). Bir ürüne olan ihtiyacı belirleyen tüketici, o ihtiyacı karşılayabilecek markaları aklından geçirerek içsel bir araştırmaya başlamaktadır. Birey geçmişte o ihtiyacı nasıl karşıladığını anımsar. Eğer belli bir ürün seçilmiş ve sonuç olumlu olmuşsa, tüketici yine aynı marka ürünü alır ve içsel bilgi araması sonlanır. Bir önceki satın almada alınan marka istenilen sonucu vermediğinde veya tüketici başka bir markayı denemek istediğinde, daha geniş bir içsel araştırma başlayabilir (Clow ve Baack, 2016: 56). Satın alma niyetini Wu vd. (2015: 2) tüketicilerin bir ürünü satın alma ilgisi ile satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlamışlar ve Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005: 195) da bir markaya olan “güven”in, o markayı satın alma eğilimimizi etkilediğini öne sürmüştür.

Marka güveni ile satın alma davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar incelendiğinde; Zboja ve Voorhees (2006) "marka güveni ve memnuniyetinin perakendecinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi" çalışmasında, marka güveni ve memnuniyetinin perakendecilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fang, Chiu ve Wang (2011) ise, "müşterilerin memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetlerini anlamak" çalışmasında, güvenin, net faydaların ve memnuniyetin, müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik geri satın alma niyetlerinin önemli, olumlu belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Goh, Jiang ve Tee (2016) "marka güveni, kişisel imaj uyumluluğu ve kullanım memnuniyetinin akıllı telefon yeniden satın alma niyetine etkisi" çalışmasında, akıllı telefonların tekrar satın alınmasının ana öncülünün öz imaj uyumu olduğunu göstermektedir. Bunu ikinci belirleyici olarak kullanım memnuniyetinin takip ettiğini ve son olarak marka güveni olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yıldız ve Koç (2017) "marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri" çalışmasında, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca, marka

mirası ve marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de dolaylı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ç. Çetinkaya (2020) "tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi" çalışmasında ise, tüketici ilgileniminin satın alma niyetini doğrudan etkilediği, markaya güvenin ise ilgilenim düzeyi ve satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici role sahip olduğu ve düzenleyici etkinin gücü arttıkça satın alma niyetinin de artış gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Yavuz ve Ünal (2018) "bilişsel ve duygusal marka güveninin satın alma davranışı üzerindeki etkisi" çalışmasında, her iki markaya duyulan bilişsel ve duygusal marka güveninde farklı değişkenlerin etkili olduğu, satın alma davranışı üzerinde ise sadece duygusal marka güveninin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.4.2. Marka bağlılığı üzerindeki etkisi

Bazı kuruluşlar sadece müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmakla yetinirken, müşteri bağlılığını kazanmak ve sürdürmek birçok çağdaş hizmet sağlayıcısının nihai arzusunu oluşturmaktadır. Sadık müşteriler daha fazla satın alır, daha fazla harcamaya isteklidir, ulaşılması daha kolaydır ve firmalarımızın hevesli savunucuları olarak hareket ederler (Harris ve Goode, 2004: 139). Bağlılık marka öz varlığının çekirdek boyutudur. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihlili yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı siperi temsil eder (Aaker, 1996: 339). Adil ve açık alışverişlerin gerçekleşmesi için güven, eşitlik, sorumluluk ve bağlılığın gerekli olduğunu savunan Gundlach ve Murphy (1993: 41) güveni, herhangi bir insan etkileşimi veya alışverişinin temeli olarak en evrensel değişken ve diğer tarafın bir değiş tokuşta belirtilen yükümlülükleri yerine getireceğine dair inancı olarak tanımlamıştır. Bir kategorideki belirli bir markanın satın alımına odaklanan ve bu odaklanmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan marka bağlılığı/sadakati müşterilerin satın alma eylemi gerçekleştireceği, odaklandığı markaya olan inanç ve güven ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla bir müşteri güven duyduğu, markanın vadettiği sözleri yerine getireceğine olan inancı ile satın alma eylemi gerçekleştirebilir ve satın alma eylemi sonrası artarak devam eden müşteri memnuniyeti marka bağlılığına dönüşmektedir. Marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar incelendiğinde; Taylor, Celuch ve Goodwin (2004) "marka değerinin müşteri bağlılığı için önemi" çalışmasında marka değeri ve güvenin, müşteri bağlılığının hem davranışsal hem de tutumsal biçimlerinin tutarlı bir şekilde en önemli öncülleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Wang (2006) "mobil ticaret bağlamlarında müşteri bağlılığının belirleyicilerinin

incelenmesi" çalışmasında, müşteri bağlılığının algılanan değer, güven, alışkanlık ve müşteri memnuniyetinden etkilendiğini, müşteri memnuniyetinin algılanan değer ve güvenin bağlılıkla ilişkisinde önemli bir aracı rol oynadığını göstermiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) "marka güveni ve marka etkisinin marka performansına etki zinciri: marka bağlılığının rolü" çalışmasında, ürün ve marka seviyesi değişkenleri kontrol edildiğinde, marka güveni ve marka etkisinin, satın alma bağlılığı ve tutumsal bağlılığı belirlemek için birleştiği sonucuna ulaşmıştır. Agustin ve Singh (2005) "ilişkisel değişimlerde müşteri bağlılığı belirleyicilerinin eğrisel etkileri" çalışmasında, veriler, bağlılık niyetleri üzerinde motivasyonu veya güvenin artırıcı rolünü veya memnuniyeti sürdürme rolünü desteklediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) "marka güveni marka değeri için önemli mi?" çalışmasında, marka güveninin markayla olan geçmiş deneyimlerden kaynaklandığını ve aynı zamanda marka bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

2.3. Marka İmajı Kavramı

Marka imajının ele alındığı bu bölümde ilk olarak imaj kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra marka özelinde imaj kavramı ele alınmış, marka imajının önemine, oluşum sürecine ve diğer kavramlarla olan ilişkisine yer verilmiştir.

2.3.1. İmaj Kavramı

İmaj kelimesi Fransızca kökenli 'image' bir kelime olup "imge" anlamına gelmektedir. İmge kelimesi ise; zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj; duyuyla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). İmge kelimesinin etimolojik izlerine dalmak, terimin çok erken anlaşılmalardan bazıları hakkında içgörü sağlar (Gross, 2014: 57).

İmaj, öznel bilişsel süreçlerden türetilmiş, bir nesne hakkında bildiklerimiz ve düşündüklerimizle ilgili kişisel duygularımızı ifade eder (Morello; 1983: 1). İmaj, gerçek dünyanın bir nesnesinin büstüne atıfta bulunur ve somut, temsili, görünür ve gerçek bir resim anlamına gelir (Gross, 2014: 57-58). İmaj, yalnızca nesnel veriler ve ayrıntılarla bağlantılı değildir. İmaj, nesnenin tüm alanının, reklamın ve en önemlisi müşterinin eğiliminin ve gözlemlediği tutumsal ekranın konfigürasyonudur ve bireysel özellikleri veya nitelikleri değil, bir varlığın başkalarının zihninde yarattığı toplam izlenimi açıklar (Dichter, 1985: 75). İmaj,

bir kişinin, nesnenin, yerin, inancın, kavramın veya benzerinin resmi akılda yaratıldığı ve bir bireyin hayal gücüne ve fantezisine dayalı olduğu gibi bir nesnenin zihinsel fikrini ifade eder (Gross, 2014: 58). "İmaj" kavramı bir siyasi adaya, bir ürüne, bir ülkeye uygulanabilir (Dichter, 1985: 75). İmaj, belirli bir kişinin veya ürünün yaşam tarzları, çevresi, arka planı ve ritmi aracılığıyla manipüle edilebilir (Dichter, 1985: 77). Dolayısıyla imaj insanların bir şeyleri algılama biçiminde en güçlü etkidir ve pazarlama, reklamcılık ve iletişim çabalarımızı şekillendirmede çok önemli bir kavram olmalıdır (Dichter, 1985: 75).

Sosyal psikologlar, bir nesnenin bireysel imajının veya temsiline sosyal unsuruna atıfta bulunur. Turizmde, pazarlama veya destinasyon imajlarında marka, ürün, şirket veya ülke imajları gibi belirli imaj türlerine odaklanan farklı yaklaşımlar, farklı tanımsal vurgulara ve metodolojik yaklaşımlara yol açmıştır.

Kısaca, bu kavramla tanımlanan karmaşık ve geniş alan, büyük ölçüde aşağıdaki epistemolojik yaklaşımlarla tartışılmaktadır;

- *felsefe*, "gerçeklik" kavramını tartışırken,
- *göstergebilim*, imgelerin anlamını "işaretler" olarak çözümlerken,
- *psikoloji*, özellikle bilişsel psikoloji, bilgi işleme, algılama, öğrenme ve bellek üzerine çalışırken ve "zihinsel temsil", "şema" ve "tutum" kavramlarını tartışırken,
- *sosyal psikoloji*, "sosyal temsil", "sosyal yapı" ve "stereotipler" incelenirken,
- *pazarlama*, özellikle tüketici davranışında, tüketicinin karar verme ve memnuniyetinde araya giren bir değişken olarak "imajı" incelerken, aynı zamanda konumlandırma, marka yönetimi ve pazar iletişimi bağlamında ele alınmıştır (Kastenholz, 2002: 90).

Kastenholz (2002: 121-122)' a göre imaj kavramı şu özelliklere sahiptir:

- bir kişinin sosyal bir ortamda bir nesneyle yüzleşmesinden kaynaklanır;
- karmaşık, çok boyutlu, yapılandırılmış, büyük bir netlik ve düzlük sistemidir;
- stereotiplerin, şemaların ve tutumların unsurlarını içerir;
- nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenim, tutum ve deneyimleri içerir;
- hayal unsurlarını içerir;
- bütünlük ile ayırt edilir;
- oluşumdan streotipli sabitlemeye doğru gelişir;
- orjinal, dayanıklı ve kararludur, ancak etkilenebilir;
- sembolik anlama sahiptir;
- projektif bir işlevi vardır (motivasyonlar ve beklentiler);

- değerlendirir ve basitleştirir (karakteristiği tipikleştirir ve azaltır);
- bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
- psişik gerçekliği temsil eder;
- genellikle bilinçli değildir;
- çevre ile psikolojik başa çıkmada yardımcı olur, yönelim, bireyselleşme ve ihtiyaç memnuniyetine katkıda bulunur;
- çeşitli kişiler tarafından paylaşılabılır ve sosyal işlevler üstlenebilir (grup kimliği ve farklılaşması, sosyal gerekçelendirme);
- sosyal alanlardaki görüş ve davranışları etkiler;
- iletilebilir ve ölçülebilir;
- ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönleriyle ilgilidir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler);
- pazarlama alanlarındaki manipülasyon (imaj gösterimi) anlayışı ve kapasitesi, başarılı pazar iletişimi ve konumlandırması için çok önemlidir.

2.3.2. Marka İmajı Kavramı ve Önemi

Şirketler, müşterinin bilinç ve gönül payını kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedir. Her ne kadar bu durum ezelden beri süregelenmiş olsa da, günümüzde hız kazanmaktadır (Kotler, 2019: 56). Dolayısıyla ürünlerin farklılıkları, pazarlama yoluyla tüketici algısında büyütülmekte ve markalaşmanın benzersizliğinin gücü, marka imajı, promosyon ve sponsorluk yoluyla elde edilmektedir (Kindersley, 2014: 29). Marka imajı, bir grup insan tarafından akılda tutulan bir markanın genel, öznel resmi olarak tanımlanır. Çok boyutlu bir yapı olarak, markayla bağlantılı sembolik ve faydacı birliklerin tamamını temsil eder (Gross, 2014: 71). Özellikler ve işlevsellik, marka imajı, hizmet, süreç, hız veya kolaylık açısından, bir şirketin ve tekliflerinin pazarda öne çıkması için benzersizlik oluşturulmasını ve iletmesini öne süren Kindersley (2014: 31)' e göre marka imajı ayrılmazdır ve genellikle farklılaşmanın doğası tarafından güçlendirilir (Kindersley, 2014: 182). Marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu markayla bağlantılı ilişkilendirmeler kümesini ifade eder (Keller, 1993: 2) ayrıca bir marka, bilinen bir kaynaktan gelen bir tekliftir. Apple gibi bir marka adı, imajını oluşturan pek çok farklı türden çağrışımları insanların zihninde taşır: yaratıcı, yenilikçi, kullanımı kolay, eğlenceli, havalı, iPod, iPhone ve iPad bunlardan sadece birkaçıdır (Kotler ve Keller, 2016: 32). Marka imajı, markanın müşterilerin psikolojik veya sosyal

ihtiyaçlarını karşılama girişimleri dahil olmak üzere ürün veya hizmetin dışsal özelliklerini açıklar (Kotler ve Keller, 2016: 330). Tüm şirketler, mümkün olduğunca çok sayıda güçlü, olumlu ve benzersiz marka birlikteliği ile bir marka imajı oluşturmaya çalışır (Kotler ve Keller, 2016: 32).

Marka imajı, tüketicilerin algılarını ifade eder ve tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı kapsar (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84) ve marka imajı, markanın bireysel tüketicinin inançlarına, fikirlerine ve izlenimine dayalı zihinsel temsiliyle ilgilidir (Malik, Naeem ve Munawar, 2012: 13069). Tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bir dizi ilişkinin öznel algılarına dayanarak markaya bir kişilik veya bir imaj atfederler (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84) dolayısıyla marka imajı, markanın değerini tüketicilere aktardığı için marka değerinin ayrılmaz bir bileşenidir (Malik, Naeem ve Munawar, 2012: 13069).

Kurum ve marka imajı piyasada bir şirketin nasıl bilindiğini yansıtır. İmaj yönetiminin en önemli hedefi, müşterilerin ve tüketicilerin zihninde benzersiz bir iz bırakmak olmalıdır. Her ne kadar bir markaya ait imaj, tüketiciden tüketicie veya iş ortaklarından diğer iş ortaklarına değişiklik gösterse de tüm hedef kitlelerin o markaya ait olumlu ya da olumsuz imajlarının bütünü genel marka imajını oluşturur. Bu durum bireysel ürün veya hizmet markaları için de geçerlidir. Örneğin; Kraft Foods gibi bazı şirketlerin bünyelerinde çok sayıda marka bulunur. Böylece kurumsal bir marka olarak Kraft Foods' un yansıttığı marka kimliği ve imajı; kurumun bireysel markaları Oscar Mayer, Crystal Light, Maxwell House, Planters ve Miracle Whip' e de atfedilir. Diğer şirketlerse kurum bünyesindeki tek bir marka özelliğini kurum ve marka imajının örtüşmesini sağlamak için tercih eder (Clow ve Baack, 2016: 25-26).

Markanın hayati önemdeki yanlarından birisi de tüketicilerin ona ilişkin sahip oldukları çağrışımların bir yansıması olan marka imajıdır (Keller, 2019: 314). Yeni ekonomiye uyum sağlama konusunda şirketler, müşterileri cüzdanlarını amaya ikna etmek için pazarlama btlerini kısma ve fiyatları düşürme eğiliminde olabilmektedirler. Maliyetleri düşürmek ve belirli indirimleri sunmak önemli pazarlama taktikleri olsa da, akıllı pazarlamacılar yanlış yerlerde kesinti yapmanın uzun vadeli marka imajlarına ve müşteri ilişkilerine zarar verebileceğini bilmektedir. Buradaki zorluk, markanın değer teklifini mevcut zamanla dengelemek ve aynı zamanda uzun vadeli öz sermayesini artırmaktır. Bu nedenle, belirsiz ekonomik zamanlarda fiyatları düşürmek yerine, birçok pazarlamacı fiyatlar konusunda sınır tutmakta ve bunun yerine markalarının neden buna değdiğini açıklamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 51). Böylece işletmeler gerek marka imajlarının gerekse de müşteri ilişkilerinin zarar görmesini engellemiş olmaktadır.

İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar gerçek bilgi, görüş veya inanca dayanabilir ve duygusal bir yük taşıyabilir veya taşımayabilir. Pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inançlarla ilgilenirler çünkü bu inançlar, satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 173). Markayla ilişkili bir ürünün imajı net veya nispeten belirsiz, çeşitli veya basit, yoğun veya zararsız olabilmektedir. Bazen insanların bir marka hakkındaki fikirleri, ürünün "gerçekten" neye benzediğini bilenler için çok mantıklı veya alakalı görünmemektedir. Ancak hepsi müşterinin markanın "benim için" marka olup olmadığına karar vermesine katkıda bulunmaktadır (Gardner ve Levy, 1955). Bunun yanı sıra satın alma davranışlarını ve marka imajlarını etkileyen inançlar, yanı sıra ve satın almayı engelliyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmak isteyecektir (Kotler ve Armstrong, 2018: 173).

Marka imajı taktiksel olmaya eğilimlidir ve genellikle pasif ve geçmişe yöneliktir (Aaker, 2018: 86). Bir şirket veya marka imajı, bir ürünün ayırt edici avantajlarını ve konumunu yansıtmalıdır. Zira rakip teklifler aynı görünse bile, alıcılar şirket veya marka imajı farklılaşmasına dayalı bir farklılık algılayabilmektedir. Güçlü ve ayırt edici bir imaj geliştirmek, yaratıcılık ve sıkı çalışma gerektirmektedir. Bir şirket, yalnızca birkaç reklam kullanarak bir gecede halkın zihninde bir imaj geliştiremez (Kotler ve Armstrong, 2018: 231). Müşterinin marka ile daha önceki deneyimleri veya isteklerindeki değişim nedeni ile ufak değişiklikler varsa, marka imajı çoğunlukla marka ifadesi olarak tartışmasız kabul edilmektedir (Aaker, 2018: 86).

Kısacası marka imajı bir kişinin ya da bir grubun bir markaya karşı bilişsel ve duygusal davranış, gösterge ve ilişkilendirmelerinin bütünüdür. Marka imajı, marka imajının oluşturulması ve yönetimi işletmeler ve kurumlar genelinde ve markalar özelinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka misyonuyla uyumlu bir marka imajı gerek müşteri satın alma davranışlarını etkileyeceği gerekse işletmelerin pazarda rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacağı bakımında önem arz etmekle birlikte müşteri ilişkilerinin olumlu yönde sürdürülmesine de katkı sağlayacaktır.

2.3.3. Marka İmajının Oluşum Süreci

İmaj, tüketici psikolojisinde anahtar bir kavramdır ve tüketici psikolojisi içinde farklı alanlarda kapsamlı olarak incelenmiştir. İmaj kavramı geniştir ve imajı kavramsallaştırmanın, sınıflandırmanın ve değerlendirmenin birçok yolu vardır. Dolayısıyla imaj, bir şey, kişi veya

yer ile ilgili çağrışımların bir soyutlaması olarak tanımlanabilir. Burada, imajın görsel yönleri ile imajın zihinsel temsili arasında ayırım yapmak önemlidir (Kahle ve Kim, 2006: XV).

Tüketici araştırmacıları, imajın ve marka imajının yaratılması, tüketicilerin hafızasında imajların depolanması ve tüketicilerdeki diğer zihinsel imaj uygulamaları hakkındaki birçok teori ile kanıtlanan, bilginin işlenmesi ve bilişsel temsiliyle uzun zamandır ilgilenmektedirler (Kahle ve Kim, 2006: XVI). Olumlu bir marka imajı, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırarak şirketler için uzun vadede avantajlı olabilir. Bununla birlikte, giderek daha fazla ağı sahip ve rekabetçi bir pazarda, firmalar artık yalnızca belirli bir ürün veya hizmetin başarısına güvenemezler. Firmalar, ürün ve hizmetlerini diğer firmalardan farklılaştırmak ve marka imajını yeni pazarlara yaymak için marka imajlarını kullanmaya devam etmelidir (Kahle ve Kim, 2006: XVII).

Kahle ve Kim (2006)' e göre marka imajının stratejik yapısını ele alan modelin ana bileşenleri şunlardır: (a) marka imajının kaynakları, (b) marka imajının içeriği, (c) marka imajının yapısı, (d) marka imajının kullanımları paydaş karar verme ve (e) marka imajının firma için gerçekleştirdiği temel stratejik işlevler (Kahle ve Kim, 2006: 4) (bkz. Şekil 2.3).

Marka ortaklarından edinilen deneyim, pazarlama iletişimi ve çağrışımlara dayanarak bireyler, marka imajı dediğimiz zihinsel izlenimler oluştururlar (Kahle ve Kim, 2006: 4-5). Marka İmajı içeriği, marka adını, ürün ilişkilendirmelerini, kaynak ilişkilerini, alıcı ilişkilerini ve duyguları içermektedir (Kahle ve Kim, 2006: 5). Marka imajı içeriği, örneğin hem reklamın işlenmesini hem de ürün deneyimini etkileyebilecek beklentiler sağlayarak kaynaklarını etkileyebilir. Marka imajı içeriği de yapısını etkiler. Örneğin, imaj tutarlılığı, ürün özelliklerinin yüksek düzeyde ilişkili olarak algılanmasından kaynaklanır. Karşılıklı olarak, imaj yapısı içeriğini etkileyebilir (Kahle ve Kim, 2006: 6).

Marka imajı kaynakları, marka imajı içeriğini ve yapısını etkiler veya oluşturur (Kahle ve Kim, 2006: 5-6).



Şekil 2.3. Marka İmajının Stratejik Yapısı

Kaynak: Kahle, Lynn R. ve Kim Chung-Hyun. Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006.

Marka imajı yapısını anlamaya yönelik çerçeveler arasında inanç hiyerarşileri, kategoriler, şemalar ve sözsüz imajlar yer alır (Kahle ve Kim, 2006: 5).

Marka imajının hem içeriği hem de yapısı, tüketici, rakip ve kanal üyesi eylemlerinin altında yatan hafıza, değerlendirme ve karar süreçlerini etkiler ve nihayetinde pazara giriş, katma ürün değeri, kurumsal değer deposu ve kanal gücünün stratejik işlevlerini destekler. Reklamın marka imajının stratejik işlevlerini etkileme becerisine hem marka imajının kendisi hem de kullanıldığı süreçler aracılık eder. Mevcut model hizmetler, perakende kuruluşları veya endüstriyel ürünler için geçerli olabilse de, basitlik açısından buradaki örnekler tüketici ürünlerinin üretici markalarını vurgulamaktadır (Kahle ve Kim, 2006: 6).

Marka imajı; zaman içinde kişinin birikmiş deneyimleriyle, yakın ilişkilerle, ağızdan ağıza ve reklamlarla şekillenen kolektif temsildir (Kapferer, 2012: 22). Marka imajı doğrudan karlılıkla bağlantılıdır (Kapferer, 2012: 39). Başarılı markalar müşteri ile güven ilişkisi yaratır. Algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zamandan tasarruf sağlar. Bu ilişki, müşterilerin marka imajına dayanmaktadır. Marka imajı, bir markanın özellikleri ve çağrışımları hakkındaki bir dizi inançtır (Doyle, 2008: 232). Marka imajı alıcının tarafındadır. İmaj araştırması, belirli grupların bir ürünü, markayı, politikacıyı, şirketi veya ülkeyi nasıl algıladığına odaklanır. İmaj, bu grupların markanın kapsadığı ürün, hizmet ve iletişimden yayılan tüm sinyalleri çözme yöntemini ifade eder (Kapferer, 2012: 151).

Doyle (2008)' ye göre bir müşterinin marka imajı dört tür kaynaktan oluşur:

Deneyim; genellikle müşteriler markayı daha önce kullanmıştır. Dolayısıyla güvenilirliği ve karakteri hakkında iyi oluşturulmuş inançlara sahip olacaklardır.

Kişisel; arkadaşlar, tanıdıklar ve onu kullanan diğer kişiler, markanın nitelikleri ve çağrışımları hakkındaki inançlarını iletirler.

Halk; marka, kitle iletişim araçlarında yer almış veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

Ticari; markanın özellikleri ve değerleriyle ilgili mesajların iletilmesinde reklam, sergileme, ambalajlama ve satış görevlileri önemlidir (Doyle, 2008: 232).

Başarılı bir marka imajı Bs, üç unsurun birleşimi olarak düşünülebilir: iyi bir ürün (P), ayırt edici kimlik (D) ve katma değerler (AV):

$$Bs = P \times D \times AV$$

Bu ilişki çarpımsaldır ve başarılı bir marka yaratmak için üç unsurun da gerekli olduğunu göstermektedir. Marka geliştirmek, etkili bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürün etkinliği normalde kör ürün testlerinde ölçülebilir. Daha sonra, müşterilerin onu tanıyabilmesi ve adıyla isteyebilmesi için ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Bu genellikle yönlendirilmiş ve

istenmeden farkındalıkla ölçülür. Son olarak ve en önemlisi, başarılı bir markanın, rakiplerinin benzer ürünlerinden daha kaliteli veya daha cazip olduğuna dair tüketicilerde güven uyandıran katma değerlere sahip olması gerekir. Eklenen değerler, tutum ve tercihlere ilişkin pazar araştırması yoluyla ölçülebilir (Doyle, 2008: 238).

2.3.4. Marka İmajının Diğer Kavramlarla İlişkisi

Marka İmajı ve Algılanan Kalite İlişkisi; Johnson, Soutar ve Sweeney, (2000)' e göre, iki katılım moderatörü (satın alma katılımı ve hedonik ürün katılımı), marka imajı / algılanan ürün kalitesi ilişkisini monoton bir şekilde, artan bir şekilde etkilemektedir. Her iki tür katılım arttıkça, marka imajının algılanan ürün kalitesi üzerindeki etkisi de artmaktadır. Bu nedenle, yöneticiler, ürünlerinin yüksek kalitede olduğuna daha fazla dahil olan müşterilerin inanmasını istiyorlarsa, güçlü bir marka imajı geliştirmeye veya korumaya odaklanmalıdır (Johnson, Soutar ve Sweeney, 2000: 430). Marka üzerine yapılan çalışmalarda marka imajı önemli bir değişkendir. Genellikle insanların zihninde markanın belirli yönlerini ölçmekte ve marka imajı da arabulucu olarak rol oynamaktadır (Saleem, Rahman ve Umar, 2015: 69). Bir ürünün değerlendirilmesi çok kolay veya çok zor ise, marka imajı, ürünün değerlendirilmesinin orta derecede kolay olmasına göre, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak daha fazla kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, ürünün kalitesi, değerlendirme zorluğunun orta düzeyde olduğu bir durumda ürünün diğer, muhtemelen daha temel veya kendine özgü özelliklerinden anlaşılmaktadır. Her iki uçta da marka imajı, ürün kalitesini değerlendirmek için kısa yol olarak kullanılmaktadır (Johnson, Soutar ve Sweeney, 2000: 430). Dikkate alınması gereken bir şey, müşterinin zihninde marka imajının var olmasıdır. Örneğin, bir şirket bağlılığı inşa etme niyetiyle kalite sözü verdiğinde, marka imajının olumlu desteği gerçekten önemlidir (Saleem, Rahman ve Umar, 2015: 69). Ayrıca, marka adının kendisi markanın imajıyla ilişkili olduğundan, bu, güçlü ve pozitif bir marka imajı algılanan ürün kalitesi ilişkisi olması gerektiğini öne sürmek için yeterli kanıttır (Johnson, Soutar ve Sweeney, 2000: 427).

Marka İmajı ve Reklam İlişkisi; nesnel bir gerçekliğin olmadığı ve insanların algı ve imaj alanlarında ticaret yaptığı fikri, insan anlayışının en önemli ilkelerinden birini temsil eder. Nitekim, pazarlamanın her düzeyindeki imajlar son zamanlarda artan bir önem kazanmıştır (Meenaghan, 1995: 23). Bir markanın "ifade ettiği" veya ne anlama geldiği, ürünün fiziksel niteliği, özellikleri ve işlevleriyle organik bir bağa sahip olabilir veya olmayabilir (Kim, 1990: 66). "Marka" genellikle fonksiyonel üründen ayrı olarak kabul edilir, marka reklamla aşılır ve böylelikle fonksiyonel üründen ölümsüz markaya dönüşüm sürecini tamamlar (Meenaghan,

1995: 24). Her reklam, marka imajı olan karmaşık sembole bir katkı olarak düşünülmelidir (Ogilvy, 1963: 100). Anlamli ürün faydaları sağlayan ürün özellikleri, genel olarak marka imajı yaratma sürecinin merkezinde yer alır, çünkü ürün sunumunun, imaj oluşumunun merkezinde yer alan alıcı ihtiyaçlarını karşılama becerisidir. Bununla birlikte, rakip ürün teklifleri arasında çok az gerçek işlevsel fark olduğu durumlarda, imaj yaratma görevinin ağırlığı, kimliğin diğer yönlerine daha fazla düşer. Bu tür durumlarda, tüketici ayrımcılığının temelini oluşturmak için genel olarak pazarlama iletişimine ve özelde reklama özel önem verilmektedir (Meenaghan, 1995: 25). Çok sayıda reklam, tüketicinin markanın kendisi için ne anlama geldiğine dair anlayışını oluşturma ve güçlendirme girişimidir. Gerçekten de, günümüzün en iyi ve en etkili reklamlarının çoğu, neredeyse tamamen reklamın bu yönüne odaklanmaktadır. Bu, reklamı yapılan şeyin ürünle hiçbir ilgisi olmayan bedensiz bir "marka imajı" olduğu anlamına gelmez. Daha ziyade, ürünün gerçek fiziksel deneyiminin, özelliklerinin, işlevlerinin o markanın ruhu için her zaman gerekli olmadığı anlamına gelir (Kim, 1990: 66). Reklamcılıkta marka imajı, ikna yeteneği ve şöhret desteği, tüketicilerin ürüne ve satın alma davranışlarına yönelik niyetlerini artıran temel faktörlerdir (Ahmed ve Ashfaq, 2013: 1). İkna etme, marka imajı ve ünlülerin onayı, reklamcılıkta, doğru şekilde tasarlanır ve kullanılırsa, tüketicilerin satın alma davranışını satın alma niyetlerine dönüştürebilecek en önemli katkıda bulunan temel unsurlardır (Ahmed ve Ashfaq, 2013: 6). Gerçekte marka imajının gelişimi, aynı anda emilen hem işlevsel hem de duygusal bileşenlerin birleşimi olan tüketici tarafından oluşturulan marka imajı ile reklamın hem bilgilendirici hem de dönüşümsel yeteneklerine bağlıdır (Meenaghan, 1995: 32). Etkili ve ideal reklam, reklamda güçlü marka imajı, güçlü ikna gücü ve doğru ünlü onayı ile sadık müşteriler üretmeye çalışan reklamdır. Tüm bu faktörler, reklamın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine gerçek katkıda bulunur (Ahmed ve Ashfaq, 2013: 4).

Marka İmajı ve Fiyat İlişkisi; Jacoby, Olson ve Haddock (1971)' a göre tüketicinin belirli markalara atfettiği öznel, duygusal anlam ve semboller kümesi (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971: 571) olarak tanımlanan marka imajı hem yönetsel hem de teorik açıdan oldukça ilgi çekici bir kavramdır (Persson, 2010: 1269). Marka imajının, algılanan fiyat, güven, değer ve satın alma niyetleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görölmektedir (Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015: 6). Tek başına marka adının varlığı, yalnızca fiyatın varlığından daha fazla marka adı- fiyatının mevcut durumuna benzer sonuçlar üretmiştir (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971: 577). Marka imajının fiyat ve değer aracılığı ile satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkileri önemlidir (Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015: 6). Yapılan araştırmaya göre, ürünün kalite algısını belirlemede marka imajı fiyattan daha önemli bir ipucu gibi görünebilir (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971: 577). Ayrıca, müşterilerin çoğu, "ne kadar para ödersen o kadar karşılık

alırsın" inancına sahiptir. Müşteriler, genellikle iyi kaliteyi yüksek fiyat ile ilişkilendirirler. Güçlü bir marka imajı sayesinde bir kurum, ürün ve hizmetleri için daha yüksek fiyatlar talep edebilir; böylece uyguladığı fiyat farkı sayesinde kurumun daha çok kar elde etmesini sağlar (Clow ve Baack, 2016: 29).

2.4. Marka Değeri

Marka yönetiminde başarı, marka değerini doğru anlamaktan ve onları güçlü finansal performans sağlayacak şekilde yönetmekten kaynaklanır (Kim ve Kim, 2005: 549). Güçlü bir marka, yeni ürünler ve lisanslama için bir platform sağlar. Bir marka platformunun stratejik potansiyeli, marka değerini ölçmenin bir parçası olmalıdır (Farquhar, 1989: 25). Güçlü bir marka, kriz durumlarına, azaltılmış kurumsal destek dönemlerine veya tüketici zevklerindeki değişimlere son verme direncine sahiptir aynı zamanda rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak başka bir avantaj sunar (Farquhar, 1989: 26).

Günümüz rekabet koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağlayan ve güçlü markalar yaratma konusunda fazlasıyla önemli bir kavram haline gelen marka değeri kavramını Farquhar (1989) bir markanın ürüne bahsettiği "katma değer" olarak tanımlamış ve bu eklenen değer firmaya, ticaret veya tüketici perspektifinden görülebileceğini öne sürmüştür (Farquhar, 1989: 24).

2.4.1. Marka Değeri Kavramı ve Tanımı

Değer kavramı Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet; bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör; üstün nitelik, meziyet, kıymet; üstün, yararlı nitelikleri olan kimse; kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey; bir değişkenin veya bilinmeyenin sayı ile anlatımı ve bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü olarak tanımlanmıştır (<https://www.tdk.gov.tr/>).

Marka değeri kavramı iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Marka değeri '*brand equity*' ve marka değeri '*brand value*'.

Marka değeri "*brand value*" ve marka değeri "*brand equity*" iki farklı şeyi temsil etmektedir. Ancak karmaşık bir şekilde bağlantılı kavramlardır. Marka değeri (*brand value*), markalı bir üründen gelecek nakit akışlarının net bugünkü değeri eksi benzer bir markasız üründen gelecek nakit akışlarının net bugünkü değeridir veya daha basit bir ifadeyle, markanın yönetim ve

hissedarlar için değerini ifade eder (Tiwari, 2010: 421). Marka değeri, markanın odak şirket için ne anlama geldiğini temsil etmektedir. Marka değeri, markanın sahibine bağlı olarak değişebilir, çünkü farklı mal sahipleri (ya da potansiyel sahipler), marka değerinden (equity) yararlanma yeteneklerine göre daha fazla veya daha az potansiyel değer elde edebilirler (Raggio ve Leone, 2007: 387). Marka değeri, marka değerinin (equity) marka lehine (ör. satın alma gibi piyasada görülebilenler) daha olumlu finansal sonuçlara katkıda bulunduğu ölçüde marka değerinden (equity) etkilendiğini öne süren Raggio ve Leone (2007: 387-388) daha resmi olarak, marka değerini 'bir markanın satışı veya ikame değeri' (Raggio ve Leone, 2007: 387) olarak tanımlamıştır.

Marka değerinin yaratılması, dağıtım kanallarındaki değişiklikler, fiyat değişiklikleri ve promosyonlardan etkilenererek incelenir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 23). Marka değeri yaratma, tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları kalıplanarak gerçekleşir. Dolayısıyla, tüketiciyi anlamak, marka değeri yaratma konusundaki bu yaklaşımın merkezinde yer alır; ancak yaklaşımın tüketici hakkında belirli bir görüşü ifade ettiğinin farkına varmak önemlidir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 85). Tiwari (2010: 422)'ye göre ise, ister somut ister soyut olsun, her varlığın değeri tahmin edilebilir. Bir hissedarın bakış açısından, bir markanın değeri, markanın yararlı ömrü boyunca elde edeceği finansal getirilere eşittir. Bir markaya atfedilen herhangi bir finansal getiri, pazar belirsizliğini ve varlığa özgü riskleri hesaba katmak için iskonto edilmelidir (Tiwari, 2010: 422).

Marka değeri (equity) ile marka değerini (value) daha da ayırt ederek, marka değerinin (value) fiyatlandırma, marka kapsamı, segmentasyon, konumlandırma vb. ile ilgili yönetsel kararlardan etkilendiğini belirten Raggio ve Leone (2007: 389)'ye göre marka değeri firmalara doğrudan müşterilerle veya genel olarak tüketicilerle ilgili olmayan kaynaklardan tahakkuk eder. Patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, üstün yönetim ve yaratıcı yetenek, marka değerine katkıda bulunan marka varlıklarıdır, ancak tüketicilerden türetilmedikleri için marka değerinin (equity) bir bileşeni olarak değerlendirilmemelidirler. Bu varlıklar, bir firmanın rekabeti dışlamasına/ azaltmasına veya marka değeri (equity) yaratmasına ve bunlardan yararlanmasına izin verir, bu nedenle bir firma için değerlidir (Raggio ve Leone, 2007: 389).

"Equity" anlamında marka değeri ise;

1980' lerde ortaya çıkan en popüler ve potansiyel olarak önemli pazarlama kavramlarından biri 'marka değeri' idi. Ancak ortaya çıkışı, pazarlamacılar için hem iyi hem de kötü haber anlamına gelmektedir. İyi haber şu ki, marka değeri, markanın pazarlama stratejisindeki önemini artırdı ve yönetsel ilgi ve araştırma faaliyetlerine odaklandı. Kötü haber, kafa karıştırıcı bir şekilde, kavramın bir dizi farklı amaç için bir dizi farklı şekilde tanımlanmış olmasıdır. Marka değerinin

nasıl kavramsallaştırılacağı ve ölçüleceği konusunda ortak bir bakış açısı ortaya çıkmamıştır (Keller, 2013: 57).

Marka değeri, bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/ veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya ondan çıkan bir dizi marka varlıkları ve borçlarıdır. Varlıkların veya borçların marka değerinin temelini oluşturması için, markanın adı ve/ veya sembolü ile bağlantılı olmaları gerekir. Markanın adı veya sembolü değişirse, varlıkların veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta kaybolabilir, ancak bazıları yeni bir ada ve sembole kaydırılabilir. Marka değerinin dayandığı varlıklar ve borçlar bağlamdan bağlama farklılık gösterecektir. Marka özkaynak varlıkları genellikle müşteriler için değer katar veya çıkarır. Ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olabilirler. Ayrıca müşterilerin satın alma kararına olan güvenini de etkileyebilirler (geçmiş kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık nedeniyle). Potansiyel olarak daha önemli olan, hem algılanan kalitenin hem de marka ilişkilerinin müşterilerin kullanım deneyimiyle ilgili memnuniyetini artırabilmesidir (Aaker, 1991: 27).

Marka değeri, markalı bir ürün için talep ve/ veya fiyat primi yaratan, diğer bir deyişle markanın bir müşteri için ne kadar değerli olduğu, müşteriler tarafında bir dizi algı, bilgi ve davranış olduğunu öne süren Tiwari (2010: 421)' ye göre marka değeri, bir markayı diğerinden ayırmaya yardımcı olan marka ilişkileri, pazar temelleri ve pazarlama varlıkları gibi bir dizi unsur olarak da tanımlanabilir (Tiwari, 2010: 421). Marka değeri, tüketicinin pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkilerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Marka bilgisi, tüketicilerin zaman içinde öğrendiği, hissettiği, gördüğü, duyduğu ve deneyimlediği şeydir. Marka bilgisinin farklı etkisi, bir markanın pazarlamasının tüm yönleriyle ilgili tüketici algılarına, tercihlerine ve davranışlarına yansır. Bir markanın gücü, müşteri zihniyetinde yatmaktadır. Bu nedenle marka değeri, geçmişten geleceğe hayati bir stratejik köprü ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği bir dizi saklı değerdir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 166). Marka değeri, markanın değerini (value) tanımlar ve iki marka değeri anlayışına (value), yani stratejik, öznel bir anlayışa veya markanın değerinin (value) finansal, objektif bir ifadesi olarak marka değerine atıfta bulunabilir. Marka değeri, bilançodaki maddi olmayan kayıtlardan biridir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 11). Ayrıca marka değeri, marka bilinirliği ve marka bağlılığı ile bağlantılı marka imajlarından etkilenir. İmaj bir ürüne, kullanıcıya, operasyonel duruma, kaliteye ve fiyata dayalı olabilir. İletişim açısından bakıldığında, marka imajı, marka bağlılığı ve marka bilinirliği marka değeri yaratmada esastır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 12).

Kotler ve Keller (2016: 324) göre marka değeri, tüketicilerle ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Tüketicilerin marka ile ilgili düşünme, hissetme ve davranış biçimlerinin yanı sıra fiyatlara, pazar payına ve emrettiği karlılığa da yansiyabilir.

Güçlü bir markanın yüksek marka değeri vardır. Marka değeri, marka adını bilmenin müşterinin ürüne ve onun pazarlamasına verdiği tepkiyi farklılaştıran etkisidir. Markanın tüketici tercihini ve bağlılığını yakalama becerisinin bir ölçüsüdür. Bir markanın, tüketiciler aynı ürünün jenerik veya markasız bir versiyonundan daha olumlu tepki vermesi durumunda pozitif marka değeri vardır. Tüketiciler markasız bir versiyona göre daha az olumlu tepki verirse, negatif marka değerine sahiptir (Armstrong ve Kotler, 2013: 215). Pozitif marka değeri, tüketicinin bir marka hakkındaki hislerinden ve markayla olan bağlantılarından kaynaklanır. Tüketiciler bazen belirli markalarla çok yakın bağlar kurar. Belki de marka bağlılığının nihai ifadesi olarak, şaşırtıcı sayıda insan - sadece Harley Davidson hayranları değil - en sevdikleri markayı vücutlarına dövme yaptırmaktadır. Yüksek marka değeri, bir şirkete birçok rekabet avantajı sağlar. Güçlü bir marka, yüksek düzeyde tüketici marka bilinirliğine ve bağlılığına sahiptir. Tüketiciler mağazaların belirli bir markayı taşımasını bekledikleri için, şirketin bayilerle pazarlık konusunda daha fazla etkisi vardır. Bir marka adı yüksek güvenilirlik taşıdığından, şirket hat ve marka uzantılarını daha kolay başlatabilir. Güçlü bir marka aynı zamanda şirkete şiddetli fiyat rekabetine karşı bir miktar savunma sağlamaktadır. Güçlü bir marka, güçlü ve karlı müşteri ilişkileri kurmanın temelini oluşturur. Marka değerinin altında yatan temel varlık, markanın yarattığı müşteri ilişkilerinin değeridir. Güçlü marka önemlidir, ancak gerçekte temsil ettiği şey, kârlı ve sadık müşteriler kümesidir. Pazarlamanın doğru odak noktası, marka yönetiminin önemli bir pazarlama aracı olarak hizmet ettiği müşteri değeri oluşturmaktır. Şirketlerin kendilerini marka portföyleri olarak değil, müşteri portföyleri olarak düşünmeleri gerekmektedir (Armstrong ve Kotler, 2013: 216).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13) ise yapılan tüm tanımlara dayanarak, marka değerini tanımlamanın beş önemli hususu olduğuna dikkat çekmiştir:

- Marka değeri, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algısını ifade eder.
- Marka değeri, bir markayla ilişkili küresel bir değeri ifade eder.
- Markayla ilişkilendirilen küresel değer, markanın yalnızca fiziksel yönlerinden değil, marka adından da kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri mutlak değil rekabete bağlıdır.
- Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkiler.

Keller (2013:57)' a göre markalaşma tamamen farklılık yaratmakla ilgilidir. Çoğu pazarlama gözlemcisi, aşağıdaki temel marka ve marka değeri ilkelerine de katılmaktadır:

- Sonuçlardaki farklılıklar, marka için geçmiş pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak bir ürüne kazandırılan “katma değer”den kaynaklanmaktadır.
- Bu değer, bir marka için birçok farklı şekilde yaratılabilir.
- Marka değeri, pazarlama stratejilerini yorumlamak ve bir markanın değerini değerlendirmek için ortak bir payda sağlar.
- Bir markanın değerinin firmaya fayda sağlamak için ortaya çıkarılmasının veya kullanılmasının (daha fazla gelir veya daha düşük maliyet veya her ikisi açısından) birçok farklı yolu vardır.

Aaker (1991: 27-29)' e göre müşteri için değer katma rolünün bir parçası olarak marka değeri, çok sayıda yolla marjinal nakit akışı yaratarak firma için değer katma potansiyeline sahiptir. Birincisi, yeni müşterileri çekmek veya eski müşterileri yeniden ele geçirmek için programları geliştirebilir. İkincisi, son dört marka değeri boyutu (isim farkındalığı, algılanan kalite, algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları, diğer tescilli marka varlıkları - patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.) marka bağlılığını artırabilir. Üçüncüsü, marka değeri genellikle hem premium fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az güvenmeye izin vererek daha yüksek marjlara izin verecektir. Pek çok bağlamda marka değeri unsurları, premium fiyatlandırmayı desteklemeye hizmet eder. Dördüncüsü, marka değeri, marka uzantıları aracılığıyla bir büyüme platformu sağlayabilir. Beşincisi, marka değeri dağıtım kanalında kaldıraç sağlayabilir. Müşteriler gibi, ticaret zaten tanınırlık ve ilişkilendirmeler kazanmış kanıtlanmış bir marka adıyla ilgili daha az belirsizliğe sahiptir. Güçlü bir marka, pazarlama programlarının uygulanmasında hem raf cephelerini hem de işbirliğini kazanmada bir avantaja sahip olacaktır. Son olarak, marka değeri varlıkları, rakipler için genellikle gerçek bir engel oluşturan bir rekabet avantajı sağlar.

2.4.2. Marka Değerinin Boyutları

Aaker (1991: 27) marka değerini beş boyuta ayırmıştır. Marka değerini oluşturan beş varlık kategorisi, marka değerinin temeli olarak gösterilmektedir. Bunlar:

- Marka bağlılığı
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları

- Diğer tescilli marka varlıkları- patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

Marka Bağlılığı; herhangi bir işletme için yeni müşteriler kazanmak pahalıdır ve mevcut müşterileri elde tutmak -özellikle mevcut müşteriler markadan memnun olduğunda veya hatta markadan hoşlandığında- nispeten ucuzdur. Müşteri tabanının bağlılığı, rekabetçi eyleme karşı savunmasızlığı azaltır. Rakipler, memnun müşterileri çekmek için kaynak harcamaktan caydırılabilir. Dahası, müşteriler markanın her zaman ulaşılabilir olmasını bekledikleri için, daha yüksek bağlılık daha fazla ticari kaldıraç anlamına gelmektedir.

Marka Farkındalığı (Marka İsmi ve Sembollerinin Farkındalığı); insanlar genellikle tanıdık bir marka satın alırlar çünkü tanıdıkları markalarda rahat olurlar. Veya tanıdık bir markanın muhtemelen güvenilir, iş hayatında kalıcı ve makul kalitede olduğu varsayımı olabilir. Bu nedenle tanınmış bir marka, genellikle bilinmeyen bir marka yerine seçilecektir. Farkındalık faktörü, markanın öncelikle değerlendirme kümesine girmesi gereken bağlamlarda özellikle önemlidir -değerlendirilen markalardan biri olmalıdır. Bilinmeyen bir markanın genellikle çok az şansı vardır.

Algılanan Kalite; bir marka, bununla, mutlaka ayrıntılı spesifikasyon bilgisine dayalı olmayan bir genel kalite algısını ilişkilendirecektir. Kalite algısı, farklı endüstri türleri için biraz farklı biçimler alabilir. Algılanan kalite, özellikle alıcı motive olmadığında veya ayrıntılı bir analiz yapmadığında, satın alma kararlarını ve marka bağlılığını doğrudan etkileyecektir. Ayrıca, marka değerine yeniden yatırım yapılabilecek brüt kar marjı yaratabilen bir prim fiyatı da destekleyebilir. Dahası, algılanan kalite bir marka genişletmenin temeli olabilir. Bir marka bir bağlamda iyi değerlendirilirse, ilgili bağlamda yüksek kaliteye sahip olacağı varsayılır.

Bir Dizi İlişkiler (Algılanan Kaliteye Ek Olarak Marka Çağrışımları); bir marka isminin altında yatan değer, genellikle onunla bağlantılı belirli ilişkilere dayanır. Bir marka, ürün sınıfında önemli bir özellik üzerinde (servis yedekleme veya teknolojik üstünlük gibi) iyi konumlanmışsa, rakipler ona saldırmakta zorlanacaktır. Bu boyut üzerinden üstünlük iddia ederek cepheden saldırı girişiminde bulunurlarsa, bir güvenilirlik sorunu ortaya çıkacaktır.

Diğer Mülkiyet Marka Varlıkları; beşinci kategori, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıklarını temsil eder. Marka varlıkları, rakiplerin bir müşteri tabanını ve bağlılığını aşındırmasını engeller veya durdurursa en değerli olacaktır. Bu varlıklar birkaç şekilde olabilir. Örneğin, bir ticari marka, marka değerini, benzer bir ad, sembol veya ambalaj kullanarak müşterilerin kafasını karıştırmak isteyebilecek rakiplerden koruyacaktır. Bir patent, güçlü ve müşterinin tercihiyle ilgili ise, doğrudan rekabeti engelleyebilir. Bir dağıtım kanalı, marka performansı geçmişi nedeniyle bir marka tarafından kontrol edilebilir. Varlıkların alakalı olması için markaya bağlanması gerekir. Dağıtım, marka değeri için bir temel oluşturuyorsa,

bir firmadan ziyade bir markaya dayandırılmalıdır. Bir patentin değeri kolaylıkla başka bir markaya aktarılabilseydi, marka değerine katkısı düşük olurdu. Benzer şekilde, bir dizi mağaza konumu başka bir marka adı kullanılarak istismar edilirse, bunlar marka değerine katkıda bulunamaz (Aaker, 1991: 27-31).

Keller (1993: 1) marka değerini tüketici temelli olarak ele almış, ve marka değerini, marka bilgisinin markanın pazarlamasına tüketicinin tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyutta incelediği marka bilgisi ilişkisel bir ağ bellek modeline göre kavramsallaştırılmaktadır. Müşteri temelli olarak ele aldığı marka değeri, tüketicinin hafızasında markaya dair güçlü, olumlu ve özel çağrışımlarla yüksek farkındalık düzeyi ve marka yatkınlığı hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda tek başına marka farkındalığı örneğin, düşük katılım kararlarında, tüketiciler seçimlerini sadece aşinalık üzerine kurmaya istekli olduklarında, olumlu tüketici tepkisi yaratmak için yeterli olmaktadır. Bununla birlikte, diğer birçok durumda, marka ilişkilerinin gücü, tercih edilirliliği ve benzersizliği, marka değerini oluşturan farklı tepkiyi belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Müşteriler markayı ürün veya hizmet kategorisinin tek temsilcisi olarak algılasa, tekliflere markasızmış gibi yanıt verirler. Güçlü, olumlu ve benzersiz marka birliktelikleri, tüketici hafızasında olumlu bir marka imajı oluşturmak, müşteri bazlı marka değeri oluşturmak için marka farkındalığı yaratmakla birlikte gitmektedir (Keller, 2013: 73).

2.4.3. Marka Değeri Yaklaşımları ve Ölçüm Yöntemleri

Marka değeri ölçümü, markalara finansal bir değer katan davranışsal bir yaklaşımdır. Markalar üzerinde etkisi olan müşteri davranışlarını ve tutumlarını ölçer. Algısal marka ölçümleri; farkındalık (yardımsız, yardımcı ve akılda kalan), bilgi, aşinalık, alaka düzeyi, memnuniyet ve öneriyi içerir (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 123). Belirli bir bağlamda onu ölçmek ve izlemek için yeterince kavramsallaştırılabilirse, diğer sorunlar yönetilebilir hale gelir. Açıkça, marka değeri ve bunun ölçülmesine yönelik birkaç yaklaşım vardır. İhtiyaç, hangisinin en uygun olduğunu belirlemek ve bir ölçüm yöntemi seçmektir (Aaker, 1991: 38-39). Markalarını karlı bir şekilde yönetmek için, yöneticiler bir marka değeri ölçüm sistemini başarılı bir şekilde tasarlamalı ve uygulamalıdır. Bir marka değeri ölçüm sistemi, kısa vadede mümkün olan en iyi taktiksel kararları ve uzun vadede en iyi stratejik kararları alabilmeleri için pazarlamacılara zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgiler sağlamak için tasarlanmış bir dizi araştırma prosedürüdür (Keller, 2013: 60). Amaç, marka değerinin kaynaklarını ve sonuçlarını tam olarak anlamak ve ikisini mümkün olduğunca ilişkilendirebilmektir. İdeal marka değeri ölçüm sistemi,

organizasyon içinde doğru zamanda doğru karar vericilere marka ve rakipleri hakkında eksiksiz, güncel ve ilgili bilgiler sağlayacaktır (Keller, 2013: 292).

Marka değeri ölçümünde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu bölümde marka değeri yaklaşımları ve ölçüm yöntemleri olarak; 'maliyete ve piyasa değeri'ne dayalı yaklaşımları kapsayan "finans temelli marka değeri yaklaşımı"; 'Aaker modeli ve Keller modeli'ni kapsayan "tüketici temelli marka değeri yaklaşımı"; ve son olarak 'interbrand ve brandfinance' yöntemine dayanan "karma yöntemler ve ölçüm sistemleri" ele alınmıştır.

2.4.3.1. Finans temelli marka değeri yaklaşımları ve ölçüm yöntemleri

Finans temelli marka değeri, bir markanın özgün güçlü yönleri ve özellikleri sayesinde elde edeceği nakit akışını tahmin etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 42). Bir markanın finansal değerinin bir tahminini elde etmek için doğal bir istek vardır. Markanın değerini bilmek, marka oluşturma yatırımlarını kalibre etmeye yardımcı olur ve değerdeki değişiklikler pazarlama programlarının değerlendirilmesine yardımcı olabilmektedir (Aaker, 1996: 107). Firmanın menkul kıymetlerinin piyasa değeri, firmanın tüm varlığına atfedilebilecek gelecekteki nakit akışlarının tarafsız bir tahminini sağlamaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29).

Literatür incelendiğinde kabul görmüş birçok finans temelli marka değeri yaklaşımı mevcuttur. Bu bölümde finans temelli marka değeri yaklaşımı olarak 'maliyete dayalı ve piyasa değerine dayalı' yaklaşımlara yer verilmiştir.

2.4.3.1.1. Maliyete dayalı yaklaşım

Bir marka satın alınan bir şirketin varlıklarının bir parçası olduğunda veya bu değerlemeye ihtiyaç duyulan başka herhangi bir durumda, bilançoda kaydedilen değeri tanımlamak için bir dizi yöntem önerilmiştir. Bunlar, tarihsel maliyete göre ve yenileme maliyetine göre değerlendirme yöntemleridir (Kapferer, 2012: 450).

Tarihsel maliyete göre değerlendirme; marka, değeri belirli bir süre boyunca yatırımlardan gelen bir varlıktır fakat muhasebeciler bunu kesinlikle gerçek bir yatırım şekli olarak görmemektedir. Bu nedenle mantıksal yaklaşım, belirli bir dönemle ilişkili tüm maliyetleri bir araya getirmek olacaktır: geliştirme maliyetleri, pazarlama maliyetleri, reklam ve iletişim maliyetleri, vb. Bu maliyetler objektif olarak belirlenebilir ve geçmiş gelir tablolarında yer almaktadır. Gördüğümüz gibi, bu yaklaşım, markayla ilişkili doğrudan maliyetleri izole ederek ve aynı

zamanda satış gücü ve genel giderler gibi dolaylı maliyetleri de ilişkilendirerek zorlu ayrılabilirlik sorununun üstesinden gelmemizi sağlamaktadır.

Bu yöntem basit ve mantıklı olsa da, yine de belirli bir öznelliği yeniden getiren bazı zorlukları ortaya çıkarır:

- Maliyetler hangi dönem için muhasebeleştirilmelidir?
- Maliyetleri en başından dahil etmeli miyiz?
- Hangi maliyetler dikkate alınmalıdır?
- Gelecekteki satışlardan bahsederken ne kadar ileriye bakıyoruz?

Bu sadece maliyetleri toplama meselesi değildir, aynı zamanda hesaplanması gereken uygun bir iskonto oranı da hesaba katılmalıdır.

Yukarıdaki sorulara verilen yanıtların öznel doğasına ek olarak, maliyetlere göre değerlendirme, markanın kısmen anlaşılmasıyla doğrudan bağlantılı birkaç temel soruna neden olur; bir marka yaratırken, uzun vadeli yatırımın büyük bir kısmı nakit harcamayı içermez ve bu nedenle hesaplara kaydedilemez. Bunlar arasında sıkı kalite kontrolleri, birikmiş bilgi birikimi, özel uzmanlık, personelin katılımı vb. yer almaktadır.

Güçlü bir marka yaratmanın en önemli stratejilerinden biri, ürün yükseltilmiş olsa bile rakiplerinkiyle aynı olabilecek rekabetçi bir lansman fiyatı seçmektir. Ne yazık ki, bu gayri nakdi yatırım, yalnızca nakit harcamaların kaydedildiği bir sistemde görünmeyecektir. Bu nedenle yöntem, değeri yalnızca reklam ve pazarlamadan gelen ve önemli bir fiyat primine sahip markaları tercih eder. Bu yöntem, daha önce gördüğümüz gibi, yeni markalara ve daha önce yaratılma sürecinde olan dahili markalara da uygundur (Kapferer, 2012: 451-452).

Yenileme maliyetlerine göre değerlendirme; tarihsel maliyet yaklaşımından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelmek için, şimdiki zamana oturmak ve klasik alternatife başvurarak problemle yüzleşmek daha iyi olabilmektedir - bu markayı satın alamayacağımız için, onu yeniden yaratmanın maliyeti nedir? Eşdeğer bir marka yaratmak için çeşitli özelliklerini (farkındalık, deneme satın alma ve geri satın alma yüzdesi, mutlak ve nispi pazar payı, dağıtım ağı, imaj, liderlik, yasal birikimin kalitesi ve kaç ülkede bulunma) göz önünde bulundurarak ne kadar ve hangi dönemde harcamak zorunda kalırız? gibi birtakım soruların cevaplanması önemlidir.

Yenileme maliyetleri ile marka değerlemesi yine de çok öznel kalmaktadır. Uzmanların birleşik görüşlerini ve belirsiz prosedürleri gerektirir. Bunun da ötesinde, değerlendirme sürecinin amacının tek başına bir değere ulaşmak değil, söz konusu varlığın bu durumda markanın ekonomik değeri hakkında bir fikir edinmek olduğu unutulmamalıdır. Maliyet yöntemleri girdilere odaklanırken,

ekonomik değer çıktılara dayanır - markanın ne ürettiği ve ne tükettiği değil. Kar, yatırımlarla değil, pazar hakimiyeti ve liderliği yoluyla elde edilir (Kapferer, 2012: 452).

2.4.3.1.2. Piyasa değerine dayalı yaklaşım

Bu yöntem çok çekici olsa da markalara uygulandığında iki büyük sorunu gündeme getirmektedir. İlk olarak pazar mevcut değildir. Bu tür işlemler genellikle mali sayfalarda belirtilse de, satın almalar ve marka satışları nispeten azdır. Zira markalar tekrar satılmak üzere alınmaz. Buna rağmen 1983 yılından bu yana gerçekleşen işlem sayısı sayesinde her faaliyet sektörüne uygulanabilecek katsayılar hakkında fikir edinilebilmektedir. Bu nedenle, böyle bir yaklaşım, bir markaya değer vermek isteyenleri cezbedebilir (Kapferer, 2012: 453).

Bir markanın piyasa değerine göre değerlemesi, evler gibi markaların sıklıkla satıldığı ve karşılaştırılabildiği bir pazarın varlığını varsayar. Ancak böyle bir pazar henüz mevcut olmadığından, markayı piyasaya sürmekten başka bir piyasa fiyatı tahmin etmenin bir yolu yoktur. Üstelik bir evin fiyatı genellikle satıcı tarafından belirlenirken, bir marka için fiilen ödenen fiyat, markanın mevcut olandan çok farklı bir rol oynamasını planlayabilecek alıcının stratejisi tarafından belirlenmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 452).

Özetle, satın alma fiyatı marka için ödenen fiyat değil, marka ile alıcı arasındaki etkileşimdir. Benzer bir marka için ödenen fiyatı, o markayı satın almanın arkasındaki belirli nedenleri bilmeden referans olarak kullanmak, fiyatın önemli bir kısmının muhtemelen söz konusu alıcının sinerjilerini ve belirli hedeflerini içerdiği gerçeğini göz ardı eder. Her alıcının kendi niyet ve fikirleri vardır. Değer, vekil tarafından belirlenemez. Maliyete dayalı yöntemlerin veya varsayımsal bir pazardaki referans yöntemlerin doğasında bulunan zorluklar göz önüne alındığında, potansiyel alıcılar marka sahipliğinden beklenen karlara bakma eğilimindedir (Kapferer, 2012: 453).

2.4.3.2. Tüketicisi/ Müşteri temelli marka değeri yaklaşımları ve ölçüm yöntemleri

Tüketicisi temelli marka değeri; tüketicinin markanın kullanımı ve tketicisiyle ilişkilendirdiği - hem işlevsel hem de sembolik faydaları ifade eden kuruluşlar dahil olmak üzere- genel faydayı ifade eder (Vázquez, del Río ve Iglesias, 2002: 28). Tüketicisi temelli markalaşma boyutu, pazarlama literatüründe markalaşmaya ve markalaşmaya yapılan birçok atfın yanı sıra tüketicisi algılarını da içeren psikolojik ve sosyolojik bir bakış açısı gerektirir (Khosrow-Pour, 2019: 279). Tüketicisi temelli yaklaşımda marka gücü, tüketicilerinin zihninde güçlü, benzersiz ve

olumlu çağrışımlar demektir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 85). Yüksek ürün performansı ile tüketiciler, ulaşmak istedikleri işlevsel veya sembolik faydalar elde ederler. Tüketiciler sadece ürünün kullanımından faydalanmayacak, aynı zamanda markalı ürünün tüketiciye duygusal ve sembolik fayda sağlayan sosyal ortamda statü sembolü olarak algılanmasını sağlayacaktır. Markalı bir ürün tüketici faydası açısından yüksek performans üreten bir ürün olarak kabul edilmektedir (Khosrow-Pour, 2019: 280). Markanın tüketicinin zihninde bilişsel bir kavram olduğu gerçeği, tüketicinin markanın "sahibi" olduğu ve dolayısıyla marka değeri yaratımını kontrol ettiği sonucuna bir sıçrama yapmaktadır (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 85). Tüketici temelli bir marka değeri davranışsal bakış açısını kullanarak, marka değerini, tüketicilerin odak bir marka ile markasız bir ürün arasında, her ikisinin de aynı pazarlama uyarısına ve ürün özelliklerine sahip olduğu farklı tepkileri olarak tanımlayan Yoo ve Donthu (2001)'a göre tüketici tepkisindeki fark, marka adına atfedilebilir ve markaya yatırılan uzun vadeli pazarlamanın etkilerini göstermektedir (Yoo ve Donthu, 2001: 1).

Müşteri temelli marka değeri kavramı, marka değerine tüketici perspektifinden yaklaşır. Tüketici bir birey, bir kuruluş veya bir mevcut veya muhtemel (potansiyel) müşteri olabilir. Tüketicilerin ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak ve bunları tatmin edecek ürünler ve programlar geliştirmek, başarılı pazarlamanın merkezinde yer almaktadır (Keller, 2013: 68). Müşteri temelli marka değeri, marka bilgisinin o markanın pazarlamasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlanabilmektedir (Keller, 2013: 69).

Müşteri temelli marka değeri kavramının temel dayanağı, bir markanın gücünün, müşterilerin zaman içindeki deneyimlerinin bir sonucu olarak marka hakkında öğrendiklerinde, hissettiklerinde, gördüklerinde ve duyduklarında yatmasıdır. Başka bir deyişle, bir markanın gücü müşterilerin zihninde ve kalbinde yatan şeyde yatmaktadır. Pazarlamacıların güçlü bir marka oluşturmadaki zorlukları, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ve bunlara eşlik eden pazarlama programlarıyla ilgili doğru türde deneyimlere sahip olmasını sağlamaktır, böylece istenen düşünce, duygu, imaj, inanç, algı, fikir ve deneyimler markayla ilişkilendirilir (Keller, 2013: 69).

Bir marka düşünüldüğünde, isimsiz olmasındansa tanımlandığı durumlarda müşteriler tarafından o ürüne ya da ürünün pazarlanış şekline yönelik olumlu tepki veriliyorsa o marka pozitif müşteri temelli marka sermayesine sahiptir. Bu nedenle pozitif müşteri temelli marka sermayesine sahip bir marka için müşteriler, yeni marka genişletme uygulamalarını daha kolay kabullenebilir, fiyatlardaki artışlara ve tanıtım desteğine daha az duyarlı bir tavır sergileyebilir ya da markayı, yeni dağıtım kanallarında araştırma eğilimi gösterebilirler (Keller, 2019: 41). Tüketiciler eğer belirli bir markayı olumlu algılasa, firma rekabet avantajına sahip

olabilmektedir. Bu nedenle, marka yöneticilerinin geçerli ve güvenilir tüketici temelli marka değeri araçlarına erişimleri hayati hale gelmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Diğer yandan markaya ait pazarlama faaliyetlerine müşterilerin verdiği olumlu tepki aynı ürünün isimsiz ya da olası başka bir çeşidine verilen olumlu tepkinin altında kalıyorsa o marka için negatif bir müşteri temelli marka sermayesi vardır (Keller, 2019: 41).

Müşteri bazlı marka değeri ile neyin kastedildiğini göstermenin en basit yolu, ürün örnekleme veya karşılaştırma testlerinin tipik sonuçlarından birini dikkate almaktır. (Keller, 2013: 69).

Literatür incelendiğinde tüketici/ müşteri temelli marka değeri yaklaşımında birçok ölçüm yöntemi olduğu tespit edilmiş ve bununla birlikte bu bölümde Aaker ve Keller' ın marka değeri yaklaşımlarına yer verilmiştir.

2.4.3.2.1. Aaker marka modeli

Marka değeri genellikle en güçlü engeli temsil etmektedir. Erken dönem pazar lideri, marka birliktelikleri oluşturma konusunda daha fazla özgürlüğe, çalışacakları daha az dağınıklığa ve yeni kategoriye veya alt kategoriye markayla bağlantılı ve markanın sahip olduğu yenilikleri vurgulayan bir şekilde tanımlama potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, en etkili konumlandırma stratejisini önceliklendiren görünürlük ve enerjiye sahip güçlü bir marka olmaktadır (Aaker, 2011: 280). Rakipler için önemli bir engel olan marka değeri, marka görünürlüğüne ve derinlere inebilen ve kolayca rahatsız edilmeyen duygusal ve kendini ifade eden faydaları içeren müşteri ilişkilerine dayanmaktadır (Aaker, 2011: 94).

Marka öz varlığı (değeri) bir varlıklar topluluğudur. Bu sebeple marka öz varlığının yönetimi, bu varlıkları yaratmak ve geliştirmek için yatırım yapmayı içermektedir. Marka öz varlığı dahilindeki her varlık çok farklı ve çeşitli şekillerde değer yaratır. Marka öz varlığını etkin olarak yönetebilmek ve marka yaratma aktiviteleri ile ilgili bilinçli kararlar alabilmek için güçlü markaların hangi yollarla değer yarattığı konusunda hassas olmak önemlidir. Marka öz varlığı müşteriler için olduğu kadar firma içinde değer yaratır. Varlıkların veya yükümlülüklerin marka özvarlığının temelini oluşturmaları için markanın ismine ve sembolüne bağlanmaları gerekir (Aaker, 1996: 8; Aaker, 2018: 22).

Aaker' in marka değeri yaratma modeli 'marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları' olmak üzere beş ana bileşenden oluşmaktadır (Bkz: Şekil 2.4) (Aaker, 1991: 28; Aaker, 1996: 9; Aaker, 2018: 23).

Marka bağlılığı; alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça ön görülebilir bir satış ve kar akışı

yaratması beklenebilir. Sadık bir müşteri tabanı olmayan bir marka, genelde savunmasızdır ya da sadece sadık müşteriler yaratma potansiyelinde bir değer taşır (Aaker, 1996: 21; Aaker, 2018: 35). Marka bağlılığı, markanın müşteri kitlesi ve ötesinde elde ettiği bağlılık derecesidir. Marka için hissedilen yakınlık, samimiyet ve bağlılıktan oluşur (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 166). Yüksek derecede bağlılık elde etmek, markalaşma sürecinde önemli bir hedeftir. Sadık tüketiciler, değerli tüketicilerdir çünkü yeni müşteriler edinmek, hemşirelik yapmaktan ve mevcut müşterileri korumaktan çok daha pahalıdır. Markalar, alışveriş deneyiminde tanınabilir sabit noktalar sağladıkları için tüketici bağlılığı oluştururken önemli araçlardır (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 13). Marka bağlılığı, gerekli ve toplu olarak yeterli altı koşulla ifade edilir. Bunlar, önyargılı (yani rastgele olmayan), davranışsal tepki (yani satın alma), zamanla ifade edilebilen, bazı karar verme birimleri tarafından, bu tür markalardan bir veya daha fazla alternatif markayla ilgili olma ve psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir işlevidir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2). Marka bağlılığı yaratmak, işleme odaklanan kısa vadeli bir değişim yerine marka tüketici değişimini uzun vadeli yönetmekle ilgilidir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 152). Ayrıca marka bağlılığının pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi genelde çok bellidir. Eldeki müşterileri korumak, yenileri cezbetmekten çok daha az maliyetlidir. Genelde yapılan ve pahalıya mal olan bir hata, eldeki müşterileri önemsemeyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Halihazırdaki müşterilerin bağlılığı, aynı zamanda rakipler için önemli bir giriş bariyeri anlamına gelmektedir. Çünkü müşterileri bağlılıklarını değiştirmeye ikna etmek genelde inanılmaz derece maliyetlidir (Aaker, 1996: 21-22; Aaker, 2018: 35-36).

Marka bilinirliği; bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığın gücüne karşılık gelir. Bilinirlik bir markayı tanımadan hatırlamaya "zihinde en önde" gelmesinden baskın olana kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlanma yollarına göre ölçülmektedir (Aaker, 1996: 10; Aaker, 2018: 24). Marka bilinirliği, müşteri temelli marka değeri için bir ön koşuldur. Tüketici markanın farkında değilse, ilk etapta marka değerinden bahsetmek alakasızdır; daha sonra firma marka yerine ürün üzerinde rekabet eder. Marka bilinirliği, marka tanılabilirliği ve marka hatırlamasından oluşmaktadır (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 93). Tüketiciler her gün çok daha fazla pazarlama mesajıyla bombardımana tutulduğu için hatırlanmayı ve tanınmayı sağlama mücadelesi çok zordur. Şirketler bu mücadele içinde boğuşurken iki faktör giderek daha önemli hale gelmeye adaydır. İlk olarak sağlıklı bilinirlik seviyeleri yaratmak için gerekli kaynaklar ortadayken geniş bir satış tabanı genellikle çok büyük bir artıdır. Markaları; göreceli olarak küçük satış rakamları ve on yıllar yerine yıllar ile ölçülen ürün ömrü ile desteklemek pahalı ve çoğu zaman imkansızdır. Şirketler, bu sebeple marka geliştirme çabalarına odak

sağlamak için markalarının sayısını azaltmaya çalışmaktadır. İkinci olarak, gelecek yıllarda normal medya kanallarının dışında organizasyon promosyonları, sponsorluklar, tanıtım, numuneler ve diğer dikkat çekici yaklaşımları kullanarak çalışabilme konusunda becerikli hale gelen firmalar, marka bilinirliği yaratma konusunda en başarılı olanlar olacaklardır. Bu nedenle tüketicilerin markayı tanımasını ve hatırlamasını sağlamak marka öz varlığını oldukça arttıracaktır (Aaker, 1996: 16-17; Aaker, 2018: 30).

Marka bilinirliği hem yardımcı hem de yardımcı hafıza ölçümleriyle değerlendirilir. Marka, daha önce görüldüğü veya duyulduğu gibi tüketici tarafından doğru bir şekilde ayırt edilmelidir. Marka hatırlanabilirliği, bir marka kategorisinde hangi markanın "akılda kalıcı" olduğu test edilerek test edilebilir. Marka, ürün kategorisi gibi doğru bir şekilde tanımlanmalıdır (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 101). Bilinirlik, algıları ve tutumları etkileyebilir. Bazı bağlamlarda, marka seçiminin ve hatta bağlılığın itici gücü olabilir. Tanınırılık, hatırlanırılık, akılda kalanlar, marka hakimiyeti, marka bilgisi, marka görüşü olmak üzere farkındalık seviyeleri vardır (Aaker, 1996: 114-115). Marka bilinirliği, tüketicilerin iyi bilinen markayı seçtiği sezgisel yöntemlerin en önemli kullanımı olabilir çünkü o seçim sürecini kolaylaştırır. Tüketici, bilinirliği yüksek bir marka ise aynı marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve daha düşük kaliteli mal kabul etmeye isteklidir. Bu nedenle, başarılı bir marka için mümkün olan en yüksek düzeyde marka bilinirliği veya aşinalık oluşturmak çok önemlidir (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009: 104). Yeni veya niş markalar için tanınma önemli olabilir. Hatırlama ve akılda kalan şeyler daha duyarlı ve anlamlıdır. Geri çağırma kullanmanın bir alternatifi, marka bilgisinin ve marka görüşü değişkenlerinin kullanılmasıdır (Aaker, 1996: 114-115).

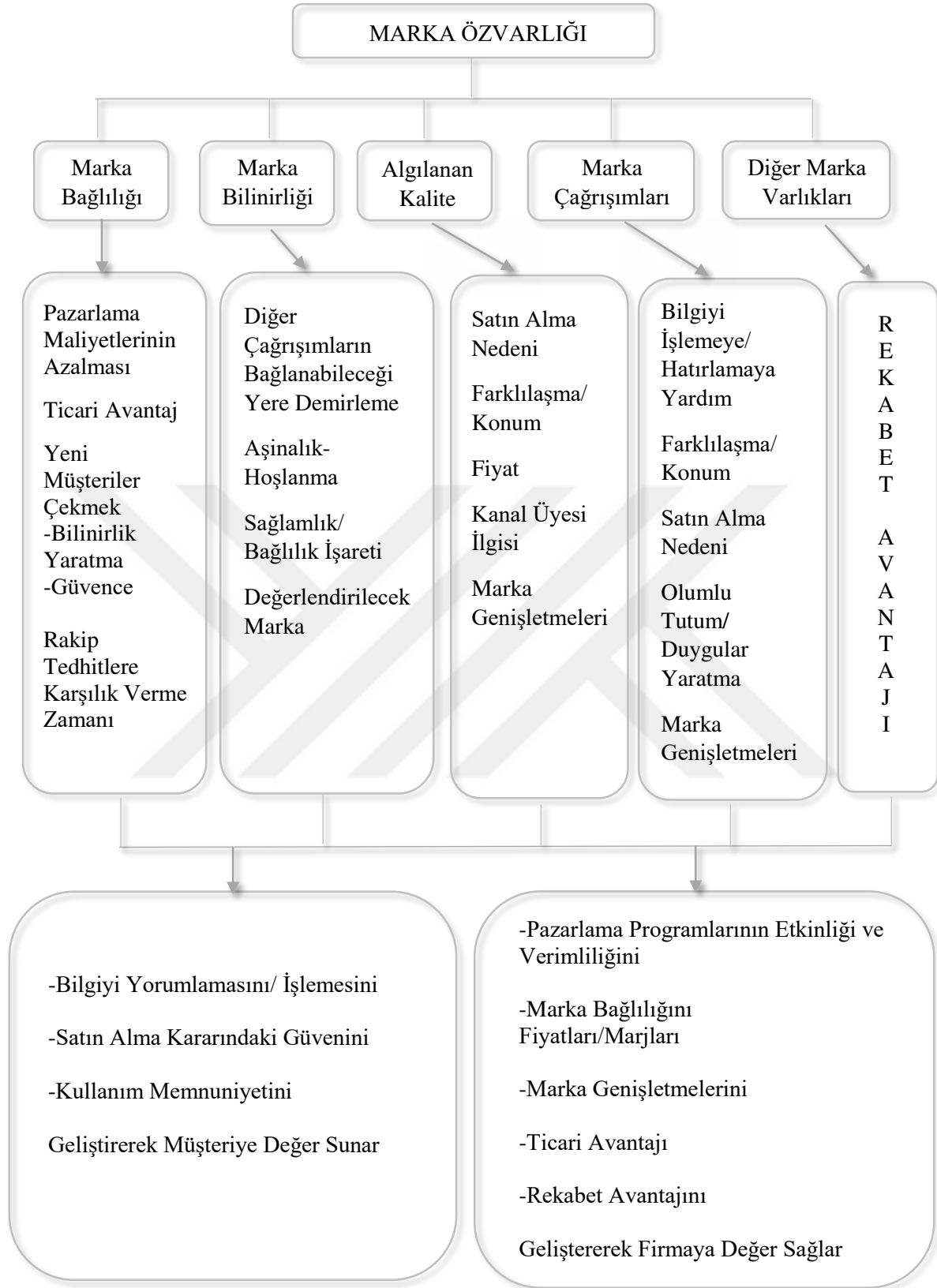
Algılanan kalite; çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımdır. Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur. Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca (belki de en önemli) stratejik itici gücüdür. Ayrıca, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir (Aaker, 1996: 17; Aaker, 2018: 31).

Tüketici inançları genellikle kaliteyi tanımlar ve dolayısıyla bir markaya yönelik tutumları ve davranışları etkiler (Keller, 2013: 187). Kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı yaratmak genelde imkansızdır. Yüksek kaliteye ulaşmak; kalitenin, tüketici segmentleri için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve kurumun kaliteli ürünler ve hizmetler sunabilmesine olanak sağlayacak destekleyici bir kültür ve bir kalite yükseltme süreci gerektirir (Aaker, 1996: 19-20; Aaker, 2018: 33-34).

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden dolayı gerçek kaliteden farklılıklar gösterebilir. Öncelikle, tüketiciler daha önceki bir kötü kalite imajından fazlaca etkilenmiş olabilirler. Bu sebepten,

yeni iddialara inanmayabilirler ya da bunları doğrulamak için zaman ayırmaya istekli olmayabilirler. İkinci olarak; bir şirket, tüketicilerin önemli olarak algılamadığı bir boyutta kaliteye ulaşıyor olabilmektedir. Üçüncü olarak; tüketiciler nadiren kalite üzerine rasyonel ve objektif bir yargıda bulunabilmek için gerekli tüm bilgilere sahip olurlar (ve bu bilgiye sahip olsalar bile bunu değerlendirecek zamana ve motivasyona sahip olmayabilirler). Sonuç olarak kaliteyle ilişkilendirdikleri bir ya da iki ip ucuna bel bağlarlar; algılanan kaliteyi etkilemenin kilit noktası bu ip uçlarını doğru bir şekilde anlayıp yönetmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin kaliteyle ilgili bir yargıda bulunmalarına temel olarak kullandıkları küçük şeyleri anlamak önemlidir. Dördüncüsü, tüketiciler kaliteyi en iyi şekilde değerlendirmeyi bilmedikleri için yanlış ip uçlarına bakıyor olabilirler (Aaker, 1996: 20; Aaker, 2018: 34).

Marka tutumları, markaya yansıyan sembolizm veya kişilik gibi daha soyut ürün görüntülerine de bağlı olabilir. Bir ürünün bu "artırılmış" yönleri, genellikle değeri açısından çok önemlidir. Tüketici değerlendirmeleri, ürünün algılanan kalitesine karşılık gelmeyebilir ve marka itibarına veya renk veya koku gibi ürün özelliklerine dayanan basit sezgisel yöntemler ve karar kuralları gibi daha az düşünceli karar alma yoluyla oluşturulabilir (Keller, 2013: 187). Algılanan kalite genellikle marka değerinin kalbinde yer alır, tüketicilerin markayla yapabileceği çok çeşitli çağrışımlar vardır (Keller, 2013: 209). Algılanan kalite aynı zamanda ürün sınıfları arasında uygulanabilir olma gibi önemli bir özelliğe sahiptir ve rakip bir referans çerçevesini içerir (Aaker, 1996: 109).



Şekil 2.4. Aaker'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996: 9.

Marka çağrışımları; marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 1996: 25; Aaker, 2018: 39). Marka çağrışımları, marka düğümü ile bağlantılı hale gelen tüm marka ile ilgili düşünceler, duygular, algılar, imajlar, deneyimler, inançlar, tutumlar ve benzerlerinden oluşur (Kotler ve Keller, 2012: 163). Marka çağrışımları markayı satın almak ve kullanmak için belirli bir neden sağlayan ürün özelliklerini veya müşteri avantajlarını içerir, satın alma kararları ve marka bağlılığı için bir temeli temsil ederler (Aaker, 1991: 103). Tüketiciler, marka ve diğer bir varlık arasında bir bağlantı kurarak, markadan bu diğer varlığa bir zihinsel çağrışım oluşturabilmekte ve sonuçta bunlardan herhangi biri veya tüm çağrışımlar, yargılar, duygular ve benzerleri bu varlığa bağlanmaktadır. Genel olarak, bu ikincil marka çağrışımları tüketicilerde motivasyon eksikliği veya ürün ile ilgili endişeleri yargılama yeteneği olmadığından onların yeni bir ürünü değerlendirmesini büyük olasılıkla etkilemektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin uygun markayı seçmek için markayla ilgili çok fazla bilgiye sahip olmadığı ya da umursamadığı zaman, marka hakkında ne düşündükleri, ne hissettikleri, ürünün geldiği ülke hakkındaki bilgileri, satıldığı mağaza veya diğer karakteristik özellikler gibi ikincil değerlendirmeler temelinde kararlarını vermeleri daha muhtemel olabilmektedir (Keller, 2019: 233).

2.4.3.2.2. Keller marka modeli

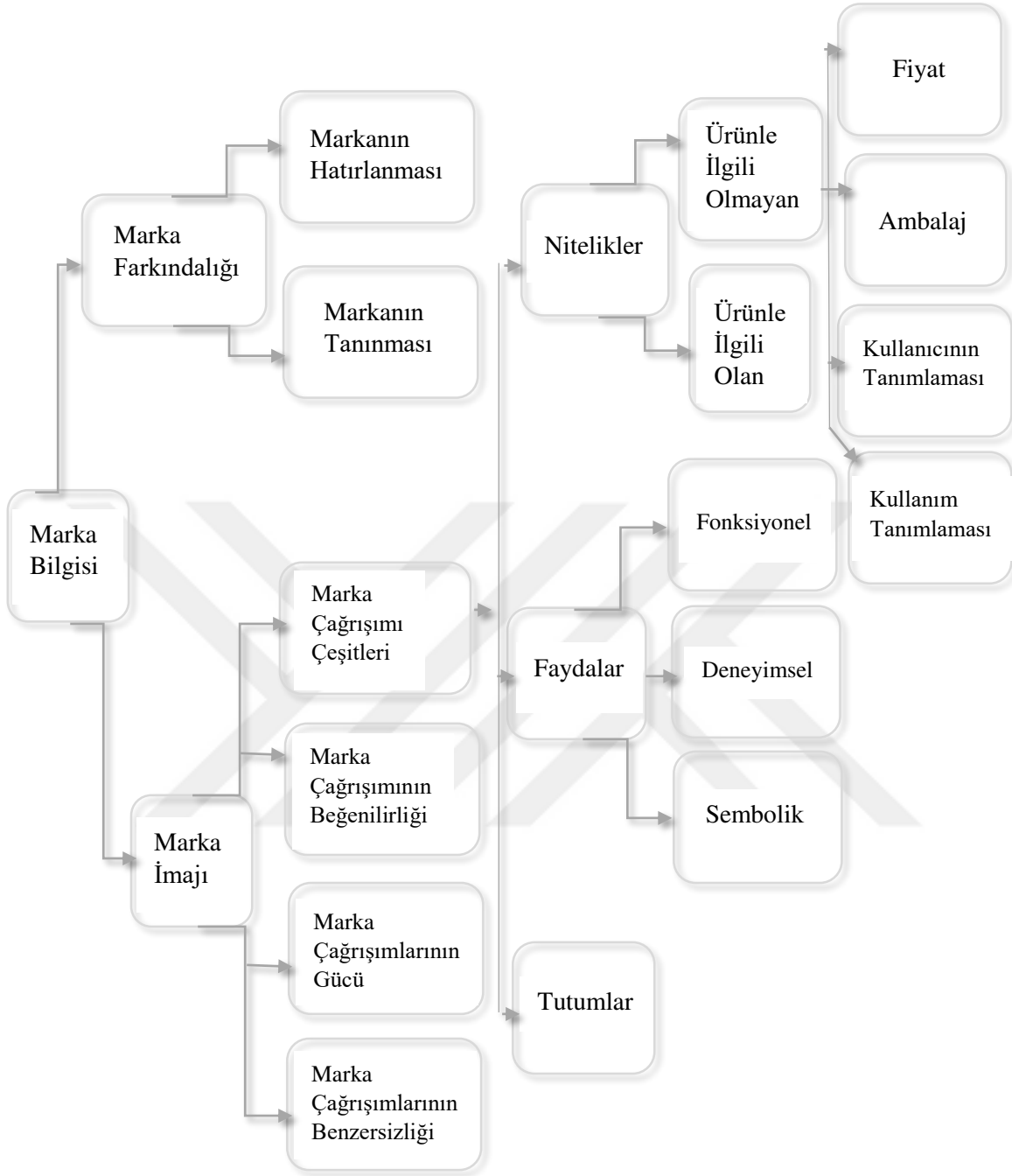
Marka değerinin ölçümünde bir diğer yöntem ise Keller' ın 1993 yılında geliştirmiş olduğu marka değeri modelidir. İlişkisel bir ağ bellek modeliyle tutarlı olarak, marka bilgisi, bellekte çeşitli ilişkilerin bağlı olduğu bir marka düğümünden oluşacak şekilde kavramsallaştırılır (Keller,1993: 2-3). Burada geliştirildiği üzere, marka bilgisini ayıran ve tüketici tepkisini etkileyen ilgili boyutlar, markanın farkındalığı (marka hatırlama ve tanınırlık açısından) ve marka birliklerinin tüketici belleğindeki tercih edilirliliği, gücü ve benzersizliğidir. Bu boyutlar, marka ilişkilerinin diğer özelliklerinden ve aralarındaki ilişkilerden etkilenir (Keller,1993: 3). Marka bilgisine ilişkin nicel ölçekler marka farkındalığının derinliğini ve genişliğini değerlendirmede, marka çağrışımlarının gücü, uygunluğu ve benzersizliğini irdelemede, markaya ilişkin yargıların ve duyguların olumlu olup olmadığını incelemeye ve marka ilişkilerinin genişliğini ve doğasını anlamada işe yarayabilmektedir (Keller, 2013: 339; Keller, 2019; 311).

Modele göre marka bilgisi; markanın hatırlanması ve markanın tanınması bileşenlerinden oluşan marka farkındalığı ve marka çağrışımının beğenirliği, marka çağrışımının gücü ve marka çağrışımının benzersizliği bileşenlerinden oluşan marka imajı bileşenlerinden oluşmaktadır (Bkz: Şekil 2.5).

Marka farkındalığı; bir markanın farklı durumlarda akla gelme olasılığını ve farklı ipuçları verildiğinde bunu yapma kolaylığını ifade etmektedir (Keller, 2013: 339) ve markanın hatırlanması ve tüketiciler tarafından tanınma performansı ile ilgilidir (Keller, 1993: 2). Marka farkındalığı çok önemli bir husustur. Bir alıcının, bir kategorideki bir markayı, satın alma işlemi yapmak için yeterli ayrıntıyla tanımlayabilmesi olarak düşünülebilir. Yeterli detayın her zaman marka adının tanımlanmasını gerektirmediğini unutmamak önemlidir. Bir marka satın alma noktasında tanındığında, marka farkındalığı markanın hatırlanmasını gerektirmez. Bu, marka farkındalığının bir iletişim hedefi olarak değerlendirilmesinde kilit bir noktadır (Percy ve Rossiter, 1992: 264). Marka farkındalığı, marka imajında marka birliklerinin oluşumunu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar verme sürecini etkiler (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığı; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı performansından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, markaya bir ipucu olarak verildiğinde tüketicilerin markaya önceden maruz kaldıklarını teyit etme yeteneğidir. Marka hatırlama, bir ipucu olarak ürün kategorisi, kategori tarafından karşılanan ihtiyaçlar veya bir satın alma veya kullanım durumu verildiğinde tüketicilerin markayı bellekten geri getirme yeteneğidir (Keller, 2013: 73). Marka imajı ise, tüketicilerin bir markanın özelliklerine ilişkin algılarını yansıtır ve hafızalarında tuttukları ilişkilendirmelerle ölçülebilmektedir (De Chernatony ve McDonald, 2003: 444).

Keller modeline göre nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç boyutta marka çağrışımı ele alınmıştır. Nitelikler; fiyat, ambalaj, kullanıcının tanımlaması ve kullanım tanımlaması özelliklerini içeren ürün ile ilgili olmayan ve ürün ile ilgili olan özellikleri kapsamaktadır. Faydalar ise; sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel özelliklerle değerlendirilmektedir (Keller, 1993: 7).



Şekil 2.5. Keller' ın Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". Journal of Marketing. Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993): 7.

2.4.3.3. Karma yöntemler ve ölçüm yöntemleri

Karma yöntemler olarak adlandırılan bu yöntemler finans temelli ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemine bir alternatif oluşturan yöntemlerdir. Danışmanlık hizmeti veren

şirketlere ait olan bu yöntemler marka değerlendirme yönteminde farklı bir bakış açısı ve yöntem sunsa da şirketlerin kendi politikaları gereği birçok veri, bilgi ve değerlendirme yöntemini gizli tutmasından dolayı güvenilirlik konusunda şüphe uyandırmakta ve bu da bu yöntemlere karşı dezavantajı beraberinde getirmektedir.

Bu bölümde karma yöntemler olarak ‘Interbrand Yöntemi’ ve ‘Brand Finance Yöntemi’ne yer verilmiştir.

2.4.3.3.1. Interbrand yöntemi

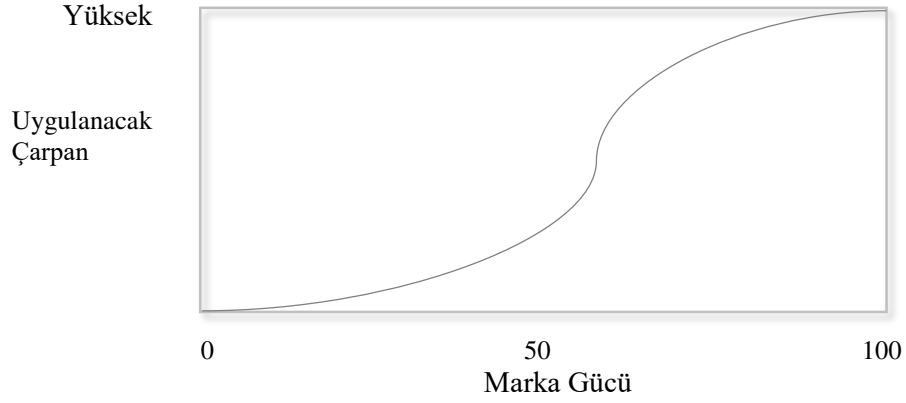
Literatürde, tartışmasız en iyi bilineni Interbrand TM modeli olan bir dizi marka değerlendirme modeli yer almaktadır. Interbrand'ın marka gücünü ve bunun sonucunda ortaya çıkan değerini hesaplama yaklaşımı, harici analistler tarafından yürütülen bir ex post (gerçekleşen olaydan sonraki durum) yaklaşımıdır (Ratnatunga ve Ewing, 2009: 323). Interbrand, formüller yaklaşımını harici finansal raporlama bağlamında geliştirmiş, ancak değerlendirme yaklaşımının iç yönetim amaçları için de çok uygun olduğunu belirtmektedir (Cravens ve Guilding, 1999: 59). Bir İngiliz danışmanlık şirketi olan Interbrand TM Group, hem pazarlama finansmanı arayüzü arasında köprü kurmaya hem de markayla ilgili beklenen kazançları (genelle ilişkilendirilebilecek kazançlar düşüldükten sonra) endüstri bazlı bir maddi varlık-satış oranı ve bir kar çarpanı kullanarak hesaplayarak maddi ve manevi etkileri ayırmaya çalışan popüler bir ticari değerlendirme modeli geliştirmiştir (Ratnatunga ve Ewing, 2009: 325). Interbrand yaklaşımı, marka karlılığının bir göstergesi olarak, vergi sonrası üç yıllık ağırlıklı ortalama kar kullanmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 59). Bu hesaplama daha sonra marka değeri elde etmek için marka gücü katsayısı (fiyat kazanç oranı gibi bir çarpanla ilişkilendirilir) ile çarpılır. Marka gücü çarpanı, Interbrand TM tarafından listelenen yedi bileşen üzerinde ağırlık ve oranlar kullanılarak sağlanan tescilli bir sayıdır (Ratnatunga ve Ewing, 2009: 325).

Kısaca Interbrand yönteminin dört aşaması şu şekilde sıralanabilir:

- I. *Uygulanabilir net kârın hesaplanması:* Interbrand, son üç yıldaki karı kullanıp, tek bir yıla dayalı tipik bir değerlendirmeden kaçınmaktadır. Karlar, enflasyonu hesaba katmak için iskonto edilmektedir. Bu üç rakamın ağırlıklı ortalaması en çok ve en az önemli olduğu yıllara göre hesaplanır ve markaya atfedilebilen bu ağırlıklı ortalama vergi sonrası net kar, tüm hesaplamaların temelini oluşturmaktadır.
- II. *Markanın gücünün değerlendirilmesi:* Bu yöntem, markaya genel bir işaret vermek için bir dizi pazarlama ve stratejik kriter kullanmaktadır.

Interbrand, bu faktörlerden yalnızca "markanın pazarını etkileme yeteneği; 'liderlik', bir markanın hayatta kalma yeteneği; 'istikrar', markanın ticaret ortamı; 'pazar', markanın coğrafi ve kültür sınırlarını aşma yeteneği; 'uluslararasılık', markanın sektörü için öneminin devam eden yönü; 'trend', markanın iletişiminin etkinliği; 'destek' ve marka sahibinin yasal unvanı; 'koruma' (Ratnatunga ve Ewing, 2009: 326)" olmak üzere yedisini kullanır ve genel notu hesaplamak için her faktör için ayrı ayrı işaretlerin ağırlıklı toplamını almaktadır.

- III. *Çoklu tahmin:* Marka gücü için çoklu puan (gelecekle ilgili bir güven göstergesi) ile bu puan arasında mutlaka bir ilişki vardır. Bu ilişki kesin olarak biliniyor olsaydı, çarpan, marka gücü skoru ile tahmin edilebilirdi. Bunun için Interbrand, çarpanı marka gücüne karşı gösteren ve "S-eğrisi" olarak bilinen bir model geliştirmiştir (Bkz Şekil 2.6). Model, Interbrand' ın çalışılana yakın sektörlerde son dönemlerde sayısız marka görüşmelerine katılan katsayıları incelemesine dayanmaktadır. En yakın benzer markalara sahip firmaların fiyat/ kazanç (P/E)' ı kullanılmaktadır. Interbrand daha sonra şirketin profilini ve marka gücünü yeniden yapılandırmıştır. Katları (P/E) yeniden yapılandırılmış puanlara karşı çizmek, S şeklinde bir eğri ile sonuçlanmaktadır.
- IV. *Marka değeri hesaplaması:* Bu, geçerli net marka karının ilgili kat ile çarpılmasıyla hesaplanmaktadır (Kapferer, 2012: 457).



Şekil 2.6. Interbrand S-eğrisi - Marka Gücü ile Katsayı Arasındaki İlişki

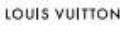
Kaynak: Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management Advanced. London: Kogan Page, 2012: 457.

Interbrand TM yaklaşımının en büyük dezavantajı, Interbrand TM işletmelere açıklanmayan tescilli ölçümler ve değişkenler kullandığından, "işletme içi hesaplamaların" mümkün olmamasıdır. Bu nedenle yöneticiler, işletmeleriyle ilgili "Marka Değeri Etkenleri" hakkında çok az bilgiye sahiptir (Ratnatunga ve Ewing, 2009: 325). Bunun yanı sıra;

- S-eğrisi için parametre olarak kullanılan pazar katsayıları, bu işlemlerin temelini oluştursa da markaların gücünün geçerli göstergeleri değildir.
- Teklifin olmadığı bir pazarda bile, belirtilen katsayı, markanın değerini potansiyel alıcının bakış açısından ölçmektedir.
- Şu an için eğri etrafındaki varyansı gösteren hiçbir S-eğrisi gösterimi yayınlanmamıştır.
- S-eğrisinin geçerliliği sorgulanabilir (Kapferer, 2012: 458-459).

Ayrıca, marka güvenilirliğini hesaplarken, Interbrand yalnızca doğrudan markanın kimliğiyle ilgili faktörleri dikkate almaya çalışır. Bu genellikle zordur çünkü şirket belirli işlevleri markadan ayrı olarak değerlendirmeyebilir (Cravens ve Guilding, 1999: 59).

Interbrand en iyi küresel markalar 2020 sıralamasında ilk sırada 'Apple' yer alırken ikinci sırada 'Amazon' ve üçüncü sırada 'Microsoft' bulunmaktadır (Bkz Şekil 2.7).

01  +38% 322,999 \$m	02  +60% 200,667 \$m	03  +53% 166,001 \$m	04  -1% 165,444 \$m	05  +2% 62,289 \$m
06  -10% 56,894 \$m	07  -8% 51,595 \$m	08  -3% 49,268 \$m	09  -6% 42,816 \$m	10  -8% 40,773 \$m
11  -4% 39,756 \$m	12  -8% 36,971 \$m	13  -12% 35,178 \$m	14  -14% 34,885 \$m	15  +6% 34,388 \$m
16  -4% 34,119 \$m	17  -2% 31,720 \$m	18  +12% 28,011 \$m	19  New 26,060 \$m	20  -11% 21,694 \$m
21  -4% 21,203 \$m	22  +6% 20,220 \$m	23  -10% 19,458 \$m	24  +6% 19,161 \$m	25  +3% 18,870 \$m

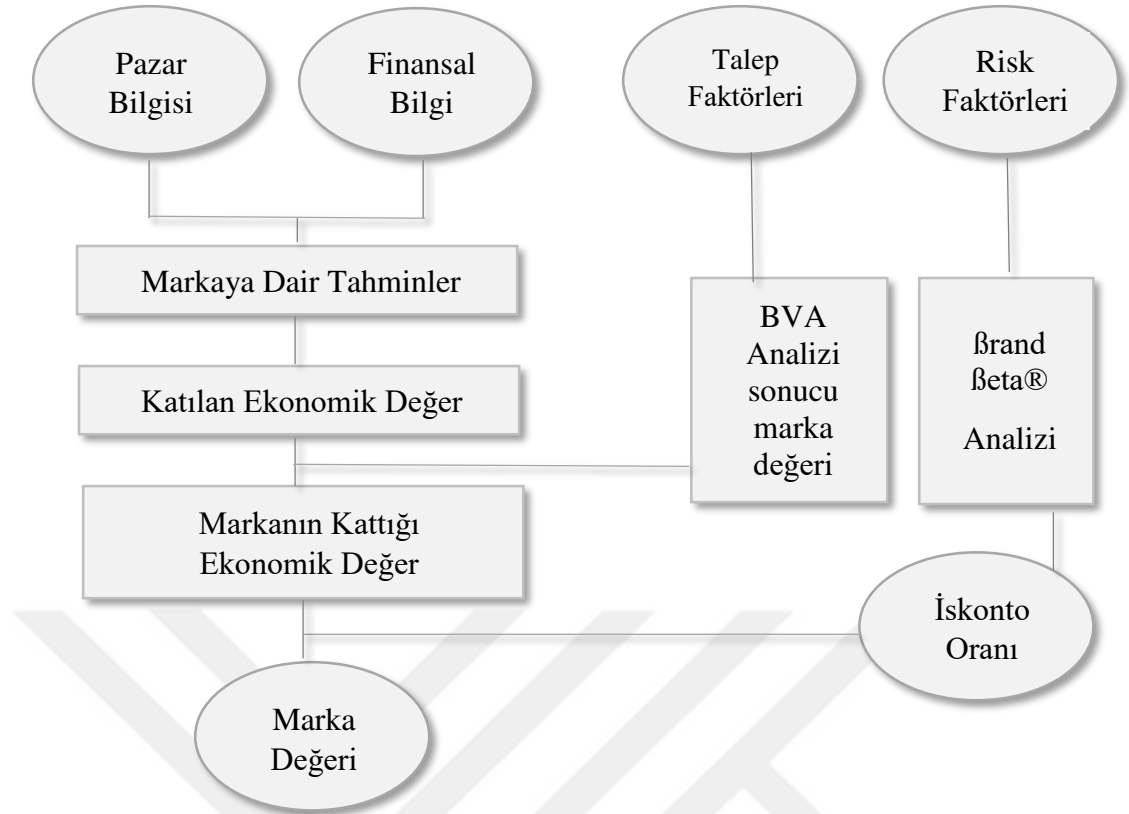
Şekil 2.7. Interbrand En İyi Küresel Markalar 2020

Kaynak: <https://interbrand.com/best-brands>.

2.4.3.3.2. Brand finance yöntemi

Brand Finance, pazarlama finansmanının daha iyi anlaşılmasını amaçlayan uzman bir danışmanlık şirkettir. Tamamen bağımsızdır ve pazarlama hesap verebilirliği ve marka değerlemesine son derece profesyonel bir yaklaşım sunmaktadır. Brand Finance, önde gelen pazarlama ve yatırım uygulamalarına dayanan şeffaf ve erişilebilir marka değerlendirme metodolojileri geliştirmiştir (Haigh, 2000: 4).

Brand Finance'ın metodolojisi, dünyanın önde gelen marka sahipleri tarafından kullanılmıştır ve pazarlama odaklı bir değerlendirmeyi göstermek için kullanılmaktadır. Bu değerlendirme çerçevesinin şekli aşağıdaki gibidir (Bkz. Şekil 2.8) (Haigh, 2000: 11).



Şekil 2.8. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi

Kaynak: Haigh, David. "Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand". Brand Finance Plc, England, 2000: 11.

Değerlemenin odak noktası, markaya sahip olmanın bir sonucu olarak kazanılan getiridir (markanın hem şimdi hem de gelecekte işletmeye katkısı). Bu çerçeve, ilgili değer bileşenlerine bölünmüş tahmini finansal performansın indirgenmiş nakit akışı (DCF) analizine dayanmaktadır (Haigh, 2000: 11).

Bir marka değerlendirme çalışması tipik olarak dört iş akışından oluşmaktadır: finansal tahminler, marka katma değeri BVA® - markanın talebe katkısının analizi, BrandBeta® analizi - gelecekteki kazançlara bağlı riskin belirlenmesi, değerlendirme ve duyarlılık analizi (Haigh, 2000: 12).

Değerleme çerçevesini uygularken ilk ve en kritik görevlerden biri, değerlendirme amaçları için bölümlenmenin yapısını belirlemektir. Bu durumda, dahili finans ve pazarlama verilerinin ve dış pazar ve rakip verilerinin, seçilen bölümlenmeye uygun bir şekilde nasıl elde edilebileceğini belirlemek önemlidir (Haigh, 2000: 12).

Finansal Tahminler; tipik olarak, 3-5 yıllık dönemler için açık tahminler bu tür değerlemeler için kullanılır ve dahili yönetim planlama tahminleriyle aynı olmalıdır. Marka değerlendirme

sürecinin önemli bir parçası, tahminlerin güvenilir olmasını sağlamayı içermektedir (Haigh, 2000: 13).

Marka Katma Değerini Hesaplama BVA®; marka değerlemesine dahil edilecek toplam ekonomik katma değer oranını belirlediği için bu, herhangi bir değerlemenin kalbidir. Uygun bir bölümlene seçildikten ve onun karşılaştırmalı hacimsel, değer ve pazar araştırması verileriyle doldurulduktan sonra, incelenmekte olan rakip markaların her biri için markanın talebe ne ölçüde katkıda bulunduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Haigh, 2000: 14).

Marka Riskinin Değerlendirilmesi; marka değerlemesindeki son adım, DCF analizinde kullanılacak uygun iskonto oranını belirlemektir. Brand Finance' da, sermaye varlığı fiyatlandırma modelinin şeffaf bir uyarlaması olan iskonto oranı belirleme yaklaşımı geliştirilmiştir. Uygun iskonto oranı aşağıdaki gibi ilk ilkelere oluşturulmuştur (Haigh, 2000: 15-16):

$$\text{İskonto oranı} = [\text{BrandBeta® düzeltilmiş özkaynak maliyeti} \times (\text{öz sermaye finansman oranı})] + [\text{borç maliyeti} \times (\text{borç finansmanı oranı})]$$

$$\text{BrandBeta® düzeltilmiş özkaynak maliyeti} = \text{risksiz oran} + (\text{öz sermaye risk primi} \times \text{sektör beta} \times \text{BrandBeta®})$$

Standart bir BrandBeta® puanlama şablonundaki ölçütler; pazardaki zaman, dağıtım, pazar payı, pazar konumu, satış büyüme oranı, fiyat primi, fiyat esnekliği, pazarlama harcaması, reklam bilinci ve marka bilinirliğidir (Haigh, 2000: 16). Bu ölçütlerin her biri için 0 ile 10 arasında puanlama yapılmakta ve her marka için 0 ile 100 arasında bir skora ulaşılmaktadır. 100 puan, teorik olarak risksiz bir marka anlamına gelmekte ve risksiz fiyat üzerinden iskonto edilmektedir. 0 puanı, öz sermaye risk primini iki katına çıkaran özellikle zayıf bir markayı ifade etmektedir (Haigh, 2000: 17).

Brand Finance küresel 500, 2020 sıralamasında ilk sırada 'Amazon' yer alırken ikinci sırada 'Google' ve üçüncü sırada 'Apple' bulunmaktadır. İlk 10 sıralama ise şu şekildedir (Bkz. Şekil 2.9):

Top 500 most valuable global brands 1-50

2020 Rank	2019 Rank		Brand	Country	Sector	2020 Brand Value
1	1	↔	Amazon	United States	Retail	\$220,791
2	3	↑	Google	United States	Tech	\$159,722
3	2	↓	Apple	United States	Tech	\$140,524
4	4	↔	Microsoft	United States	Tech	\$117,072
5	5	↔	Samsung Group	South Korea	Tech	\$94,494
6	8	↑	ICBC	China	Banking	\$80,791
7	7	↔	Facebook	United States	Media	\$79,804
8	11	↑	Walmart	United States	Retail	\$77,520
9	14	↑	Ping An	China	Insurance	\$69,041
10	12	↑	Huawei	China	Tech	\$65,084

Şekil 2.9. Brand Finance Küresel 500, 2020

Kaynak: Brand Finance Global 500 2020, The annual report on the world's most valuable and strongest brands, January 2020: 26.

Brand Finance' ın "Turkey 100 2020" Türkiye' nin en değerli markaları raporunda ilk sırayı havayolu sektörü 'Turkish Airlines' yer alırken, ikinci sırada 'Ziraat Bankası' ve üçüncü sırada 'Garanti Bankası' olan banka sektörü bulunmaktadır. Listenin ilk 10 sıralaması ise şu şekildedir (Bkz. Şekil 2.10):

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2020	Sıra 2019		Marka	Sektör	Marka Değeri 2020
1	1	↔	Turkish Airlines	Havayolu	\$1,975
2	2	↔	Ziraat Bankası	Banka	\$1,616
3	3	↔	Garanti BBVA	Banka	\$1,538
4	5	↑	Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,361
5	8	↑	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,273
6	4	↓	Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,087
7	7	↔	Akbank	Banka	\$998
8	6	↓	İşbank	Banka	\$951
9	9	↔	Yapı Kredi	Banka	\$876
10	10	↔	Ford Otosan	Otomotiv	\$875

Şekil 2.10. Brand Finance Türkiye' nin En Değerli Markaları, 2020

Kaynak: Brand Finance Turkey 100 2020, Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu, Haziran 2020: 14.

2.5. Marka Evangelizmi

Bu bölümde savunmak, öğretmek, yaymak temeline dayanan evangelizm kavramı ele alınmıştır. İlk olarak evangelizm kavramının nasıl ortaya çıktığı, doğuşu açıklanmış, sonrasında ise kavramın marka özelindeki tanımlamalarına ve bu alandaki çalışmalarına yer verilmiştir.

2.5.1. Evangelizm Kavramı ve Doğuşu

Evangelizm, kelime anlamı "Kutsal kitaba yönelmek" olan Takdir-i İlahi gereği yeniden doğuşçu Hristiyanların semaya yükseltilerek büyük sevinç ile ödüllendirilecekleri İskoçyalı bir genç kıza, McDonald' a dayandırılmaktadır. Hristiyan İncil' inin vaaz edilmesi veya bununla ilgili proselitizm (kendi inancını yayma çabası) gibi başka formların geliştirilmesi (Usta, 2020: 159) şeklinde tanımlanmıştır.

Kelime, iyi haberi duyurmak veya ilan etmek veya getirmek için Yunanca isim "Euangelion", mal haberleri ve "Euangelizomai" fiilinden türemiştir (Elwell, 1984: 382). Kelimenin asıl kaynağının Yunanca; "gerçeğin özü" anlamına geldiği ve aslolan kelimenin ise "Evangelion" olduğu dil bilimciler tarafından ortaya çıkarılmıştır (Berkkan, 2018: 19).

Evangelizm kelimesi İngilizcede "Evangelize", "Evangelise" olarak yer almakta, İncil' in mesajını bildirmek/ öğretmek/ yaymak anlamında tercüme edilmektedir. Ayrıca "Evangelical"; son derece Protestanca (bir öğreti, yaklaşım vb.); İncil' in mesajına uyan/ sadık; İncil' de bulunan; İncil' e ait; hararetli, ateşli; bazı Protestan ilkelerine çok önem veren/ çok bağlı kimse ve "Evangelist" kelimesi; ateşli vaazlar veren gezici Protestan; İncil' in mesajını yaymaya çalışan kimse; belirli bir mesajı yaymaya çalışan kimse olarak tanımlanmıştır (Redhouse, 1998: 130-131). Deyim yerinde ise sadece İncil' e kulak asanlar, sadece İncil' i temel alanlara bu nedenle Evanjelist / Evangelist denir ki Evangelistlerin pek çoğu da tek bağlı oldukları kaynağın İncil olduğunu söylemekte ve günümüzdeki diğer Hristiyanlık mezheplerini kabul etmeyip inkar etmektedirler (Berkkan, 2018: 20).

Evangelizmin kapsamlı bir tanımı, Uluslararası Dünya Evangelizasyonu Kongresi' nden (1974) çıkmıştır (Elwell, 1984: 382). Lozan Antlaşması' na göre, müjdelemek, İsa Mesih' in günahlarımız için öldüğü ve kutsal yazılara göre ölümden diriltildiği müjdesini yaymaktır ve şimdi hüküm süren Rab olarak, tövbe eden ve iman eden herkese günahların bağışlanmasını ve ruhun özgürleştirici armağanını sunmaktadır (Elwell, 1984: 382-383).

Evangelizm hareketinin mimarı sayılabilecek kişi olan Martin Luther (ki ilk defa o dillendirmiştir) döneminde Evangelizm kelimesi İncil için kullanılmaktadır. Bunda ki maksat

Tanrı' nın bir müjdesi olarak kabul edilmesidir. 1920' lerden sonra daha çok kullanılmaya başlayan bu terim günümüzde İncil' in öz öğretilerini yayma, öğretme ve daha geniş alanlara ulaştırma faaliyetleri için yaygın olarak kullanır hale gelmiştir (Berkkan, 2018: 29).

Evangelist/ Evanjelist teoriyi pratiğe döken isim ise Nelson Darby' dir. 1870' lerde Plymouth Kardeşliği hareketinin kurucusu olan bu kişi, ABD' ye çok sayıda seyahat düzenlemiş ve deyim yerindeyse kapı kapı dolaşarak anlatımlarda bulunmuştur (Berkkan, 2018: 31).

Dünyadaki Hristiyan varlığı, Evangelizm için vazgeçilmezdir ve bu yüzden amacı anlamak için hassas bir şekilde dinlemek olan bu tür bir diyalogdur. Ancak Evangelizmin kendisi, insanları kendisine kişisel olarak gelip Tanrı ile uzlaşmaya ikna etmek amacıyla tarihi, İncil' deki Mesih' in Kurtarıcı ve Rab olarak ilan edilmesidir (Elwell, 1984: 383).

Günümüzde kullanılan Evangelizm' in temelleri ise, İngiliz Evanjelik olan George Whitefield ve Methodizm' in kurucusu olan John Wesley ve Amerikalı filozof ve teolog olan Jonathan Edvards tarafından atılmıştır (Berkkan, 2018: 29).

Evangelizm kavramı ilk olarak dini boyutuyla, İncil' i yaymak, savunmak, geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak amacı doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bir olay, durum, öğreti ve fikirlerin geniş kitlelere ulaşması için olumlu savunuculuğunun, yönlendiriciliğinin, yayıcılığının yapılması önem arz etmektedir. Zira yapılan bu olumlu yönlendiricilik neticesinde kişi ya da grupların algı ve eylemlerinde olumlu değişiklikler meydana gelebilmektedir. İlk olarak dini boyutuyla ele alınmış bu kavram bu çalışmada pazarlama genelinde marka özelinde ele alınmıştır. Savunuculuk, yönlendiricilik olarak tanımlanan evangelizm kavramının marka özelinde ele alınması gerek kavramın dini boyutu dışında farklı bir alanda ele alınması bakımından kavrama yeni bir bakış açısı yüklemiş gerekse marka kavramı farklı bir kavramla ele alınmış, marka savunuculuğu, yayıcılığı, yönlendiriciliği ile marka kavramı incelenmiştir.

2.5.2. Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi, bir markanın, markayı satın alma, olumlu marka yönlendirmeleri yayma ve rakip markaları küçümseyerek odak marka konusunda başkalarını ikna etme gibi eylemleri içeren aktif davranışsal ve sesli desteği olarak tanımlanır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Evangelizm, 1990' ların sonunda internetin yaygınlaşması sırasında bir ticari moda kelimesi haline gelmiştir. Aslında, Apple' ın ikinci yazılım evangelisti olarak terimin popülerleşmesine yardımcı olduğunu öne süren ve ilk kez 'evangelizm' kavramını “software evangelist” olarak dinsel boyutun dışında kullanan Kawasaki (2015)' ye göre, kabaca "iyi haber

ilan etmek" anlamına gelen Yunanca bir kelimedenden türetilen evangelizm, ürünün veya hizmetin insanların yaşamlarını nasıl iyileştirebileceğini dünyaya açıklamaktadır (Kawasaki, 2015).

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza yapılan olumlu iletişimin bir uzantısıdır. Ağızdan ağza iletişim, ikna edici bir bakış açısına dayanmak zorunda olmasa da, marka evangelizmi, evangelistin marka adına ücretsiz bir sözcü olarak hareket etmesi nedeniyle bir ikna şeklidir. Evangelistlerin iletişimi, başkalarını markayı tüketmeye dönüştürme girişiminde "vaaz/ tavsiye etme" olarak bile düşünülebilir (Doss, 2014: 2). Marka evangelizmi eşanlamlı olarak ağızdan ağıza, müşteri elçisini ve savunucuyu temsil ettiğini öne süren Igwe ve Nwamou (2017: 25)' ya göre marka evangelizmi, müşterileri markanın sadık kullanıcıları haline getirmek için bir markanın gönüllü ve gayretli bir tavsiyesi olarak daha derin bir bağlantıya sahiptir. Zira bir markayı yaymanın özü, zaman içinde tüketim modelini etkileyecek ve insanları kimliğe yaklaştıracak pozitif fikirleri ve duyguları tutkuyla aktarmaktır (Igwe ve Nwamou, 2017: 25). Marka evangelizmi, tarihsel olarak, pazarda bir markayı rakiplerinden ayıran güçlü bir ürün farklılaşması olduğunda daha fazla ortaya çıkmıştır. Örneğin, bir otomobil satın alımı sadece arabanın işlevselliği ile ilgili değil, aynı zamanda belirli bir markayla ilişkili özellikler ve sembolizmle de ilgilidir (Doss, 2014: 7). Evangelistler gerçekten başkalarının çıkarlarına en iyi şekilde sahip olmaktadır. Birçok işletme, müşterilerin potansiyel evanjelistler olduğu fikrini benimsemiştir; bunlardan en coşkulu/ önemli olanı, şirketin ürün veya hizmetlerini ücretsiz olarak yaymaktadır (Kawasaki, 2015). Pazarlamacılar, yirmi yıldan daha kısa bir süre önce, memnun tüketicilerin sekiz kişiye memnuniyetlerini anlattığını, memnun olmayan tüketicilerin ise yirmiden fazla kişiye deneyimlerini anlattığını iddia etmiştir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Ancak, yöneticilerin pazarlama departmanının dışındakilerin bile evangelist olabileceğini unutmaması önemlidir (Kawasaki, 2015).

Marka evangelizminin daha çok marka etkisinden, topluluk evangelizminin ise topluluk bağlılığından kaynaklandığını öne süren Scarpi (2010: 19)' ye göre, küçük topluluklarda evangelizmin esas olarak gruptaki bireylere olan bağlılık duygusundan geldiğini ve markadan bir grup arkadaş grubuna yönelik olduğunu öne sürmüştür. Bunun yanı sıra markaya da yönlendirilebileceğini, ancak bunun esas olarak topluma yönelik olmasını beklediklerini aktarmıştır. Ayrıca büyük topluluklarda ise evangelizmin gruba değil markaya yönelik olmasını beklediklerini ifade etmiştir (Scarpi, 2010: 17). Zira küçük topluluklarda, topluluk bağlılığının topluluk evangelizmi üzerindeki etkisi büyük topluluklara göre daha güçlüdür; bu, küçük toplulukların üyelerinin yalnızca kendi gruplarına daha yüksek bağlılık geliştirme eğiliminde olmadıklarını aynı zamanda ağızdan ağza büyük toplulukların üyelerinden daha istikrarlı bir şekilde meşgul olduklarını aktarmıştır (Scarpi, 2010: 19).

Marka evangelistleri, markayla olumlu bir duygusal bağı olan kendini adanmış müşterilerdir. Bu tüketiciler, markanın tüketicisi olmanın ötesine geçerek markanın olumlu özelliklerini başkalarıyla paylaşma eğilimindeyken markayla özdeşleşme bağına da sahiptirler. Markayla özdeşleşmenin, marka bilinci yüksek, markaya güvenmenin ve fikir lideri olmanın doğrudan özellikleri, bir tüketicinin marka evangelisti olma gelişimine yardımcı olmaktadır (Doss, 2014: 11). Igwe ve Nwamou (2017) ise marka evangelistlerini, bir markayla ilgili olumlu tanıklıkları paylaşmak için yollarından çıkanlardır, onlar markanın sözünü tavsiye etmekte ve yaymaktadırlar şeklinde tanımlamış, ve ürünü kullananlar, çalışanlar ve istemsiz tüketiciler (kullanıcı olmayanlar) ve ürün imajına aşık olanların marka evangelisti olabileceğini öne sürmüştür (Igwe ve Nwamou, 2017: 25-26).

Marka evangelizmi, müşterileri kazanma, kullanma ve kalmaya ikna etme konusunda güçlü bir aracı olan bir dış iletişimdir (Igwe ve Nwamou, 2017: 35). Zira işletmeler ile işletmenin dış ortamındaki, müşteriler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve toplumun geneli arasında bilgi aktarımı önemlidir. İşletmeler ile işletmenin dış ortamı arasındaki iletişimin sağlanmasında ise marka evangelizmi önemli yer tutmaktadır. Marka evangelizmini anlamının temel belirleyicilerinden biri, tüketici-marka kimliği kavramıdır (Doss, 2014: 7). Bir tüketici ne kadar akılda kalıcı bir farkındalığa sahipse, tüketicinin marka evangelizmine katılma olasılığı o kadar artar. Bu ilişkiye farklı bir perspektiften bakıldığında, bir marka evangelistinin, eğer marka tüketicinin zihninde ön planda değilse, markayı tanıtmaya/ yaymaya borçlu olan bir marka, düzenli olarak kullanılabilecek bir üründür. Düzenli kullanım olmadan, bir tüketici markayı zihninde ön planda tutmayabilir (Doss, 2014: 8). Tüketicilerin marka evangelizmini yaymak için, marka yöneticileri, tüketicinin markadan duyduğu memnuniyetin ötesine geçmeli, ancak tüketicinin markayla özdeşleştiği noktaya gelmelidir (Doss, 2014: 9). Marka belirginliğinin etkili olabilmesi için telaffuz edilmesi, hatırlanması, anımsanması, tanınması ve marka kategorisi üzerinde gücü çağrıştırması basit olmalıdır. Hafıza, depolama, geri getirme ve hatırlama psikolojisi, tüketicilerin bu marka evangelizmini göstermesi için çok önemli bileşenlerdir. Tanınma, hafıza ve hatırlama birinci dereceden gerekli ve hatta marka reklamının farkındalığının yayılmasına yardımcı olacak yeterli güçtür. Ayrıca pazarlama promosyonu, reklamcılık, satış tanıtımı, öncelikli olarak evangelistler için dikkat çeken önemli araçlardır (Igwe ve Nwamou, 2017: 27).

Markanın şirketi, tüketiciyi organizasyon ve markayla özdeşleşmeye entegre ederken, aynı zamanda markayla ilişkili ürün sınıfının (veya sınıflarının) tüketicisini eğitmelidir. Tüketicinin ürün sınıfıyla ilgili daha fazla bilgi edinmesine izin vererek, tüketici fikir lideri olabilir.

Tüketiciye rakiplerin markaları hakkında olumlu bilgiler bile vermekle ilgili bilgi vermek, tüketicinin sınıftaki tüm ürünler hakkında daha fazla bilgi birikimine sahip olması nedeniyle evangelizm daha da güçlendirebilir. Bir marka yöneticisi, rakipler hakkında olumlu bilgi vermek konusunda tereddütlü olsa da, bu bilgi, potansiyel marka evangelistlerinin daha iyi bir fikir lideri olmasına ve dolayısıyla bu tüketicinin bir marka evangelisti olmasına yol açabilmektedir (Doss, 2014: 9).

Marka yöneticileri, akılda kalıcı farkındalık için markanın reklamını yapmaya ve tanıtmaya devam etmelidir. Bir markanın tüketici adına öne çıkması, marka evangelizmine giden gerekli bir boyuttur (Doss, 2014: 9). Bağlılık programları, tekrar satın almaya yardımcı olabilse de, marka evangelizmini aşlamak için etkili bir faktöre sahip olmayabilir. Ancak bağlılık programı bir marka evangelisti için, programın marka seçiminde bir hatırlatma ve geri çağırma yardımı olarak kullanılması durumunda bir avantaj olabilir ve marka evangelizminin gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Doss, 2014: 9-10).

Marka evangelizmini “kendisini pozitif tüketicinin tüketici ağızdan ağıza (WOM) iletişimine bir uzantı olarak gösteren güçlü bir tüketici-marka ilişkisidir” olarak tanımlayan Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman (2014: 7) marka evangelistlerini ise, bir markayla güçlü bir duygusal bağa sahip olan ve tercih ettikleri markalarla ilgili mesajı yayan, kendini adanmış tüketiciler olarak tanımlamıştır (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 7).

Marka evangelistleri, markaya karşı güçlü bir psikolojik ve duygusal bağlılığa sahiptir. Markayla ilgili davranışları, (1) hem çevrimdışı hem de çevrimiçi belirli bir markayla ilgili olumlu bilgi, fikir ve duyguların iletilmesiyle, (2) markaların nitelikleri hakkında diğer tüketicilerle aktif olarak tartışmalara katılarak genel marka imajını birlikte oluşturmakla, (3) tercih edilen markalı ürünleri satın almakla, (4) tüketici davranışını etkilemeyle, (5) marka adına ücretsiz bir sözcü olarak hareket etmeleri ile, (6) rakip markalara karşı olmaları ve (7) marka ile birliği algılamakla karakterize edilir (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 8).

Ayrıca marka, marka evangelistlerin özgüvenini artırabilmektedir. Bu, tüketici marka ilişkisinde başka bir duygu temelli unsuru oluşturmaktadır. Marka evangelistleri bir anlamda markalarının içine girip, onunla kaynaşp, kader hakkında konuşmayı, öz saygıyı güçlendirmeyi, kendine bir hediye vermeyi, ruh halini iyileştirmeyi ve özel anı tekrar tekrar yaşamayı mümkün kılmaktadır. Evangelistler, markaları ve markayla ilgili anlamlı deneyimleri hakkında hikayeler anlatmayı sevmektedirler. Onlara duygusal bir damar içinde ve önemli bir zihinsel çabayla, markanın dünyalarını nasıl zenginleştirdiğini ve düşünme biçimlerini nasıl

değiştirdiğini memnuniyetle belirtmektedirler (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 24).

Pazarlama literatürü için farklı bir bakış açısı ve kavram olan marka evangelizmi kavramı; bir ya da bir grup tarafından bir ya da bir gruba olumlu, etkileyen, bilişsel ve/ veya duygusal yönde yaklaşarak 'olumlu' şekilde dokunabilen, kişide markaya dair 'olumlu' iz bırakmak suretiyle ve maddi bir kazanç sağlamaksızın gönüllü olarak markayı tüketmeye yönelik markanın olumlu 'yayılcılığını', 'aktarımcılığını', ve 'savunuculuğunu' yaparak markanın geniş kitlelere ulaşması için yapılan uğraş, çaba ve eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Kısaca marka evangelizmini 'olumlu marka anlatımı', 'olumlu marka anlatımcılığı' olarak, marka evangelistini ise 'olumlu marka anlatıcısı' olarak ifade edebiliriz.

2.5.3. Marka Evangelizmine Yönelik Çalışmalar

Marka evangelizmi konusunda literatür incelenmiş ve bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında marka evangelizminin farklı parametrelerle ilişkisinin araştırıldığı, farklı çalışmalara konu olduğu saptanmıştır. İncelenen çalışmalara bakıldığında çalışma alanları, çalışmanın amaç ve sonuçları şu şekildedir;

Doss ve Carstens (2014), "Beş Büyük Kişilik Özelliği ve Marka Evangelizmi" çalışmasını beş büyük kişilik özelliğinin -dışadönüklük, açıklık, vicdanlılık, nevrotiklik ve uyumluluk- her biri ile marka evangelizmi kavramı arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik olarak yapmışlardır. Bir marka evangelistinin, sıklıkla tüketim davranışını etkilemek için güçlü bir istek gösterdiğini ifade eden Doss ve Carstens (2014) bu çalışmayı 528 anket cevaplayıcı ile tamamlamış ve çalışmanın sonucunda marka evangelizminin, dışadönüklük, açıklık ve nevrotiklik ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015), "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma" çalışmasında, marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir model test etmektedir. Çalışma iPhone ve Samsung Galaxy cep telefonu kullanıcıları olmak üzere iki ayrı ana kütleden toplam 246 tüketici üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakatının benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisinde kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) benlik-marka imajı uyumu olan tüketicilerin marka sadakati nedeniyle herhangi bir beklenti içerisine girmeden markayı tanıtarak yayılmasını sağladıklarını öne sürmektedir.

Aydın (2016), marka evangelizmini, tüketicilerin mal veya hizmetler hakkında diğerlerine tavsiyelerde bulundukları güçlü bir ağızdan ağza pazarlama türü olarak tanımlamış, bir marka evangelistinin güçlü bir pazarlama varlığı olduğunu ifade etmiştir. Marka evangelizmini veya marka evangelistlerinin davranışını etkileyen birçok faktörün bulunduğunu öne süren Aydın (2016), Doss ve Carstens (2014)' in yapmış olduğu çalışmaya eş değer bir çalışma yapmıştır. "Marka Evangelizmi ve Beş Büyük Kişilik Özelliği" çalışmasını beş büyük kişilik özelliğinin - dışadönüklük, açıklık, vicdanlılık, nevroitiklik ve uyumluluk- marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve; marka evangelizmi ve kişilik özellikleri açısından kadın ve erkek arasındaki farkı belirlemeye yönelik yapmış ve dışadönüklük ve açıklık özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde daha etkili olduğu, kadınların uyumluluk, nevroitiklik ve vicdani özelliklerinin erkeklerden daha fazla ve erkeklerin kadınlardan daha fazla açıklık özelliğine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca dışadönüklük özelliği açısından aralarında anlamlı bir farkın olmadığını tespit eden Aydın (2016), açıklık ve dışadönük özelliklere sahip tüketicilerin, diğer tüketicilere göre marka evangelisti olarak hareket edebileceğini öne sürmüştür.

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007), "Sözü Kim Yayıyor? Dışadönüklüğün Tüketici Tutkusu ve Evangelizm Üzerindeki Olumlu Etkisi" çalışmasını kişilik, tüketici tutkusu ve evangelizm arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik, tutkulu otomobil sahipleri arasında yapmıştır. Araştırmanın sonucu, daha fazla dışadönük tüketicinin tutkulu olma ve marka evangelistliği yapma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiş fakat bir kişilik özelliği olarak açıklığın, tutku ve evangelizm üzerinde önemli bir etki ortaya koymadığına ulaşılmıştır. Böylelikle, dışadönük bir kişiliğin ve bir markayla tutkulu bir ilişkinin, tüketicilerin evangelizme aktif katılımını desteklediği sonucuna varılmıştır.

Yapraklı, Keser ve Ünalın (2020), marka evangelizmini; markayı satın alma, olumlu marka tavsiyelerini yayma ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başkalarının da satın alması yönünde ikna etme şeklinde tanımlamış, "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi" çalışmasını marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini tespit etmek üzerine yapmıştır. Çalışmada, Bursa ve Ağrı il merkezlerinde sırasıyla 188 ve 241 katılımcıdan anket yöntemiyle toplam 429 veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, marka evangelizmi üzerinde marka güveni ve marka özdeşleşmesinin etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, marka güvenin marka özdeşleşmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Igwe ve Nwamou (2017), "Marka Evangelizmi Nitelikleri ve Öğretim Görevlilerinin Rivers Eyaletindeki Otomobillerin Bağlılığı" çalışmasında müşteri bağlılığı üzerinde marka evangelizmi stratejisini ampirik olarak test etmektedir. Rivers eyaletindeki 304 öğretim

görevlisi üzerinde yapılan anket çalışmasında diğer şeylerin yanı sıra, marka evangelizminin nitelikleri olarak marka kimliğinin ve marka belirginliğinin müşteri bağlılığı ile çok güçlü bir pozitif, istatistiksel ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, marka evangelizminin müşteri bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Becerra ve Badrinarayanan (2013), "Marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi" çalışmasında tüketicilerin bir markayla olan ilişkisinin doğasının, yoğun bir marka destek davranışı biçimi olan marka evangelizmini nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışma, özellikle, iki tüketici-marka ilişkisel yapısının, marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Benimseme ve savunuculuk davranışlarının bir karışımı olarak kavramsallaştırılan marka evangelizmi, üç destekleyici davranış açısından işlevsel hale getirilmiştir: satın alma niyetleri, olumlu yönlendirmeler ve karşıt marka yönlendirmeleri. Çalışmanın sonucuna göre, tüketici-marka ilişkilerinin, farklı şekillerde de olsa, marka evangelizmini etkilediğini ortaya koymaktadır. Marka güveni satın alma niyetlerini ve olumlu yönlendirmeleri etkilerken, marka kimliği olumlu ve karşıt marka yönlendirmelerini etkilemektedir. Genel olarak bulgular, tüketici-marka ilişkilerinin dışadönüklük, cinsiyet ve marka deneyimi gibi diğer faktörlere göre marka evangelizmine yol açma gücünü ortaya koymaktadır.

Riorini ve Widayati (2015), "Marka İlişkisi ve Marka Evangelizminin Bankacılık Hizmetine Etkisi" çalışmasında, marka ilişkisi, marka güveni, marka kimliği, marka katılımı ve marka bağlılığının marka evangelizmine etkisini analiz etmektedir. Çalışmanın sonucunda, marka güveni, marka kimliği, marka katılımı, marka bağlılığı ve marka ilişkisinin marka evangelizmine olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka evangelizmini etkileyen en baskın faktörün marka bağlılığı olduğu bilinmektedir.

Shaari ve Ahmad (2016), "Marka Güveni ve Marka Topluluğu Bağlılığının Çevrimiçi Marka Evangelizmi Davranışına Etkisi" çalışmasında üyelerin marka topluluğu bağlılığının, üyelerin ekstra rol davranışı olarak görülen marka evangelizmini nasıl etkilediği konusundaki anlayışı genişletmeye çalışmaktadır. Çevrimiçi marka topluluklarının 167 üyesi arasında yapılan araştırma, marka evangelizminin tek boyutlu yapı ile açıklandığını ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucuna göre ise, çevrimiçi marka topluluğuna duyulan güvenin ve marka topluluğu bağlılığının, marka evangelizmini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Anggarini (2018), "Marka Evangelizmini ve Tüketicinin Marka Evangelisti Olmasına İlişkin Boyutları Anlamak" çalışmasını marka evangelizmini incelemek ve bir tüketicinin marka evangelisti olmasının hangi boyutlarda olduğunu anlamaya yönelik olarak yapmıştır. Bu çalışmada kullanılan veriler, Endonezya'da Apple iPhone' u en az 6 aydır kullanan 468

katılımcıya çevrimiçi anketler uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucu ise, marka memnuniyeti, tüketici-marka kimliği, marka belirginliği, marka güveni ve fikir liderliğinin marka evangelizmine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

Mehran, Kashmiri ve Pasha (2020), "Marka Güveni, Marka Kimliği ve Hizmet Kalitesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkileri: Multan' daki Restoranlar Üzerine Bir Çalışma" adlı çalışmada müşteri-bant/grup ilişkilerinin ve hizmet kalitesinin marka evangelizmini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Daha da önemlisi, bu çalışma marka sevgisinin marka güveni, hizmet kalitesi, marka kimliği ve marka evangelizmi ilişkileri üzerindeki ılımlı etkisini incelemektedir. Bu çalışmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmış olup, çekilen örnek Multan' da hizmet veren farklı restoranların marka bilinci olan 400 müşterisinden oluşmaktadır. Araştırma bulguları, marka güveni, hizmet kalitesi ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Ve ılımlı bir değişken olarak marka sevgisi, marka güveni, hizmet kalitesi, marka kimliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkileri düzenlemektedir.

Harrigan, Roy ve Chen (2020), "Ortak Değer Yaratma ve Bağlılık, Marka Evangelizmini Yönlendirir mi?" çalışmada sosyal medyadaki ortak değer yaratma ve müşteri marka bağlılığı arasındaki etkileşimi analiz etmektedir. Ayrıca marka sevgisinin evangelist marka ile ilgili davranışları ortaya çıkarmadaki rolünü de değerlendirmektedir. Amazon MTürk aracılığıyla işe alınan katılımcılar, turizmle ilgili kararlarda sosyal medya kullanımı konusunda ankete tabi tutulmuş toplam 397 katılımcı ile yapılmıştır. Çalışmanın sonucu ortak değer yaratma ve müşteri marka bağlılığı, evangelist marka ile ilgili davranışların itici güçleri olduğunu ve bu ikisinin pazarlamadaki önemini ve davranışsal sonuçları nasıl yönlendirdiklerini vurgulamıştır.

Hsu (2018), "Topluluk Hayranlarının Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Evangelizminin Etkisini Araştırmak" çalışmada entegre bir kavramsal model geliştirmek ve işletmelerin marka evangelizmi ile ilgili davranışsal kararlarının sanal topluluk üyeleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışma, belirli bir kozmetik markasının ürünlerini satın alan ve en az bir yıldır resmi bir marka hayran sayfasının üyesi olan topluluk üyelerini hedef almış 488 anket kişi üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar, yedi varsayımsal yolun desteklendiğini ve arzu edilen uyum iyiliğini sergilediğini göstermiş, marka evangelizminin değişkenleri arasındaki ilişkilerin bağımsız olmadığı ve spesifik olarak, marka satın alma niyetlerinin olumlu marka yönlendirmeleri üzerindeki etkisinin, karşıt marka yönlendirmelerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marka evangelizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere marka evangelizmi kavramı kişilik özellikleri, benlik-marka imajı, marka bağlılığı, marka güveni, marka özdeşleşmesi, marka kimliği, marka ilişkisi gibi farklı parametrelerle ele alınmış ve çalışmalar farklı alanlarda yapılmıştır. Çalışmaların sonucunda da görüldüğü üzere marka evangelizmi kavramı ile parametreler arasında ilişki olduğu ve marka evangelizminin olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Marka için önemli bir boyut olan marka bağlılığının marka evangelizmini etkileyen en baskın faktör olduğu, marka güveninin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ayrıca kişilik özellikleri -dışadönüklük, açıklık, nevrotiklik- ile önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmektedir.



3. MARKA GÜVENİ, MARKA İMAJİ VE MARKA DEĞERİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: E-TİCARET MARKALARI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler içinde bulunduğu rekabet koşullarında ayakta kalmak, bir işletmenin ana amacı olan karını artırmak ve sürdürülebilir bir işletme olmak için büyük bir çaba, uğraş ve emek harcamaktadırlar. Bu noktada işletmelerin kalbi olan 'marka'ları işletme için en önemli katma değer olmakla birlikte, işletmelerin en önemli parçası konumundadır. Markaya yapılan yatırım her daim rakip işletmelere karşı işletmeye artı bir değer unsuru oluşturmaktadır. Markanın işletmelere sunduğu bu değer olgusunun yanı sıra tüketicilere/ müşterilere de önemli bir değer sunduğu hiç kuşkusuz yokumsanamazdır. Bir markanın bir tüketici yahut bir müşteri tarafından savunuculuğunun, anlatıcılığının yapılması ve diğer tüketici ya da müşterilerin markaya yönelmesi, markayı benimsemesi, markayı denemesi-kullanması, markanın onda değer unsuru olduğunu hissetmesi ve markaya aidiyet oluşturmaları sonucu "evangelizm; müjdecilik, savunuculuk" öğretisine dayanarak ortaya çıkan "marka evangelizmi" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bir markaya ait olumlu düşüncelerin tutkulu bir şekilde anlatıcılığının yapılması sonucu markaya yönlendirim sağlanması markanın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, marka güveni, marka imajı ve tüketici temelli marka değerinin marka evangelizmine etkisini araştırmak, incelemek ve ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı olan marka evangelizmi üzerindeki etkilerin araştırmaya konu olan üç parametreyle incelenmesinin yanı sıra e-ticaret kullanıcıların sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) özelliklerinin belirlenmesi, marka evangelizmi ile marka güveni, marka imajı ve tüketici temelli marka değeri (marka değeri marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı boyutlarıyla ele alınmıştır) arasındaki ilişkinin incelenmesi ve marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak ve incelemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın akademik anlamdaki önemi, incelenen literatür çalışması sonucu araştırmaya konu olan marka evangelizmi kavramı ile ilgili fazla çalışmanın yapılmamış olduğu görülmektedir. Marka güveni ve marka imajının marka evangelizminin üzerindeki etkisinin incelenmesinin yanı sıra "marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı"

boyutlarından oluşan marka değerin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu ölçümün e-ticaret markaları üzerinden yapılacak olması gerek literatüre yeni bir bakış açısı sağlayacak, gerekse de e-ticaret markalarının marka gelişimlerini görmek adına yararlı olacaktır. Dolayısıyla marka evangelizmi ile yapılan çalışmalara yeni bir örnek teşkil edecek olan bu çalışma gerek marka yönetimi gerekse pazarlama kapsamında önemli bir yere sahip olacaktır. Ayrıca rekabet koşullarının arttığı ve işletmelerin marka yönetiminde farklılaşma çabalarına ek bir hizmet etmesi bakımından bir markanın olumlu, tutkulu anlatıcılığının yapılması ile markaya yönlendirim sağlanması o marka için ayrı bir değer taşımakta, önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın kapsamını e-ticaret markasının marka güveni, marka imajı ve tüketici temelli marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye' de faaliyet gösteren beş e-ticaret markası "Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon ve N11" çalışmaya dahil edilmiştir. Türkiye' de cirolarına göre en büyük 100 internet şirketi araştırmasında, 2020 yılı Şubat ayı verilerine göre; 30 milyar TL üstü sıralamada 1. sırada Trendyol, 20 milyar TL üstü sıralamada 2. sırada Hepsiburada, 10-15 milyar TL sıralamada 3. sırada Nesine.com ve 4. sırada N11, 9-10 milyar TL sıralamada ise 5. sırada Bilyoner ve 6. sırada Gittigidiyor ve 1-1,5 milyar TL ile 26. sırada Amazon bulunmaktadır. (Fast Company Türkiye, 2021). 2020' de e-ticaret pazaryeri kategorisinin zirvesinde Trendyol olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Amazon' un ise Aralık 2020' de kullanıcı sayısının 7,1 milyona ulaştığı görülmekle birlikte, platformun mobil uygulamalardaki kampanya erişimine bakıldığında 29,4 milyona erişen sayının 4 milyondan 7,1 milyona taşınması hızlı büyüyen bir e-ticaret sitesi olduğunu göstermektedir (Webrazzi, 2021). Dolayısıyla Türkiye' de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinden "Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor ve Amazon"un araştırma kapsamına alınmasında yüksek cirolara sahip olmaları, geniş ürün kategorilerinin olması, marka bilinirlik düzeylerinin yüksek olması, kullanıcı sayılarının diğer e-ticaret sitelerine göre fazla olması ve hızlı büyüyen e-ticaret siteleri olması etkili olmuştur.

Söz konusu e-ticaret markalarından en az birini bir (1) kez kullanmış olmak araştırmaya katılma koşulları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sınırlılıkları kapsamında en az on sekiz (18) yaşında olmak -bu sınır aynı zamanda e-ticaret kullanıcısı olma koşuludur- koşulu söz konusudur. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesini söz konusu e-ticaret markaları 'Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon ve N11' müşterileri yahut daha önce müşterisi olmuş kişiler

oluşturmakta fakat kullanıcıların tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için ana kütleyi temsil yeteneğine sahip küçük bir kitle olarak sosyal ağlarda bulunan söz konusu e-ticaret markalarından en az birini bir (1) kez kullanmış olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada internet girişimciliği hızla gelişmektedir. İnternet üzerinden sağlanan hizmet sayısı ve kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri e-ticaret olmuştur. İnternette yapılan ticaret işlemleri arasında özellikle perakende e-ticaret, hem ülkemizde hem dünyada sahip olduğu potansiyeli önemli bir büyüme ivmesine çevirmiştir. Yakalanan bu ivme paralelinde hizmet sağlayıcı, ekonomik değer yaratıcı internet girişimlerinin sayısında, teknolojiadaki gelişmelerin de yardımıyla hızlı bir artış görülmektedir (Ş. Sezgin, 2013: 1, Türkiye İş Bankası).

E-ticaret, “mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı” olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret olarak değerlendirilen işlemler arasında perakende ticaretin yanı sıra, seyahat harcamaları, dijital uygulama indirme, tüketiciler ya da işletmeler arası platformlarda gerçekleşen alışverişler de bulunmaktadır (Ş. Sezgin, 2013: 1, Türkiye İş Bankası).

Türkiye' de e-ticaret hacmi 2019 yılına göre yüzde 66 artış göstererek 136 milyardan, 226 milyar 200 milyon liraya yükselmiş, e-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında yüzde 9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla ortalama yüzde 15,7' ye çıkmıştır. 2020' de kaydedilen e-ticaret tutarının, 207 milyar lirayla yüzde 91,4' ünün yurt içi harcamalardan, 9,3 milyar lirayla yüzde 4,2' sinin diğer ülkelerin Türkiye e-ticaret sitelerinden yaptığı harcamalardan, 9,9 milyar lira ile yüzde 4,4' ünün ise yurt dışından yapılan alımlardan oluşmaktadır. Toplam e-ticaret içindeki perakende ticaretin payı ise yüzde 64 olmuştur. E-ticarete sipariş adetleri 2019 yılına göre yüzde 68 artışla 1 milyar 366 milyondan 2 milyar 297 milyona çıkmıştır (2021, eticaret.gov.tr).

Türkiye' de e-ticaret yapan işletme sayılarına bakıldığında 2019' da 68 bin 457 iken halihazırda e-ticaret faaliyetinde bulunan 256 bin 861 işletme bulunmaktadır. E-ticarete yüzde 129 ile beyaz eşya, yüzde 38 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, yüzde 56 ile elektronik, yüzde 61 ile yemek, yüzde 105 ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü, yüzde 200' ün üzerinde artışla gıda-süpermarket, yüzde 43 ile eğitim ve danışmanlık, yüzde 100 ile çiçekçilik ve yüzde 189 ile metalürji ve kimya sektörü en fazla artış gösteren alanlar olmuştur. Buna karşın hava yolları, seyahat taşımacılık, konaklama, eğlence ve sanat sektörlerinde geçen seneye göre yüzde 46' ya varan düşüşler yaşanmıştır. Bunun yanı sıra, e-ticaret hacminin, 138,4 milyar lirasını karth

ödemeler, 80,4 milyar lirasını havale/EFT ödemeleri, 7,4 milyar lirasını kapıda ödemeler oluşturmakta, toplam site ziyaretlerinin e-ticarete dönüşüm oranı ise yüzde 1,8 olmuştur. Hizmet sağlayıcılar üzerinden alışveriş yapanların yüzde 42' sini kadınlar, yüzde 58' ini ise erkekler oluşturmaktadır (2021, eticaret.gov.tr).

Gemius, Türkiye ve Ortadoğu ofisi tarafından elde edilen bilgiler neticesinde, 2020 yılının dördüncü çeyreğine ait araştırma verileri ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, Türkiye' de e-ticaret endüstrisinin dijital kullanıcı sayısı bakımından belirli bir doygunluğa ulaşıldığı, 2020 yılının son çeyreğinde her 100 internet kullanıcısından 95' inin bir e-ticaret sitesini ziyaret ettiği belirtilmiştir. Aynı zamanda internet kullanıcı sayısının 59 milyon kişiye ulaştığını ve 55,8 milyon kişinin ise bir e-ticaret sitesini ziyaret ettiği belirtilmiştir. Gemius Türkiye verilerine göre, kullanıcılar bir ay içerisinde ortalama 9,5 saatlerini e-ticaret sitelerinde geçirmektedir (Webrazzi, 2021).

Araştırmaya göre 2020' de e-ticaretin pazaryeri kategorisinin zirvesinde Trendyol olduğu, Trendyol mobil uygulamasında 36,1 milyon kişiye ulaştığı ve bu sayıya websitesi dahil olduğunda toplam erişim gerçek kişi sayısı 47,9 milyon kullanıcıya çıktığı belirtilmiştir. Araştırmaya konu olan diğer e- ticaret siteleri kullanıcı sayılarına bakıldığında ise, Hepsiburada; 28,4 milyon mobil uygulama gerçek kişi sayısına ulaşırken website dahil toplam 43,2 milyon gerçek kişi sayısına, N11; 23 milyon mobil uygulama gerçek kişi sayısına ulaşırken website dahil toplam 37,4 milyon gerçek kişi sayısına, Gittigidiyor; 19,1 milyon mobil uygulama gerçek kişi sayısına ulaşırken website dahil toplam 32 milyon gerçek kişi sayısına, Amazon' un ise toplam 7,1 milyon kullanıcı sayısına ulaştığı belirtilmiştir (Webrazzi, 2021).

Çalışma beş e-ticaret sitesi üzerinden yapılmıştır. Bunlar ise;

Trendyol; 2010 yılında kurulmuş, ar-ge merkezlerinden Trendyol Tech, taşıma ağı Trendyol Express, market ve yemek teslimat hizmeti veren Trendyol Go ve ikinci el ürün platformu Dolap ile faaliyet sağlayan e-ticaret sitesidir.

Amazon; 1995 yılında kurulan e-ticaret sitesi, 19 Eylül 2018' de ise Türkiye pazarına girmiştir. KOBİ' lere dünya genelinde yeni müşterilere ulaşma konusunda yardımcı olmak için, altyapı ve teknik hizmetlere bu zamana kadar milyarlarca dolarlık yatırım yapmıştır. Amazon.com.tr' nin açılması ile birlikte Türkiye' deki işletmeler, herhangi bir ürün listeleme ücreti olmadan ürünlerini Türkiye' nin dört bir yanındaki müşterilere satabilmektedir. Amazon bu işletmelere; listeleme araçları, 7 gün 24 saat online satış desteği, açık ve şeffaf satış koşulları, fiyatlandırma bilgileri, rapor ve analizler gibi satış artırmaya destek olacak hizmetler sunmaktadır.

Gittigidiyor; 2001 yılında kurulmuş, kredi kartı kullanımının dahi çok az olduğu bir dönemde insanları sıfır risk sistemi ile tanıştırmak e-ticarete güvenli alışveriş yapılabilme hizmeti

sunmuştur. Marka bilinirliğini giderek artıran Gittigidiyor.com müthiş bir müşteri kitlesine ulaşmıştır. 2006 yılından itibaren aralarına katılan yeni yatırımcılarla büyümeye devam etmiş, 2011 yılında ABD' li EBay' a 217,5 milyon dolara satılmıştır.

Hepsiburada; 1998 yılında kurulmuş, 40' yakın kategoride, 50 milyon ürün çeşidiyle hizmet vermektedir. Taşımacılık sektörüne yenilikçi bakış açısı kazandıran Hepsijet, dijital ödeme çözümleri sunan HepsiPay, günlük haftalık ve aylık süpermarket ihtiyaçlarını istedikleri zaman diliminde tüketicilerin ayağına getiren Hepsixpress, markalara hizmet sağlayan reklam platformu HepsiAd, e-ihracat ile işletmelere birer dünya oyuncusu olma fırsatı sunduğu ve Türk ürünlerini dünyaya açan Hepsiglobal gibi farklı birçok servis ile müşteriler başta olmak üzere tüm paydaşlarına fayda sağlayan e-ticaret sitesidir.

N11; Doğu Planet, e-ticaret sektöründe faaliyet göstermek üzere, Doğu Grubu ile Güney Kore' nin en büyük gruplarından SK Group' un ortaklığında Haziran 2012' de kurulmuş, bu güçlü ortaklık çerçevesinde, Doğu Planet e-ticaret yatırımı olarak, binlerce marka ve mağazayı milyonlarca müşteriyle buluşturan açık pazar platformu alışverişin uğurlu adresi "n11.com"u açmıştır. Elektronikten tekstile, mutfak gereçlerinden Türkiye' nin nadide el sanatlarına kadar farklı ihtiyaç ve zevklere hitap eden milyonlarca ürün, alışveriş yaptıkça kazandıran yapısı ile üyelerine yeni bir alışveriş deneyimi sunmakta, müşteriler tarafında güven ve kolaylık, mağazalar tarafında ise işbirliği ve e-ticareti geliştirme odaklı bir yaklaşım izlemektedir.

Evren ve örneklem belirlenirken söz konusu e-ticaret sitelerinin "Trendyol, Amazon, Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11" toplam erişim gerçek kişi sayısına bakılmıştır. Fakat müşterilerin aynı zamanda birden fazla e-ticaret sitesinin kullanıcısı olabileceği için ayrı ayrı erişim gerçek kişi sayısının toplamının alınmasının doğru olmayacağı için 2020 yılı e-ticaret sitesi ziyareti olan 55,8 milyon kişi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan evreni temsilen örneklem seçilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde, Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)' den uyarlanan formül kullanılmıştır. Formüle göre;

$$n = n_0 / (1 + n_0/N), \quad n_0 = (t^2 \cdot x \cdot p \cdot q) / (d^2)$$

N evren büyüklüğünü, n örneklem büyüklüğünü, t güven düzeyine karşılık gelen tablo z değerini (0.05 için 1.96), p evrendeki x' in gözlenme oranını, q x' in gözlenmeme oranı (1-P)' nı temsil etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:130). Dolayısıyla örneklem büyüklüğü;

$$n_0 = [(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)] / (0,05)^2 = 384,16$$
$$n = 384,16 / [1 + (384,16 / 55.800.000)] = 384,157$$

Araştırma için örneklem hacmi %95 güvenilirlik, %5 hata toleransı ile 385 olarak hesaplanmıştır. Örneklem hacminin 385 olması en az 385 kişiye anket uygulamasının yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Çalışmada toplam 414 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

"Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi" çalışmasında veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Katılımcılar internet ortamında hazırlanan anket türlerinden kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı yöntemiyle seçilmiştir. Kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı, sistemli olmayan bir yaklaşıma sahip, potansiyel katılımcılar arasında kişisel seçme mantığına dayanır. Kolay ulaşılır örnekleme ulaşılması güç toplumlarda (elektronik bağlantılar olmasına rağmen) çok değerli bir yöntem olabilmektedir (Kıncal, 2015: 292). Kolay ulaşılır örneklem yaklaşımı- kontrolsüz araç dağılımı yönteminde web üzerinden herhangi bir kişiye cevaplamak için bir anket gönderilmektedir. Bu tip web anketi her yerde aynıdır. Bu tür anketlere katılmak tamamen isteğe bağlı ve kişisel seçilme esasına dayanmaktadır (Kıncal, 2015: 293). Bu örneklem yöntemine uygun olarak hazırlanan anket çalışmasına bir katılımcının anketi yalnızca bir (1) kez doldurabilmesi için sınırlama getirilmiştir. Anket beş (5) bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde, müşterilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumundan oluşan sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, marka güveni ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde sekiz (8) sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her soru (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) az katılıyorum, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluşan beş (5)' li dereceye sahiptir. Ölçek, Delgado-Ballester (2004: 586)' in çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Üçüncü bölümde, marka imajı ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde beş (5) sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her soru (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) az katılıyorum, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluşan beş (5)' li dereceye sahiptir. Ölçekte ilk üç soru Seo ve Park (2018: 39)' ın çalışmasından, son iki soru ise Batra vd. (2000: 90)' nin yapmış olduğu çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Dördüncü bölümde, marka değeri ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde (1-5) marka bağımlılığı, (6-10) marka farkındalığı, (11-16) marka çağrışımı ve (17-21) algılanan kaliteden oluşan toplam yirmi bir (21) sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her soru (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) az katılıyorum, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle

katılmıyorum şeklinde oluşan beş (5)' li dereceye sahiptir. Ölçek, Özden (2018), Silik (2017: 26) ve Işık (2019: 215-216)' ın çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Beşinci bölümde ise, marka evangelizmi ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde beş (5) sorudan oluşan likert tipi ölçek kullanılmıştır. Her soru (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) az katılıyorum, (2) katılmıyorum ve (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluşan beş (5)' li dereceye sahiptir. Ölçek Matzler vd. (2007: 13-14) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Anket 3.3.2021- 6.4.2021 tarihleri arasında sosyal ağlarda (Telegram, Linkedin, Whatsapp ve Instagram) paylaşılmış ve veri toplanmıştır. Örneklem hacminin en az üç yüz seksen beş (385) kişiden oluşmasına karşılık 414 kişi ankete katılmıştır. Ankete katılım için söz konusu e-ticaret sitelerinden en az birini bir (1) kez kullanmış olmak koşulu bulunduğu ve yirmi bir (21) katılımcı bu şartı sağlamadığından çalışmadan çıkarılmıştır. Aynı zamanda diğer koşul olan en az on sekiz (18) yaşında olmak koşulunu sağlamayan iki (2) kişi de çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan üç yüz doksan bir (391) kişi ile çalışma analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Modeli

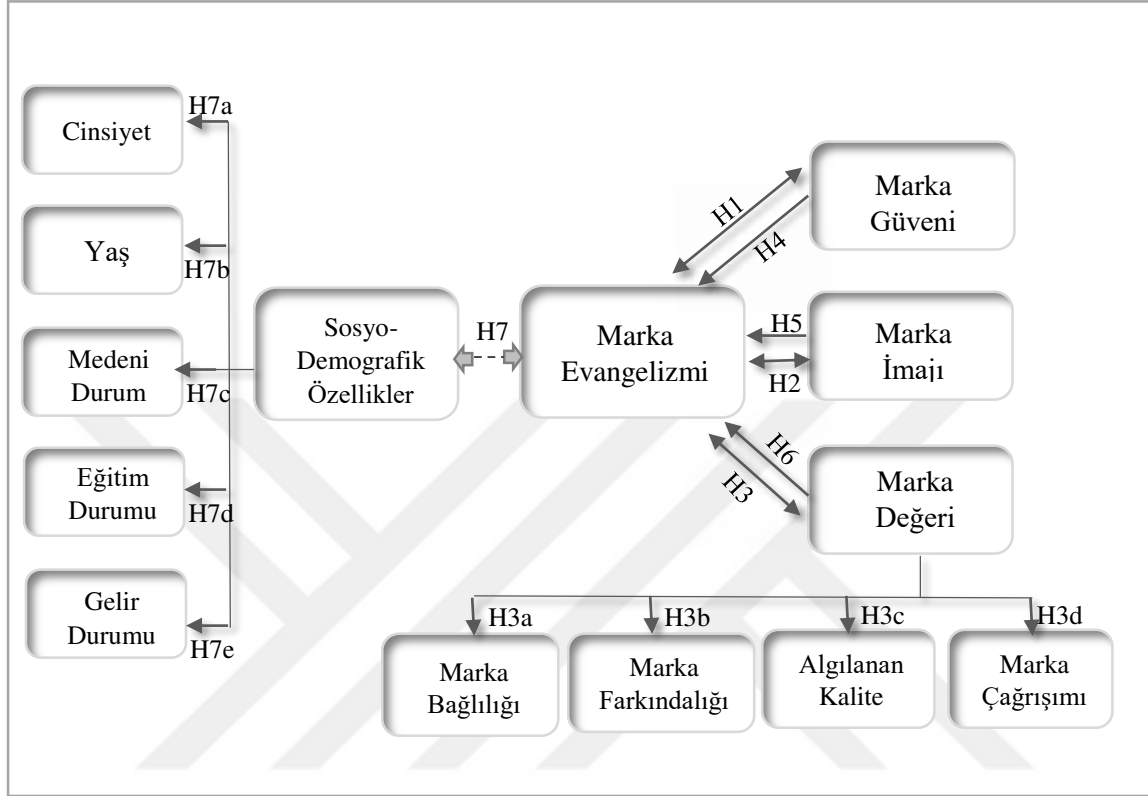
Bu çalışmada betimleyici (descriptive), ilişkisel (correlational) ve fark (differences) tarama modelleri kullanılmıştır.

Betimleyici (descriptive) tarama modeli; verileri özetlemek ve temel bilgileri ortaya çıkarmak için kullanılan sayısal ve grafiksel yöntemlerdir. Sayısal yöntemler arasında merkezi eğilim ölçüleri ve değişkenlik ölçüleri bulunmaktadır (Gaur ve Gaur, 2009: 37). Araştırmada örneklemin büyüklüğü, örneklemin demografik özellikleri belirlenmek istendiğinden betimleyici (descriptive) tarama modeli kullanılmıştır.

İlişkisel (correlational) tarama modeli; araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak üzere kullanılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 218). Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin bir ölçüsüdür. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücünü ölçmek için matematiksel bir değer verir (Gaur ve Gaur, 2009: 99). Araştırmada marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı ve marka evangelizmi ile marka değeri arasındaki ilişki belirlenmek istendiğinden ilişkisel (correlational) tarama modeli kullanılmıştır.

Fark (differences) tarama modeli ise; bir veya birden fazla değişkene ilişkin ortalamaların iki veya daha fazla grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmek için kullanılan istatistiksel yöntemlerdir (Gülbüz ve Şahin, 2018: 219). Araştırmada marka evangelizmi açısından

müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında bir farkın olup olmadığı belirlenmek istendiğinden fark (differences) tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında yedi (7) hipotez test edilecektir. İlgili hipotezler şu şekildedir;

H1: Marka evangelizmi ile marka güveni arasında pozitif ilişki vardır.

H2: Marka evangelizmi ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

H3: Marka evangelizmi ile marka değeri arasında pozitif ilişki vardır.

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda H3 ana hipoteze bağlı olarak marka değerini etkileyen dört alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir;

H3a: Marka evangelizmi ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişki vardır.

H3b: Marka evangelizmi ile marka farkındalığı arasında pozitif ilişki vardır.

H3c: Marka evangelizmi ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki vardır.

H3d: Marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasında pozitif ilişki vardır.

H4: Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H5: Marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H6: Marka değerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H7: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark vardır.

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda H7 ana hipoteze bağlı olarak sosyo-demografik özellikleri etkileyen beş alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir;

H7a: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır.

H7b: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının yaşları arasında bir fark bulunmaktadır.

H7c: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının medeni durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

H7d: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının eğitim durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

H7e: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının gelir durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

3.7. Verilerin Analizi

Örnekleme oluşturan müşterilerin doldurdukları anketlerden elde edilen verilerin istatistik analizi, Stata 15.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmış, daha sonra verilere güvenilirlik analizi (alpha katsayısı) uygulanmıştır. Sonrasında, marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı ve marka evangelizmi ile marka değeri boyutları ve marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi, marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisini, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Fark analizleri için ise önce Shapiro-Wilk normallik testleri yapılmış daha sonra Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

3.8.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri

Bu bölümde araştırmada yer alan verilerin sosyo-demografik özelliklerine göre frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumuna ait frekans dağılımları şu şekildedir;

Tablo 3.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	110	28.13	28.13
	Kadın	281	71.87	100.00
Yaş	18-27	289	73.91	73.91
	28-37	69	17.65	91.56
	38-47	24	6.14	97.70
	48-57	8	2.05	99.74
	58-65	1	0.26	100.00
Medeni Durum	Bekar	321	82.10	82.10
	Evli	70	17.90	100.00
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1.28	1.28
	Lise	15	3.84	5.12
	Ön Lisans-Lisans	302	77.24	82.35
	Lisansüstü	69	17.65	100.00
Gelir Durumu	0-2800 TL	172	43.99	43.99
	2801-4300 TL	148	37.85	81.84
	4301-5800 TL	46	11.76	93.61
	5801-7300 TL	15	3.84	97.44
	7301 TL ve üstü	10	2.56	100.00
Toplam		391	100.00	

Tablo 3.1’ de görüldüğü üzere müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, ankete katılan 391 katılımcının cinsiyet dağılımına bakıldığında; % 28,13’ ünün (110) erkek, % 71,87’ sinin (281) ise kadın olduğu, yaş dağılımına bakıldığında; % 73,91’ inin (289) 18-27 yaş aralığında, % 17,65’ inin (69) 28-37 yaş aralığında, % 6,14’ ünün (24) 38-47 yaş aralığında, % 2,05’ inin (8) 48-57 yaş aralığında ve % 0,26’ sının (1) ise 58-65 yaş aralığında olduğu, medeni durum dağılımına bakıldığında; % 82,10’ unun (321) bekar, % 17,90’ ının (70) evli olduğu, eğitim durumu dağılımına bakıldığında; % 1,28’ inin (5) ilköğretim, % 3,84’ ünün (15) lise, % 77,24’ ünün (302) ön lisans- lisans, % 17,65’ inin (69) ise lisansüstü

eğitim durumuna sahip olduğu, gelir durumu dağılımına bakıldığında; % 43,99' unun (172) 0-2800 TL gelir grubuna, % 37,85' inin (148) 2801-4300 TL gelir grubuna, % 11,76' sının (46) 4301-5800 TL gelir grubuna, % 3,84' ünün (15) 5801-7300 TL gelir grubuna ve % 2,56' sının (10) 7301 TL ve üstü gelir grubuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ankete katılan 391 katılımcından elde edilen ve yalnızca bu çalışma ve örnekleme geçerli olmak üzere, kadınların e-ticaret kullanımının erkeklere oranla daha yüksek olduğu, kadınların daha çok e-ticareti kullanmaya istekli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra medeni durumu bekar bireylerin evli bireylere göre e-ticaret kullanımını daha çok benimsediği, kullanımına daha istekli olduğu yorumu yapılabilirken kullanıcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en çok e-ticaret kullanımına sahip bireylerin 18-27 yaş ve aralığında olduğu, bu yaş ve aralığının e-ticaret kullanımına daha yatkın, daha istekli olduğu, eğitim durumu dağılımına bakıldığında ise ön lisans ve lisans eğitim durumu grubuna sahip bireylerin keza e-ticaret kullanımını diğer gruplara nazaran daha fazla kullanmaya istekli olduğu söylenebilir. Son olarak ise gelir durumu dağılımlarına bakıldığında e-ticaret kullanım oranının da diğer gruplar arasında en çok paya sahip olan grubun 0-2800 TL gruba ait olduğu, gelir durumu diğer grupların gelir ve gelir aralığıyla karşılaştırıldığında daha düşük gelir grubuna sahip olan bireylerin e-ticareti daha çok kullandığı gelir durumu düştükçe e-ticaret kullanım oranının yükseldiği söylenebilir.

3.8.2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Araştırmaya ait 8 maddeden oluşan marka güveni ölçeği (mgo), 5 maddeden oluşan marka imajı ölçeği (mio), 21 maddeden oluşan marka değeri ölçeği (mdo) ve 5 maddeden oluşan marka evangelizmi ölçeğinin (meo) güvenilirlik analizi, alfa (α) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar şu şekildedir;

Tablo 3.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Madde	Gözlem	İşaret	Madde-Test Korelasyonu	Madde-Dinlenme Korelasyonu	Ortalama Maddeler Arası Korelasyon	Alfa
ortmgo	391	+	0.8585	0.7432	0.6719	0.8600
ortmio	391	+	0.8874	0.7923	0.6386	0.8413
ortmdo	391	+	0.9205	0.8504	0.6004	0.8184
ortmeo	391	+	0.7937	0.6385	0.7467	0.8984
Test Ölçeği	0.6644					0.8879

Güvenilirlik, aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık- kararlılık durumudur. Güvenilirlik bilimsel çalışmalarda sağlanması gereken ilk koşuldur. Güvenilirlik ölçümü yöntemleri arasında yer alan istatistiksel güvenilirlik-alfa katsayısı (Cronbach' s Alpha) genellikle bilimsel alana hakim olan güvenilirlik ölçüm yöntemidir ve istatistiksel güvenilirlik ile özdeşleşmiş durumdadır. Cronbach Alfa alt sınırı 0,70' tir (Sıgır, 2018: 29-30). 0,70' in üzerindeki alfa değeri, ölçek güvenirliliğinin makul bir testi olarak kullanılabilir (Gaur ve Gaur, 2009: 134). Ölçekler daha önce farklı araştırmalarda kullanılmış ve güvenirliliği test edilmiş olsa da Tablo 3.2' de görüldüğü üzere, yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, 8 sorudan oluşan marka güveni ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8600 > 0,70$ olduğundan marka güveni ölçeği güvenilir olarak kabul edilmiştir. 5 sorudan oluşan marka imajı ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8413 > 0,70$ olduğundan marka imajı ölçeği güvenilir kabul edilmiştir. 5 soru marka bağımlılığı, 5 soru marka farkındalığı, 6 soru marka çağrışımı ve 5 soru algılanan kaliteden oluşan toplam 21 soruluk marka değeri ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8184 > 0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir kabul edilmiştir. Son olarak ise 5 sorudan oluşan marka evangelizmi ölçeğinin güvenirliliği test edilmiş ölçeğe ait alfa değeri $\alpha=0,8984 > 0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir kabul edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırma için kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi toplam sonucu alfa değeri $\alpha=0,8879 > 0,70$ bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda alfa değerinin 0,70' den yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma güvenirliliği için bu değer yeterli görülmektedir.

3.8.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı, marka evangelizmi ile marka değeri ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo 3.3. H1 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortmgo	391	0.97714	6.165	4.323	0.00001

. spearman ortmeo ortmgo, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho= 0.4641

H0 Testi : ortmeo ve ortmgo bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile marka güveni arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p=0,00000 < 0,05$ ve ortmgo= $p=0,00001 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.3' de görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri 'ortmeo ve ortmgo (marka güveni)' için $r=0,4641$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile marka güveni arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka güveni arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular "H1: Marka evangelizmi ile marka güveni arasında pozitif ilişki vardır" hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.4. H2 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortm10	391	0.98191	4.879	3.767	0.00008

. spearman ortmeo ortm10, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho = 0.5011

H0 Testi : ortmeo ve ortm10 bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile marka imajı arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p=0,00000 < 0,05$ ve ortm10= $p=0,00008 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.4’ de görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri ‘ortmeo ve ortm10 (marka imajı)’ için $r=0,5011$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile marka imajı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka imajı arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H2: Marka evangelizmi ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.5. H3 Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortmdo	391	0.97312	7.252	4.709	0.00000
. spearman ortmeo ortmdo, stats (rho p) star (0.05)					
Gözlem Sayısı = 391					
Spearman's rho = 0.6065					
H0 Testi : ortmeo ve ortmdo bağımsızdır					
Prob > t = 0.0000					

Marka evangelizmi ile marka değeri arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p=0,00000 < 0,05$ ve ortmdo= $p=0,00000 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.5’ de görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri ‘ortmeo ve ortmdo (marka değeri)’ için $r=0,6065$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile marka değeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka değeri arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H3: Marka evangelizmi ile marka değeri arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.6. H3a Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortmbo	391	0.97943	5.548	4.073	0.00002

. spearman ortmeo ortmbo, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho = 0.5880

H0 Testi : ortmeo ve ortmbo bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p=0,00000 < 0,05$ ve ortmbo= $p=0,00002 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.6' da görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri 'ortmeo ve ortmbo (marka bağlılığı) ' için $r=0,5880$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka bağlılığı arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H3a: Marka evangelizmi ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.7. H3b Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortmfo	391	0.99271	1.965	1.606	0.05414

. spearman ortmeo ortmfo, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho = 0.3414

H0 Testi : ortmeo ve ortmfo bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile marka farkındalığı arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış değişkenlerden birinin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= p= 0,00000< 0,05) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.7' de görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri 'ortmeo ve ortmfo (marka farkındalığı) ' için r= 0,3414 olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde (p= 0,0000< 0,05) marka evangelizmi ile marka farkındalığı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka farkındalığı arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H3b: Marka evangelizmi ile marka farkındalığı arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.8. H3c Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortako	391	0.98526	3.976	3.281	0.00052

. spearman ortmeo ortako, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho = 0.5395

H0 Testi : ortmeo ve ortako bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile algılanan kalite arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p=0,00000 < 0,05$ ve ortako= $p=0,00052 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.8’ de görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri ‘ortmeo ve ortako (algılanan kalite)’ için $r=0,5395$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p=0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile algılanan kalite arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile algılanan kalite arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H3c: Marka evangelizmi ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.9. H3d Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk W Normallik Testi					
Değişken	Gözlem	W	V	z	Prob>z
ortmeo	391	0.97326	7.212	4.696	0.00000
ortmco	391	0.98337	4.485	3.567	0.00018

. spearman ortmeo ortmco, stats (rho p) star (0.05)

Gözlem Sayısı = 391
Spearman's rho = 0.5307

H0 Testi : ortmeo ve ortmco bağımsızdır
Prob > | t | = 0.0000

Marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması olan Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmış tüm değişkenlerin % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılıma (ortmeo= $p = 0,00000 < 0,05$ ve ortmco= $p = 0,00018 < 0,05$) sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 3.9’ da görüldüğü üzere Spearman sıra korelasyon katsayısı değerleri ‘ortmeo ve ortmco (marka çağrışımı)’ için $r = 0,5307$ olarak tahmin edilmiş ve % 5 anlamlılık düzeyinde ($p = 0,0000 < 0,05$) marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, korelasyon kat sayısı incelendiğinde marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular “H3d: Marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasında pozitif ilişki vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Dolayısıyla bu sonuçlar neticesinde H1, H2, H3 ve H3d hipotezine bağlı; H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişki sebebiyle değişkenler birlikte artmakta veya birlikte azalmaktadır. Diğer bir ifade ile marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı, marka evangelizmi ile marka değeri, marka evangelizmi ile marka bağlılığı, marka evangelizmi ile marka farkındalığı, marka evangelizmi ile algılanan kalite ve marka evangelizmi ile marka çağrışımı birlikte artmakta veya azalmaktadır. Buna bağlı olarak marka güvenindeki ve marka imajındaki olumlu/ olumsuz bir değişim marka evangelizmine de yansımaktır. Eğer bir müşterinin markaya olan güveni sağlanmış olursa bu marka evangelizmine de yarar sağlayacak, müşterinin markanın evangelisti

olmasında da etkili olacaktır. Bir markanın marka evangelistliğini yapmak o marka içinde faydalı olacaktır. Keza marka imajının müşteriye verdiği değer karşılığını marka evangelizminde de bulacaktır. Yüksek bir imaj sahipliği yüksek bir marka evangelizmi demek, markanın savunuculuğu, yönlendiriciliği olumlu anlatıcılığı demektir. Marka değeri ve boyutlarındaki değişimlerinde diğer iki değişken gibi marka evangelizmine olumlu adımlarla olumlu yönde bir katkı sağlayacağı söylenebilir. Bir markanın müşteri bağlılığı ne kadar çok artırılır, müşterinin markaya olan tatmini ne kadar yüksek seviyede sağlanırsa o markanın marka savunuculuğunun, yönlendiriciliğinin kısaca marka evangelistliğinin de artacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra markanın farkındalık ve çağrışım düzeyi doğru stratejilerle ve doğru adımlarla müşteride yüksek bir karşılığa sahip olursa markanın evangelizmine de büyük yararı olacak, müşterinin marka evangelisti olarak diğer müşterilere markaya dair olumlu anlatıcılığı, yönlendiriciliği ile markanın denenmesini, satın alımını sağlayacak marka farkındalığı artıkça marka evangelizmi de o derece artış gösterecektir. Aynı zamanda marka evangelizmindeki artış marka güveni, marka imajı ve marka değeri değişkenlerine de katkı sağlayacaktır. Markanın savunuculuğu, olumlu anlatıcılığı ne kadar yüksek seviyede yapılırsa o markanın müşteriler tarafından benimsenmesi, bilinmesi, fark edilmesi, satın alımı, markaya olan güven hisside o kadar yüksek olacak dolayısıyla bu hem marka için hem de işletmeler için yararlı olacaktır.

Araştırmada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo 3.10. H4 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Kaynak	SS	df	MS	Gözlem Sayısı = 391
Model	57.827736	1	57.827736	F(1,389) = 157.21
Kalıntı	143.08622	389	.367830901	Prob > F = 0.0000
Toplam	200.913956	390	.515163991	R ² = 0.2878
				Düzeltilmiş R ² = 0.2860
				Ort. Kare Hatası = .60649

ortmeo	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]	
ortmgo	.778452	.0620852	12.54	0.000	.6563875	.9005165
sabit değişken	.6222589	.2224791	2.80	0.005	.184847	1.059671

Tablo 3.10’ da görüldüğü üzere marka güveni ölçeği bağımsız değişkenin (ortmgo) t olasılık değeri $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sabit değişkeninde (cons) t olasılık değeri ($p = 0,005 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389) = 157,21$ ve F olasılık değeri $p = 0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Tablodaki R^2 (R Square) değeri, bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını, düzeltilmiş R^2 değeri ise (Adjusted R Square) bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 272-273). Analiz sonucu çıkan $R^2 = 0,2878$ değerine göre, marka evangelizmindeki % 28’ lik değişimin marka güvenine bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2 = 0,2860$ değerine göre ise marka evangelizmindeki % 28’ lik varyansın marka güvenine bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H4: Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.11. H5 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Kaynak	SS	df	MS	Gözlem Sayısı = 391
Model	62.6341893	1	62.6341893	F(1,389) = 176.20
Kalıntı	138.279767	389	.35547498	Prob > F = 0.0000
Toplam	200.913956	390	.515163991	R ² = 0.3117
				Düzeltilmiş R ² = 0.3100
				Ort. Kare Hatası = .59622

ortmeo	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]	
ortmio	.6991501	.0526707	13.27	0.000	.5955952	.802705
sabit değişken	.9132863	.1886452	4.84	0.000	.5423946	1.284178

Tablo 3.11’ de görüldüğü üzere marka imajı ölçeği bağımsız değişkenin (ortmio) t olasılık değeri $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sabit değişkeninde (cons) t olasılık değeri ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389) = 176,20$ ve F olasılık değeri $p = 0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucu çıkan $R^2 = 0,3117$ değerine göre, marka evangelizmindeki % 31’ lik değişimin marka imajına bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2 = 0,3100$ değerine göre ise marka evangelizmindeki % 31’ lik varyansın marka imajına bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H5: Marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3.12. H6 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Kaynak	SS	df	MS	Gözlem Sayısı = 391
Model	85.2704839	1	85.2704839	F(1,389) = 286.83
Kalıntı	115.643473	389	.297283991	Prob > F = 0.0000
				R ² = 0.4244
Toplam	200.913956	390	.515163991	Düzeltilmiş R ² = 0.4229
				Ort. Kare Hatası = .54524

	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]	
ortmeo						
ortmdo	.9594169	.0566492	16.94	0.000	.84804	1.070794
sabit değişken	-.0163177	.2027261	-0.08	0.936	-.4148937	.3822583

Tablo 3.12’ de görüldüğü üzere marka değeri ölçeği bağımsız değişkenin (ortmdo) t olasılık değeri $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389) = 286,83$ ve F olasılık değeri $p = 0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucu çıkan $R^2 = 0,4244$ değerine göre, marka evangelizmindeki % 42’ lik değişimin marka değerine bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2 = 0,4229$ değerine göre ise marka evangelizmindeki % 42’ lik varyansın marka değerine bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H6: Marka değerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş, marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Marka evangelizmindeki % 28’ lik değişimin marka güvenine bağlı olduğu, marka evangelizmindeki % 31’ lik değişimin marka imajına bağlı olduğu ve marka evangelizmindeki % 42’ lik değişimin marka değerine bağlı olduğu söylenebilir. Marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerindeki etki oranlarının bu araştırma için düşük seviyede olduğu gözlenmiş olsa da marka evangelizmi üzerinde bir değişim, etki yarattığı yokumsanamazdır. Dolayısıyla marka güvenindeki tatminlik markanın evangelistliğini de etkileyecektir. Keza marka imajının müşterideki karşılığının yüksek olması marka evangelizmin üzerinde, markanın savunuculuğunda, yönlendiriciliğinde, satın alınma ve kullanma üzerinde % 31 oranında etki sağlayacaktır. Ve marka değeri bağımsız

değişkenler arasında marka evangelizmi üzerinde en çok etkiye sahip olduğu, % 42' lik bir değişim yarattığı görülmektedir.

Araştırmada marka evangelizminin e-ticaret kullanıcıların (müşterilerin) sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla cinsiyet, medeni durum için Mann Whitney U testi ve yaş, eğitim durumu ve gelir durumu için ise Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo 3.13. H7a Hipotezine İlişkin Fark Analizi

Mann-Whitney Testi			
Cinsiyet	Gözlem	Sıralama Toplamı	Beklenen
Erkek	110	21639	21560
Kadın	281	54997	55076
Karma	391	76636	76636
Düzeltilmemiş Varyans		1009726.67	
Bağlar için Düzeltme		-10661.51	
Düzeltilmiş Varyans		999065.16	
Ho: ortmeo(cinsiyet==Erkek) = ortmeo(cinsiyet==Kadın)			
	z =	0.079	
	Prob > z =	0.9370	

Marka evangelizminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 3.13' de görüldüğü üzere test istatistiği değeri $z = 0,079$ ve p- değeri $0,9370 > \alpha = 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak cinsiyete göre marka evangelizmi açısından farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H7a: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.14. H7b Hipotezine İlişkin Fark Analizi

Kruskal-Wallis Testi		
Yaş	Gözlem	Sıralama Toplamı
18-27	289	56855.50
28-37	69	13134.00
38-47	24	5130.50
48-57	8	1444.50
58-65	1	71.50

Ki-Kare = 2.141 ile 4 d.f.
Olasılık = 0.7099

Bağlar için Ki-Kare = 2.164 ile 4 d.f.
Olasılık = 0.7057

Marka evangelizminin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak yaş değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. 18-27 yaş grubunun z değeri= 4,050 ve p-değeri= 0,00003< 0,05; 28-37 yaş grubunun z değeri= 1,607 ve p- değeri= 0,05404> 0,05; 38-47 yaş grubunun z değeri= 0,331 ve p- değeri= 0,37014> 0,05; 48-57 yaş grubunun z değeri= -1,172 ve p- değeri= 0,87950> 0,05 olarak bulunmuş, 58-65 yaş grubunda test için yetersiz katılımcı olduğu için z ve p-değeri bulunamamıştır. 18-27 yaş grubu % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden yaş değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Tablo 3.14’ de görüldüğü üzere test istatistiği değeri $\chi^2_h = 2,164$ ve p- değeri= 0,7057> 0,05 olduğundan istatistiksel olarak yaş değişkenine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H7b: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının yaşları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.15. H7c Hipotezine İlişkin Fark Analizi

Mann-Whitney Testi			
Medeni Durum	Gözlem	Sıralama Toplamı	Beklenen
Bekar	321	61373.5	62916
Evli	70	15262.5	13720
Karma	391	76636	76636
Düzeltilmemiş Varyans		734020.00	
Bağlar için Düzeltme		-7750.37	
Düzeltilmiş Varyans		726269.63	
Ho: ortmeo (med_dur==Bekar) = ortmeo (med_dur==Evli)			
z = -1.810			
Prob > z = 0.0703			

Marka evangelizminin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Tablo 3.15’ de görüldüğü üzere test istatistiği değeri $z = -1,810$ ve p- değeri $= 0,0703 > \alpha = 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak medeni duruma göre marka evangelizmi açısından farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H7c: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının medeni durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.16. H7d Hipotezine İlişkin Fark Analizi

Kruskal-Wallis Testi		
Eğitim Durumu	Gözlem	Sıralama Toplamı
İlköğretim	5	1297.50
Lise	15	3134.50
Ön Lisans - Lisans	302	58929.00
Lisansüstü	69	13275.00

Ki-Kare = 1.864 ile 3 d.f.
Olasılık = 0.6011

Bağlar için Ki-Kare = 1.884 ile 3 d.f.
Olasılık = 0.5968

Marka evangelizminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak eğitim durumu değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. İlköğretim eğitim grubunun z değeri= -1,979 ve p- değeri= 0,97610>0,05; lise eğitim grubunun z değeri= -0,379 ve p- değeri= 0,64774> 0,05; ön lisans-lisans eğitim grubunun z değeri= 4,167 ve p- değeri= 0,00002< 0,05; lisansüstü eğitim grubunun z değeri= 1,666 ve p- değeri= 0,04782< 0,05 olarak bulunmuştur. Ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim grupları % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden eğitim durumu değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Tablo 3.16’ da görüldüğü üzere test istatistiği değeri $\chi^2_h = 1,884$ ve p- değeri= 0,5968> 0,05 olduğundan istatistiksel olarak eğitim durumu değişkenine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H7d: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının eğitim durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.17. H7e Hipotezine İlişkin Fark Analizi

Kruskal-Wallis Testi		
Gelir Durumu	Gözlem	Sıralama Toplamı
0 - 2800 TL	172	34873.00
2801 - 4300 TL	148	29410.00
4301 - 5800 TL	46	8409.50
5801 - 7300 TL	15	2564.00
7301 TL ve Üstü	10	1379.50

Ki-Kare = 4.701 ile 4 d.f.
Olasılık = 0.3193

Bağlar için Ki-Kare = 4.751 ile 4 d.f.
Olasılık = 0.3138

Marka evangelizminin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak gelir durumu değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. 0-2800 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri= 2,892 ve p- değeri= 0,00191< 0,05; 2801-4300 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri= 3,967 ve p- değeri= 0,00004< 0,05; 4301-5800 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri= 1,079 ve p- değeri= 0,14022> 0,05; 5801-7300 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri= 0,321 ve p- değeri= 0,37406> 0,05; 7301 TL ve üstü gelir durumuna sahip grubun z değeri= 0,486 ve p- değeri= 0,31347> 0,05 olarak bulunmuştur. 0-2800 TL ve 2801-4300 TL gelir durumu grupları % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden gelir durumu değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Tablo 3.17’ de görüldüğü üzere test istatistiği değeri $\chi^2_h = 4,751$ ve p- değeri= 0,3138> 0,05 olduğundan istatistiksel olarak gelir durumu değişkenine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H7e: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının gelir durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Buna bağlı olarak

“H7: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo- demografik özellikleri arasında fark vardır” genel hipotezi reddedilmiştir.

Dolayısıyla H7a, H7b, H7c, H7d ve H7e hipotezleri ve ana hipotez H7 hipotezi reddedilmiştir. Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları arasında bir farklılığın olmadığı söylenebilir.





4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka evangelizmi bir ya da bir grup tarafından bir ya da bir gruba olumlu, etkileyen, bilişsel ve/veya duygusal yönde yaklaşarak 'olumlu' şekilde dokunabilen, kişide markaya dair 'olumlu' iz bırakmak suretiyle ve maddi bir kazanç sağlamaksızın gönüllü olarak markayı tüketmeye yönelik markanın olumlu 'yayılcılığı', 'aktarılcılığı', ve 'savunuculuğunu' yaparak markanın geniş kitlelere ulaşması için yapılan uğraş, çaba ve eylemler bütünüdür. "Olumlu marka anlatımı", "olumlu marka anlatımcılığı" olarak da ifade edebileceğimiz marka evangelizmi, markaların bugünü ve geleceği için önemli bir konuma sahip olmakla birlikte, markanın gönüllü anlatıcılar, evangelistlerce müşterilere anlatılması vasıtasıyla onlarda oluşturacakları merak, kullanma isteği ve/veya arzusuyla markanın daha geniş kitlelere duyurulması bakımından önemlidir. Gizli bir reklam amacı taşıyan bu kavram müşterilerin markayı satın alma aşamasına gelene kadar ki süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Zira bir markanın savunuculuğunu, yönlendiriciliğini, markanın olumlu anlatıcılığını yapmak o markaya dair müşteriler tarafından olumlu bir düşünceye, fikirlere sahip olmaya, markayı tanımaya ya da tanıma isteğine sahip olmaya yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla markayı tanıma isteğinin müşterilerin zihnine yerleşmesi o markanın satın alma sürecine de katkı sağlamış olacaktır.

Marka evangelizmi kavramı beş büyük kişilik özellikleri -dışadönüklük, açıklık, vicdanlılık, nevroitiklik ve uyumluluk- ile birlikte değerlendirildiğinde, kişilik özelliklerinden dışadönüklük, açıklık ve nevroitiklik ile önemli ölçüde ilişkili olduğu, dışadönüklük ve açıklık özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde daha etkili olduğu ve buna bağlı olarak açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin diğer tüketicilere göre marka evangelisti olmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Dış ile ilişkilerde daha aktif olan tüketicilerin ikna temelli, bir markanın savunuculuğunu, yönlendiriciliğini yapacağı, o markanın satın alınımına ve kullanımına yönelik aktif bir çaba ve eylem gerçekleştireceği anlamına gelmektedir. Marka evangelizmi benlik-marka imajı uyumu ve marka bağlılığı üzerinden değerlendirildiğinde, marka evangelizmi ile benlik-marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da bir markanın benlik-marka imajı ve marka bağlılığına yapılacak bir yatırımın etkisinin marka evangelizmine de yansıtacağı, eğer bu yatırım benlik-marka imajı ve marka bağlılığında olumlu bir etkiye dönüşürse bu etkinin olumlu yansıması da marka evangelizminde görülecektir. Marka evangelizmi, marka güveni ve marka özdeşleşmesi ile incelendiğinde görülmektedir ki, marka evangelizmi üzerinde hem marka güveninin hem de marka özdeşleşmesinin etkisi söz konusudur. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka

ilişkisi, marka güveni, marka bağlılığı, tüketici-marka kimliği, marka memnuniyeti, marka belirginliği, fikir liderliği ve marka katılımı marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Özellikle marka bağlılığının, marka evangelizmi üzerinde etkili olan en baskın faktör olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak değer yaratma ve marka bağlılığı, evangelist marka ile ilgili davranışların itici güçleri olduğu ve davranışsal sonuçları yönlendirici etkilere sahip olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur.

Bu çalışma marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini görmek temel amacı doğrultusunda yapılmıştır. Bunun yanı sıra marka güveni, marka imajı, marka değeri ve marka değeri boyutlarının marka evangelizmi ile ilişkisi ve marka evangelizmi açısından e-ticaret (Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 ve Amazon) kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında farkın olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda görülmektedir ki, marka evangelizmi ile marka güveni, marka evangelizmi ile marka imajı, marka evangelizmi ile marka değeri, marka evangelizmi ile marka bağlılığı, marka evangelizmi ile marka farkındalığı, marka evangelizmi ile algılanan kalite ve marka evangelizmi ile marka çağrışımı arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişki sebebiyle değişkenler birlikte artmakta ya da birlikte azalmaktadır. Bu da marka güveni, marka imajı, marka değeri ve marka değeri boyutlarına yapılacak olumlu bir yatırımın ve bu değişkenlerdeki olumlu değişimin marka evangelizmini de olumlu etkileyeceğini, değişkenler üzerindeki olumsuz bir değişimin marka evangelizminde olumsuz etkileyeceğini göstermektedir. Marka güveninin, marka imajının ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan analizlere göre, marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ve sonuçlar marka evangelizmindeki %28' lik değişimin marka güvenine, %31' lik değişimin marka imajına ve %42' lik değişimin marka değerine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadaki sonuçlar, marka evangelizmi ile birlikte ele alınan marka güveni, marka imajı ve marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalar ile benzer bulgular elde etmiştir. Marka evangelizmine yönelik yapılan çalışmalardan farklı olarak marka değeri boyutlarının da marka evangelizmi ile ilişkisinin incelenmesi ayrı bir değer taşımaktadır. Bunun yanı sıra marka evangelizmi üzerindeki marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etki derecelerinin tespiti çalışmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi de marka evangelizminin gelişimi için önem oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir alt amaçlarından olan marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında bir farkın olup olmadığı tespitinde elde

edilen sonuçlara göre e-ticaret kullanıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Bu alt amacın tespiti marka evangelizminin her açıdan değerlendirilmesi için diğer çalışmalara ek bir kaynak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan marka evangelizmi, yalnızca literatüre yeni bir kaynak oluşturma ötesinde bir markanın rakip markalarla rekabet edebilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Markanın gönüllü savunuculuğunun, yönlendiriciliğinin yapılması markanın tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki marka evangelizmini etkileyen değişkenlerin ve etki derecelerinin incelenmesi, marka evangelizmi ile ilişkili olan değişkenlerin tespiti markanın marka evangelistliği oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Markanın marka güvenine, imajına ve değerine yapılacak bir yatırım marka evangelizmini de etkileyecek ve bu etki sonucu oluşan markanın gönüllü savunuculuğu, yönlendiriciliği ve anlatıcılığı ile markanın geniş kitlelere ulaşmasına, markanın denenmesine, markaya bağlılık oluşturmaya yardımcı olacaktır. Markanın marka evangelistliğinin yapılması onu rakiplerine karşı daha güçlü bir konuma yerleştirecektir. Çalışmada marka güveni, marka imajı ve marka değeri ile marka evangelizmi arasındaki ilişki, etki ve marka evangelizmi açısından sosyo-demografik özellikler arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalara bir kaynak oluşturma ve marka evangelizminin daha da geliştirilip, farklı parametrelerle ele alınıp incelenmesi öngörülmektedir. Marka evangelizminin farklı çalışmalara konu olması bakımından e-ticaret markaları üzerine yapılan bu araştırmanın farklı bir alanda uygulanması, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak düşünülen fakat "ikna" etme gibi güçlü bir farklılıkla ondan ayrılan marka evangelizmi kavramının bu alanda ele alınması ve araştırılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra marka evangelistliği üzerine, marka evangelistlerinin bu süreçteki etkilerinin incelenmesi üzerine de bir çalışma yapılması önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". California Management Review. Vol 38, No: 3. (1996): 102-120.
- Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.
- Aaker, David A. Brand Relevance. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- Aaker, A. David. Markalama. Çev., Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014.
- Aaker, David A. Güçlü Markalar Yaratmak. Çev., Erdem Demir. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., 2018.
- Ahmed, Shumaila ve Ashfaq, Ayesha. "Impact of Advertising on Consumers' Buying Behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity Endorsement". Global Media Journal. Vol. 6(2): 149. (December, 2013): 1-9.
- Agustin, Clara ve Singh, Jagdip. "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges". Journal of Marketing Research. 42(1). (2005): 96–108.
- Anderson, Erin ve Weitz, Barton. "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads". Marketing Science. 8(4). (1989): 310-323.
- Anggarini, Lina. "Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist". Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business. 2(1). (2018): 63-84.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip. Marketing An Introduction. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Armstrong, Gary ve Kotler, Philip. Marketing. New York: Pearson Education, Inc., 2013.
- Aydın, Hatice. "Brand Evangelism and Big Five Personality Traits". Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues. Vol. 7, Issue 1. (2016): 1-11.
- Balıkçioğlu, Betül ve Oflazoğlu, Sonyel. "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Cilt 7 Sayı 2. (Aralık, 2015): 19-45.
- Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp ve S. Ramachander. "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". Journal of Consumer Psychology. 9(2). (2000): 83-95.

- Baynal, Kasım ve Boran, Semra. "Rekabette Marka Oluşturma/Markalaşma, Kalite ile ilişkisi ve Türkiye Açısından Önemi". Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 18-19 Mayıs (2007): 83-89, Gaziantep. (Erişim: 8.02.2021).
- Becerra, Enrique P. ve Badrinarayanan, Vishag. "The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism". Journal of Product & Brand Management. Vol. 22. (5/6). (2013): 371-383.
- Berkkan, Kursad. Mesih Krallığı Evanjelizm. İstanbul: Eftalya Kitap, 2018.
- Bicchieri, Cristina, Duffy, John ve Tolle, Gil. "Trust Among Strangers". Philosophy of Science. Vol. 71, No. 3. (2004): pp. 286-319.
- Bloemer, José M. M. ve Kasper, Hans D. P. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty". Journal of Economic Psychology. 16(2). (1995): 311-329.
- Brakus, J. Joško, Schmitt, Bernd H. ve Zarantonello, Lia. "Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". Journal of Marketing. 73(3). (2009): 52-68.
- Brand Finance Global 500 2020, The annual report on the world's most valuable and strongest brands, January 2020.
- Brand Finance Turkey 100 2020, Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu, Haziran 2020.
- Bruce, Duncan ve Harvey, David. Marka Bilmececi. Çev., Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Carroll, Barbara A. ve Ahuvia, Aaron C. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love". Market Lett. 17. (2006): 79-89.
- Chatterjee, Sharmila C. ve Chaudhuri, Arjun. "Are Trusted Brands Important?". The Marketing Management Journal. Volume 15, Issue 1. (2005): Pages 1 - 16.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". Journal of Marketing. 65(2). (2001): 81-93.
- Clifton, Rita. Markalar ve Markalaşma. Çev., Meral Çiyan Şenerdi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014.
- Clifton, Rita ve Simmons, John. Brands and Branding. London: Profile Books, 2003.
- Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald. Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Çev., R. Gülay Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.

- Cravens, Karen S. ve Guilding, Chris. "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective". *Business Horizons*. 42(4). (1999): 0–62.
- Ç. Çetinkaya, Nur. "Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi". *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 2. (2020): 98-109.
- Davis, Scott. "Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19 Iss 4 pp. (2002): 351 - 358.
- De Chernatony, Leslie ve McDonald, Malcolm. *Creating Powerful Brands*. Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003.
- Delgado-Ballester, Elena. "Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis". *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 5/6. (2004): 573-592.
- Delgado-Ballester, Elena ve Luis Munuera-Alemán, José. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?". *Journal of Product & Brand Management*. 14(3). (2005): 187–196.
- Deutsch, Morton. "The Effect Of Motivational Orientation Upon Trust And Suspicion". *Human Relations*. 13(2). (1960): 123-139.
- Deutsch, Morton. "Trust and Suspicion". *Journal of Conflict Resolution*. (1958), 2: 265.
- Dichter, Ernest. "What's In An Image". *Journal of Consumer Marketing*. 2(1). (1985): 75–81.
- Doney, Patricia M. ve Cannon, Joseph P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships". *Journal of Marketing*. 61(2). (1997): 35–51.
- Doss, Samuel K. ve Carstens, Deborah S. "Big Five Personality Traits and Brand Evangelism". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 6, No. 3. (2014): 13-22.
- Doss, Samuel K. "Spreading the Good Word": Toward an Understanding of Brand Evangelism". *Journal of Management and Marketing Research*. (2014): 1-16.
- Doyle, Peter. *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. England: John Wiley & Sons, Ltd., Publication, 2008.
- Dubrovski, Drago. "The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence". *Total Quality Management*. 12(7-8). (2001): 920–925.
- Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H. ve Oh, Sejo. "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 51.(1987): 11-27.
- Elwell, Walter A. *Evangelical Dictionary of Theology*. Michigan: Baker Book House Company, 1984.

- Fang, Yu-Hui, Chiu, Chao-Min ve Wang, Eric T. G. "Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions". *Internet Research*. 21(4). (2011): 479–503.
- Farquhar, Peter H. "Managing Brand Equity", *Marketing Research*. September (1989): 24-33.
- Folse, Judith Anne Garretson, Burton, Scot ve Netemeyer, Richard G. "Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes". *Journal of Advertising*. 42(4). (2013): 331–342.
- Gambetta, Diego. *TRUST Making and Breaking Cooperative Relations*. UK: Basil Blackwell Ltd., 1988.
- Gardner, Burleigh B. ve Levy, Sidney J. "The Product and the Brand". *Harvard Business Review*. (March-April, 1955): 33-39.
- Gaur, Ajai S. ve Gaur Sanjaya S. *Statistical Methods for Practice and Research*. New Delhi: Response Books, 2009.
- Giffin Kim. "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process". *Psychological Bulletin*. Vol. 68, no. 2. (1967): 104-120.
- Goh, S. Kwong, Jiang, Nan ve Tee, P. Leng. "The Impact of Brand trust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention". *International Review of Management and Marketing*. 6(3). (2016): 436-441.
- Gross, Philip. *Growing Brands Through Sponsorship*. Hanover, Germany: Dissertation University of Hanover, 2014. Springer Gabler.
- Gundlach, Gregory T. ve Murphy, Patrick E. "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*. 57(4). (1993): 35–46.
- Gurviez, Patricia ve Korchia, Michaël. "Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences". 30th International Research Seminar in Marketing. 11th-13th. (JUNE 2003): 1-20.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2018.
- Haigh, David. "Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand". Brand Finance Plc, England, 2000.
- Han, Sung Ho, Nguyen, Bang ve Lee, Timothy J. "Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust". *International Journal of Hospitality Management*, 50. (2015): 84–93.

- Harrigan, Paul, Roy, Sanjit K. ve Chen, Tom. "Do Value Cocreation and Engagement Drive Brand Evangelism?". *Marketing Intelligence & Planning*. (2020).
- Harris, Lloyd C. ve Goode, Mark M. H. "The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics". *Journal of Retailing*. 80(2). (2004): 139–158.
- Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte F. ve Bjerre, Mogens. *Brand Management*. London-New York: Routledge, 2009.
- Hayes, J. Bryan, Bruce L. Alford, Lawrence Silver ve Rice P. York. "Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships". *Journal of Product & Brand Management*. 15(5). (2006): 306–315.
- Hawes, Jon M., Strong, James T. ve Winick, Bernard S. "Do Closing Techniques Diminish Prospect Trust? ". *Industrial Marketing Management*. 25(5). (1996): pp. 349-360.
- Herbst, Kenneth C., Eli J. Finkel, David Allan ve Gráinne M. Fitzsimons. "On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention". *Journal of Consumer Research*. 38(5). (2012): 909–919.
- Hess, Jeff ve Story, John. "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships". *Journal of Consumer Marketing*. 22(6). (2005): 313–322.
- Hsu, Li-Chun. "Investigating the Brand Evangelism Effect of Community Fans on Social Networking Sites". *Online Information Review*. (2018).
- Huaman-Ramirez, Richard ve Merunka, Dwight. "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income". *European Business Review*. 31(5). (2019): 610–645.
- Igwe, Sunny R. ve Nwamou, Charity C. "Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State". *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)* Vol. 8 No.2. (Dec, 2017): 23-39.
- Işık, Fikret. "Çağrı Merkezi Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Ampirik bir Araştırma". *Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi*, 2019.
- Jacoby, Jacob ve Kyner, David B. "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*. 10(1). (1973): 1–9.
- Jacoby, Jacob, Olson, Jerry C. ve Haddock, Rafael A. "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality". *Journal of Applied Psychology*. 55(6). (1971): 570–579.
- Johnson, Lester W., Soutar, Geoffrey N. ve Sweeney, Jillian C. "Moderators of the Brand Image/Perceived Product Quality Relationship". *Journal of Brand Management*. 7(6). (2000): 425–433.

- Kahle, Lynn R. ve Kim Chung-Hyun. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Limited, 2012.
- Kapferer, Jean-Noel. *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press, 1992.
- Kastenholz, Elisabeth. "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal". Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2002.
- Keller, K. Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57. (January 1993): 1-22.
- Keller, K. Lane. *Stratejik Marka Yönetimi*. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited, 2013.
- Khosrow-Pour, Mehdi. *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. The United States of America: IGI Global, 2019.
- Kıncal, Remzi Y. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.
- Kim, Peter. "A Perspective on Brands". *Journal of Consumer Marketing*. 7(4). (1990): 63-67.
- Kim, Hong-bum ve Kim, Woo Gon. "The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*. 26. (2005): 549-560.
- Kindersley, Dorling. *The Business Book*. New York: Dorling Kindersley Limited, 2014.
- Kotler, Philip ve Pfoertsch, Waldemar. *B2B Brand Management*. Berlin- Heidelberg: Springer, 2006.
- Kotler, Philip ve Keller, K. Lane. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Kotler, Philip ve Keller, K. Lane. *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.

- Kotler, Philip. A'dan Z'ye Pazarlama. Çev., Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş., 2019.
- Lau, Geok Theng ve Lee, Sook Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 4(4). (1999): 341–370.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard ve Ramesh Sankaranarayanan. "The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty". *Computers in Human Behavior*. 28(5). (2012): 1755–1767.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari ve Sharma, Arun. "Measuring Customer-Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing*. 12(4). (1995): 11–19.
- Leventhal, Richard C., Dennis Pitta, Frank Franzak ve Danielle Fowler. "A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers". *Journal of Consumer Marketing*. 23(7). (2006): 421–429.
- Lien, Che-Hui, Wen, Miin-Jye, Huang, Li-Ching ve Wu, Kuo-Lung. "Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions". *Asia Pacific Management Review*. (2015): 1-9.
- Lin, Hsin-Hui ve Wang, Yi-Shun. "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts". *Information & Management*. 43(3). (2006): 271–282.
- Malik, M. Ehsan, Naeem, Basharat ve Munawar, Madiha. "Brand Image: Past, Present and Future". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(12). (2012): 13069-13075.
- Matzler, Kurt, Pichler, Elisabeth A. ve Hemetsberger, Andrea. "Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism". *AMA Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*. Vol. 18. (2007): 1-22.
- Meenaghan, Tony. "The Role of Advertising in Brand Image Development". *Journal of Product & Brand Management*, 4(4). (1995): 23–34.
- Mehran, M. Muhammad, Kashmiri, Tanveer ve Pasha, A. Tisman. "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*. 02 (02). (2020): 35-46.
- Middleton, Simon. *Build A Brand In 30 Days*. United Kingdom: Capstone, 2010.
- Moilanen, Teemu ve Rainisto, Seppo. *How To Brand Nations, Cities And Destinations*. England: Palgrave Macmillan, 2009.
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald ve Deshpande, Rohit. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and

- Between Organizations". *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, No. 3. (1992): pp. 314-328.
- Morello, Gabriele. *The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products*. Serie Research Memorana 18. (1983), Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.
- Morgan, Robert M. ve Hunt, Shelby D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58(3). (1994): 20-38.
- Murphy, John. "Assessing The Value Of Brands". *Long Range Planning*. Vol. 23, No. 3, 1990: 23-29.
- Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Canada: McClelland & Stewart Ltd., 1963.
- Özdener, İ. Halil. "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği". *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi*, 2018.
- Pappu, Ravi, Quester, Pascale G. ve Cooksey, Ray W. "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management* 14(3). (2005): 143–154.
- Percy, Larry ve Rossiter, John R. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology & Marketing*. 9(4). (1992): 263–274.
- Persson, Niklas. "An Exploratory Investigation of the Elements of B2B Brand Image and its Relationship to Price Premium". *Industrial Marketing Management*. 39(8). (2010): 1269-1277.
- Powers, Todd vd., "Digital and Social Media In the Purchase Decision Process". *Journal of Advertising Research*. (2012-December).
- Raggio, Randle D. ve Leone, Robert P. "The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning". *Journal of Brand Management*. 14(5). (2007): 380–395.
- Ranaweera, Chatura ve Prabhu, Jaideep. "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting". *International Journal of Service Industry Management*. 14(4). (2003): 374–395.
- Ratnatunga, Janek ve Ewing, Michael T. "An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation". *Journal of Business Research*. 62(3). (2009): 0–331.
- Rempel, John K., Holmes, John G. ve Zanna, Mark P. "Trust in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(1). (1985): 95–112.

- Rich, Gregory A. "The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25 n. 4. (1997): pp. 319-328.
- Riivits-Arkonsuo, Iivi, Kaljund, Kristel ve Leppiman, Anu. "Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism". *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*. Vol. 6, No. 1. (2014): 5-28.
- Riorini, S. Vandayuli ve Widayati, C. Catur. "Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service". *International Research Journal of Business Studies* vol. 8, No. 1. (2015): 33-45.
- Rotter, Julian B. "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust". *Journal of Personality*. 35 (4). (1967): pp. 651-665.
- Rotter, Julian B. "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust". *American Psychologist*. 26(5). (1971): 443-452.
- Sabel, Charles F. "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy". *Human Relations*. 46(9). (1993): 1133-1170.
- Saleem, Salman, Rahman, Saleem U. ve Umar, Rana M. "Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 1. (2015): 66-77.
- Scarpi, Daniele. "Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities". *Journal of Interactive Marketing*. 24. (2010): 14-21.
- Schlenker, Barry R., Helm, Bob ve Tedeschi, James T. "The Effects of Personality and Situational Variables on Behavioral Trust". *Journal of Personality and Social Psychology*. 25(3). (1973): pp. 419-427.
- Seo, Eun-Ju ve Park, Jin-Woo. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry". *Journal of Air Transport Management*. 66. (2018): 36-41.
- Shaari, Hasnizam ve Ahmad, I. Shafinaz. "The Effect of Brand Trust and Brand Community Commitment on Online Brand Evangelism Behaviour". *Malaysian Management Journal*. Vol. 20. (December, 2016): 77-86.
- Sıgır, Ünsal. *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018.
- Silik, C. Ersin. "Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği". *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. Cilt.1, Sayı.3. (2017): ss. 14-31.
- Simon, Carol J. ve Sullivan, Mary W. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*. 12(1). (1993): 28-52.

- Srivastava, Mala ve Kamdar, Rutu Mody. "Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity". *Paradigm*, 13(1). (2009): 84–90.
- Sung, Yongjun ve Kim Jooyoung. "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". *Psychology & Marketing*. Vol. 27(7). (2010): 639–661.
- Swan, John E., Trawick, I. Fredrick ve Silva, David W. "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust". *Industrial Marketing Management*. 14. (1985): 203-211.
- Swan, John E. ve Nolan, Johannah Jones. "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 8 (19). (1985): pp. 39-48.
- Ş. Sezgin, Aslı G. "Dünyada ve Türkiye' de E-Ticaret Sektörü". *İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası*. (Nisan, 2013): 1-17.
- Taylor, Steven A., Celuch, Kevin ve Goodwin, Stephen. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*. 13(4). (2004): 217–227.
- The Larger Redhouse Portable Dictionary. İstanbul: Sev Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş., 1998.
- Tiwari, M. Kumar. "Separation of Brand Equity and Brand Value". *Global Business Review*. 11(3). (2010): 421–434.
- Usta, Alaeddin. *Misyonerlik ve Evanjelizm*. İstanbul: MC Matbaa Ltd. Şti., 2020.
- Vázquez, Rodolfo, del Río, A. Belén ve Iglesias, Víctor. "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument". *Journal of Marketing Management*. 18. (2002): 27-48.
- Wilke, Ricky ve Zaichkowsky, J. Lynne. "Brand Imitation And Its Effects On Innovation, Competition And Brand Equity". *Business Horizons*. C.12, s.6, (1999): 9-18.
- Wu, Jih-Hwa, Chih-Wen Wu, Chin-Tarn Lee ve Hsiao-Jung Lee. "Green Purchase Intentions: An Exploratory Study of the Taiwanese Electric Motorcycle Market". *Journal of Business Research*. 68(4). (2015): 829–833.
- Yamagishi, Toshio ve Yamagishi, Midori. "Trust and Commitment in the United States and Japan". *Motivation and Emotion*. 18(2). (1994): 129–166.
- Yapraklı, T. Şükrü, Keser, Ercan ve Ünal, Musa. "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi". *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 27. (2020): 35-54.
- Yavuz, Engin ve Ünal, Sevtap. "Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 32, Sayı: 2. (2018): 247- 266.

- Yıldız, Erkan ve Koç, M. Enis. "Marka Mirası ve Marka Güvenin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı (Mayıs, 2017).
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". Journal of Business Research. 52(1). (2001): 0–14.
- Yoon, Sung-Joon. "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions". Journal of Interactive Marketing. 16(2). (2002): 47–63.
- Zboja, James J. ve Voorhees, Clay M. "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions". Journal of Services Marketing. 20(6). (2006): 381–390.
- İnternet: Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük. Web: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 2.2.2021.
- İnternet: Türk Patent ve Marka Kurumu. Web: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>. Erişim Tarihi: 2.2.2021.
- İnternet: American Marketing Association. Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erişim Tarihi: 2.2.2021.
- İnternet: 27.06.1995 Tarihli ve 22326 sayılı Resmi Gazete. Erişim Tarihi: 4.2.2021.
- İnternet: American Marketing Association. Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erisim Tarihi: 8.2.2021.
- İnternet: Oxford Learner's Dictionaries. Web: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trust_1?q=trust. Erişim Tarihi: 18.2.2021.
- İnternet: Interbrand. Web: <https://interbrand.com/best-brands>.
- İnternet: Kawasaki, Guy. "The Art of Evangelism". Harvard Business Review, 2015. Web: <https://hbr.org/2015/05/the-art-of-evangelism#>.
- İnternet: E-Ticaret Bilgi Platformu. "2020 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı". (2021). Web: <https://www.eticaret.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- İnternet: Fast Company. "En Büyük 100 İnternet Şirketi". (Şubat-Mart, (7) 2021). Web: <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/en-buyuk-100-internet-sirketi/>. Erişim Tarihi: 26.07.2021.
- İnternet: Webrazzi. "Türkiye'de 59 Milyon İnternet Kullanıcısının 55,8 Milyonu E-Ticarette". (2021). Web: <https://webrazzi.com/>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

İnternet: Trendyol. Web: <https://www.trendyol.com/hakkimizda>. Erişim: 10.05.2021.

İnternet: Amazon. "Son dakika... Amazon Türkiye resmen açıldı". Hürriyet. (2018). Web: <https://www.hurriyet.com.tr/>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

İnternet: Gittigidiyor. "GittiGidiyor.com Nasıl Kuruldu?". (2013). Web: <https://eticaretgunlugu.com/>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

İnternet: Hepsiburada. "Hepsiburada hakkında". Web: <https://www.hepsiburada.com/>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

İnternet: N11. "Hakkımızda". Web: <https://www.n11.com>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.



EKLER

EK-1 Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında yürütmekte olduğum “*Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma*” konulu tez çalışmasına yönelik veri toplamak için hazırlanmıştır. Vereceğiniz tüm cevaplar gizli tutulacak, elde edilen bilgiler başka bir amaçla kullanılmayacak, başka kişi ya da kuruluşlara verilmeyecektir. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta olup, anketi eksiksiz doldurmanız araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Ankete katılarak araştırmam için ayırdığınız zaman ve harcadığınız emekten dolayı teşekkür ederim.

Süheyla SÜER

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Pazarlama Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bölüm: Demografik Faktörler

Daha önce e-ticaret markalarından (Trendyol, Hepsiburada, GittiGidiyor, Amazon, n11) birini kullandınız mı?

☐ EVET

☐ HAYIR

Cevabınız “Evet” ise ankete devam edebilirsiniz.

1) Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2) Medeni Durumunuz

- ☐ Bekar
☐ Evli

3) Yaşınız

4) Eğitim Durumunuz

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans - Lisans
☐ Lisansüstü

5) Gelir Durumunuz

- ☐ 0 - 2800 TL
☐ 2801 - 4300 TL
☐ 4301 - 5800 TL
☐ 5801 - 7300 TL
☐ 7301 TL ve üstü

2. Bölüm: Marka Güveni Ölçeği

Aşağıda verilen ifadeleri 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Az Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili değeri yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.						
1	Söz konusu e-ticaret markası benim beklentilerimi karşılar.	5	4	3	2	1
2	Söz konusu e-ticaret markasına güven duyarım.	5	4	3	2	1
3	Söz konusu e-ticaret markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	5	4	3	2	1
4	Söz konusu e-ticaret markası tatmini garanti eder.	5	4	3	2	1
5	Söz konusu e-ticaret markası ilgilerime hitap etme noktasında dürüst ve samimidir.	5	4	3	2	1
6	Söz konusu e-ticaret markasına problem çözme noktasında güvenebilirim.	5	4	3	2	1
7	Söz konusu e-ticaret markası beni tatmin etme noktasında çaba sarf eder.	5	4	3	2	1
8	Söz konusu e-ticaret markası ürünle ilgili yaşadığım problemleri telafi eder.	5	4	3	2	1

3. Bölüm: Marka İmajı Ölçeği

Aşağıda verilen ifadeleri 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Az Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili değeri yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.						
1	Söz konusu e-ticaret markası faaliyet gösterdiği sektörde liderdir.	5	4	3	2	1
2	Söz konusu e-ticaret markası müşteri odaklıdır.	5	4	3	2	1
3	Söz konusu e-ticaret markası ile ilgili güzel anılarım var.	5	4	3	2	1
4	Söz konusu e-ticaret markasının çok iyi/yüksek bir imajı vardır.	5	4	3	2	1
5	Söz konusu e-ticaret markası beni arkadaşlarımdan önünde gerçekten iyi gösteriyor.	5	4	3	2	1

4. Bölüm: Marka Değeri Ölçeği

Aşağıda verilen ifadeleri 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Az Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili değeri yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.						
1	Söz konusu e-ticaret markasını çevremdeki insanlara öneririm.	5	4	3	2	1
2	Söz konusu e-ticaret markasını tekrar tekrar ziyaret etmek isterim.	5	4	3	2	1
3	Söz konusu e-ticaret markası ile bir sorun yaşasam bile başka bir markaya gitmem.	5	4	3	2	1
4	Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa bile söz konusu e-ticaret markası ile ilgili kararım değişmez.	5	4	3	2	1
5	Söz konusu e-ticaret markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	5	4	3	2	1
6	Söz konusu e-ticaret markası hakkında bir fikrim var.	5	4	3	2	1
7	Söz konusu e-ticaret markası rakipleri arasında ayırt edilebilirdir.	5	4	3	2	1
8	Söz konusu e-ticaret markası hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	5	4	3	2	1
9	Söz konusu e-ticaret markası, markalar arasında aklıma ilk gelen isimdir.	5	4	3	2	1
10	Söz konusu e-ticaret markasını kullanmadan önce hizmetleri hakkında bilgim vardı.	5	4	3	2	1
11	Söz konusu e-ticaret markasının logo yada sembolünü hemen hatırlarım.	5	4	3	2	1
12	Söz konusu e-ticaret markası bana güveni çağırıştırıyor.	5	4	3	2	1
13	Söz konusu e-ticaret markası bana farklılığı çağırıştırıyor.	5	4	3	2	1
14	Söz konusu e-ticaret markasının müşteri ilgisi özel bir marka olduğunu çağırıştırıyor.	5	4	3	2	1
15	Söz konusu e-ticaret markası bana yenilikçiliği çağırıştırıyor.	5	4	3	2	1
16	Söz konusu e-ticaret markasının ismi akılda kalıcıdır.	5	4	3	2	1
17	Söz konusu e-ticaret markasının hizmetlerini yeterli buluyorum.	5	4	3	2	1

18	Söz konusu e-ticaret markasının hizmet kalitesine güveniyorum.	5	4	3	2	1
19	Söz konusu e-ticaret markasının sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
20	Söz konusu e-ticaret markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	5	4	3	2	1
21	Söz konusu e-ticaret markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	5	4	3	2	1

5. Bölüm: Marka Evangelizmi Ölçeği

Aşağıda verilen ifadeleri 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Az Katılıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde değerlendirerek ilgili değeri yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.						
1	Söz konusu e-ticaret markasının satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	5	4	3	2	1
2	Söz konusu e-ticaret markası kullanmaları için bir çok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	5	4	3	2	1
3	Bazı arkadaşlarımı söz konusu e-ticaret markasından satın almaları için yönlendiririm.	5	4	3	2	1
4	Söz konusu e-ticaret markasının dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	5	4	3	2	1
5	Eğer bir kişi söz konusu e-ticaret markasını kötülemeye çalışırsa ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : SÜER, Süheyla

Uyruğu : T.C.

Eğitim Derecesi

Eğitim Birimi

Mezuniyet Yılı

Yüksek Lisans
Lisans

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Gazi Üniversitesi

Devam ediyor
2017

Yabancı Dil

İngilizce





le.ahbv.edu.tr