

T.C
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Murat KARAKOÇ

**MARKA İMAJI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİNİN MARKA
EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA
AŞKININ ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2021



TEZ KABUL VE ONAY FORMU

**MARKA İMAJI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİNİN MARKA
EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA
AŞKININ ARACILIK ROLÜ**

Dr. Öğr. Üyesi Ercan Keser danışmanlığında, Murat Karakoç tarafından hazırlanan bu çalışma 29/06/2021 Aşağıdaki jüri tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Adnan KARA

İmza:.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Fatma TEMELLİ

İmza:.....

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

İmza:.....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine ait olup

Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve /..... nolu kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof Dr. İbrahim HAN

Enstitü Müdürü



T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü



YÜKSEK LİSANS TEZ BEYAN FORMU

29/06/2021

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Marka İmajı, Güveni ve Memnuniyetinin Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Özdeşleşmesi ve Marka Aşkının Aracılık Rolü” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Δ Tezimim tamamı her yerden erişime açılabilir

Murat KARAKOÇ

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAY FORMU

YÜKSEK LİSANS TEZ BEYAN FORMU

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
MARKA İMAJı, MARKA GÜVENİ, MARKA MEMNUNİYETİ, MARKA EVANGELİZMİ, MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKI.....	5
1.1. Marka Kavramı.....	5
1.2. Marka İmajı.....	7
1.2.1. İmaj Kavramı.....	7
1.2.1.1. İmajın Fonksiyonları	8
1.2.1.2. İmajın Çeşitleri	8
1.2.2. Marka İmajı Kavramı.....	10
1.3. Marka Güveni.....	13
1.3.1. Güven Kavramı.....	13
1.3.2. Marka Güveni Kavramı.....	14
1.3.2.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	15
1.4. Marka Memnuniyeti	16
1.5. Marka Evangelizmi	19
1.5.1. Evangelizm Kavramı	19
1.5.2. Marka Evangelizmi Kavramı	20
1.5.2.1. Marka Evangelizmin Avantajları ve Dezavantajları	22
1.5.2.1.1. Avantajları	22
1.5.2.1.2. Dezavantajları.....	23

1.6. Marka Özdeşleşmesi.....	23
1.6.1. Özdeşleşme Kavramı	23
1.6.2. Marka Özdeşleşmesi Kavramı.....	25
1.6.2.1. Marka Özdeşleşmesinin Boyutları	26
1.6.2.2. Marka Özdeşleşmesinin Nedenleri.....	27
1.7. Marka Aşkı	28
1.7.1. Aşk Kavramı	28
1.7.2. Marka Aşkı Kavramı.....	29
1.7.2.1. Marka Aşkın Türleri.....	31
1.7.2.2. Marka Aşkın Boyutları.....	32
İKİNCİ BÖLÜM	35
MARKA İMAJI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	35
2.1. Literatür Taraması.....	35
2.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	42
2.3. Araştırmanın Amacı.....	43
2.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	43
2.5. Araştırmanın Modeli.....	43
2.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
2.7. Araştırmanın Metodolojisi	45
2.7.1. Örneklem Süreci	45
2.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	46
2.8. Verilerin Analizi	46
2.8.1. Demografik Bulgular	46
2.8.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	47
2.8.3. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklerin Test Edilmesi	48
2.8.3.1. Marka İmajı Ölçeğinin Test Edilmesi	48
2.8.3.2. Marka Güveni Ölçeğinin Test Edilmesi.....	50
2.8.3.3. Marka Memnuniyeti Ölçeğinin Test Edilmesi	52
2.8.3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğinin Test Edilmesi	54
2.8.3.5. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Test Edilmesi.....	56

2.8.3.6. Marka Aşkı Ölçeğinin Test Edilmesi	58
2.8.4. Marka İmajı Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi	61
2.8.5. Marka Güveni Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi	61
2.8.6. Marka Memnuniyeti Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi.....	62
2.8.7. Marka Evangelizmi Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi.....	63
2.8.8. Marka Özdeşleşmesi Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi	64
2.8.9. Marka Aşkı Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi	65
2.8.10. Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.	65
2.8.11. Marka İmajının Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	67
2.8.12. Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	68
2.8.13. Marka Güveninin Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	69
2.8.14. Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ..	70
2.8.15. Marka Güveninin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	71
2.8.16. Marka Memnuniyetinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	72
2.8.17. Marka Memnuniyetinin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	73
2.8.18. Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	74
2.8.19. Marka Aşkının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	75
2.8.20. Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi	77
2.8.21. Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	78
2.8.22. Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi	79
2.8.23. Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	80
2.8.24. Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi	81

2.8.25. Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	100
EK 1: ANKET FORMU	100
EK 2: ÖZGEÇMİŞ.....	103



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA İMAJİ, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜ

Murat KARAKOÇ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Jüri: Doç Dr. Adnan KARA

Doç. Dr. Fatma TEMELLİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Bu araştırmanın amacı, marka imajı, güveni ve memnuniyetinin marka evangelizmine etkisinde marka aşkı ve marka özdeşleşmesinin aracılık rollerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın ana kütlesini Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket yönteminden faydalanılmış olup katılımcılar ile bire bir görüşme yapılarak elde edilmiştir. Toplamda 460 otomobil sahibine anket uygulanmış olup fakat eksik, yanlış ve hatalı olarak işaretlenen anketler araştırmanın dışında tutulduğundan dolayı 448 anket işleme alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken LISREL ve SPSS 22.0 paket istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırma boyunca yapılan analiz sonuçlarına göre marka imajının; marka güveni, marka memnuniyeti ve marka evangelizmini, marka güveninin; marka memnuniyeti, marka aşkı ve marka özdeşleşmesini, marka memnuniyetinin; marka aşkı ve marka özdeşleşmesini, marka aşkı ve marka özdeşleşmesinin ise marka evangelizmini olumlu yönde etkiledikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda marka aşkı ve marka özdeşleşmesinin aracılık etkileri olduğu tespit edilmiştir.

2021, 103 sayfa + xi

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, Marka Evangelizmi, Marka Özdeşleşmesi, Marka Aşkı

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE ON EFFECT TO BRAND EVANGELISM OF BRAND IMAGE, TRUST AND SATISFACTION MEDIATING ROLE OF BRAND IDENTIFICATION AND BRAND LOVE

Murat KARAKOÇ

Thesis Supervisor: Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER

Jury: Assoc. Prof. Dr. Adnan KARA

Assoc. Prof. Dr. Fatma TEMELLİ

Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER

The purpose of this research is to investigate the mediating roles of brand love and brand identification in the effect of brand image, trust and satisfaction on brand evangelism. Passenger car owners living in Elazığ constitute the main mass of the research. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. The survey method was used to collect the data in the research and it was obtained by conducting one-on-one interviews with the participants. A total of 460 car owners were surveyed, but 448 questionnaires were processed because the questionnaires marked as incomplete, false and incorrect were excluded from the study. In the analysis of research data; arithmetic mean, standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis and regression analysis were used LISREL and SPSS 22.0 package statistics programs was used while performing the analyses. According to the results of the analysis made throughout the research, the brand image; brand trust, brand satisfaction and brand evangelism positively, brand trust; brand satisfaction, brand love and brand identification positively, brand satisfaction; It has been observed that brand love and brand identification positively affect brand love and brand identification, and brand evangelism positively. At the same time, it has been observed that brand love and brand identification have mediating effects.

2021, 103 page + xi

Key Words: Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Evangelism, Brand Identification, Brand Love

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde tez aşamasının başından sonuna kadar her daim kıymetli vakitlerini ayırarak hiçbir zaman desteğini esirgemeyen akademik bilgi ve tecrübesiyle her daim yardımcı olan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr Üyesi Ercan KESER’e sonsuz şükranlarımı, saygılarımı ve sevgilerimi sunarım. Bununla birlikte değerli vakitlerini ayırarak tez savunma jürime katılan Doç. Dr. Adnan KARA ve Doç. Dr. Fatma TEMELLİ hocalarıma katkılarından dolayı tek tek şükranlarımı sunarım. Son olarak maddi ve manevi desteklerini her daim yanımda bulunduran, sevgi, saygı ve hoşgörülerini sunan anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunarım.

Ağrı-2021

Murat KARAKOÇ

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	46
Tablo 2.2 Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi	47
Tablo 2.3 Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Verileri	48
Tablo 2.4 Marka İmajı Ölçeği Hata Varyansları Standartlaştırılmış Katsayıları, t ve R^2 Değerleri	49
Tablo 2.5 Marka Güveni Ölçeği Hata Varyansları Standartlaştırılmış Katsayıları, t ve R^2 Değerleri	51
Tablo 2.6 Marka Memnuniyeti Ölçeği Uyum İyiliği Verileri	52
Tablo 2.7 Marka Memnuniyeti Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R^2 Değerleri	53
Tablo 2.8 Marka Evangelizmi Ölçeği Uyum İyiliği Verileri	54
Tablo 2.9 Marka Evangelizmi Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R^2 Değerleri	55
Tablo 2.10 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Uyum İyiliği Verileri	57
Tablo 2.11 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R^2 Değerleri	57
Tablo 2.12 Marka Aşk Ölçeği Uyum İyiliği Verileri	59
Tablo 2.13 Marka Aşk Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R^2 Değerleri	59
Tablo 2.14 Cevaplayıcıların Marka İmajı Boyutları	61
Tablo 2.15 Cevaplayıcıların Marka Güveni Boyutları	62
Tablo 2.16 Cevaplayıcıların Marka Memnuniyeti Boyutları	62
Tablo 2.17 Cevaplayıcıların Marka Evangelizmi Boyutları	63
Tablo 2.18 Cevaplayıcıların Marka Özdeşleşmesi Boyutları	64
Tablo 2.19 Cevaplayıcıların Marka Aşk Boyutları	65
Tablo 2.20 Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin Tespiti	66
Tablo 2.21 Marka İmajının Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti	67
Tablo 2.22 Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti	68
Tablo 2.23 Marka Güveninin Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti	69
Tablo 2.24 Marka Güveninin Marka Aşk Üzerindeki Etkisinin Tespiti	70
Tablo 2.25 Marka Güveninin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin Tespiti	71

Tablo 2.26 Marka Memnuniyetinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	72
Tablo 2.27 Marka Memnuniyetinin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin Tespiti	73
Tablo 2.28 Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti	74
Tablo 2.29 Marka Aşkının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	76
Tablo 2.30 Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti	77
Tablo 2.31 Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti	78
Tablo 2.32 Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti	79
Tablo 2.33 Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti	80
Tablo 2.34 Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti	81
Tablo 2.35 Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Araştırma Modeli.....	44
Şekil 2.2 Marka İmajı Ölçeği Path Diyagramı.....	50
Şekil 2.3 Marka Güveni Ölçeği Path Diyagramı	51
Şekil 2.4 Marka Memnuniyeti Ölçeği Path Diyagramı	54
Şekil 2.5 Marka Evangelizmi Ölçeği Path Diyagramı.....	56
Şekil 2.6 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Path Diyagramı	58
Şekil 2.7 Marka Aşk Ölçeği Path Diyagramı	60



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: American Marketing Association

Akt: Aktaran

SIT: Social Identity Theory

Std: Standart

T.C: Türkiye Cumhuriyeti

WOM: Word of Mouth



GİRİŞ

Günümüz pazarlarında tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için birçok marka ile yüz yüze gelmektedir. Tüketiciler bu markaları satın alırken markanın sunduğu imaj, markanın kendisine verdiği güven ve markadan duyulan memnuniyet tüketicilerin kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Söz konusu bu faktörler tüketicilerin markayı savunarak markanın evangelisti haline gelmesinde etkili olmaktadır. Bir markaya yönelik evangelist davranış gösteren tüketiciler söz konusu markayı benimsemekte ve markaya yönelik güçlü bir aşk duygusu beslemektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın konusunu marka imajı, marka güveni ve marka memnuniyetinin marka evangelizmine etkisindeki marka özdeşleşmesi ve marka aşkının aracılık rollerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte mal ve hizmetlerin ülke sınırlarını aşması ve çeşitli ticaret engellerinin ortadan kalkması benzer mal ve hizmetleri üreten işletmelerin sayısını arttırmıştır. Bu artışa paralel olarak işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti de artmış ve işletmelerin müşterilerini elde tutmaları oldukça zor hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler karşısında işletmeler marka oluşturma yoluna gitmişlerdir. Böylece tüketicilerin mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmeleri ve işletmelerin müşterilerini elde tutmaları daha kolay hale gelmiştir.

Marka literatürde işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmede kullanılan sembol ya da isimler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka, işletmelerin imajını ve kimliğini yansıtarak rakip işletmelere karşı tüketicilere bir koruma işlevi sağlar (Aaker, 1991: 21). Gündelik hayatta marka kavramı ürün kavramı ile karıştırılabilmektedir. Marka bir ürüne ait bütün soyut ve somut olguları içerir iken ürün ise sadece fiziksel bir varlığı temsil etmektedir.

Marka imajı, bir markayı tanımlayan tüm duygusal yönleri temsil eden bir durumu ifade etmektedir (Aaker, 1997: 348). Başka bir ifadeyle marka imajı, belirli pazarlama çabaları sonucunda oluşan markaya yönelik insanların zihinlerinde yarattıkları bir tutum bir algıdır (Hung, 2008: 239). Mal ve hizmetlerin birbirine benzediği bir pazarda tüketiciler kendi benliklerini en iyi yansıtan ve imaj algısı güçlü olan markalar ile duygusal bir bağ kurarak mal ve hizmetleri tüketirler. İmaj

algısı güçlü olan markalar tüketicilere güven vermekte ve aynı zamanda tüketicilerin bir markadan memnun olmasını da sağlamaktadırlar.

Marka güveni; bir markanın ortaya koyabileceği yeteneklere tüketicilerin güvenmesi şeklinde ifade edilebilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Marka güveni, belirli bir riskin söz konusu olduğu durumlarda tüketicinin markanın amaç ve işlevlerinden güvensizlik duymamasıdır (Atılğan ve Yükselen, 2018: 37). Yani tüketicilerin bir markaya inanmaları ve tüketici ile firma arasında uzun süreli ve olumlu ilişkilerin geliştirilebilmesidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1244). Bir markaya güven duyan tüketiciler söz konusu markadan memnun olurlar ve aynı zamanda bu güven kavramı markanın imajını da pekiştirir.

Marka memnuniyeti, bir tüketicinin belirli markalar arasında karşılaştırma yaparken seçtiği marka ile ilgili beklentisinin karşılanmasına yönelik yaptığı öznel bir değerlendirme olarak ifade edilebilir (Blomemer ve Kasper, 1995; Akt: Devrani, 2009: 412). Tüketiciler ile karşılıklı yarara dayalı uzun dönemli ilişkilerin geliştirilebilmesi açısından marka memnuniyetinin sağlanması son derece önemli bir konudur. Tüketiciler bir markanın belirli ürünlerinden elde ettikleri faydaları ve memnuniyeti söz konusu markanın diğer mal ve hizmetlerinden de beklemektedirler (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Marka evangelizmi, tüketicilerin belirli bir markayı satın alması, marka hakkında çevrelerindeki insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başka insanlarında satın alması gibi faaliyetleri içeren aktif davranışsal ve sözlü destekde bulunmaları şeklinde tanımlanabilir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Bu kavram pazarlama literatüründe ilk kez Apple'ın eski yöneticileri tarafından gündeme getirilmiştir. Buna göre tüketicilerin inandığı bir şeye başkaları da ikna olduğu zaman markalar büyük başarı yakalayacaktır (Anggraini, 2018: 68). Bir marka sunmuş olduğu bütün eylemleri yerine getirdiği zaman tüketiciler bu eylemlerden memnun olurlar. Memnun olan tüketici bu deneyimlerini başkaları ile paylaşarak bu markanın savunucusu haline gelir. Bu durum marka evangelisti olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler mal ve hizmetleri sadece faydacı değerleri için değil aynı zamanda sembolik değerleri için satın alma girişiminde bulunmaktadır. Ayrıca bu mal ve hizmetlerin markalarının tüketiciler için çok derin bir manası vardır ve bu markalar tüketicilerin benlik kavramlarına ve onların bir kimlik sahibi olmalarına (özdeşleşmelerine) yardımcı olmaktadır (Sallam, 2015: 44). Tüketiciler kendilerini ifade etme, anlamlandırma veya amaçlarını başarma yolunda birer ipuçları olarak markaları kullanırlar (Escalas ve Bettman, 2003; Akt: Yapraklı vd., 2020: 37). Marka özdeşleşmesi olarak adlandırılan bu durum tüketicilerin markaya inanmaları ve kendilerini bu marka ile tanımlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Polyorat, 2011: 56). Böyle bir durumda tüketicilerin bir markayı algıladığı ve bu markanın ayırt edici ve kalıcı özelliklerine bağlı olarak kendilerini tanımlayan çeşitli ihtiyaçlarının tatminiyle motive olan bilinçli ve istekli bir eylem söz konusudur (Bhattacharya vd., 1995: 48).

Marka aşkı, bir tüketicinin belirli bir markaya yönelik duygusal bağlanma derecesini ifade etmektedir. Marka aşkı, bir markaya yönelik tutkuyu, bağlılığı, olumlu duyguları ve sevgi kavramlarını içerir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı kavram ilk kez Saatchi & Saatchi firmasının üst düzey yöneticisi tarafından gündeme getirilmiştir. Buna göre her markanın seilmeyi hak ettiği düşünülür (Önen, 2018: 52). Bu sevginin gelişiminde tüketicilerin markayı daha önce kullanıp bundan memnuniyet ve güven duyması, markanın sanki kendisini ifade ediyormuş gibi hissetmesi ve bunu herkesle paylaşmayı hissetmesi önemli etkenler arasındadır. Örnek olarak Türkiye’de küresel pazar araştırması ve danışmanlık şirketi olan IPSOS tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada “VOLKSWAGEN” markasının otomobil alanındaki aşk markası olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun en büyük sebebinin markanın bir maziye sahip olması, tüketicilerle sıkı bir bağ kurması ve markanın tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki geliştirerek bu konu da çaba harcaması olduğu söylenebilir (<https://mediacat.com>).

Tüm bu bilgiler ışığı altında bu çalışma da marka imajı, güveni ve memnuniyetinin marka evangelizmine etkisinde marka özdeşleşmesi ve marka aşkının aracılık rolünün Elazığ ilindeki otomobil sahipleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

İki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı kavramları teorik çerçevede ele alınarak açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümü olan ikinci bölümünde ise yapılan saha çalışmasına yer verilmiştir. Bu bölümde ilk olarak literatür taraması, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı ve sınırları, modeli ve hipotezlerine yer verilmiştir. Akabinde araştırma hipotezlerinin sınanması için gerekli analizler yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen veriler yorumlanmış araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI, MARKA GÜVENİ, MARKA MEMNUNİYETİ, MARKA EVANGELİZMİ, MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKI

1.1. Marka Kavramı

Gördüğümüz her şey birer marka olarak ifade edilebilir. Örneğin Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, The United States, Madonna ve siz. Marka anlam ve çağrışımlar taşıyan bir etikettir (Kotler, 2003: 8). Marka, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden farklı olmasını sağlayan bir kavram şeklinde ifade edilebilir. Marka sözcüğü eski İskandinav dilinde bulunan “yakmak” veya da “yakı” sözcüklerinden türetilmiştir. Marka kelimesinin ilk kullanımı çiftliklerde görülmektedir. Burada çiftlik sahipleri tarafından hayvanlarını birbirlerinden ayırt edebilmek için kullanılmıştır (Keller, 2003: 3; Akt: Sekmen, 2019: 1).

Amerikan Pazarlama Birliğine (AMA: American Marketing Association) göre marka *“Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir.”* (<https://www.ama.org>)

Türk Patent ve Marka Kurumuna göre marka; *“Marka, 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.”* (<https://www.turkpatent.gov.tr>)

556 sayılı markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnameye 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 malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”* (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

Marka işletmenin pazara sunduğu mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyerek rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka bir isim, bir simge veya bir şekilden oluşabileceği gibi tüm bu faktörlerin bir birleşiminden de oluşabilir (Yükselen, 2017: 195).

Markalar üretildikleri işletmeleri mal ve hizmetleri tasvir ettiklerinden dolayı belirli bir imajı da içinde barındırmaktadırlar. Markalar sadece logo ve isimden ibaret değildir aynı zamanda işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin hissettikleri duygu ve düşünceleri de kaleme almaktadırlar. Ürünlerin şekli, yapısı ve ambalajı hariç o ürüne ait her şey marka içerisinde değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2014: 6).

Marka bir şirketi diğerlerinden ayıran bir kimliktir aynı zamanda marka imajı olarak bilinen şirketler hakkındaki tüketicilerin zihinsel imajıdır. Marka mal ve hizmetlerin değerleri ve performansları hakkındaki vaatleri gerçekleştiren bir işletmenin tamamlayıcı kısmıdır. Markalar tüketicileri işletmeye doğru çekmekte ve aynı zamanda tüketici birliklerini kurmak için bir uyarıcı olmaktadır (Deheshti vd., 2016: 28).

Marka, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmek ve farklı kılmak amacıyla kullanılan sembol ya da isimlerdir. Bu açıdan bakıldığında marka ürünlerin kaynaklarını belirterek üreticileri ve tüketicileri taklit ürünlere karşı korumaktadır. (Aaker, 1991: 21).

Marka kavramı bir mal veya hizmeti üretenin tüketicilere verdiği sözlerin güven ve yararlarını kapsayan belirli gerçeklerle alakalıdır ve bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kotler, 2000: 404; Akt: Karataş, 2019: 60):

Nitelik: Marka, bir mal veya hizmetin vasıflarını belirlemelidir

Yararlar: Marka sahip olduğu vasıflar sonucunda tüketicilere belirli faydalar sunmalıdır.

Değerler: Markalar tüketicilere yönelik markaya ait belirli değerler taşımalıdır.

Kültür: Markaya ait değerler, sahip olduğu ülkenin kültürel özelliklerinin bir karışımıdır.

Kişilik: Markaların insanlara benzeyen kişisel özellikleri olmalıdır.

Kullanıcı: Markalar sunmuş oldukları mal ve hizmetleri kullanacak olan kişilerin bazı özelliklerini içermelidir.

Marka ile ilgili tanımlardan yola çıkılarak markaların ayırt edici özelliği en önemli kavramdır. Rekabet açısından marka tüketicilerin hangi ürünü satın alıp kullanmalarına karar vermesini sağlayarak tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir etki yapmak için algılanan değerlerdir. Ürünler fonksiyonel bir fayda sağlayan somut bir madde iken marka ise bu fonksiyonluğa ek olarak ürünlere değerler sunan isim, sembol, tasarım veya işaretin sağladığı soyut bir maddedir (Uztuğ, 2002: 22; Akt: Can, 2007: 226).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kişi ve kurumların üzerinde en fazla durdukları farklılaşma kavramıdır. Markalar kişileri, kurumları, mekânları, mal ve hizmetleri emsallerinden fark edilmeyi temin ettikleri gibi bir faaliyeti diğer faaliyetlerden fark edilmeyi temin eden bir kavramdır. Marka fark edilen bir kavram olmakla beraber güven veren ve her alanda rekabet avantajı sağlayan bir kavram olarak önemli bir faktördür (Aaker ve Keller, 1990; Akt: Arslan, 2019: 53).

1.2. Marka İmajı

1.2.1. İmaj Kavramı

İmaj; Fransızca bir kelime olan “image” kelimesinden Türkçeye aktarılmış olup “imge” kelimesi ile aynı anlama gelmektedir (Tikveş, 2003: 35; Akt: Nalçacı, 2012: 6)

İmaj kavramı Levy tarafından 1955 yılında gündeme gelmiştir. Buna göre imaj, belirli nesnelere yönelik bireyin ve toplumun inançları, deneyimleri ve algılarıdır (Kavas ve Güdüm, 1993: 20; Akt: Kurtuldu ve Keskin, 2002: 334).

İmaj, insanın belleğinde belirli bir zaman dilimi içerisinde oluşan, öznel ve nesnel çıkarımlardan oluşan imgeler toplamıdır. İmaj, bireylerin bir şey hakkında, tutumları, duyguları, yargıları ve çıkarımları arasındaki etkileşim sonucu bir görüntünün ortaya çıkmasıdır (Peltekoğlu, 1998; Akt: Şanlı ve Arabacı, 2017: 643).

Bireylerin ve grupların bir nesneye ait olan inanç, tutum ve izlenimlerin toplamını ifade etmek için “imaj” terimi kullanılır. Bu nesneler bir şirket, bir ürün, bir marka, bir yer veya bir kişi olabilir (<https://sloanreview.mit.edu>).

Başka bir görüşe göre imaj gerçeğin ortalama olarak görsel bir tanıtımıdır. Bu tanıtım fotoğraf ve resimlerdeki gibi somut olabileceği gibi müzik ve edebiyattaki gibi düşsel de olabilir. Bir bakıma imaj belirli bilgi kazanımlarının sonucunda erişilen imgedir (Yazıcı, 1997: 12; Akt: Uzoğlu, 2001: 345).

1.2.1.1. İmajın Fonksiyonları

İmajın Fonksiyonları 5 gruba ayrılmaktadır. Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Okay, 2005: 242-243; Akt: Nalçacı, 2012: 10):

Karar Fonksiyonu: Bireylerin bir mal ya da hizmeti satın almaya karar verirken satın alacakları marka, işletme veya mağaza hakkındaki imajları satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireyler sahip oldukları imaj sayesinde edindikleri bilgiler içerisinden önemsizleri ayırıp önemlileri ile harekete geçmesidir.

Düzen Fonksiyonu: Bireylerin basitleştirme sayesinde edindikleri bilgileri kendi yaşam felsefesiyle birleştirerek kendi içerisinde var olan bir anlamla bütünleştirmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: Birey, kişi ya da kurumların imaj hakkında vermiş oldukları bilgileri ve verileri noksan ve yetersiz gördüğünde bunları değerlendirerek kendisine bir rota bulunmasını sağlar

Genelleştirme Fonksiyonu: Bu fonksiyon oryantasyon fonksiyonunda bir koşul vuku bulduğunda kişiler veri akışıyla beraber bildikleri konuları bilmedikleri konulara yönlendirerek bir değerlendirmede bulunurlar.

1.2.1.2. İmajın Çeşitleri

Literatürde yer alan çalışmalar ele alındığında ortaya çıkan imaj çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Şemsiye İmajı: Bir kurumun misyonu ve vizyonunu içeren, kurumun nitelikleri ve özellikleri açısından kuruma ait olan tüm imajları içerisine barındıran bir üst imajdır (Çetin ve Tekiner, 2015: 421).

Ürün İmajı: Bir ürüne ait olan imajdır. Bazen bir ürünün imajı o ürünü üreten kurumun önüne geçebilir. Yani ürünün imajı herkes tarafından bilinmesine rağmen o ürünü üreten kurum insanlar tarafından bilinmeyebilir (Gürel, 2010: 6).

Marka İmajı: Tüketicilerin belleğinde yer alan bir resimdir. Bu resmin oluşmasında en önemli faktörler, marka bilinirliği, marka hakkındaki tutum ve markanın kalitesine yönelik tutumdur (Yazgan, 2010: 21).

Kendi İmajı: Bir müteşebbisin kendi işletmesini bireysel bakış açısından değerlendirmesi olarak tanımlanabileceği gibi bir mucidin kendi icatlarına bakışı veya bireyin kendi öz evlatlarını bireysel açıdan değerlendirmesine benzemektedir (Subaşı, 2010: 68).

Yabancı İmaj: Başka kişilerin görüş ve düşünceleri olan yabancı imaj, kurumun kendi algıladığı imajın tersidir. Mal ve hizmetlerin üretilmesiyle doğrudan alakası olmayanlara ait olan yabancı imaj, sağlam markalarda kurumun kendini algılayış şekliyle benzeşmektedir (Subaşı, 2010: 68).

Transfer İmaj: Uluslararası arenada kendini kanıtlamış olan markaların başka bir ürün ya da hizmet gamına imaj transfer etmesidir. Örneğin; Harley Davidson motor markasının aynı ismi giyim sektöründe de kullanması transfer imajının en bariz örneğidir (Özlü, 2019: 31).

İstenilen İmaj: Kurumların arzu ettikleri imaj türüdür. Kurumun mevcut durumu analiz edilerek yapılacak olan düzeltmelerle bu imaja erişilebilir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajının şundan itibaren sahip olduğu imajdır (Gürel, 2010: 7).

Mevcut İmaj: İşletmelerin tüm yaşantılarını kapsayan şu anda sahip oldukları imajdır. İmajlar değişken bir yapıya sahip olmalarından dolayı zamana ve değişen koşullara göre yeniden şekillendirilirler (Özlü, 2019: 31).

Olumlu İmaj: Pozitif imaj olarak da bilinen olumlu imaj güçlü ve iyi profesyonellere sahip markaların etrafa yayılan ve yakınlık uyandıran, özellikle de kişilerin tecrübeleri sonucunda oluşan imajdır (Subaşı, 2010: 69).

Olumsuz İmaj: Negatif imaj olarak da bilinen olumsuz imaj tüketicilerin bir işletme ve o işletmenin ürünleri hakkındaki negatif algılarıdır. Bu açıdan olumsuz imaj işletmelerin sürekliliğini olumsuz etkileyeceği için işletmelerin bu olumsuz imajı değiştirmek için bir takım önlemler alması gerekir (Çetin ve Tekiner, 2015: 422).

1.2.2. Marka İmajı Kavramı

Bugünün tüketicileri satın aldıkları mal ve hizmetlere oldukça hassastırlar ve bundan dolayı yaşam koşullarına uyum sağlamak için piyasada kendilerine heyecan veren markalı ürünleri tercih etmektedirler. Marka imajı tüketicilerin belleğinde belli zaman içerisinde oluşturulan bir marka hakkındaki deneyim ve izlenimlerdir. Marka imajı mal ve hizmetlerin satışlarını, üretim süreçlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir (Karataş, 2019: 93).

Marka imajı, tüketicilerin kendilerini ifade etmede tüketim ve kimliklerinin sembolik anlamlarını yansıtmak için herhangi bir markayı kullanmalarıyla alakalıdır. Dolayısıyla tüketiciler, saygın markalara yüksek kalite atfetmektedirler (Sasmita ve Suki, 2015: 279).

Literatür incelendiğinde çeşitli yazarlar tarafından marka imajına ilişkin yapılan tanımlamalar Tablo 1.1'deki gibidir.

Tablo 1.1 Marka İmajının Tanımları

Yazar	Tanım
Malik vd.,(2012: 13069)	Marka imajı tüketicilere markanın değerini taşıyan marka değerinin bütünleşik bir parçasıdır.
Arora ve Stoner, (2009; Akt: Isoraite, 2018: 1)	Marka imajı şirketlerin markalarını ya da ürünlerini tanımlayan duygusal yönlerini temsil eder ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Aaker, (1991: 101)	Marka imajı bazı önemli şekilde organize olmuş

	topluluklarının kuruluşudur.
Keller,1993; Akt: Isoraite, 2018: 2)	Marka imajı tüketicilerin zihninde yer alan marka toplulukları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algılarıdır.
Aaker (1997: 348)	Marka imajı bir markayı tanımlayan tüm duygusal yönleri temsil ederken, marka kişiliği bir markaya verilen insan özelliklerini temsil eder.
Kalieva (2015: 23)	“Marka” ve “imaj” tektir fakat aynı kavramlar değildir. Marka ile ilişkisinde imaj markalanmış nesnelerin genelleştirilmiş bir portresi olarak hedef kitle tarafından algılanmasıdır. İmaj üreten nitelikler kamuoyu oluşturabileceğini gösteren markalı nesnelerin planlanmış eylemleridir.
Lee vd., (2014: 1)	Marka imajı, belirli pazar bölümlerini hedefleme ve bir ürünü konumlandırma hakkında daha iyi stratejik pazarlama kararları almanın temelini oluşturur.
Herzog (1963; Akt: Isoraite, 2018: 2)	Marka imajı tüketicilerin birçok kaynaktan aldığı izlenimlerin toplamıdır.
Dichter (1985; Akt: Isoraite, 2018: 2)	Marka imajı, reklamcılık, tüketicilerin eğilimleri, tüketicilerin gözlemleri yolu ile tutumsal davranışlar ve tüm bu alanların bir birleşimidir.
Chien-Hsiung (2011: 7733)	Marka imajı tüketiciler için daha kaliteli ürünler anlamına gelen ve tüketicilerin satın alma davranışları etkileyen bir pazarlama için vazgeçilmez unsurdur.
Ballantyne vd., (2005; Akt: Isoraite, 2018: 2)	Marka imajı tüketiciler için anlamlı ya da kârlı olan ürün adı ya da paketlenme gibi ürünün niteliklerini tanımlaya yardım eden marka ile ilişkili malzeme özelliğidir.
Robert ve Patrick (2009; Akt: Isoraite, 2018: 2)	Marka imajı tüketicilerin duyarlılığından ve rasyonelliğinden tercüme edilen öznel olarak algıladığı bir imajdır.
Magid ve Cox (2006: 32)	Marka imajı marka ismi ile bağlantılı varlıklar ve

		sorumluluklardır ve tüketiciler için mal ve hizmet sunan işletmeler tarafından değeri azaltan ya da arttıran varlıklar ve sorumlulukların işaretidir. Marka imajı marka ismine, işaretine ve izlenimine tüketicilerin yanıtlarını dahil eder ve ayrıca ürünün kalitesinin sembolünü temsil eder.
Porter, (1997; Akt: Isoraite, 2018: 2)		Porter marka imajını sembol ve işlev olmak üzere iki boyutta tanımlar. İki boyutun ölçülmesi ile ölçülen maddelerin başlıca işlevi ile ilişkili olarak markanın yararına odaklanır, sembolik, statü sembolü, itibar ve teşhis edilebilen kelimeler ise, sembolik imaj açısından kapsamaktadır. Pozitif ve negatif özellikler örneğin basit, romantik, başarılı, ortak, sıradan, itaatkâr, sakin ve şık kullanıcıların niteliklerini tanımlamak için kullanılmıştır.
Schiffman ve Kanuk, (2010; Akt: Isoraite, 2018: 2)		Olumlu bir marka imajı pazarlama programlarının beğenilebilmesine ve tüketicileri elde tutmada her zaman var olan markalara yönelik eşsiz topluluklar üretilebilmesine olanak sağlar.
Pujadi, (2010; Akt: Isoraite, 2018: 2)		Marka imajı genellikle bir mal ya da hizmet üzerinden markayı kullanmanın beklentiler ve deneyimler yolu ile tüketicilerin bilinçaltına inşa edilen imaj veya izlenimin psikolojik yönlerine başvurusudur bu yüzden olumlu bir marka imajı oluşturmak şirketler tarafından sahip olunan önemi giderek artmaktadır.
Winarso, (2012; Akt: Isoraite, 2018: 2)		Marka imajı mal ve hizmetlerin belirli nitelikleri ile tüketicilere yönelik sembolik anlamlar içeren şirketlerin tekliflerinin tanımlanması olarak görülür.
Hawkins, vd., (2004; Akt: Isoraite, 2018: 2).		Marka imajı tüketicilerin zihninde markanın iyi bir izlenimidir.

Marka imajıyla ilgili yapılan tanımlardan anlaşılabacağı üzere marka imajı, belirli pazarlama aktiviteleri sonucunda oluşan ve insanların bir marka hakkındaki algıları

ve düşünceleridir. İnsanlar bu algıları ve izlenimlerine dayanarak zihinlerinde herhangi bir marka hakkında bir imaj oluştururlar. Bunun sonucunda her insanın bir marka hakkında oluşturdukları imaj bireylere göre farklı olacaktır ve farklı deneyimleri ve izlenimleri yansıtacaktır (Hung, 2008: 239).

İmaj kavramı zaman zaman kimlik kavramı ile karıştırılabilmektedir. İmaj tüketicilerin bir marka hakkındaki algıları iken, kimlik ise işletmelere ait olan bir kavramdır. İşletmeler kimliklerini geliştirirler ve bu sayede de imajı etkilerler (Kanber, 2007: 33).

Tüketicilerin zihninde marka imajı 4 şekilde oluşturulmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Doyle, 2003: 398; Akt: Babacan, 2010: 29):

Deneyim: Tüketicilerin genellikle bir markayı çok önceden kullanma fırsatı bulmalarıdır. Bu markanın özelliği ve güvenilirliği hakkında tüketicilerin iyi derecede bilgilendirilmeleridir.

Kişisel: İnsanlar belirli bir markayı kullanırken bu markayı gören etkileşim içerisinde oldukları diğer insanlara markanın özelliklerini ve izlenimlerini aktarmalarıdır.

Halk: Bir markanın TV, basılı medya, internet vb ortamlarda görülmesi veya tüketici raporlarında incelenmesidir.

Ticari: Reklamlar, ürünün ambalajı ve satış personellerinin bir markanın özelliklerini ve değerini başkalarına aktarmaları önemli bir faktördür.

1.3. Marka Güveni

1.3.1. Güven Kavramı

Marka güvenin tanımı yapılmadan önce güven kavramının tanımı yapılmalıdır. Güven kavramı pazarlama literatüründe incelenmeden önce birçok insan tarafından iktisat, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi pek çok alanda incelenmiştir ve bunlar gibi birçok alanda güven kavramı farklı biçimlerde dile getirilmektedir. Söz konusu kişilerin inançları ve riskleri güven kavramını içeren tüm branşlarda yer almaktadır (Deheshti vd., 2016: 29).

Güven kavramı hakkında yapılan bir tanıma göre; “*Toplumdaki kurallarla uyumlu, düzenli, dürüst bir işbirliği barındıran toplumdaki beklentidir*” (Fukuyama, 1998: 16; Akt: Yardım, 2019: 12). Bir başka tanıma göre güven; risk içeren bir unsurun olmasına karşın pozitif beklentisi olacağına inanma durumudur. Ayrıca yapılan bir faaliyet sonucunda negatif girdi ihtimaline rağmen pozitif girdi kazanmanın umulmasını içermektedir (Çabuk ve Orel, 2008: 104).

Güven; yapılan bir işle alakalı bir beklentidir ve bu beklenti üzerinden yapılan tahminler ve gerçekleşmiş olan faaliyetlerdeki risklerdir. Kişiler açısından güven ise bir riskin varlığına rağmen, kişinin başka gruplara veya kişilere güvenme isteğidir. Bu istek genel olarak kişinin yaşamış olduğu tecrübelerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bir gruba güven duyulduğu zaman pozitif neticelere erişileceği yönünde de bir beklenti vardır (Devrani, 2009: 412).

Güven; bir markanın sorumluluklarını gerçekleştirmesi ile oluşmakta ve bir firmanın amacına ait olan konumu göstermektedir. Bu durum bir markanın müşterilerinin çıkarları doğrultusunda işe koyulması olarak da tanımlanabilir. (Doney ve Cannon, 1997: 35).

1.3.2. Marka Güveni Kavramı

Güven kavramının tanımı yapıldıktan sonra marka güveni kavramı daha kolay anlaşılacaktır. Marka güveni; bir markanın ortaya koyabileceği yeteneklere tüketicilerin güvenmesidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Marka güveni tüketici açısından belirli bir risk içerdiği durumlarda markanın amaç ve işlevlerinden güvensizlik duyulmamasıdır (Kim ve Jones, 2009: 283; Akt: Atıgan ve Yükselen, 2018: 37). Yani tüketicilerin bir markaya inanmaları ve bu marka ile uzun süreli bir yarar umarak tüketici ve firma arasında uzun sürede olumlu ilişkiler geliştirebilmektir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1244).

Marka güveni bireyler ve firmaların geçmiş tecrübeleri sonucunda biçimlenmektedir. Müşterilerin firmaya bağlılığı konusunda çok önemlidir. Marka güveni önemli bir marka değeri bileşeni olduğundan firmaya yeni müşterilerin kazanılmasını da sağlamaktadır. Marka güveni aynı zamanda müşterilerin zihninde pozitif bir imaj oluşturulmasında da hayati bir role sahiptir (Torlak vd., 2014: 151).

Marka güveni tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve beklentilerin sürekliliğine dayanmaktadır. Risk ve beklentiler marka güveninin önemli bileşenleridir. Belirsizlik ve risk durumlarında güvenme arzusu güven kavramının odak noktasıdır. Kişiler doğru olan bilgilere riskli durumlarda ulaşmak istemekte ve sınırlı bilişsel kaynaklar olduğu zaman bu sefer de zihinsel alternatiflere yönelmektedirler. Bu sayede satın alımdaki karmaşıklık ve belirsizliği minimuma indirmektedirler. Bu süreçte güven kavramı önemli bir rol oynadığı için zihinsel sürecin kısa yolu olarak görülmektedir. Güven kavramı belirsizliklere göğüs germede önemli bir rol oynadığı için kişi bir ürünü satın aldığı anda riskleri en aza indirmekte ve güven duyduğu markaya yönelmektedir. Böylece olası riskler en aza inerek satın alım sürecinde bir markanın temel bileşeni olarak görülmekte ve böylece marka güveni daha önemli hale gelmektedir (Aydın ve Ar, 2009: 355; Akt: Erin, 2018: 46).

Marka güveni tüketiciler açısından bir beklenti olarak görüldüğü için markanın tutarlı, yeterli, dürüst ve sorumlu olması ancak tüketicilerin markaya güvenmelerine bağlıdır. Dolayısıyla markalar yükümlülüklerini yerlerine getirirken tüketicilerin beklentilerini göz önüne almalıdırlar ve markaların tüketicilere yaklaşma şekilleri tüketicilerin markaya güvenmesinde mühim bir yere sahiptir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188).

Marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilk olanı güvenilirlik boyutudur. Güvenilirlik; bir markanın teknik ve yeterlilik yönünden vaatlerini yerine getirmesi ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamada istekli olmalıdır. İkinci olan boyut ise niyetlerdir. Niyetler ise tüketicilerin umulmadık sorunlarla yüzleştiğinde tüketicilerin çıkarları ve refahıyla ilgili olarak iyi niyetlerin markaya atfedilmesini içermektedir. Sonuç olarak güvenilir bir marka hakkında olumsuz haberler ortaya çıktığında marka tüketicilere vermiş olduğu sözleri mal ve hizmetlerin her aşamasında yerine getirmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005: 188).

1.3.2.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Marka güvenliğini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; markanın ünü ve itibarı, tahmin edilebilirlik, markanın ustalığı, işletmeye güven duyma ve

markayı sevme şeklinde sıralanabilir. Söz konusu bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Akt: Yardım, 2019: 15).

Markanın Ünü ve İtibarı: Markanın tüketiciler açısından iyi, kaliteli, güvenilir ve dürüst olarak algılanmasıdır. Bunlar da güveni pekiştirmeye yardımcı olacaktır.

Tahmin Edilebilirlik: Bir marka kendisi hakkında önceden bilgi vererek tüketicilerin markanın performansı ile ilgili bilgilendirilmelerini sağlar ve böylece risk ve belirsizlikler en aza indirgeneceğinden markanın güveni de pozitif şekillenecektir.

Markanın Ustalığı: Herhangi bir marka tüketicilerin beklentilerini ve sorunlarını en kısa sürede gidermesi markanın belli konularda ustalaştığını gösterir ve böylece güven konusundaki büyük sorun ortadan kalkmış olur.

İşletmeye Güven Duyma: Güven kavramı tümdengelim mantığı ile hareket ettiğinden dolayı tüketici bir firmaya güvendiği zaman bu firmanın diğer markalarına da güvenecektir.

Marka Sevgisi: Tüketicilerin bir markayı sevmeleri dürüstlük, şeffaflık vb. etkilerle şekillendiğinden dolayı güven ve marka sevgisi birbirini etkilemektedir.

1.4. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet bireylerin tüketim arzularını, hedeflerini ve ihtiyaçlarını yerine getirirken tüm bu durumlardan hoşnut olmasıdır (Oliver, 1999: 34). Bir mal ya da hizmetin satın alınmasında tüketicilerin tüm opsiyonları bilişsel ve duygusal olarak değerlendirdikleri zaman ortaya çıkmakta ve memnuniyet tüketicilerin davranışlarının uzun dönemli belirleyicisi olduğundan dolayı tüketicilerin bir sonraki davranışlarını tahmin edebilmede önemli rol oynamaktadır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24). Memnuniyet mal ve hizmetlerin satın alınmasından sonra ortaya çıktığı için mal ve hizmetleri sunan kişiler ve kurumlar açısından çok önemlidir. Çünkü tüketiciler bir mal ya da hizmetten memnun kaldıkları zaman tekrar o ürünleri satın alacaktır ve markaya sadık hale gelecektir (Dubrovski, 2001: 920).

Memnuniyet kavramı kısaca açıklandıktan sonra marka memnuniyeti şöyle açıklanmaktadır. Tüketicinin belirli markalar arasında karşılaştırma yaparken seçtiği

herhangi bir markanın tüketicinin umduğunu bulma mertebesiyle alakalı öznel bir değerlendirmesidir (Blomemer ve Kasper, 1995; Akt: Devrani, 2009: 412).

Marka memnuniyeti, tüketicilerin seçtikleri markadan memnun göründükleri ve markanın beklentilerini karşıladığı değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Cuong, 2020: 95). Bununla birlikte marka memnuniyeti, müşteriler ve marka arasındaki bazı beklentilerin, arzuların, hedeflerin, ihtiyaçların veya diğer herhangi bir tatmin edici durumların elde edilme derecesi olarak da açıklanabilir (Christeena vd., 2019: 237).

Marka memnuniyeti tüketicilerin bir marka ile ilişkilendirdiği, ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri karşılayan genel zevk veya memnuniyeti ifade etmektedir ve bu durum, marka sadakatının ana bileşenlerinden biri olarak tercih edilmektedir (Roustasekehravani vd., 2015: 14)

Başka bir ifadeyle marka memnuniyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmet markasıyla ilgili toplam satın alma ve deneyime dayalı genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chinomona vd., 2013: 182).

Tüketiciler mal ve hizmetleri fiziksel ve duygusal gereksinimlerini tatmin etmek için tüketirler. Dolayısıyla bir marka ile uzun dönemli bir ilişki geliştirebilmek için bir markanın aynı markalı diğer mal ve hizmetlerinden ilk üründen elde ettikleri faydaları ve memnuniyeti diğer ürünlerden de elde ederler (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti tercih ederken bazen memnuniyetsiz kalabilirler. Bu memnuniyetsizliğin sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz 2005:259):

- Belirli bir markanın iddia ettiği performansı sergileyememesi (Fonksiyonel Risk)
- Tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alırken harcadığı zaman ve ödediği fiyat göz önüne alındığında o mal ya da hizmetten beklediği faydayı görememesi (Finansal ve Fiziki Risk)
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetlerin hedef kitle tarafından beğenilememesi (Sosyal Risk)

- Tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetin kişisel egosunu tatmin edememesi (Psikolojik Risk).

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında memnuniyetsizliğin boyutları değişebilmektedir. Bir markanın risk oranı arttığı zaman tüketici bu faktörü göz önüne alacağı için sürekli aynı markayı satın almaz. Bilhassa finansal risk seviyesi düşük olduğu zaman marka tüketiciye eski memnuniyeti sağlayamayacaktır ve tüketici başka markalara yönelecektir (Yılmaz 2005: 259).

Bir markayı tercih eden müşteriler o markadan memnun oldukları zaman bu memnuniyeti diğer müşterilerle paylaşacaktır ve o markayı kullanmayı tavsiye edeceklerdir. Bu durum pazarlama iletişimi açısından en verimli ve en hesaplı yoldur. Öte taraftan bu markadan memnun olmayan müşterilerde olabilir ve bu müşteriler bu marka hakkında negatif değerlendirmelerde bulunup etrafa yayma riski vardır ve bu riskli durumlar pazarlama iletişimi açısından kesinlikle dikkate alınmalıdır. Bu riskli durumlar şu şekillerde ortaya çıkmaktadır (Dubrovski, 2001: 924).

- Bir markadan memnun olan müşteri bu memnuniyetini sadece 10 kişi ile paylaşmaktadır.
- Bir markadan memnun olmayan müşterilerin % 96'sı markanın yetersiz ürün ve hizmetlerinden şikâyet etmez.
- Yine bir markadan memnun olmayan müşterilerin % 90'ı o markanın ürünleri satın almayacak ve o mal ve hizmeti sunan kişi ve kurumları terk edecektir ve bunların nedeni asla bilinemeyecektir.
- Memnun olmayan her müşteri mal ve hizmetleri satın alımındaki memnuniyetsizliğini en az 9 kişi ile paylaşacaktır.
- Memnun olmayan müşterilerin sadece % 13'ü memnuniyetsizliğini ortalama 20 kişiye açıklayacaktır.

1.5. Marka Evangelizmi

1.5.1. Evangelizm Kavramı

Evangelizm sözcüğünün kökü Yunanca “*euangelos*” olan kelimeden gelmekte ve günümüzde evangelist olarak bilinen bu kelime iyi haber getiren anlamına gelmektedir. Kutsal kitaplardan biri olan İncil’de bahsedilen olayların halka duyurulması sonucu ortaya çıkmıştır. 1990 yılından sonra internetin gelişmesi ile beraber evangelizm iş dünyasına yeni bakış açısı getirmiştir. Dini içeriğinin yanı sıra günümüzde pazarlama alanında da kullanılmaktadır. Tüketicileri bir şirkete adamayı teşvik eden ve etrafındaki diğer insanlara amaçlarını bildiren bir marka deneyimi ve bir amaç yaratan kavramdır. (Anggarini, 2018: 67). Oxford Amerikan Sözlüğü evangelist kavramını “Bir şeyin ateşli savunucusu” olarak tanımlamaktadır. Marka araştırmalarına uyarlanan bu kavram, bir marka evangelistini, belirli bir markayla ilgili olumlu bilgi, fikir ve duyguları, tüketim davranışını etkileme arzusu ile diğerlerine özgürce ve çoğu zaman içtenlikle ileten bir kişi olarak görünmesini sağlamaktadır (Doss, 2010: 13).

AMA’ya göre marka evangelistinin tanımı şöyledir. Bir marka ya da ürün hakkında kararsız olan tüketicileri etkilemek için bir marka ya da ürünü yoğun şekilde savunarak ve marka ile ilgili mesajları bu tüketicilere ulaştırmak için teknolojiyi yoğun şekilde kullanan vaizlerdir (Savage, 2012: 25). Marka evangelisti şampiyonlar, ilham veren tüketiciler, savunucular, marka fanatikleri, gönüllü satış temsilcileri ve müşteri havarileri gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Doss, 2014: 2).

Evangelizm kavramı pazarlama alanında ilk kez Apple Computer’ın eski evangelisti Guy Kawasaki, tarafından gündeme gelmiştir. Aynı zamanda Guy Kawasaki evangelizm pazarlamasının öncüsüdür ve 1984 yılında Macintosh’u tanıtmaktan sorumlu olan kilit figürlerden biri olarak görülmektedir. Kawasaki’ye göre evangelizm “Hayalerinizi satmak ve diğer insanları inandığınız şeye inandırmak ve bu konuda onları ikna etmektir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum marka evangelizminin merkezi kısmını oluşturur. İnsanlar markalara inanarak sırasıyla diğer insanların da evangelist olmalarını sağlamaktadır (Anggraini, 2018: 68).

1.5.2. Marka Evangelizmi Kavramı

Marka evangelizmi, tüketicilerin belirli bir markayı satın alması, marka hakkında çevrelerindeki insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başka insanlarında satın alması gibi faaliyetleri içeren aktif davranışsal ve sözlü destekde bulunmaları şeklinde tanımlanabilir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372).

Marka evangelizmi yoğun olumlu ağızdan ağza iletişimin (WOM: Word of Mouth) bir türüdür. Bu ağızdan ağza iletişim her zaman ikna edici tarzda olmadığından dolayı marka evangelizmi marka evangelistleri tarafından yürütülen ve herhangi bir ücret almadan bir marka sözcüsü gibi hareket ettikleri için tüketicileri ikna etmenin farklı bir biçimidir (Doss, 2014: 2).

Marka evangelizmi belli bir marka ile ilgili olarak olumlu fikirleri yaymanın daha etkin ve kararlı yoludur ve bu marka ile etkileşim halinde olarak başka tüketicileri de bu markaya çekmek için büyük bir içtenlikle inandırmak ve ikna etmektir. Evangelizm sözcüğü seçilerek tüketici arzularının davranışsal çıktılarının misyonerlik bileşeni vurgulanmaktadır. Yani marka evangelizmi markanın olumlu yönleri hakkında bir çeşit vaaz verme eylemidir ve şimdiye kadar o markanın harika yönlerini bilmeyen insanlar ile olumlu bağlantılar kurmaktır. Çünkü evangelize olan tüketiciler bu olumlu duyguları başka insanlar ile paylaşma ihtiyacı hissederler. (Matzler vd. 2007: 27).

Günümüzde son derece pazar yerleri ile bağlantılı olan çağdaş işletmeler belirli bir marka ile ilgili olan diğer tüketicileri kucaklayan ve marka evangelistleri olarak adlandıran küçük fakat oldukça etkili olan tüketici gruplarına dikkat etmeye başlamışlardır. Örneğin Volkswagen Golf GTI meraklılarını içeren bir ampirik çalışmada hem tutkulu hem de dışa dönük tüketicilerin bu markayı evangelize edebilecekleri ortaya koyulmuştur (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374) ve Avrupa’da yaklaşık 200.000 Golf GTI sahipleri her yıl Avusturya’da bir araya gelerek kutlamalar yapmakta ve diğer tüketicilerin de bu markaya yönelmesi için çeşitli faaliyetler yapmaktadır. (Matzler vd., 2007: 25).

Marka evangelizmi, bir kavram olarak sosyal kimlik teorisine dayanan tüketici-marka özdeşleşmesiyle bağlantılıdır. Tüketiciler bir markanın kimliğinin merkezinde

yer alan özellikleri yansıttıklarını algırlarlar. Bir marka ile birlikteliğini algırlarlar ve bunun markanın işine yaraması da muhtemeldir. Markaların satın alınması ve tüketilmesi, tüketicilerin kimliklerinin oluşturulmasını sağlamakta ve böylece markalar tüketicilerin kimliklerinin bir parçası olmaktadır (Arkunso vd., 2014: 8)

Marka evangelizmi marka evangelistleri tarafından gerçekleştirildiği için bir müşterinin marka evangelisti haline gelebilmesi için 3 ana faktör vardır (Anggarini, 2018: 68). Bunlar;

- İşletmeler kaliteli ve başarılı ürünler üretme konusunda kendilerini mecbur hissetmelidirler. Çünkü iyi bir şekilde üretilen ürünler olumlu ve sıra dışı özelliklere sahip olacaktır.
- Müşteriyi markanın evangelisti yapmak için ileri düzey programlar geliştirilmelidir.
- İşletmeler müşterilerinin güvenini kazanmak için pazarlama programlarına müşterileri dahil etmelerinin yanı sıra müşterilerle açık bir işbirliği ve pazarlama iletişimi oluşturmaları gerekir.

Bir marka evangelistinın markaya yönelik en önemli karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arkonsuo vd. 2014: 8):

- Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yollardan belirli markalar hakkındaki duygularını ve olumlu fikir ve bilgilerini başkalarına iletmektedirler.
- Diğer müşterilerle bir marka hakkındaki tartışmalara aktif bir şekilde katılarak genel bir marka imajı oluşturmaktadırlar.
- Ayrıcalıklı markalı ürünleri satın almaktadırlar.
- Başka tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler.
- Marka adına ücretsiz bir marka elçisi olarak faaliyette bulunmaktadırlar.
- Rakip markalar hakkında zıt görüşlüdürler.
- Marka ile birliktelikte olduklarını hissetmektedirler.

Marka evangelizmi bir markanın gönüllü ve büyük savunucuları olarak bir markanın kullanıcılarını sadık müşteri haline getirmesinde derin bir bağlantı vardır.

Dolayısıyla bir markayı evangelize edebilmek için tüketicilerin tüketim kalıplarını zaman içerisinde etkileyerek olumlu fikir ve duyguları tüketicilere aktararak onlara belirli bir aidiyet kazandırabilmek önemli bir unsurdur. Özellikle bir markayı kullanan sosyal sınıfların bu markayı nerede ve ne zaman tükettiğinin bilinmesine de yardımcı olmaktadır (Igwe ve Nwamou, 2017: 25).

Marka evangelizmi bazen literatürde müşteri evangelizmi kavramıyla karıştırılabilmektedir. Müşteri evangelizmi WOM'u büyük bir çaba ile yaymak için özünde motive olan müşteriyi ifade eden ya da başka bir deyişle ise bir markanın ya da bir ürünün kullanılması için tavsiyede bulunan, zamanını ve kaynaklarını büyük bir gönüllükle kullanan markanın ya da ürünün kullanıcılarıdır (Shaari ve Ahmad, 2016: 82).

Marka evangelizmi faaliyetleri yürütülürken herhangi bir başarısızlık durumu müşterilerle işletmeler arasındaki ilişkiyi tehlikeye atabilmektedir. Bu durumda tutkulu müşteriler marka hakkında hayal kırıklığı yaşayacakları için markadan intikam almaya çalışacaklardır. Bu tip durumlarda işletmeler marka evangelistlerinin kendi markaları hakkında olumsuz haberler yapmadan direk iletişime geçip durumu düzeltmeleri gerekir. Bu durumda işletmeler hizmet sunucularını iyileştirerek müşteri kayıplarını olabildiğince an aza indirmelidirler ve müşterileri önceki tatmin düzeyine getirmelidirler (Rashid ve Ahmad, 2014: 403).

1.5.2.1. Marka Evangelizmin Avantajları ve Dezavantajları

Marka evangelizminin tanımı yapıldıktan sonra marka evangelizminin avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 3; Akt: Göktaş ve Tarakçı, 2020: 129):

1.5.2.1.1. Avantajları

- Diğer pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırıldığı zaman reklamcılık maliyetlerini en aza indirmektedir.
- Belirli bir markanın evangelisti olan bir müşteri evangelist olmayan bir müşteriye göre bireysel bazda yaklaşık %50 daha fazla parasal maliyete katlanmaktadır.

- Markanın evangelisti olan müşteriler bir markanın kendisi ve ürünleri hakkında işletmelere olumlu ya da olumsuz aktif geri bildirimde bulunmaktadır.
- Objektif geri bildirim sisteminin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- Müşterileri markaya bağımlı hale getirmektedir.
- Uzun vade de pazarlama plan ve programlarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.
- İşletmenin gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.
- İşletme giderlerinin yönetimini daha kolay hale getirmektedir
- Yapılan yatırımların daha kısa sürede geri dönüşünü sağlamaktadır.

1.5.2.1.2. Dezavantajları

- Bir ürünün berbat oluşuna, bir müşteri hizmetinin iyi olmamasına, mal ve hizmetler hakkında negatif bir marka algısına ve negatif marka topluluklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.
- Pazarlama faaliyetleri ile ilgili mesaj ve dağıtım sistemleri üzerindeki denetimin yetersizliğine neden olabilmektedir.

1.6. Marka Özdeşleşmesi

1.6.1. Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme kavramı bazen literatürde kimlik anlamına gelmektedir. Bu kavramının psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanında uzun bir geçmişi vardır. Özdeşleşme genellikle bireylerin kendilerini başka bir birey, ilişki ya da grup açısından ne ölçüde tanımladıkları anlamına gelmektedir. Geniş açıdan bakıldığında bu kavram 3 farklı araştırma sonucunda geliştirilmiştir. Birincisi psikolojik teorilere göre açıklanmaktadır. Buna göre özdeşleşme bir bireyin etrafındaki, özellikle de büyük ve yaşlı kişileri (örneğin bireyin babası gibi) rol modeli olarak görmektedir. Bu birey rol modeli aldığı kişinin bütün davranışlarını kendisine kopyalamaktadır. İkinci ise sosyolojik açıdan ele alınmaktadır. Sosyoloji teorilerine göre özdeşleşme belirli sosyal roller açısından öz sınıflandırma olarak tanımlanmakta ve bu rol ve

bireysel performans ile alakalı olarak beklenti ve anlamları benlikle birleştirmektedir. Örneğin işçi, ebeveyn ve öğrenci gibi ayrı roller ile bu rollerin diğer bütünleyici roller ile arasına ne tür bağlantı olduğuna odaklanmaktadır. Üçüncüsü ise daha çok sosyal gruplar ve sosyal sınıflara odaklanmaktadır. Buna göre bireyin tanımladığı sosyal sınıfın (uyruk, kurum, spor takımı, şirket ya da marka gibi) tanımlayıcı özellikleri açısından kısmen bireyin kim olduğunun tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Elbedweihy, 2014: 17).

Özdeşleşme kavramı belli başlı sosyal sınıfları kapsayan örneğin yetenekler, ilgi alanları ve bir sosyal kimlik gibi kendine has özelliklerden oluşan ve benlik kavramı gibi kişisel kimliği içeren sosyal kimlik teorisinden kaynaklanmaktadır. Özdeşleşme aslında uygun ve eşleşen kimlik yapısını ifade eden algısal bir yapıdır. Bireyler, kendilerini ve başkalarını çeşitli sosyal kategorilere (örneğin kurumsal üyelik ve spor kulüpleri gibi) sınıflandırarak bir sosyal kimlik geliştirmek için kendi kimliklerinin ötesine geçme eğilimindedirler (So vd., 2013: 7).

Özdeşleşme kavramı esasen sosyal kimlik teorisine (SIT: Social Identity Theory) dayanmaktadır. SIT bireylerin kendi benliklerini tanımlarken sosyal kimlik yaratmak için kişisel kimliklerinin ötesine geçmesini önermektedir. SIT' in en önemli bileşeni bu tür sosyal kimliklerin, bireylerin grup içerisinde veya gruplar arası karşılaştırmalar için bir referans noktası olarak hareket eden farklı sosyal gruplara katılarak kendi sosyal kimliklerini tanımladıkları bireysel sınıflandırma ve sosyal karşılaştırma süreçleri yoluyla oluşturulmasıdır (Gammoh vd., 2014: 544). Sosyal kimlik bireylerin başka bir grupta özdeşleştiği zaman ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda SIT tüketici davranışlarını anlamada da yardımcı olmaktadır (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294).

Kimlik kavramını marka ve müşteri bağlamında kullanmak bir kurum ile özdeşleşmenin bu kuruluşlar ile birebir veya resmi bağlantıya ihtiyaç duymaksızın SIT açısından doğruluğunu kanıtlayabilmektedir. Bu durum bireylerin resmi kuruluşlara üye olmadıkları zaman bile bir kimlik arayışına gireceğini kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, özdeşleşmenin, bireyin grup hedeflerine yönelik çaba harcamaya zorlanmadığı algısal bir yapı olduğu söylenilebilmektedir. (Kuenzel ve Halliday, 2010: 168).

1.6.2. Marka Özdeşleşmesi Kavramı

Günümüzde tüketiciler mal ve hizmetleri sadece faydacı değerleri için değil aynı zamanda sembolik değerleri için satın alma girişiminde bulunmaktadırlar. Ayrıca bu mal ve hizmetlerin markalarının tüketiciler için çok derin bir manası vardır ve bu markalar tüketicilerin benlik kavramlarına ve onların bir kimlik sahibi olmalarına (özdeşleşmelerine) yardımcı olmaktadır (Sallam, 2015: 44). Yani tüketiciler belirli bir bireysel ve sosyal kimlik yaratarak markaların taşımış oldukları sembolik değeri ortaya çıkarmaya çabalamaktadırlar (Belk, 1998: 152).

Marka özdeşleşmesi kavramı esasen tüketici ve kurum özdeşleşmesi yaklaşımından esinlenerek geliştirilmiştir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 76). Marka özdeşleşmesi tüketicilerin belirli bir markaya inanmaları ve bu markaların tüketicilerin kendilerini tanımlamaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Polyorat, 2011: 56). Marka özdeşleşmesi tüketiciler tarafından bir markayı algıladığı merkezi, ayırt edici ve kalıcı özelliklerine bağlı olan bir veya daha fazla kendini tanımlayan ihtiyaçların karşılanmasıyla motive edilen aktif, seçici ve istemli bir eylem olarak düşünülmektedir (Bhattacharya vd., 1995: 48).

Marka özdeşleşmesi kavramı marka stratejistlerinin yaratmak veya sürdürmek istedikleri benzersiz marka ilişkileri kümesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996; Akt: Elbedweihy, 2014: 37). Başka bir deyişle marka özdeşleşmesi bir tüketicinin belirli bir marka ile ilgili aidiyetinin, hislerinin ve algılarının psikolojik bir ifadesidir (Lam vd., 2010:6). Marka özdeşleşmesi bireylerin kendileri açısından tanımladığı bir marka ile olan birliktelikleri ve aidiyet algılarıdır (Mael ve Ashforth 1992: 104). Diğer bir ifade ile marka özdeşleşmesi tüketicinin kendi imajının markanın imajıyla örtüşmesidir. Marka özdeşleşmesi benlik imajı ile benlik bağlantısı arasındaki uyum olarak da bilinmektedir (Sallam ve Wahid, 2015: 4).

Marka özdeşleşmesi tüketicilerin bireysel imajlarını yansıtan bir marka ile ilgili kendilerini tanımlama derecesi ya da birlik duygusudur. Bu tüketicilerin yaşamlarında kendilerini geliştirdikleri ve ilerlettikleri bir arkadaş gibidir ya da hevesli bir grubun simgelenmesinin ifadesidir. Marka özdeşleşmesi yüksek konumda bulunan markalar ile alakalı olduğu zaman ortaya çıkmakta ve bu tüketicilerin benlik duygularını yükseltmektedir. Buna bağlı olarak tüketiciler bireysel kimliklerini

yansıtan markaların sembollerine bağı olarak bu markalar ile ilgili bir kimlik inşa etmektedirler (Jung ve Kim, 2015: 2).

Marka özdeşleşmesi bir markanın amaçlarını hedeflerini, tutkularını ve ilkelerini kapsayan, markayı tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen bir dizi marka bileşenidir ve böylece markanın tüketiciler tarafından algılanması sağlanmaktadır. Markanın tüm özellikleri vurgulanarak tüketicilerin rakip markalara kaymaları önlenebilmektedir (Riorini ve Widayati, 2015: 36).

Aslında tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini motive eden iki temel faktör vardır. Bunlardan birincisi tutarlılık ihtiyacıdır. Yani tüketiciler kendi benliklerine uyan belirgin bir kimliğe sahip bir marka arayışına girmektedirler. Tüketiciler ile bir marka arasındaki yüksek kimlik benzerliği tüketicilerin markaya olan aidiyetini güçlü kılmakta ve bir marka kimliği oluşturmaktadır. İkinci faktör ise öz saygı ihtiyacıdır. Yani tüketiciler kendine özgü bir markayı satın alarak bireysel imajlarını oluşturabilmektedirler. Tüketiciler ideal benliklerine ne kadar çok yaklaşırlarsa öz saygıları o kadar artacağından dolayı tüketiciler kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bu sayede tüketicilerin ideal benliklerini yansıtan bir marka ile özdeşleşmeleri gerçekleşebilmektedir (Yeh vd., 2016: 247).

1.6.2.1. Marka Özdeşleşmesinin Boyutları

Marka özdeşleşmesinin 3 boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklandığı gibidir (Tajfel, 1978: Akt: Berrozpe vd., 2019: 241).

Bilişsel Boyut: Marka özdeşleşmesinde belirli gruplara ait olma konusu ile ilgilidir. Bilişsel boyut birçok alanda örneğin hedef markalarda ve sosyal ve kurumsal çevrelerde varlığı kanıtlanmıştır. Teorik olarak gerekli bir boyuttur ve grubun üyeleri grubun varlığının ve grubun üyesi olduğunun farkında olmalıdırlar. Burada önemli olan bireysel sınıflandırmadır. Bireysel sınıflandırma grubun üyesi olanlar ile olmayanlar arasında belirgin bir fark yaratmaktadır. Böylece markalar bireyleri sosyal sınıflara ayırmanın temelini oluşturabilmektedirler çünkü bireysel sınıflandırma, marka ile özdeşleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Duygusal Boyut: Duygusal boyut belirli gruplarla ilgili duygusal bağ kurma hissidir. Tüketicilerin benlik duyguları belirli bir grup ile aynı seviyeye geldiğinde o

grup ile ilgili duygusal bağ kurma ihtimali yüksektir. Bu bağlamda grup üyeleri arasındaki etkili bağlantının bir sonucu olarak bir grup özdeşleşmesi ortaya çıkmaktadır.

Değerlendirici Boyut: Değerlendirici boyut belirli bir gruba ait olma hissi ile ilgili olarak pozitif ya da negatif değerlendirmedir. Değerlendirme bileşeni gruba yönelik bireysel öz saygı bağlamında tanımlanmaktadır. Davranışsal bakış açısıyla alakalı olarak belirli bir gruba ait olmakla ilgili gurur, memnuniyet ve olumlu ya da olumsuz duygular gibi unsurları içermektedir.

1.6.2.2. Marka Özdeşleşmesinin Nedenleri

Marka özdeşleşmesinin nedenleri 5 başlık altında incelenmektedir. Bunlar aşağıda verilmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294):

Prestij: Prestij aracılığıyla kuruluşların ya da markaların itibarlı, saygı duyulan, hayran olunan veya iyi bilinen, inanılan ve değer verilen fikirlerin diğer insanlar tarafından algıları kastedilmektedir. Başkalarının bir kişinin kendini ilişkilendirdiği markayı dikkate aldığı ölçüde, saygın diğer faktörlerin sabit olduğunu varsayarak, olumlu özdeşleşme ortaya çıkmaktadır. Bu prestij kaynakları arayışı, insanları “şanın yansımalarının tadını çıkararak” öz saygılarını artırmak için prestijli organizasyonlarla ve markalarla ilişkilendirmeye yönlendirmektedir.

Tatmin: Tatmin bir marka ile ilişki kurmada önemli faktördür. Sosyal kimlik teorisi araştırmacılarına göre, tatminin örgütsel özdeşleşmeye yol açtığı savunulmaktadır. Aynı zamanda tatmin bir kimlik öncüsüdür çünkü tatmin müşterilerin kendi tanımlayıcı gereksinimlerinden birini karşılamakta ve memnun müşterilerin bir işletmenin ürünleri veya hizmetleri ile markalarına karşı olumlu bir kimlik yaratma olasılığı daha yüksektir.

Kurumsal İletişim: Kimlik oluşturmak için kullanılabilecek ancak genellikle ihmal edilen bir diğer faktör kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim firmalar arasında resmi ve gayri resmi bilgi akışı anlamına gelmektedir. Buna göre bir kuruluş ile ne kadar çok temas kurulursa özdeşleşmenin gücü o kadar artmakta ve bunun özdeşleşme üzerindeki olumlu etkisi çok büyük olmaktadır.

Ağızdan Ağza iletişim: Marka özdeşleşmesinin sadakat ve olumlu ağızdan ağza iletişimdeki etkisi çok büyüktür. Kurumsal kimlik araştırmalarına göre müşteriler bir firma ile özdeşleştiklerinde daha fazla satın alma eğiliminde olmakta ve bu firmanın ürünlerini daha sık tavsiye ettiklerini ortaya koymaktadır. Bir marka ya da marka topluluğu ile özdeşleşen tüketiciler o markayı hem desteklemekte hem de o marka hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmaktadır.

Yeniden Satın Alma: Müşterilerin elde tutulması arz-talep dengesizliğinde büyük öneme sahiptir. Bu durum kârlılık ve süreklilik için uzun vadeli pazarlama stratejileri açısından büyük öneme sahiptir. Tüketiciler açısından bir markayı tekrardan satın almada özdeşleşmenin büyük bir etkisi vardır. Tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesinin derecesi ne kadar büyük ise o markayı tekrar satın alma eğilimleri o kadar yüksektir.

1.7. Marka Aşkı

1.7.1. Aşk Kavramı

Aşk bir kişi tarafından özel olan başka bir kişiye karşı farklı yollardan düşünme, hissetme ve davranış eğilimleri içeren bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu varsayım sevgi, hayranlık ve saygı gibi çeşitli diğer cazibelerin yanı sıra kişiler arası çekicilik için sosyopsikolojik yaklaşımların ana eğiliminde aşkı ortaya çıkarmaktadır (Rubin, 1970: 265).

Psikolojik açıdan aşk derin bir kişiler arası bağ sağlayan ve bir ilişkiyi sürdürmek için yoğun bir arzuyu yansıtan iki taraf arasındaki sevgi dolu bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Alnawas ve Altarifi, 2016: 113).

Aşk genellikle prototipik bir duygu olarak nitelendirilmektedir, esas olarak kısa vadeli geçici olaylara ve zaman dilimine dayanıyor gibi görünse de diğer duygulardan farklı olarak uzun vadeli bir durumdur (Russell ve Barrett, 1999: 806). Duygular belirli durumlarla ilgili kısa süreli etkili durumlar olmasına rağmen aşk; tutumların, inançların, hislerin ve davranışların kombinasyonu olan psikolojik stabil bir olgudur (Hegner vd. 2017: 27).

Aşk kavramın gerek bireyler arasında gerek bireyler ve nesneler arasında ortaya çıkmasında Aşk Üçgeni adı verilen teorinin büyük etkisi vardır. Bu teorinin

bileşenleri samimiyet, tutku ve karar veya bağlılık olarak sıralanabilir (Sternberg, 1986: 119).

Samimiyet: Aşk dolu ilişkilerde yakınlık ve bağlılık duygularını ifade etmektedir. Dolayısıyla kendi içerisinde aşk dolu bir ilişkideki samimiyet duygusunu yaşatmaktadır.

Tutku: Aşk dolu bir ilişkideki romantizm, fiziksel çekicilik gibi olguları içermektedir. Böylece tutku deneyimine yol açan motivasyonel ve diğer uyarılma biçimlerini barındırmaktadır.

Karar/Bağlılık: Kısa vadede bir başkasını sevdiği kararını ve uzun vade de bu sevgiyi sürdürme sözünü ifade etmektedir. Yani aşk dolu bir ilişkinin varlığını ve bunu uzun vade de sürdürmedeki bilişsel unsurları içermektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta marka aşkı kavramı bireyler arasındaki aşk kavramı ile benzerlik göstermiş olmasına rağmen aradaki en önemli fark bireyler arasındaki aşk çift yönlü (karşılıklı) iken bireyler ile markalar arasındaki aşk tek yönlü (karşılıksız) olmaktadır (Whang vd., 2004: 320).

1.7.2. Marka Aşkı Kavramı

Marka aşkı kavramı global piyasaların büyük reklam şirketlerinden biri olan Saatchi & Saatchi 'nin CEO' su Kevin Roberts aracılığıyla pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. Kevin Roberts' a göre “*Her marka sevimliyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister*” anlayışı ile marka aşkının pazarlama alanındaki temel felsefesi vurgulanmıştır (Roberts, 2004: 35; Akt: Önen, 2018: 52)

Marka aşkı, “*Memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi*” olarak tanımlanmaktadır. Aşk prototipiyle ilgili literatürle uyumlu olarak, marka aşkı markaya tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya sevgi beyanlarını içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Marka aşkı tüketiciler ve marka arasındaki yüksek seviyedeki bir katılım ve tüketicilerin en sevdiği markaya sahip olmak için üstlendiği birçok çabanın karşılıklı ve açıklayıcısı olarak nitelendirilen sevginin samimi ve heyecan verici ifadesi olarak

da tanımlanmaktadır. Başka deyişle marka aşkı tüketicilerin aşk kavramından yaygın şekilde etkilendikleri için diğer markaların sunduklarını kabul etmediklerinden dolayı belirli bir markaya yönelik bir fanatizm olarak da görülebilmektedir. (Coelho vd., 2009: 156).

Tüketiciler açısından marka aşkı belirli, tek ve özel aşk duygularından ziyade bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurların çoklu bağlantısı ile ilgili olan geniş ve uzun dönemli bir marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Batra vd, 2012: 6). Bu uzun dönemli tüketici marka ilişkilerinin merkezinde kişiler arası alanda aşk kavramını anımsatan zengin ve etkili bir temel yer almaktadır (Fournier, 1998: 363).

Bir tüketicinin bir markaya olan aşkı şu özellikleri içermektedir (Albert vd. 2008: 1064).

- Bir markaya olan tutku
- Markaya bağlılık
- Marka hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunma
- Markaya bir tepki olarak olumlu duygular besleme
- Markaya duymuş olduğu aşkı etrafında ilan etme

Marka aşkı ilişkisi tüketiciler açısından derin ve kalıcı bir etkiye sahiptir ve böylece sevilen marka yeri doldurulamaz olarak kabul edilmektedir. Tüketici, uzun süre sevdiği bir markadan yoksun bırakıldığında acı çekmektedir. Marka aşkı aynı zamanda tüketicilerin bir marka hakkında önyargılı, olumlu algılarına yol açmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 259).

Marka aşkı kavramı bazen memnuniyet kavramı ile karıştırılabilmektedir. Bu iki kavram arasındaki farklar şöyle listelenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81)

- Memnuniyet genellikle bilişsel bir yargı olarak tanımlanırken, marka aşkı çok daha güçlü bir duygusal odaklamayı içermektedir.
- Memnuniyet tipik olarak işleme özgü bir sonuç olarak kabul edilirken, marka aşkı genellikle tüketicinin marka ile uzun vadeli ilişkisinin sonucudur.

- Memnuniyet beklentilerin karşılanması onayına bağlı iken marka aşkı için böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü marka aşkında tüketici markadan ne beklediğini bilmektedir.
- Marka aşkında markanın tüketicinin öz kimliği ile bütünleşmesi ve marka hakkında olumlu açıklamaları söz konusu iken memnuniyet kavramında böyle bir şey söz konusu değildir.

1.7.2.1. Marka Aşkının Türleri

Sternberg tarafından ortaya koyulan aşk üçgeninin bileşenlerinin açıklanmasından sonra bu aşk türlerinin tüketici ve nesne arasındaki boyutları incelenerek farklı açılardan geliştirilmiş ve 8 farklı marka aşkı türü ortaya çıkmaktadır (Shimp ve Madden, 1988: 165):

Beğenmeme: Bu kavram sevmemek demek değildir. Yani tüketicilerin bir ürün ya da bir markaya yönelik bir hislerinin olmadığını karakterize etmektedir. Bu hissizlik durumu 2 farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ya tüketicilerin dahil olmadıkları ürün gruplarında ya da tüketicilerin sadece bir markaya güçlü bir sadakat beslediği durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Beğenme: Tüketicilerin belirli bir marka için bir dereceye kadar yakınlık hissettiği, ancak markanın sahibi olma veya markayı satın alma arzusunun bulunmadığı durumdur. Yani tüketicinin bu markayı isteyecek kadar güçlü olan samimiyet, tutku ve karar/bağlılık bileşenleri yoktur.

Kara Sevda: Belirli bir ürün ya da marka için güçlü bir özlemin varlığı ile karakterize edilmekte ve bir ürünü herhangi bir süre boyunca güçlü bir sevmeye veya hatta tüketme arzusu yoktur. Özellikle bir ürüne sahip olmak veya belirli bir davranışta bulunmak için güçlü yaş baskısı olan belirli özellikteki ürünler için geçerli olmaktadır.

İşlevsellik: Bir tüketicinin bir ürüne güçlü bir duygusal bağlılığı ya da o ürüne yönelik herhangi bir duygusal özlemi olmadan belirli bir markayı ya da ürünü satın almaya karar verdiği durumdur. Buradaki zihinsel faktörler en önemli bileşendir. Örneğin evindeki musluğu bozulan bir tüketici farklı bir marka denemek istemeksizin eski musluğunun markasıyla aynı olan musluğu alıp kullanması bu

kavramın en basit örneğidir. Çünkü tüketici eski markanın özelliklerini bildiği için yeni markanın riskleri ile yüzleşmek istemeyecektir.

Engellenen Arzu: Tüketicilerin bir ürünü istemeye veya sahiplenmeye karar verememesinin tek nedeni bu ürün için özlem ve bazı kısıtlamaların tüketim davranışını caydırmasıdır. Örneğin küçük bir kızın ruj kullanma isteği güçlü olabilmekte ancak ebeveynleri tarafından o ürünü kullanmalarının caydırılması en basit örneğidir.

Faydacılık: Bu durum hoş olamayan davranışların en sık görülenidir. Tüketiciler belirli markalara ya da ürünlere bağlılık oluşturabilmekte ve bu markayı ya da ürünü tüketmede kararlı olmakta ancak bu marka ya da ürünle tutkulu bir ilişkisinin olmaması durumudur. Ürün ya da markaya bağlılık olmadığından dolayı tekrar satın alınması durumu vardır.

Yenik Arzu: Durumsal baskılar bazı durumlarda tüketicileri aile, arkadaşlar ve dini kurumlar gibi dış kaynakların istek ve arzularına boyun eğmeye zorlayabilmektedir. Örneğin, bir yönetici, kişisel heveslerine karşı, gerçekten istediği Avrupa yapımı otomobilden ziyade Amerikan yapımı bir otomobil satın alarak motive olur, çünkü çalıştığı kurumun kültürü Amerikan yapımı ürünleri desteklemektedir.

Sadakat: Tüketicinin belirli bir marka ile yakın bir ilişki hissettiği, markayı satın almak için güçlü bir özlem duyduğu ve en azından kısa vadede o markayı desteklemeye kararlı olduğu bir ilişkidir. Bu kavram bir markanın vermiş olduğu sözler ile tekrar satın almanın birleşimi olarak tanımlanan geleneksel marka sadakati kavramına çok yakındır. Örneğin Amerikan kültüründe bir tüketici desteklemiş olduğu spor takımına gerçekten aşık olabilmektedir ve bu sayede bu takımın ürünleri dışında başka takımın ürünlerini tüketmemektedir.

1.7.2.2. Marka Aşkının Boyutları

Marka aşkı çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre 11 farklı marka aşkı boyutu vardır (Albert vd. 2008: 1073).

Tutku: Başka bir şeyle birlikte olabilmek için yoğun bir şekilde uzun süren bir ilişki durumudur.

İlişkinin Süresi: Bir şeyle uzun süre geçirilen bir ilişkinin sonucu olarak derinlemesine bilgi anlamına gelen samimiyetle bağlantılıdır. Bu durum memnuniyet göstergesinin bir sonucudur.

Öz Uyum: Aşk kavramında bir çiftin üyelerinin etnik, sosyal veya dini profil açısından, değerlerinin, ilgi alanlarının, mizahlarının, hatta fiziksel özelliklerinin benzer oldukları ortaya çıkmıştır. Öz uyum kavramı ürün imajı ile kişinin kendi imajı arasındaki uyumun bir göstergesidir. Markaya duyulan aşk hem öz tutarlılık hem de öz saygı dürtüleri tarafından yönlendirilebilmektedir.

Hayaller: Tüketicilerin, bir markayı hayal ettiklerinin veya bu markanın düşüncelerinde baskın varlığını gösteren hayallerinin desteklendiği ortaya çıkmıştır. Kişilerarası ilişkilerde, partneri sevmek ve düşünmek arasında açık bir bağlantı vardır ve bir partner hakkında sürekli düşünmek gelecekteki aşkın iyi bir göstergesidir. Benzer şekilde bir markanın kişilerin hayallerinde bir yer kaplaması bu marka hakkındaki olumlu duyguların bir göstergesidir.

Hatıralar: Bir marka tüketicilere bazı önemli ve olumlu anılarını hatırlatabilmekte ve tüketicileri geçmişlerine götürebilmektedir. Aşkın bu özel karakteristiği kişilerarası olmayan bir bağlam önerir, çünkü bu kavram mevcut kişilerarası aşk teorilerinde ifade edilmemiştir.

Zevk: Aşk, zevk içeren olumlu duygularla bağlantılıdır ve zevk, aşk duygularını etkileyebilmektedir. Bu açıdan bir markaya aşık olunduğu zaman zevk, ilişki sürecinde olumlu etkiye sahiptir.

Cazibe: Kişiler arası aşkın bir boyutu olan cazibe olumlu, nötr ya da olumsuz bir değere sahip olarak tanımlanabilen bir kişiye yönelme ya da o kişiden uzaklaşmaktır. Bu yönelme durumu bir kişi hakkındaki inançların ve bilginin bilişsel bir yapısından, kişiye karşı hissedilen ve ifade edilen duygulardan ve o kişiye yaklaşma veya ondan kaçınma şeklindeki davranışsal eğilimlerden oluşmaktadır.

Eşsizlik: Tüketicilerin tercih ettikleri markanın farklı veya benzersiz olmasıdır. Bu durum kişiler arası aşk teorilerinde sıklıkla bahsedilen idealleşme hissiyle alakalı olduğunun bir göstergesidir.

Güzellik: Güzellik aşk ilişkilerinin en önemli belirleyicisidir. Çünkü uzun vadede bir ilişkinin sürdürülmesinde ve desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Güven: Tüketiciler aşkın belirli özel biçimleri ve memnuniyet arasındaki bağlantıyla uyumlu olan markalardan memnun olmakta ve bu markalar hakkında hayal kırıklığı yaşamamaktadırlar. Bu durum aşk kavramında kilit bir yapıya sahiptir.

Etki Beyanı: Bireyler bir aşk ilişkisinin gerçekleşmesinden önce ve gerçekleşikten sonra meydana gelen derin duyguları çevrelerinde bulunan herkesle paylaşmaktadırlar. Bu boyut aşk beyanından ziyade etki beyanı olarak adlandırılmaktadır. Çünkü tüketiciler bir markaya yönelik aşk hislerinde tapmak, şehvet, aşk, takdir ya da sevmek gibi ifadeleri kullanmaktadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI, GÜVENİ VE MEMNUNİYETİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

2.1. Literatür Taraması

Kim vd. tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada marka özdeşleşmesi kullanılarak marka kişiliğinin markanın varlık yönetimine olan etkisi araştırılmıştır. Cep telefonu sektöründe uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre marka özdeşleşmesinin markanın karakteri, cazibesi ve farklılığı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman tarafından 2005 yılında yapılan marka güveninin marka değeri için önemli olup olmadığı incelenmiştir. İspanya'nın bir bölgesinde yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre marka güveninin tüketicilerin markayla olan geçmiş deneyimlerinden kaynaklandığı ve aynı zamanda marka güveninin marka sadakati ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu ve bunun da marka değerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Matzler vd. tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada kişilik, marka tutkusu ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Otomobil sahipleri üzerinden elde edilen verilere göre dışa dönük tüketicilerin marka tutkusunun daha yüksek olduğu ve marka evangelisti olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Kabadayı ve Aygün tarafından 2007 yılında yapılan çalışmada marka sadakati geliştirme sürecinde marka memnuniyeti, marka güveni ve marka etkisi arasındaki bütünsel ilişkiler araştırılmıştır. İstanbul'daki çeşitli üniversite öğrencilerine uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre marka etkisi ve marka güveninin marka sadakati üzerinde temel faktörler olduğu, marka memnuniyetinin ise bu yapıları güçlendirmede dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Çabuk ve Orel tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada gençlerin markalar hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması, markaya ve firmaya duyulan güven ile markaya yönelik çeşitli faktörler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre markanın bileşenlerini oluşturan marka imajı, marka aşkı, marka memnuniyeti, markanın ünü, tutumsal ve davranışsal bağlılık, ile markaya ve firmaya duyulan güven arasında önemli ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Hung tarafından 2008 yılında yapılan halkla ilişkiler ve müşteri sadakati üzerine marka imajının etkisi adlı çalışmada halkla ilişkiler, müşteri sadakati ve marka imajını bütünleştiren kavramsal bir çerçeve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Tayvan bölgesinde 367 kişiye uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre halka ilişkiler algısı marka imajını olumlu yönde etkilediği ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini de olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Özdemir ve Karaca tarafından 2009 yılında kent markası ve marka imajının ölçümü üzerine yapılan çalışmada Afyon ilinin kent imajını oluşturan unsurların ne olduğu ve bu unsurların nasıl algılandığı araştırılmıştır. Afyonlu olmayan ve şehir dışında yaşayan 1072 kişi ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Afyon ilinin marka imajını oluşturan unsurların kaymak, sucuk, şekerleme ve termal ve tarihi kale olduğu belirlenmiştir.

Doss tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada marka evangelizmi kavramı ve bir tüketicinin marka evangelisti olmasına yol açan boyutlar incelenmiştir. 528 kişiden elde edilen verilere göre tüketici-marka özdeşleşmesinin, markanın belirginliği ve fikir liderliğinin marka evangelizmine yol açtığı fakat marka memnuniyetinin ve sosyalliğin marka evangelizmi üzerinde doğrudan bir ilişkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Chien-Hsiung tarafından 2011 yılında yapılan yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerine bir araştırma adlı çalışmada marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma Tayvan'ın başkenti olan Taipei şehrinde yiyecek içecek hizmeti sunan bir işletmenin çeşitli şubelerinden deneyim yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Elde edilen bulgulara göre bir marka değerinin ve markanın kendine

has özelliklerinin olması müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağlarken marka çağrışımının ise dikkate değer bir ilişki ortaya koymadığı görülmüştür.

Nam vd tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada otel ve restoran sektöründe tüketici temelli marka denkliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık etkisi araştırılmıştır. 378 müşteriden oluşan bir örneklem temelinde ve yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılarak, marka denkliğinin beş boyutunun (fiziksel kalite, personel davranışı, ideal benlik uyumu, marka kimliği ve yaşam tarzı-uyum) tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici memnuniyetinin personel davranışı, ideal benlik uyumu ve marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiği fiziksel kalite ve yaşam tarzı uyumluluğunun marka sadakati üzerinde etkisi ise tamamen tüketici memnuniyeti tarafından aracılık ettiği gözlenmiştir.

Akbar ve Azhar tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada marka imajı, marka güveni, marka memnuniyetinin marka denkliği üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Cep telefonu sektöründe uygulanan araştırma verilerine göre marka imajı, güveni ve memnuniyetinin marka denkliği üzerinde önmeli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ural ve Perk tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Kişisel bilgisayar sektöründe uygulanan araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkmıştır.

Albert vd. tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada marka tutkusunun öncelerini ve sonraları incelenmiştir. 1505 kişiden elde edilen bulgulara göre marka tutkusunun marka özdeşleşmesine ve marka güvenine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

So vd. tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada otel markalarına sadakat oluşturmada marka özdeşleşmesinin rolü araştırılmıştır. 2500 kişiden elde edilen verilere göre tüketicilerin bir otel markasıyla özdeşleşebileceğini ortaya koyarken marka sadakatının ise otellerin sunmuş olduğu hizmetlere bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Becerra ve Badrinarayanan tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çeşitli ürün kategorileri üzerinden 181 katılımcıdan elde edilen verilere göre marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka yönelik olumlu tutumlar beslediği ve sadakati pekiştirdiği ve bunlara ek olarak kişisel faktörlerin marka evagelizmine yol açtığı ortaya çıkmıştır.

Tuşkej vd. tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada tüketici ve marka değerlerinin uyumu, marka özdeşleşmesi, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketici ve marka değerlerinin uyumunun, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olma eğiliminde olduğu, markayla özdeşleşen tüketicilerin bir markaya daha güçlü bağlanma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üretme eğiliminde olduklarını, marka bağlılığı üzerindeki değer uyumunda marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin olduğu ve marka bağlılığının, marka özdeşleşmesi ve ağızdan ağza iletişim üzerinde aracılık etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Gammoh vd. tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada satış görevlilerinin marka ile özdeşleşmeyi sağlamada kendi kişilikleri ile markanın kişiliği arasındaki uyumun rolü ve bunun satış gücüne olan etkileri incelenmiştir. 246 kişiden elde edilen sonuçlara göre satış elemanlarının karakteri ve bunun marka ile olan uyumun marka özdeşleşmesini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Torlak vd. tarafından 2014 yılında marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Eskişehir ilinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğu fakat markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır.

İmrak tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Cam ev eşyası üreten firma üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Nikhashemi vd. tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada bir mağazanın müşterileri arasında marka güveni ve ağızdan ağza iletişimin etkisine aracılık edilerek, müşteri marka sadakati oluşturmada marka özdeşleşmesinin önemini incelenmiştir. Malezya'daki bir hipermarket müşterilerinden elde edilen verilere göre marka güveni ve ağızdan ağza iletişimin, marka özdeşleşmesinin müşteri marka sadakati oluşturmaya yönelik etkisine tam olarak aracılık ettiğini ve aynı zamanda marka özdeşleşmesinin marka güveni ve ağızdan ağza iletişim yoluyla dolaylı etkisinin doğrudan etkisinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Riorini ve Widayati tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka güveninin, marka bağlılığının, marka ilgisinin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmine olan etkisi incelenmiştir. Bir bankanın müşterileri olan 200 kişiden elde edilen verilere göre marka güveninin, marka bağlılığının, marka ilgisinin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Sallam tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka memnuniyetinin ve marka özdeşleşmesinin marka aşkı üzerindeki etkisi ve marka sadakatının marka aşkı ve marka sermayesi arasındaki aracılık etkisi incelenmiştir. Suudi Arabistan'da 110 kişi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre marka özdeşleşmesinin marka aşkına olan etkisinin marka memnuniyetinden daha fazla olduğu ve marka sadakatının marka aşkı ve marka sermayesi arsında kısmen aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Shaari ve Ahmad tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada çevrimiçi marka topluluklarının üyelerinin marka evangelizmine olan etkisi incelenmiştir. Bir marka topluluğunun 138 üyesinden elde edilen verilere göre bir marka topluluğa bağlılığın ve olumlu marka yönlendirmelerinin marka evangelizmi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Deheshti vd. tarafından 2016 yılında yapılan spor ürünleri tüketicileri arasında marka imajı ve marka güveni arasındaki ilişki isimli çalışmada yabancı spor markalarının alıcıları arasında yabancı marka imajı ile marka güveni arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka imajı ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Hegner vd. tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada planlı davranış teorisinin marka aşkı bağlamında uygulanmasını ve kişisel tutum ve davranışların marka aşkını nasıl etkilediği araştırılmıştır. 274 kişiden elde edilen verilere göre kişisel tutum ve davranışların marka aşkı üzerinde büyük rol oynadığı, satın alınabilme durumunun ise küçük bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Algharabat tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka aşkı arasındaki ilişki araştırılmıştır. 400 kişiden toplanan verilere göre sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin kendini ifade eden markaları olumlu etkilediği ve bunun da marka aşkına olumlu yansıdığı ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka aşkına aracılık ettiği de ortaya çıkmıştır.

Huang tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada marka aşkı ve marka güveninin marka sadakati ve marka deneyimi üzerindeki aracılık rolleri incelenmiştir. 237 kişiden toplanan verilere göre duygusal deneyimin marka aşkını etkileyen en büyük faktör olduğu marka aşkının marka sadakatini geliştirmede ana faktör olduğu ve marka aşkı ve marka güveninin marka sadakati ve marka deneyiminde aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Atıgan ve Yükselen tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada marka tutumu, marka imajı, marka değeri ve marka güveni boyutlarının birbirleri arasındaki ilişkileri ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bu değişkenlerin birbirleri ile ilişki olduğu ve aynı zamanda satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Aykaç tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güvenin ve marka sadakatinin aracılık rolü araştırılmıştır. 883 kişiden elde edilen verilere göre marka güveni ve marka sadakatinin marka imajı ve marka evangelzmi arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Önen tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada tüketici temeline dayalı olarak oluşan marka değerinin, marka aşkı üzerindeki etkisi Starbucks müşterileri üzerinde araştırılmıştır. 478 kişiden elde edilen verilere göre tüketici temeline dayalı marka

değerinin tüm boyutlarının marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Temel tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada marka aşkı, marka memnuniyeti ve marka sadakatinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Uşak Üniversitesi çalışanları üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre marka aşkının marka memnuniyetini, marka memnuniyetinin marka sadakatinin boyutları olan tekrar satılma ve başkalarına tavsiye etmede olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Majid ve Husein tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada gerçek, sosyal ve ideal benlik uyumunun marka memnuniyetine ve marka sadakatine olan etkisi araştırılmıştır. 140 Iphone kullanıcısı üzerinde yapılan çalışmanın sonuçlarına göre gerçek, ideal ve sosyal benlik uyumunun marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve gerçek, ideal ve sosyal benlik uyumunun marka sadakati üzerinde marka memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Aydın tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada otomobillerin hedonik tüketim davranışını nasıl etkilediği ve marka imajı ve sosyal medyanın bu tüketim davranışına nasıl etkisi olduğu incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre marka imajı ve sosyal medyanın hedonik tüketime olan etkisinin olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Junaid vd. tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada tüketim deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisi ve M kuşağının tüketim deneyimi ile müşteri katılımı arasında marka aşkının aracı olup olmadığı incelenmiştir. 259 akıllı telefon kullanıcılarından elde edilen verilere göre hedonik zevk ve gerçeklerden kaçışın doğrudan, meydan okuma ve öğrenmenin ise dolaylı olarak marka aşkını etkilediği ve marka aşkının tüketim deneyimi ve müşteri katılımı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bairrada vd. tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada marka aşkı ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı araştırılmıştır. 478 kişiden toplanan verilere göre marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve marka aşkının marka sadakatini ve ağızdan ağza iletişimi pekiştirdiği ortaya çıkmıştır.

Indarini ve Anandya tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada marka iletişimi, marka imajı, marka memnuniyeti ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çay ürünleri üzerine uygulanan araştırmada 170 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre marka iletişimi, marka imajı, marka memnuniyeti ve marka güveninin marka sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Yapraklı vd. tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. 429 kişi üzerinden elde edilen verilere göre marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

2.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde otomobillerin sahip olduğu tasarım, performans, fiyat, güvenlik gibi değişkenleri tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Nitekim tüketiciler bir otomobil satın alacakları zaman bu faktörleri göz önünde bulundururlar. Bununla beraber bir markayı kullanan kişilerin marka hakkındaki deneyimlerinin de tercihleri etkileyen bir başka faktör olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin bir otomobil markası hakkındaki deneyimi, yaşadığı güven ve sahip olduğu memnuniyet o marka hakkında olumlu bir imaj oluşturarak söz konusu markayı başkalarına tavsiye etmesine dolayısıyla da diğer insanlarında o markayı satın almasını sağlamaktadır. Bu kapsamda tüketiciler bir markayı kişiselleştirerek kendilerine birer kimlik edinirler. Bu kimlik sayesinde de tüketiciler o markaya yönelik aşk duygusu beslerler. Bu açıdan ele alındığında markanın imajı markaya duyulan güven, markadan memnuniyet, markaya yönelik evangelizm, markaya duyulan aşk ve tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin işletmeler açısından önemli konular olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte pazarlama literatürü incelendiğinde marka imajı, marka güveni ve marka memnuniyeti ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ile yurt içinde az sayıda çalışmanın gerçekleştirilmiş olması ve söz konusu kavramlar ile marka imajı, marka güveni ve marka memnuniyeti değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir çalışmaya da literatürde rastlanılmaması ayrıca araştırmanın otomotiv

gibi son derece önemli bir sektörde gerçekleştirilecek olması çalışmanın bilimsel açıdan özgünlüğünü, farklılığını ve yeniliğini ortaya koymaktadır.

2.3. Araştırmanın Amacı

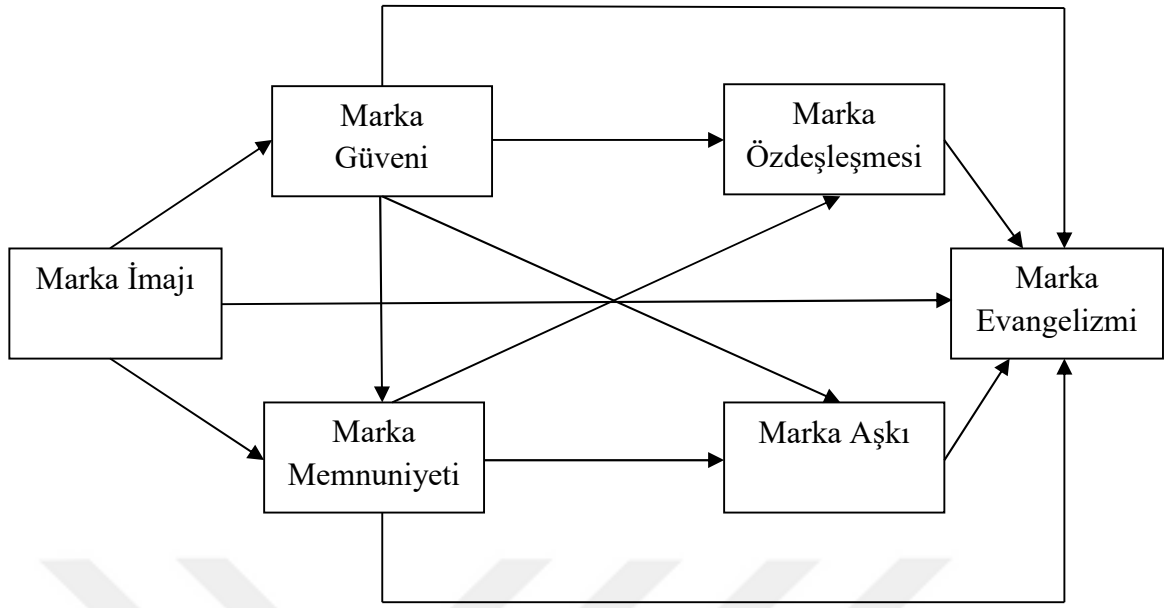
Bu çalışmanın amacı, marka imajının, marka güveninin ve marka memnuniyetinin marka evangelizmine etkisinde marka özdeşleşmesinin ve marka aşkının aracılık rollerinin incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırma ile akademik yazına bir katkı yapılması ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda işletmelere ve tüketicilere marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı konuları hakkında fikir ve tavsiyelerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlar arasındadır.

2.4. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını Elazığ'da yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma otomotiv sektörü ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma Elazığ ili ile sınırlandırılmıştır.

2.5. Araştırmanın Modeli

Marka imajı, güveni ve memnuniyetinin marka evangelizmine etkisinde marka özdeşleşmesi ve marka aşkının aracılık rolünün saptanmaya çalışıldığı araştırma modelinin oluşturulmasında Alnawas ve Altarifi (2016), Sallam ve Wahid (2015), Doss (2010), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Şimşek ve Noyan (2009) ve Riorini ve Widiyati (2015) tarafından kullanılan modeller esas alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 2.1' de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1 Araştırma Modeli

Şekilden anlaşılacağı üzere araştırma modeli 6 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler marka imajı, marka güveni, marka özdeşleşmesi, marka memnuniyeti, marka aşkı ve marka evangelizmidir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden marka aşkı Carroll ve Ahuvia (2006), marka evangelizmi Matzler vd.(2007), marka özdeşleşmesi Sauer vd. (2012), marka imajı Ural ve Perk (2012), marka güveni Laroche vd. (2012) ve marka memnuniyeti Dwivedi (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmak suretiyle ölçülmüştür.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın seyri açısından ve modeldeki temel değişkenlerin irdelenmesi amacıyla 16 tane hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Marka imajının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka imajının marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka imajı ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H5: Marka imajı ile marka evangelizmi arasında marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H6: Marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H10: Marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H11: Marka memnuniyetinin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Marka memnuniyetinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H13: Marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H14: Marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H15: Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H16: Marka aşkının marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.7. Araştırmanın Metodolojisi

2.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi araştırmanın örnekleme yöntemi olarak temel alınmıştır. Araştırmada toplam 460 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Fakat eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler çalışmanın dışında tutularak 448 anket işleme alınmıştır.

2.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket yönteminden faydalanılarak elde edilen veriler otomobil sahipleri ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket formu nihai hale gelmeden evvel araştırmanın seyrine uygun ön incelemelerden geçmiş olup ve dikkate alınan öneriler çerçevesinde anket formuna nihai biçimi verilmiştir. Anket formunda toplam 42 soru vardır. Bu sorulardan ilk 3 tanesi otomobil sahiplerinin otomobillerine ilişkin genel bilgilere, diğer 33 tanesi modelde kullanılan değişkenlere yönelik ve son 6 tanesi ise demografik değişkenlere yönelik sorulardır. Otomobil sahiplerinin modelde kullanılan temel değişkenlere yönelik fikirlerinin belirlenmesinde 5’li likert ölçeğinden (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılırken, bunların kendi otomobillerine ilişkin soruların ve demografik soruların yanıtlanmasında ise farklı yöntemler kullanılmıştır.

2.8. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken LISREL ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır.

2.8.1. Demografik Bulgular

Tablo 2.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	407	90,8	Evli	346	77,2
Kadın	41	9,2	Bekar	102	22,8
Toplam	448	100	Toplam	448	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlk Öğretim	17	3,8	18-26	72	16,1
Orta Öğretim	155	34,6	27-35	120	26,8
Ön Lisans	59	13,2	36-44	155	34,6
Lisans	196	43,8	45-53	71	15,8
Lisans Üstü	21	4,7	54-62	20	4,5
Toplam	448	100	63 ve üzeri	10	2,2
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam	Frekans	Yüzde
2500 ve altı	25	5,6	Meslek	Frekans	Yüzde
2501-4000	88	19,6	Emekli	6	1,3

4001-5500	108	24,1	Memur	100	22,3
5501-7000	77	17,2	Özel Sektör Çalışanı	91	20,3
7001-8500	79	17,6	Ev Hanımı	4	0,9
8500 ve üstü	71	15,8	Öğrenci	10	2,2
Toplam	448	100	İşçi	22	4,9
			Serbest Meslek	58	12,9
			Esnaf/Tüccar	133	29,7
			Diğer	24	5,4
			Toplam	448	100

Tablo 2.1’deki verilere bakıldığında ankete cevap veren otomobil sahiplerinin büyük çoğunluğunu erkek, evli, lisans mezunu, 36-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf olan kişiler oluşturmaktadır.

2.8.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach’s Alpha analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analize ilişkin neticeler Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2 Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi

Değişkenler	Cronbach’s Alpha Değeri
Marka İmajı	0,837
Marka Güveni	0,794
Marka Memnuniyeti	0,889
Marka Evangelizmi	0,784
Marka Özdeşleşmesi	0,890
Marka Aşkı	0,918

Tablo 2.2’deki verilere bakıldığında güvenilirliği en yüksek olan ölçek 0,918 Cronbach’s Alpha değeri ile marka aşkı ölçeğidir. Bunu sırasıyla marka özdeşleşmesi 0,890, marka memnuniyeti 0,889, marka imajı 0,837, marka güveni 0,794 ve marka evangelizmi 0,784 değişkenleri takip etmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ölçeklerden marka güveni ve marka evangelizmi ölçekleri $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında oldukça

güvenilirliğe sahip iken diğer ölçekler ise $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında yüksek derece güvenilirliğe sahiptirler (Kayış, 2010:405).

2.8.3. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan değişkenlere ilişkin ölçekler sırasıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular her bir değişken açısından alt başlıklar halinde aşağıda verilen sıra ile izah edilmektedir.

2.8.3.1. Marka İmajı Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka imajı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin uygun seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar gözlemlenerek marka imajı ölçeğinin sırasıyla 6. ve 4. gözlenen değişkenleri ile 3. ve 1. değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesine ve sonrasına ait uyum iyiliği verileri Tablo 2.3’ de verilmektedir.

Tablo 2.3 Marka İmajı Ölçeği Uyum İyiliği Verileri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/sd	35,15	2,04	$\leq 0,05$
GFI	0,81	0,99	$\geq 0,90$
AGFI	0,55	0,97	$\geq 0,85$
CFI	0,74	0,99	$\geq 0,90$
NFI	0,74	0,99	$\geq 0,90$
NNFI	0,57	0,99	$\geq 0,90$
IFI	0,74	0,99	$\geq 0,90$
RFI	0,57	0,98	$\geq 0,90$
RMR	0,17	0,043	$\leq 0,08$
SRMR	0,100	0,022	$\leq 0,08$
RMSEA	0,276	0,048	$\leq 0,10$

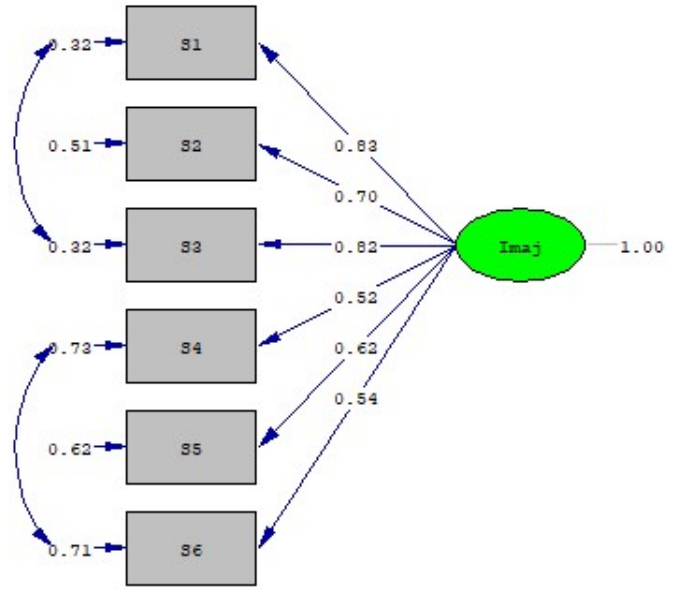
*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

Tablo 2.3’e bakıldığında marka imajı ölçeğine ait verilen bütün uyum değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu aşıkârdır. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait ulaşılan hata varyansları, standartlaştırılmış katsayıları, t ve R^2 verileri Tablo 2.4’de verilmektedir.

Tablo 2.4 Marka İmajı Ölçeği Hata Varyansları Standartlaştırılmış Katsayıları, t ve R^2 Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R^2 Değeri
Örtük Değişken: Marka İmajı					
1	İlgili markanın görsel tasarımı çok iyidir	0,83	0,32	15,84	0,54
2	İlgili marka lükstür	0,70	0,51	16,43	0,56
3	İlgili marka diğerlerinden farklı bir imaja sahiptir	0,82	0,32	15,73	0,54
4	İlgili marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	0,52	0,73	11,63	0,32
5	İlgili markanın teknik özellikleri yüksektir	0,62	0,62	14,46	0,45
6	İlgili markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	0,54	0,71	11,89	0,33

Tablo 2.4 incelendiğinde marka imajı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,52 ile 0,83 arasında gidip geldiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R^2 sütunu incelendiğinde en fazla değişkenlik gösterenin marka imajı ölçeğinde 0,56 katsayı ile 2. gözlenen tarafından izah edilirken, bunu 0,54 katsayı ile 1. ve 3. gözlenen değişkenlerin izlediği ifade edilebilir. Marka imajı ölçeğinde en az değişkenlik ise 0,32 katsayı ile 4. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka imajı ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 11,63 ile 16,43 arasında gidip geldiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka imajı örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka imajını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka imajı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.2'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=14.31, df=7, P-value=0.04590, RMSEA=0.048

Şekil 2.2 Marka İmajı Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.2'ye bakıldığında marka imajı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,52 ile 0,83 arasında ve hata varyanslarının 0,32 ile 0,73 arasında seyir izlediği görülmektedir. Ayrıca χ^2/df ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

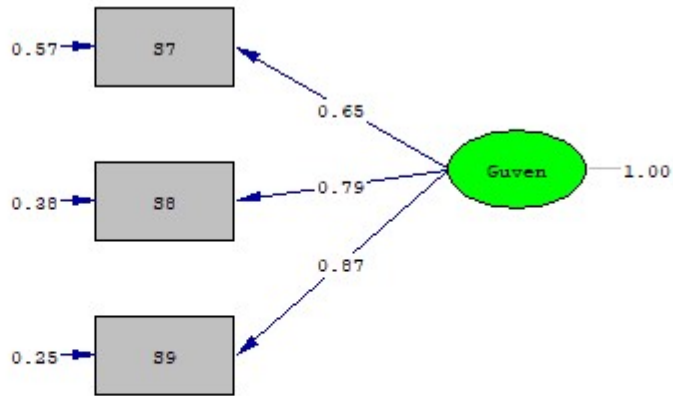
2.8.3.2. Marka Güveni Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan marka güveni ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile marka güveni ölçüm modeli, doymuş bir model olduğundan modele ilişkin uyum ölçütleri (χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, RMR, SRMR, RMSEA) LISREL programının karşılaştırdığı modelin ölçütlerine mükemmel uyum sağlamıştır. Dolayısıyla sonuçlar tablolastırılmamıştır. Bununla birlikte ölçme modeline uygulanan analizler neticesinde gözlenen değişkenlere ait hata varyansları, standartlaştırılmış katsayılar, t ve R^2 değerleri Tablo 2.5'de gösterilmektedir.

Tablo 2.5 Marka Güveni Ölçeği Hata Varyansları Standartlaştırılmış Katsayıları, t ve R² Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Marka Güveni					
1	İlgili marka üründen beklentilerimi karşılamaktadır	0,65	0,57	14,24	0,43
2	İlgili markaya güvenirim	0,79	0,38	17,30	0,62
3	İlgili markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm	0,87	0,25	19,24	0,75

Tablo 2.5 incelendiğinde marka güveni ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,65 ile 0,87 arasında değişkenlik gösterdiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R² sütunu incelendiğinde en fazla değişkenlik gösterenin marka güveni ölçeğinde 0,75 katsayı ile 3. gözlenen tarafından izah edilirken, en az değişkenlik ise 0,43 katsayı ile 1. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka güveni ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 14,24 ile 19,24 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka güveni örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka güvenini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka güveni ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.3'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Şekil 2.3 Marka Güveni Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.3'e bakıldığında marka güveni ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,65 ile 0,87 arasında ve hata varyanslarının 0,25 ile 0,57 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca χ^2/sd ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

2.8.3.3. Marka Memnuniyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka memnuniyeti ölçeği için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar gözlemlenerek marka memnuniyeti ölçeğinin 4. ve 1. gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan modifikasyon öncesine ve sonrasına ait uyum iyiliği verileri Tablo 2.6'da verilmektedir.

Tablo 2.6 Marka Memnuniyeti Ölçeği Uyum İyiliği Verileri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/sd	43,86	0,6	$\leq 0,05$
GFI	0,91	1,00	$\geq 0,90$
AGFI	0,55	0,99	$\geq 0,85$
CFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
NFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
NNFI	0,80	1,00	$\geq 0,90$
IFI	0,93	1,00	$\geq 0,90$
RFI	0,80	1,00	$\geq 0,90$
RMR	0,054	0,0043	$\leq 0,08$
SRMR	0,042	0,0033	$\leq 0,08$
RMSEA	0,310	0,000	$\leq 0,10$

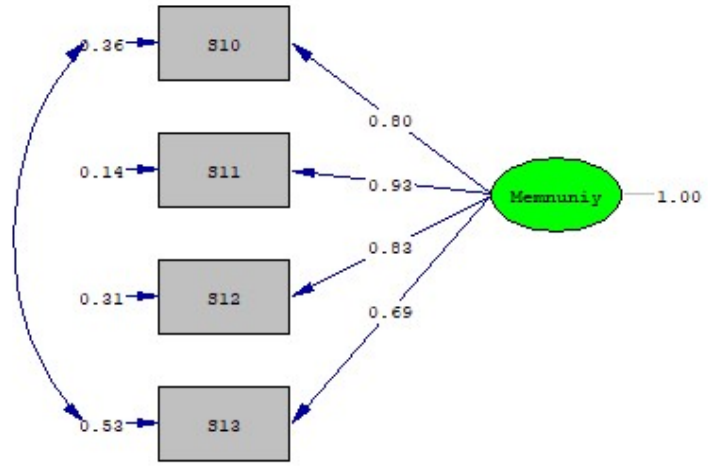
*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

Tablo 2.6 incelendiğinde marka memnuniyeti ölçeğine ait verilen bütün uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu göz önündedir. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde gözlenen değişkenlere ait elde edilen hata varyansları, standartlaştırılmış katsayılar, t ve R^2 verileri Tablo 2.7'de verilmektedir.

Tablo 2.7 Marka Memnuniyeti Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Marka Memnuniyeti					
1	İlgili markayı satın almakla doğru bir karar verdim	0,80	0,36	19,69	0,64
2	İlgili markadan memnunum	0,93	0,14	24,20	0,86
3	İlgili marka beklentilerimi karşılar	0,83	0,31	20,65	0,69
4	İlgili markayı satın alarak akıllıca bir seçim yaptım	0,69	0,53	15,79	0,47

Tablo 2.7 incelendiğinde marka memnuniyeti ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,69 ile 0,93 arasında değişkenlik gösterdiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R² sütunu incelendiğinde en fazla değişkenlik gösterenin marka memnuniyeti ölçeğinde 0,86 katsayı ile marka memnuniyetinin 2. gözleneni tarafından izah edilirken, bunu 0,69 katsayı ile 3. gözlenen değişkenin izlediği söylenilebilir. Marka memnuniyeti ölçeğinde en az değişkenlik ise 0,47 katsayı ile 4. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka memnuniyeti ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 15,79 ile 24,20 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka memnuniyeti örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka memnuniyeti ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.4'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=0.60, df=1, P-value=0.43736, RMSEA=0.000

Şekil 2.4 Marka Memnuniyeti Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.4'e bakıldığında marka memnuniyeti ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,69 ile 0,93 arasında ve hata varyanslarının 0,14 ile 0,53 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca χ^2/df ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

2.8.3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka evangelizmi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar gözlemlenerek marka evangelizmi ölçeğinin 5. ve 1. gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği verileri Tablo 2.8'de verilmektedir.

Tablo 2.8 Marka Evangelizmi Ölçeği Uyum İyiliği Verileri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/df	12,48	2,01	$\leq 0,05$
GFI	0,95	0,99	$\geq 0,90$
AGFI	0,84	0,97	$\geq 0,85$
CFI	0,94	1,00	$\geq 0,90$
NFI	0,93	0,99	$\geq 0,90$

NNFI	0,87	0,99	$\geq 0,90$
IFI	0,94	1,00	$\geq 0,90$
RFI	0,86	0,98	$\geq 0,90$
RMR	0,070	0,033	$\leq 0,08$
SRMR	0,049	0,016	$\leq 0,08$
RMSEA	0,160	0,047	$\leq 0,10$

*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

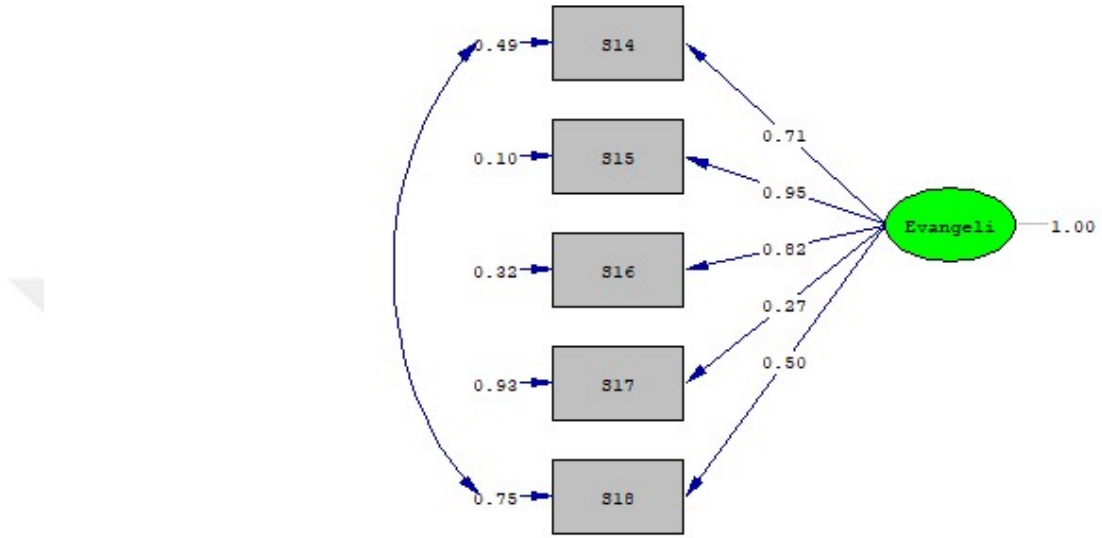
Tablo 2.8 incelendiğinde marka evangelizmi ölçeğine ait verilen tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu görülmektedir. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait elde edilen standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² verileri Tablo 2.9’da verilmektedir.

Tablo 2.9 Marka Evangelizmi Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler		Std Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R² Değeri
Örtük Değişken: Marka Evangelizmi					
1	İlgili markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım	0,71	0,49	16,67	0,51
2	Bazı arkadaşlarımı ilgili markayı satın almaları için yönlendiririm	0,95	0,10	24,45	0,90
3	İlgili markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım	0,82	0,32	19,98	0,68
4	İlgili markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum	0,27	0,93	5,63	0,074
5	Eğer bir kişi ilgili markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm	0,50	0,75	10,84	0,25

Tablo 2.9 incelendiğinde marka evangelizmi ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,27 ile 0,95 arasında değişkenlik gösterdiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R² sütunu incelendiğinde en yüksek değişkenlik gösterenin marka evangelizmi ölçeğinde 0,90 katsayı ile 2. gözlenen tarafından izah edilirken, bunu 0,68 katsayı ile 3. gözlenen değişkenin izlediği söylenilebilir. Marka evangelizmi ölçeğinde en az değişkenlik ise 0,074 katsayı ile 4. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka evangelizmi ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56’nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 5,63

ile 24,45 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka evangelizmi örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka evangelizmini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka evangelizmi ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.5’ de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=8.02, df=4, P-value=0.09089, RMSEA=0.047

Şekil 2.5 Marka Evangelizmi Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.5’e bakıldığında marka evangelizmi ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,27 ile 0,95 arasında ve hata varyanslarının 0,10 ile 0,93 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca χ^2/df ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

2.8.3.5. Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka özdeşleşmesi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar gözlemlenerek marka özdeşleşmesi ölçeğinin 5. ve 3. gözlenen değişkenleri ile 4. ve 3. gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği verileri Tablo 2.10’da verilmektedir.

Tablo 2.10 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Uyum İyiliği Verileri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/sd	12,46	0,36	$\leq 0,05$
GFI	0,95	1,00	$\geq 0,90$
AGFI	0,84	1,00	$\geq 0,85$
CFI	0,95	1,00	$\geq 0,90$
NFI	0,95	1,00	$\geq 0,90$
NNFI	0,91	1,01	$\geq 0,90$
IFI	0,95	1,00	$\geq 0,90$
RFI	0,90	1,00	$\geq 0,90$
RMR	0,087	0,010	$\leq 0,08$
SRMR	0,038	0,0047	$\leq 0,08$
RMSEA	0,160	0,000	$\leq 0,10$

*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

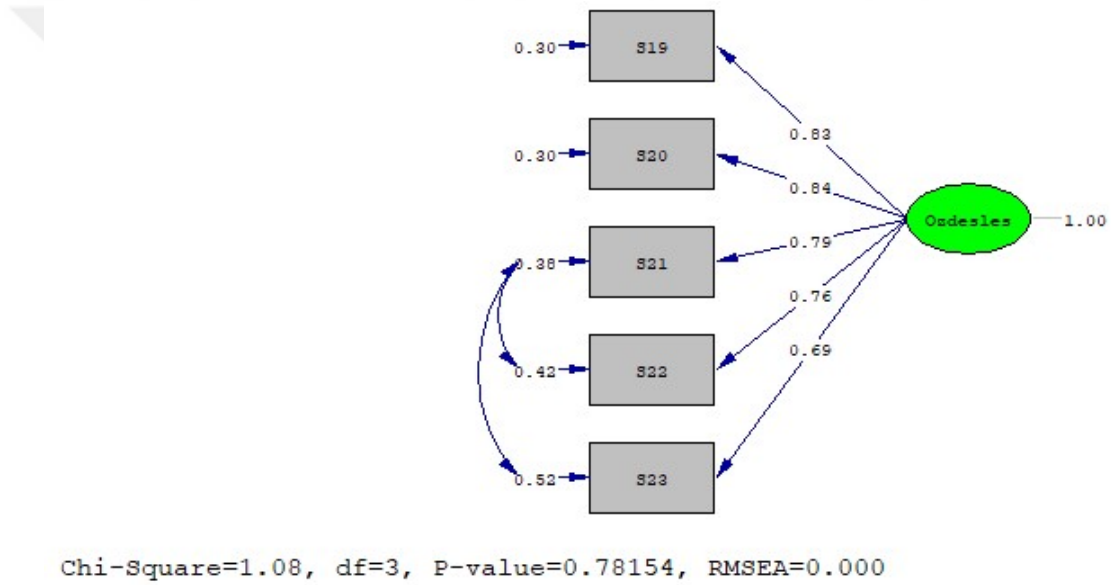
Tablo 2.10 incelendiğinde marka özdeşleşmesi ölçeğine ait verilen tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu aşikârdır. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait ulaşılan standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² verileri Tablo 2.11’de verilmektedir.

Tablo 2.11 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Std Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Marka Özdeşleşmesi				
1 İlgili markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim	0,83	0,30	20,83	0,70
2 İlgili markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm	0,84	0,30	20,96	0,70
3 İlgili marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir	0,79	0,38	18,72	0,62
4 İlgili marka benim bir parçam gibidir	0,76	0,42	17,97	0,58
5 İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	0,69	0,52	15,73	0,48

Tablo 2.11 incelendiğinde marka özdeşleşmesi ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,69 ile 0,84 arasında değişkenlik gösterdiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R² sütunu incelendiğinde en yüksek değişkenlik gösterenin marka özdeşleşmesi ölçeğinde 0,70 katsayı ile 1. ve 2. gözlenen tarafından izah

edilirken, bunu 0,62 katsayı ile 3. gözlenen değişkenin müteakip ettiği ifade edilebilir. Marka özdeşleşmesi ölçeğinde en az değişkenlik ise 0,48 katsayı ile 5. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka özdeşleşmesi ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 15,73 ile 20,96 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka özdeşleşmesi örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka özdeşleşmesini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka özdeşleşmesi ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.6'da gösterildiği gibidir.



Şekil 2.6 Marka Özdeşleşmesi Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.6'ya bakıldığında marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,69 ile 0,84 arasında ve hata varyanslarının 0,30 ile 0,52 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca χ^2/df ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

2.8.3.6. Marka Aşkı Ölçeğinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka aşkı ölçeği için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilecek seviyede olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen

modifikasyonlar gözlemlenerek marka aşkı ölçeğinin 10. ve 9. gözlenen değişkenleri ile 2. ve 1. gözlenen değişkenlerinin hataları arasında kovaryans tanımlaması uygulanmıştır. Uygulanan bu modifikasyon öncesi ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği verileri Tablo 2.12’de verilmektedir.

Tablo 2.12 Marka Aşkı Ölçeği Uyum İyiliği Verileri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerleri	Modifikasyon Sonrası Değerler	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
χ^2/sd	23,24	5,86	$\leq 0,05$
GFI	0,73	0,92	$\geq 0,90$
AGFI	0,58	0,87	$\geq 0,85$
CFI	0,79	0,95	$\geq 0,90$
NFI	0,79	0,95	$\geq 0,90$
NNFI	0,73	0,94	$\geq 0,90$
IFI	0,79	0,96	$\geq 0,90$
RFI	0,72	0,93	$\geq 0,90$
RMR	0,17	0,11	$\leq 0,08$
SRMR	0,077	0,050	$\leq 0,08$
RMSEA	0,223	0,104	$\leq 0,10$

*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd.(2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

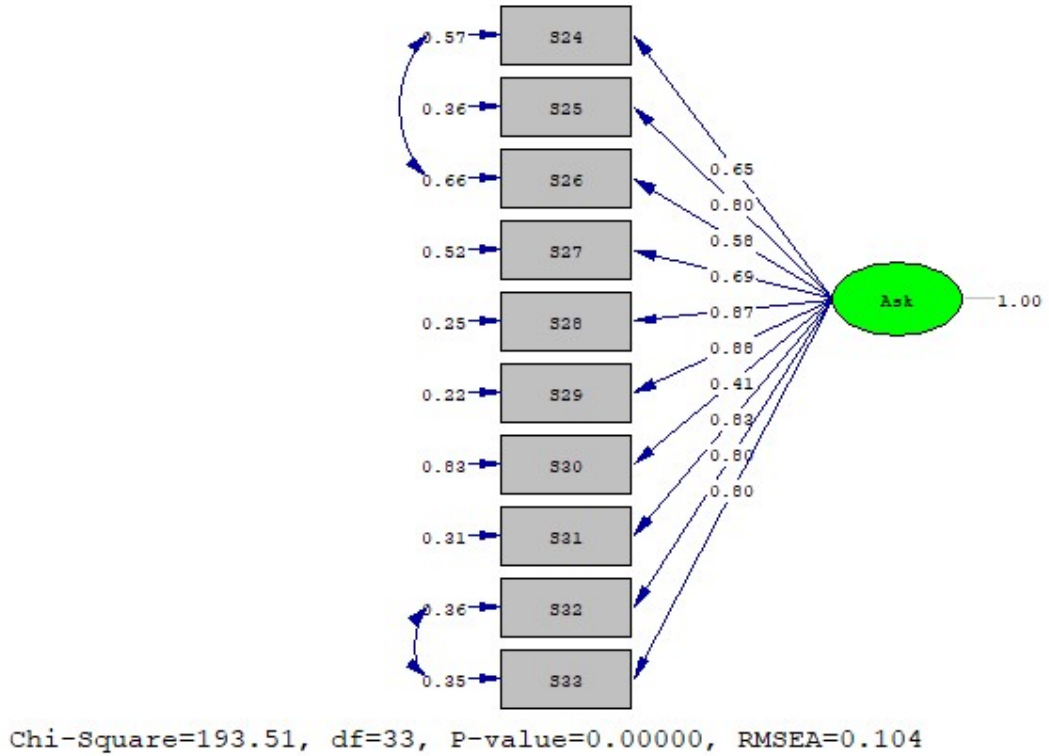
Tablo 2.12 incelendiğinde marka aşkı ölçeğine ait verilen tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu aşikârdır. Ölçme modeline ilişkin yapılan analizler neticesinde her bir gözlenen değişkene ait ulaşılan standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri), hata varyansları, t ve R² verileri Tablo 2.13’de verilmektedir.

Tablo 2.13 Marka Aşkı Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayıları, Hata Varyansları, t ve R² Değerleri

Gizil ve Gözlenen Değişkenler	Std Katsayısı	Hata Varyansı	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Marka Aşkı				
1 İlgili marka harika bir markadır	0,65	0,57	15,21	0,43
2 İlgili marka beni iyi hissettirir	0,80	0,36	20,11	0,64
3 İlgili marka tamamen mükemmel bir markadır	0,58	0,66	13,03	0,34
4 İlgili markaya yönelik özel hisler beslerim	0,69	0,52	16,36	0,48
5 İlgili marka beni çok mutlu yapar	0,87	0,25	22,66	0,75
6 İlgili markayı seviyorum	0,88	0,22	23,33	0,78
7 İlgili marka hakkında özel bir hissim yok	0,41	0,83	8,87	0,17

8	İlgili marka tam anlamıyla beni memnun eder	0,82	0,31	21,25	0,69
9	İlgili markaya tutku ile bağlıyım	0,80	0,36	20,07	0,64
10	İlgili markaya çok bağlıyım	0,80	0,35	20,19	0,65

Tablo 2.13 incelendiğinde marka aşkı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,41 ile 0,88 arasında değişkenlik gösterdiği söylenilebilir. Buna müteakiben tablodaki R^2 sütunu incelendiğinde en yüksek değişkenlik gösterenin marka aşkı ölçeğinde 0,78 katsayı ile 6. gözlenen tarafından izah edilirken, bunu 0,75 katsayı ile 5. gözlenen değişkenin müteakip ettiği ifade edilebilir. Marka aşkı ölçeğinde en az değişkenlik ise 0,17 katsayı ile 7. gözlenen değişken tarafından izah edilmektedir. Buna ilaveten tablodaki marka aşkı ölçeğine ait tüm t değerlerinin 0,01 seviyesinde 2,56'nın üzerinde olduğu ve t değerlerinin 8,87 ile 23,33 arasında değişkenlik gösterdiği ifade edilebilir. Tüm bunlara ek olarak marka aşkı örtük değişkenin ölçümünde bulunan gözlenen değişkenlerin marka aşkını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde izah ettiği söylenilebilir. Marka aşkı ölçeğine ait standardize edilmiş katsayıların ve hata varyanslarının yer aldığı path diyagramı Şekil 2.7'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.7 Marka Aşkı Ölçeği Path Diyagramı

Şekil 2.7'ye bakıldığında marka aşkı ölçeğine ilişkin standardize edilmiş katsayı değerleri 0,41 ile 0,88 arasında ve hata varyanslarının 0,22 ile 0,65 arasında değişiklik göstermektedir. Ayrıca x^2/sd ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasına olduğu söylenilebilir.

2.8.4. Marka İmajı Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka imajına yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka imajı ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.14'deki gibidir.

Tablo 2.14 Cevaplayıcıların Marka İmajı Boyutları

Değişkenler		Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili markanın görsel tasarımı çok iyidir	4,0513	1,244
2	İlgili marka lükstür	3,0268	1,634
3	İlgili marka diğerlerinden farklı bir imaja sahiptir	3,7746	1,476
4	İlgili marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır	3,8058	1,338
5	İlgili markanın teknik özellikleri yüksektir	3,7344	1,446
6	İlgili markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir	3,9397	1,245
Marka İmajı Boyutunun Genel Ortalaması		3,7221	1,042

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.14'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka imajı boyutunun 3,7221 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka imajı değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 4,0513, ikinci ifadenin ortalamasının 3,0268, üçüncü ifadenin ortalamasının 3,7746, dördüncü ifadenin ortalamasının 3,8058, beşinci ifadenin ortalamasının 3,7344 ve altıncı ifadenin ortalamasının 3,9397 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler arasında en yüksek ortalamanın 4,0513 ile “İlgili markanın görsel tasarımı çok iyidir” olan birinci ifade olduğu, en düşük ortalamanın ise 3,0268 ile “İlgili marka lükstür” olan ikinci ifade olduğu görülmektedir.

2.8.5. Marka Güveni Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka güvenine yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka güveni ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin

ortalamları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.15’deki gibidir.

Tablo 2.15 Cevaplayıcıların Marka Güveni Boyutları

Değişkenler		Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili marka üründen beklentilerimi karşılamaktadır	4,3013	1,045
2	İlgili markaya güvenirim	4,0558	1,276
3	İlgili markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm	4,0491	1,159
Marka Güveni Boyutunun Genel Ortalaması		4,1354	0,979

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.15’deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka güveni boyutunun 4,1354 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka güveni değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 4,3013, ikinci ifadenin ortalamasının 4,0558 ve üçüncü ifadenin ortalamasının 4,0491 olduğu görülmektedir. Bunlar içerisinde en yüksek ortalamanın 4,0558 ile “İlgili markaya güvenirim” olan ikinci ifade olduğu, en düşük ortalamanın ise 4,3013 ile “İlgili marka üründen beklentilerimi karşılamaktadır” olan birinci ifade olduğu görülmektedir.

2.8.6. Marka Memnuniyeti Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka memnuniyetine yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka memnuniyeti ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin ortalamları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.16’deki gibidir.

Tablo 2.16 Cevaplayıcıların Marka Memnuniyeti Boyutları

Değişkenler		Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili markayı satın almakla doğru bir karar verdim	4,0871	1,164
2	İlgili markadan memnunum	4,3393	1,008
3	İlgili marka beklentilerimi karşılar	4,3326	1,014
4	İlgili markayı satın alarak akıllıca bir seçim yaptım	3,9040	1,287
Marka Memnuniyeti Boyutunun Genel Ortalaması		4,1657	0,973

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.16'daki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka memnuniyeti boyutunun 4,1657 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka memnuniyeti değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 4,0871, ikinci ifadenin ortalamasının 4,3393, üçüncü ifadenin ortalamasının 4,3326 ve dördüncü ifadenin ortalamasının ise 3,9040 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler içerisinde en yüksek ortalamanın 4,3393 ile “İlgili markadan memnunum” olan ikinci ifade olduğu ve en düşük ortalamanın ise 3,9040 ile “İlgili markayı satın alarak akıllıca bir seçim yaptım” olan dördüncü ifade olduğu görülmektedir.

2.8.7. Marka Evangelizmi Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka evangelizmine yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka evangelizmi ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.17'deki gibidir.

Tablo 2.17 Cevaplayıcıların Marka Evangelizmi Boyutları

	Değişkenler	Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım	4,1384	1,168
2	Bazı arkadaşlarımı ilgili markayı satın almaları için yönlendiririm	3,8973	1,345
3	İlgili markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım	3,5714	1,485
4	İlgili markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum	2,4777	1,567
5	Eğer bir kişi ilgili markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm	4,2121	1,130
Marka Evangelizmi Boyutunun Genel Ortalaması		3,6594	0,988

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.17'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka evangelizmi boyutunun 3,6594 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka evangelizmi değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 4,1384, ikinci ifadenin ortalamasının 3,8993, üçüncü ifadenin ortalamasının 3,5714, dördüncü ifadenin ortalamasının 2,4777 ve beşinci ifadenin ortalamasının ise 4,2121 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler içerisinde en yüksek ortalamanın 4,2121 ile “Eğer bir kişi ilgili markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm” olan

beşinci ifade olduğu ve en düşük ortalamasının ise 2,4777 ile “İlgili markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum” olan dördüncü ifade olduğu görülmektedir.

2.8.8. Marka Özdeşleşmesi Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka özdeşleşmesine yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka özdeşleşmesi ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.18’deki gibidir.

Tablo 2.18 Cevaplayıcıların Marka Özdeşleşmesi Boyutları

Değişkenler		Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim	3,2344	1,497
2	İlgili markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm	3,1616	1,443
3	İlgili marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir	2,8438	1,493
4	İlgili marka benim bir parçam gibidir	3,3616	1,415
5	İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	2,7522	1,599
Marka Özdeşleşmesi Boyutunun Genel Ortalaması		3,1107	1,243

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.18’deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka özdeşleşmesi boyutunun 3,1107 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka özdeşleşmesi değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 3,2344 ikinci ifadenin ortalamasının 3,1616, üçüncü ifadenin ortalamasının 2,8438, dördüncü ifadenin ortalamasının 3,3616 ve beşinci ifadenin ortalamasının ise 2,7522 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler içerisinde en yüksek ortalamanın 3,3616 ile “İlgili marka benim bir parçam gibidir” olan dördüncü ifade olduğu ve en düşük ortalamasının ise 2,7522 ile “İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.” olan beşinci ifade olduğu görülmektedir.

2.8.9. Marka Aşkı Boyutunun Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka aşkına yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için marka aşkı ölçeğinde yer alan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.19'deki gibidir.

Tablo 2.19 Cevaplayıcıların Marka Aşkı Boyutları

Değişkenler		Ortalama*	Standart Sapma
1	İlgili marka harika bir markadır	2,8393	1,573
2	İlgili marka beni iyi hissettirir	3,7924	1,260
3	İlgili marka tamamen mükemmel bir markadır	2,4978	1,621
4	İlgili markaya yönelik özel hisler beslerim	2,8571	1,510
5	İlgili marka beni çok mutlu yapar	3,6473	1,294
6	İlgili markayı seviyorum	3,8170	1,194
7	İlgili marka hakkında özel bir hissim yok	3,2589	1,462
8	İlgili marka tam anlamıyla beni memnun eder	3,9821	1,125
9	İlgili markaya tutku ile bağlıyım	3,3884	1,333
10	İlgili markaya çok bağlıyım	3,3415	1,384
Marka Aşkı Boyutunun Genel Ortalaması		3,3422	1,051

*1= Kesinlikle Katılmıyorum....5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.19'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka aşkı boyutunun 3,3422 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka aşkı değişkenine ait birinci ifadenin ortalamasının 2,8393 ikinci ifadenin ortalamasının 3,7924, üçüncü ifadenin ortalamasının 2,4978, dördüncü ifadenin ortalamasının 2,8571, beşinci ifadenin ortalamasının 3,6473, altıncı ifadenin ortalamasının 3,8170, yedinci ifadenin ortalamasının 3,2589, sekizinci ifadenin ortalamasının 3,9821, dokuzuncu ifadenin ortalamasının 3,3884 ve onuncu ifadenin ortalamasının ise 3,3415 olduğu görülmektedir. Bu ifadeler içerisinde en yüksek ortalamanın 3,9821 ile “İlgili marka tam anlamıyla beni memnun eder” olan sekizinci ifade olduğu ve en düşük ortalamanın ise 2,4978 ile “İlgili marka tamamen mükemmel bir markadır” olan üçüncü ifade olduğu görülmektedir.

2.8.10. Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka imajının marka güveni üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.20'deki gibidir.

Tablo 2.20 Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,750 ^a	,563	,562	,64823		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	241,484		1	241,484	574,680	,000 ^b
Artıklar	187,412		446	,420		
Toplam	428,896		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Güveni						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,510	,114		13,279	,000	
Marka İmajı	,705	,029	,750	23,972	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Güveni						

Tablo 2.20'deki anova bölümü incelendiğinde marka imajının marka güveni üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka imajının marka güvenine olan varyansı % 56 oranında ($R^2=0,563$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka güvenindeki % 56'lık değişimin marka imajından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka güveni düzeyleri üzerinde marka imajının anlamlı ve olumlu ($B=0,705$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka imajındaki bir birimlik değişimin marka güveni üzerinde 0,705 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka imajı seviyeleri arttıkça markaya yönelik güven seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka imajının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.11. Marka İmajının Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka imajının marka memnuniyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.21’deki gibidir.

Tablo 2.21 Marka İmajının Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,761 ^a	,579	,578	,63233		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	245,177		1	245,177	613,187	,000 ^b
Artıklar	178,329		446	,400		
Toplam	423,507		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,520	,111		13,706	,000	
Marka İmajı	,711	,029	,761	24,763	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti						

Tablo 2.21’deki anova bölümü incelendiğinde marka imajının marka memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka imajının, marka memnuniyetine olan varyansı % 57 oranında ($R^2=0,579$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka memnuniyetindeki % 57’lik değişimin marka imajından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka memnuniyeti düzeyleri üzerinde marka imajının anlamlı ve olumlu ($B=0,711$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka imajındaki bir birimlik değişimin marka memnuniyeti üzerinde 0,711 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka imajı seviyeleri arttıkça markaya duyulan memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye

marka imajının marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.12. Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka imajının marka evangelizmi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.22'deki gibidir.

Tablo 2.22 Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,715 ^a	,511	,510	,69192		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	223,176		1	223,176	466,158	,000 ^b
Artıklar	213,525		446	,479		
Toplam	436,701		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka İmajı						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,135	,121		9,354	,000	
Marka İmajı	,678	,031	,715	21,591	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi						

Tablo 2.22'deki anova bölümü incelendiğinde marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka imajının, marka evangelizmine olan varyansı % 51 oranında ($R^2=0,511$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka evangelizmindeki % 51'lik değişimin marka imajından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka evangelizmi düzeyleri üzerinde marka imajının anlamlı ve olumlu ($B=0,678$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka imajındaki bir birimlik değişimin marka evangelizmi üzerinde

0,678 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka imajı seviyeleri arttıkça markaya yönelik evangelizm seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka imajının marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.13. Marka Güveninin Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.23'deki gibidir.

Tablo 2.23 Marka Güveninin Marka Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,777 ^a	,604	,603	,61306		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	255,879		1	255,879	680,809	,000 ^b
Artıklar	167,627		446	,376		
Toplam	423,507		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	,972	,126		7,723	,000	
Marka Güveni	,772	,030	,777	26,092	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti						

Tablo 2.23'deki anova bölümü incelendiğinde marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka güveninin, marka memnuniyetine olan varyansı % 60 oranında ($R^2=0,604$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka memnuniyetindeki % 60'lık değişimin marka güveninden kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka memnuniyeti düzeyleri üzerinde marka

güveninin anlamlı ve olumlu ($B=0,772$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka güvenindeki bir birimlik değişimin marka memnuniyeti üzerinde 0,772 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka güveni seviyeleri arttıkça markaya yönelik memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka güveninin marka memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.14. Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.24'deki gibidir.

Tablo 2.24 Marka Güveninin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,660 ^a	,436	,435	,79034		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	215,343		1	215,343	344,747	,000 ^b
Artıklar	278,590		446	,625		
Toplam	493,933		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Aşk1						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	,412	,162			2,540	,011
Marka Güveni	,709	,038	,660		18,567	,000
a: Bağımlı Değişken: Marka Aşk1						

Tablo 2.24'deki anova bölümüne bakıldığında marka güveninin marka aşkı üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka güveninin, marka aşkına olan varyansı % 43 oranında ($R^2=0,436$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka aşkıdaki % 43'lük değişimin marka güveninden

kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka aşkı düzeyleri üzerinde marka güveninin anlamlı ve olumlu ($B=0,709$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka güvenindeki bir birimlik değişimin marka aşkı üzerinde 0,709 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka güveni seviyeleri arttıkça markaaşkı seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.15. Marka Güveninin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.25'deki gibidir.

Tablo 2.25 Marka Güveninin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,532 ^a	,283	,281	1,05404		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	195,567		1	195,567	176,029	,000 ^b
Artıklar	495,502		446	1,111		
Toplam	691,069		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Özdeşleşmesi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Güveni						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	,318	,216		1,471	,142	
Marka Güveni	,675	,051	,532	13,268	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Özdeşleşmesi						

Tablo 2.25'deki anova bölümü incelendiğinde marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere

bakıldığında marka güveninin, marka özdeşleşmesine olan varyansı % 28 oranında ($R^2=0,283$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka özdeşleşmesindeki % 28’lik değişimin marka güveninden kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka özdeşleşme düzeyleri üzerinde marka güveninin anlamlı ve olumlu ($B=0,675$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka güvenindeki bir birimlik değişimin marka özdeşleşmesi üzerinde 0,675 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka güveni seviyeleri arttıkça marka özdeşleşme seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.16. Marka Memnuniyetinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka memnuniyetinin marka özdeşleşmesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.26’ daki gibidir.

Tablo 2.26 Marka Memnuniyetinin Marka Özdeşleşmesi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,597 ^a	,356	,354	,99903		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Memnuniyeti						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	245,933		1	245,933	246,411	,000 ^b
Artıklar	445,135		446	,998		
Toplam	691,069		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Özdeşleşmesi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Memnuniyeti						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	p
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	-,064	,208			-,307	,759
Marka Memnuniyeti	,762	,049	,597		15,697	,000

a: Bağımlı Değişken: Marka Özdeşleşmesi

Tablo 2.26'daki anova bölümü incelendiğinde marka memnuniyetinin marka özdeşleşmesi üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka memnuniyetinin, marka özdeşleşmesine olan varyansı % 35 oranında ($R^2=0,356$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka özdeşleşmesindeki % 35'lik değişimin marka memnuniyetinden kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka özdeşleşme düzeyleri üzerinde marka memnuniyetinin anlamlı ve olumlu ($B=0,762$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka memnuniyetindeki bir birimlik değişimin marka özdeşleşmesi üzerinde 0,762 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bu nedenle otomobil sahiplerinin marka memnuniyeti seviyeleri arttıkça marka özdeşleşme seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka memnuniyetinin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_{11} hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.17. Marka Memnuniyetinin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka memnuniyetinin marka aşkı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.27'deki gibidir.

Tablo 2.27 Marka Memnuniyetinin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	,712 ^a	,507	,506	,73901	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Memnuniyeti					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	250,355	1	250,355	458,408	,000 ^b
Artıklar	243,578	446	,546		
Toplam	493,933	447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Aşk1					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Memnuniyeti					
Katsayılar ^a					

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,139	,154		,907	,365
Marka Memnuniyeti	,769	,036	,712	21,410	,000
a: Bağımlı Değişken: Marka Aşkı					

Tablo 2.27’deki anova bölümü incelendiğinde marka memnuniyetinin marka aşkı üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka memnuniyetinin, marka aşkına olan varyansı % 50 oranında ($R^2=0,507$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka aşkıdaki % 50’lik değişimin marka memnuniyetinden kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka aşkı üzerinde marka memnuniyetinin anlamlı ve olumlu ($B=0,769$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka memnuniyetindeki bir birimlik değişimin marka aşkı üzerinde 0,769 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bu nedenle otomobil sahiplerinin marka memnuniyeti seviyeleri arttıkça marka aşkı seviyeleri de yükselmektedir. Sonuç olarak marka memnuniyetinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.18. Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.28’deki gibidir.

Tablo 2.28 Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	,704 ^a	,496	,495	,70263	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Özdeşleşmesi					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p

1 Regresyon	216,514	1	216,514	438,560	,000 ^b
Artıklar	220,187	446	,494		
Toplam	436,701	447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Özdeşleşmesi					
Katsayılar^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,918	,090		21,426	,000
Marka Özdeşleşmesi	,560	,027	,704	20,942	,000
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi					

Tablo 2.28'deki anova bölümü incelendiğinde marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka özdeşleşmesinin, marka evangelizmine olan varyansı % 49 oranında ($R^2=0,496$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka evangelizmindeki % 49'luk değişimin marka özdeşleşmesinden kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka evangelizmi düzeyleri üzerinde marka özdeşleşmesinin anlamlı ve olumlu ($B=0,560$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka özdeşleşmesindeki bir birimlik değişimin marka evangelizmi üzerinde 0,560 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka özdeşleşmesi seviyeleri arttıkça markaya yönelik evangelizm seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.19. Marka Aşkının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Marka aşkının marka evangelizmi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespiti için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2.29'daki gibidir.

Tablo 2.29 Marka Aşkıının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,787 ^a	,620	,619	,60992		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Aşk1						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	270,785		1	270,785	727,900	,000 ^b
Artıklar	165,916		446	,372		
Toplam	436,701		447			
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Marka Aşk1						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,185	,096		12,323	,000	
Marka Aşk1	,740	,027	,787	26,980	,000	
a: Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi						

Tablo 2.29'daki anova bölümü incelendiğinde marka aşkıının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu tahmin eden modelin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber tablodaki verilere bakıldığında marka aşkıının, marka evangelizmine olan varyansı % 62 oranında ($R^2=0,620$) izah ettiği görülmektedir. Yani marka evangelizmindeki % 62'lik değişimin marka aşkıından kaynaklandığı söylenilebilir. Ayrıca model incelendiğinde otomobil sahiplerinin marka evangelizmi düzeyleri üzerinde marka aşkıının anlamlı ve olumlu ($B=0,740$, $p=0,000$) yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu ifadeye göre otomobil sahiplerinin marka aşkıındaki bir birimlik değişimin marka evangelizmi üzerinde 0,740 seviyesinde bir değişiklik meydana getireceği söylenilebilir. Bundan dolayı otomobil sahiplerinin marka aşkı seviyeleri arttıkça markaya yönelik evangelizm seviyeleri de yükselmektedir. Netice itibariye marka aşkıının marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tahmin eden H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.20. Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka imajı ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.30’da gösterildiği gibidir.

Tablo 2.30 Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka İmajı	466,158	,000	,511	,510	,678	,715	21,591	,000
Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Özdeşleşmesi	438,560	,000	,496	,495	,560	,704	20,942	,000
Test 3	Marka Özdeşleşmesi	Marka İmajı	334,504	,000	,429	,427	,781	,655	18,289	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka İmajı	346,007	,000	,609	,607	,421	,444	11,326	,000
		Marka Özdeşleşmesi					,328	,413	10,533	,000

Tablo 2.30 incelendiğinde ilk aşamada marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka imajının marka evangelizmini (Beta=,715; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini (Beta=,704; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka imajının aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka imajı marka özdeşleşmesini (Beta=,655; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka imajı değişkeni ve aracılığı araştırılan marka özdeşleşmesi değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka imajı değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür (Beta=,444; p=,000). Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir (Beta=,328; p=000). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık

etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=9,14$; $p=,000$). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.21. Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka imajı ile marka evangelizmi arasında marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.31’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.31 Marka İmajı İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka İmajı	466,158	,000	,511	,510	,678	,715	21,591	,000
Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Aşkı	727,900	,000	,620	,619	,740	,787	26,980	,000
Test 3	Marka Aşkı	Marka İmajı	598,988	,000	,573	,572	,764	,757	24,474	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka İmajı	418,865	,000	,653	,652	,264	,278	6,508	,000
		Marka Aşkı					,542	,577	13,498	,000

Tablo 2.31 incelendiğinde ilk aşamada marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka imajının marka evangelizmini ($Beta=,715$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka aşkının marka evangelizmini ($Beta=,787$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka imajının aracı değişken olan marka aşkı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka imajı marka aşkını ($Beta=,757$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka imajı değişkeni ve aracılığı araştırılan marka aşkı değişkeni birlikte analize dahil edilmiş

ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka imajı değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür (Beta=,278; p=,000). Bununla birlikte marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir (Beta=,577; p=000). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z=11,87; p=,000). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu söylenilebilir. Bu nedenle H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.22. Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.32’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.32 Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R^2	Düz. R^2	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka Güveni	367,724	,000	,452	,451	,678	,672	19,176	,000
Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Özdeşleşmesi	438,560	,000	,496	,495	,560	,704	20,942	,000
Test 3	Marka Özdeşleşmesi	Marka Güveni	176,029	,000	,283	,281	,675	,532	13,268	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka Güveni	362,054	,000	,619	,618	,419	,415	12,020	,000
		Marka Özdeşleşmesi					,384	,483	13,992	,000

Tablo 2.32 incelendiğinde ilk aşamada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveninin marka evangelizmini (Beta=,672; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini (Beta=,704; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka

güveninin aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka güveni marka özdeşleşmesini ($Beta=,532$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka güveni değişkeni ve aracılığı araştırılan marka özdeşleşmesi değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveni değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür ($Beta=,415$; $p=,000$). Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir ($Beta=,483$; $p=,000$). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=9,69$; $p=,000$). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.23. Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka güveni ile marka evangelizmi arasında marka aşkın anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.33’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.33 Marka Güveni İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R^2	Düz. R^2	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka Güveni	367,724	,000	,452	,451	,678	,672	19,176	,000
Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Aşk	727,900	,000	,620	,619	,740	,787	26,980	,000
Test 3	Marka Aşk	Marka Güveni	344,747	,000	,436	,435	,709	,660	18,567	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka Güveni	434,218	,000	,661	,660	,272	,270	7,349	,000
		Marka Aşk					,573	,609	16,580	,000

Tablo 2.33 incelendiğinde ilk aşamada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveninin marka evangelizmini ($Beta=,672$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka aşkının marka evangelizmini ($Beta=,787$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka güveninin aracı değişken olan marka aşkı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka güveni marka aşkını ($Beta=,660$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka güveni değişkeni ve aracılığı araştırılan marka aşkı değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka güveni değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür ($Beta=,270$; $p=,000$). Bununla birlikte marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir ($Beta=,609$; $p=,000$). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=12,30$; $p=,000$). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu söylenilebilir. Bu nedenle H_{10} hipotezi kabul edilmiştir

2.8.24. Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.34’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.34 Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R^2	Düz. R^2	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka Memnuniyeti	602,434	,000	,575	,574	,770	,758	24,545	,000

Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Özdeşleşmesi	438,560	,000	,496	,495	,560	,704	20,942	,000
Test 3	Marka Özdeşleşmesi	Marka Memnuniyeti	246,411	,000	,356	,354	,762	,597	15,697	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka Memnuniyeti	458,208	,000	,673	,672	,533	,525	15,538	,000
		Marka Özdeşleşmesi					,311	,391	11,582	,000

Tablo 2.34 incelendiğinde ilk aşamada marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka memnuniyetinin marka evangelizmini ($Beta=,758$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini ($Beta=,704$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka memnuniyetinin aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka memnuniyeti marka özdeşleşmesini ($Beta=,597$; $p=,000$) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka memnuniyeti değişkeni ve aracılığı araştırılan marka özdeşleşmesi değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka memnuniyeti değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür ($Beta=,525$; $p=,000$). Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir ($Beta=,391$; $p=,000$). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur ($z=9,26$; $p=,000$). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmenin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

2.8.25. Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti için Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin,

2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2.35’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.35 Marka Memnuniyeti İle Marka Evangelizmi Arasında Marka Aşkının Aracılık Etkisinin Tespiti

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Marka Evangelizmi	Marka Memnuniyeti	602,434	,000	,575	,574	,770	,758	24,545	,000
Test 2	Marka Evangelizmi	Marka Aşk	727,900	,000	,620	,619	,740	,787	26,980	,000
Test 3	Marka Aşk	Marka Memnuniyeti	458,408	,000	,507	,506	,769	,712	21,410	,000
Test 4	Marka Evangelizmi	Marka Memnuniyeti	516,941	,000	,699	,698	,407	,400	10,811	,000
		Marka Aşk					,472	,502	13,569	,000

Tablo 2.35 incelendiğinde ilk aşamada marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka memnuniyetinin marka evangelizmini (Beta=,758; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda marka aşkının marka evangelizmini (Beta=,787; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise marka memnuniyetinin aracı değişken olan marka aşkı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda marka memnuniyeti marka aşkını (Beta=,712; p=,000) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak marka memnuniyeti değişkeni ve aracılığı araştırılan marka aşkı değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda marka memnuniyeti değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi devam etmiş, ancak etki katsayısı düşmüştür (Beta=,407; p=,000). Bununla birlikte marka aşkının marka evangelizmi üzerindeki etkisi ise devam etmiştir (Beta=,472; p=000). Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z=11,40; p=,000). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu söylenilebilir bu nedenle H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın genel amacı marka imajı, marka güveni ve marka memnuniyetinin marka evangelizmine etkisindeki marka özdeşleşmesinin ve marka aşkının aracılık rollerinin otomobil markaları üzerine bir etkisinin olup olmadığının incelenip araştırılmasıdır. Bu bağlamda araştırma Elazığ ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzerindeki otomobil sahipleri hedef alınmıştır. Bu hedef doğrultusunda 448 kişiye birebir anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan bu anket çalışması neticesinde otomobil sahiplerinin genel itibariyle erkek, evli, lisans mezunu, 36-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf olan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma modeline bulunan marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı değişkenlerinin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi için Cronbach Alfa testinden faydalanılmıştır. Faydalanılan Cronbach Alfa testi sonucunda marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı değişkenlerinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı seviyelerinin belirlenebilmesi için değişkenleri oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması tek tek hesaplanmıştır. Elde edilen bu hesaplama sonuçlarına göre marka imajı seviyesinin 3,72, marka güveni seviyesinin 4,13, marka memnuniyeti seviyesi 4,16, marka evangelizmi seviyesinin 3,66, marka özdeşleşmesi seviyesinin 3,11 ve marka aşkı seviyesinin ise 3,34 olduğu ortaya çıkmıştır. Verilerden anlaşılabacağı üzere en yüksek seviyenin marka memnuniyeti olduğu görülmektedir. Marka imajı ölçeği incelendiğinde tüketicilerin imaj algılarının markaya göre değiştiği gözlenmektedir. Marka güveni ölçeği incelendiğinde tüketiciler güven veren markaları tercih ettiği gözlenmektedir. Marka memnuniyeti ölçeği incelendiğinde tüketicilerin memnuniyet seviyeleri ön plana çıkmaktadır. Marka evangelizmi ölçeği incelendiğinde tüketicilerin bir marka yönelik olumlu hislerini etrafındaki kişiler ile paylaştıkları görülmektedir. Marka özdeşleşmesi ölçeği incelendiğinde tüketicilerin kendi kişilik yapılarına uygun markaları tercih ettikleri

gözlenmektedir. Marka aşkı ölçeği incelendiğinde tüketicilerin bir marka hakkındaki olumlu hislerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka aşkı ölçeklerini oluşturan değişkenlerin ölçümü için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yapılan bu analiz neticesinde 5 ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar irdelenerek marka imajı ölçeğinin 6. ile 4. ve 3. ile 1. değişkenleri arasında, marka memnuniyeti ölçeğinin 4. ile 1. değişkenleri arasında, marka evangelizmi ölçeğinin 5. ile 1. değişkenleri arasında, marka özdeşleşmesi ölçeğinin 5. ile 3. değişkenleri ve 4. ile 3. değişkenleri arasında, marka aşkı ölçeğinin 10. ile 9. ve 2. ile 1. değişkenleri arasında kovaryans tanımlanması uygulanmıştır. Elde edilen neticelere göre uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada faydalanılan regresyon analizleri sonucuna göre elde edilen bulgular şöyle ifade edilmektedir. Marka imajının marka güveni, marka memnuniyeti ve marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani imaj algısı yükseldikçe ise güven ve memnuniyet algısı da yükselecektir. Bu durum marka evangelizmine pozitif bir şekilde yansıyacaktır. Marka güvenin marka memnuniyeti, marka aşkı ve marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve marka memnuniyetinin marka aşkı ve marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin güven ve memnuniyet seviyeleri arttıkça marka aşkı ve marka özdeşleşmesi seviyeleri de yükselecektir. Bu bu faktörler cinsiyet ve yaş açısından ele alındığı zaman en çok 20-40 yaş arası erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu otomobillerin daha çok erkeklerin ilgi odağında olması da yukarıda bahsedilen değişkenlerin bir diğer unsurudur.

Araştırmada marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu ve marka aşkının marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla özdeşleşme ve aşk düzeyleri arttıkça evangelizm düzeyi de artacaktır. Bu evangelizm düzeyinin artması

erkekler ve kadınlar açısından değerlendirildiğinde, kişilerin arkadaş ve meslek gruplarının ve sosyal sınıfların etkili olduğu söylenilebilir.

Araştırmada faydalanan çoklu regresyon analizleri sonucunda marka özdeşleşmesinin marka imajı ile marka evangelizmi arasında, marka güveni ile marka evangelizmi arasında ve marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında bir aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde marka aşkının da marka imajı ile marka evangelizmi arasında, marka güveni ile marka evangelizmi arasında ve marka memnuniyeti ile marka evangelizmi arasında bir aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye’de yerel, ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren işletmelere ve bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu tavsiyelerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen neticeler çerçevesinde otomobil pazarında yaşamlarını sürdüren işletmelerin marka imajı, marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka aşkı ve marka özdeşleşmesi seviyelerini arttırmaları gerekir. Birçok rakibin olduğu bu pazarda işletmelerin ayakta kalabilmesi için müşteri memnuniyetlerini arttırmaları, her tüketici ile birebir fikir alışverişlerinde bulunmaları, tüketicilere yönelik test sürüşü imkânlarını arttırmaları, tüketicilerin bütçelerine yönelik uygun finansal olanaklar sunmaları, otomobil markalarına yönelik yarışma programları düzenlemeleri, özel müşteri grupları oluşturmaları, markalarına yönelik olumsuz yorumların nedenlerini araştırmaları, reklam, satış ve tutundurma çabalarını arttırmaları, pazara uygun fiyat stratejileri uygulamaları, fayda maliyet analizlerini en uygun şekilde uygulamaları, işletmelerin markalarına yönelik sponsorluk, yardım severlik gibi faaliyetlerde bulunmaları, etik davranmaları, otomobil alanında profesyonel kişi ve kurumlardan faydalanmaları, ürün ve hizmet kalitesinden taviz vermemeleri, çevre dostu mal ve hizmetler üretmeleri, kusursuz müşteri hizmeti sunmaları, yetkili servis ağlarını genişletmeleri, sosyal medya ağlarını etkili bir şekilde kullanmaları ve aynı zamanda bu platformları genişletmeleri ve marka değerlerini her zaman korumaları gerekir.

Bu konu ile alakalı araştırma yapmak isten akademisyenler ve araştırmacılar otomotiv sektörü dışında başka sektörlerde, başka coğrafi bölgelerde, başka markayı

kullanan kişilere yönelik, çeşitli alanlar, markalar ve coğrafi bölgelerle kıyaslamalı ve marka imajı marka güveni, marka memnuniyeti, marka evangelizmi, marka aşkı ve marka özdeşleşmesi ile alakalı başka değişkenlerden faydalanarak araştırmalar yapabilirler.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1991). “Managing Brand Equity” *Capitalizing On the Value Of A Brand Name*. New York
- Aaker, J. (1997). “Dimensions Of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356
- Akbar, U. S., Azhar, S. M., (2012). “The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust” *Sukkur Institute of Business Administration*, 1-18
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi, Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (Elektronik Sürüm), İletişim Yayıncılık, İstanbul
- Albert, N., Merunka, D.,Vallette-Florence, P., (2008). “When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept And Its Dimensions”, *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075
- Albert, N., Merunka, D. (2013). “The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing* 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., (2013). “Brand Passion: Antecedents And Consequences”, *Journal Of Business Research*, 66, 904-909
- Algharabat, R. S., (2017). “Linking Social Media Marketing Activities With Brand Love The Mediating Role Of Self-Expressive Brands”, *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819
- Alnawas, I., Altarifi, S., (2016). “Exploring The Role Of Brand Identification And Brand Love In Generating Higher Levels Of Brand Loyalty”, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128
- Anggarini, L., (2018). “Understanding Brand Evangelism And The Dimensions Involved In A Consumer Becoming Brand Evangelist”, *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 2(1), 63-84

- Arkonsuo, I. R, Kaljund, K., Leppiman, A., (2014). “Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism”, *Research In Economics And Business: Central And Eastern Europe*, 6(1), 5-28
- Arslan, S., (2019). Fuar Markası Olmayı Etkileyen Faktörlerin Marka İmajına Ve Katılım Kararına Etkileri: Turizm Fuarları Örneği, *Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Atıgan, F., Yüksel, C. (2018). “Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Aydın, S., (2019). Otomobil Tercihlerinde Marka İmajı Ve Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışlarına Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Babacan, E., (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, *Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Bairrada, C. M., Coelho, A., Lizanets, V., (2019). “The Impact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role Of Brand Love”, *Journal of Fashion Marketing and Management* 23(1), 30-47
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76, 1-16
- Becerra, E. P., Badrinarayanan, V. (2013). “The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism”. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383
- Belk, R. W., (1998). “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berrozpe A., Campo, S., Yagüe, M. J., (2019). “Am I Ibiza? Measuring Brand Identification In The Tourism Context”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(2019), 240-250

- Bhattacharya, C. B., Rao, H., Glynn, M.A., (1995). "Understanding The Bond Identification: An Investigation Of Its Correlates Among Art Museum Members" *Journal of Marketing* 59(4), 46–57.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework For Understanding Consumers' Relationships With Companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 225-237
- Carroll B. A., Ahuvia, A. C., (2006). "Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love", *Market Lett*, 17, 79-89
- Chaudhuri A., Holbrook, M. B., (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affects To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Chien-Hsiung, L. (2011). "A Study On The Relations Between The Brand Image And Customer Satisfaction In Catering Businesses" *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739,
- Chinomona, R., Mahlangu, D., Pooe, D., (2013). "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry", *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4(14), 180-190
- Christeena, M., Gadde, T., Godwin, B. J., (2019). "Influence Of Brand Impact On Customer Satisfaction", *Cikitusi Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3), 236-242
- Coelho, A.,Bairrada, C., Peres, F., (2019). "Brand Communities Relational Outcomes, Through Brand Love", *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165
- Cuong, T., D., (2020). "The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands", *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101

- Çabuk, S., Orel, D. F. (2008). “Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116
- Çetin, S., Tekiner, M. A. (2015). “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 26-33
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Dehesthi, M., Firouzjah, J.A., Alimohammadi, H., (2016). “The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Sporting Goods Consumers”. *Annals Of Applied Sport Science*. 4(3), 27-34.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., (2001). “Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., (2005). “Does Brand Trust Matter To Brand Equity?” *Journal of Product & Brand Management*, 14(3). 187-196.
- Devrani, K. T., (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421
- Doğan, İ., (2015). Farklı Veri Yapısı ve Örneklem Büyüklüklerinde Yapısal Eşitlik Modellerinin Geçerliği ve Güvenirliğinin Değerlendirilmesi, *Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü*
- Doney, P., Cannon, J. (1997). “An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doss, S. K., (2010). Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism, *Doctoral Thesis, Graduate School of the University of Texas-Pan American*

- Doss, S. K. (2014). "Spreading The Good Word: Toward An Understanding Of Brand Evangelism" *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1–16
- Dubrovski, D., (2001). "The Role Of Customer Satisfaction In Achieving Business Excellence" *Total Quality Management*, 12(7/8), 910- 925.
- Dwivedi, A., (2015). "A Higher-Order Model Of Brand Engagement And Its Impact On Loyalty Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109
- Elbedweihiy, A. M., (2014). Conceptualisation, Measurement, And Validation Of Consumer-Brand Identification: A Social Identity Theory Perspective, *Doctoral Thesis, University of Hull*
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y., (2013). "Doğrulayıcı Faktör Analizi Ve Uyum İndeksleri", *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-223.
- Erin, M. S., (2018). Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı, Şirkete Güven Ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven Ve Marka Sadakatine Etkisi, *Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gammoh B. S., Mallin, M. L., Pullins, E. B., (2014). "The Impact Of Salesperson-Brand Personality Congruence On Salesperson Brand Identification, Motivation And Performance Outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 543–553
- Göktaş, B., Tarakçı, İ. E., (2020). "Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği" *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Gürel, H. N., (2010)., Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Hegner, S. M., Fenko, A., Teravest, A., (2017). “Using The Theory Of Planned Behaviour To Understand Brand Love”, *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41
- Huang, C. C., (2017). “The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Brand Trust”, *Manegement Decision*, 55(5), 915-934
- Hung, C. H., (2008). “The Effect Of Brand Image On Public Relations Perceptions And Customer Loyalty” *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Indarini, A. D. E. P., Anandya, D., (2019). “The Influence Of Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, And Brand Trust On Brand Loyalty”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, 122-125
- Igwe, S. R., Nwamou C. C., (2017). “Brand Evangelism Attributes And Lecturers Loyalty Of Automobiles In Rivers State”, *Covenant Journal of Business & Social Sciences*, 8(2), 23-39
- Isoraite, M., (2018). “Brand Image Development”, *Ecoforum*, 7(14), 1-6
- İmrak, S., (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., Kirmani, A. A., (2019). “Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience And Engagement, Generation-M Perspective”, *Journal of Product & Management*, 28(2), 200-215
- Jung, J. H., Kim, G., (2015). “Relationship Between Brand Perception, Brand Identification, Brand Emotion And Brand Loyalty For Sports Event Sponsor Company”, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24), 1-7

- Kabadayı, E. T., Aygün, İ., (2007). “Determinants Of Brand Loyalty And The Link Between Brand Loyalty And Pricetolerance”, *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.
- Kalieva, M., O. (2015). “Development Of Territory Brand Image: The Marketing Aspect” *Review of European Studies*, 7(2), 23-27.
- Kanber, N., (2007). Marka İmajı Ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Karataş, M., (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajı Üzerindeki Rolü, *Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Kayış, A., (2010), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Kalaycı Şeref (Ed.), *Güvenilirlik Analizi* (s.401-419), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara
- Kim, C. K., Han, D., Park, S. B., (2001). “The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206
- Kotler, P., (2003). *Marketing Insights From A To Z : 80 Concepts Every Manager Needs*. New Jersey: John Wiley ve Sons, Inc
- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2008). “Investigating Antecedents And Consequences Of Brand Identification” *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304
- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2010). “The Chain Of Effects From Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- Kurtuldu, H., Keskin, H. D., (2002). “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, Özkara B. (Ed), *21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildirileri Kitabı*, (333-345), Başkent Grafik, Ankara
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., Sankaranarayanan, R. (2012). “The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers,

- Value Creation Practices, Brand Trust And Brand Loyalty”, *Computers In Human Behavior*, 28, 1755–1767.
- Lee, J. L., James, J. D., Kim, Y. K., (2014). “A Reconceptualization Of Brand Image”, *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11.
- Mael, F., Ashforth, B. E., (1992). “Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123
- Magid, J. M., Cox, A. D., Cox, D. S., (2006). “Quantifying Brand Image: Empirical Evidence Of Trademark Dilution”, *American Business Law Journal*, 43(1), 1- 42
- Majid, N., Husein, S. A. S., (2018). “Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 228-242
- Malik, M. E., Naeem, B., Munawar, M. (2012). “Brand Image: Past, Present and Future”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007). “Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism”. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Nalçacı, F., (2012). Banka İmajı Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği, *Yüksek Lisans Tezi Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Nam, J., Ekinci, Y., Whyatt, G. (2011). “Brand Equity, Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., Sidin, S., (2015). “The Significant Role Of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(2015) 182-188
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Önen, V., (2018). “Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63
- Özdemir, Ş., Karaca, Y., (2009). “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134
- Özlü, N. M., (2019). Banka Marka İmajı İle Marka Denklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kayseri İlinde bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Rashid M. H. A., Ahmad, F. S., (2014). “The Role Of Recovery Satisfaction On The Relationship Between Service Recovery And Brand Evangelism: A Conceptual Framework”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401-405
- Riorini, S. V., Widayati, C. C., (2015). “Brand Relationship And Its Effect Towards Brand Evangelism To Banking Service”, *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 33-45
- Rubin, Z. (1970). “Measurement Of Romantic Love”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.
- Russell, J. A., Barrett, L. F. (1999). “Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, And Other Things Called Emotion: Dissecting The Elephant”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-819.
- Roustasekehravani, A., Hamid, A. B. A., Hamid, A. A. (2015). “The Effect Of Brand Personality And Brand Satisfaction On Brand Loyalty: A Conceptual Paper” *Journal of Management Research*, 7(2), 10-26
- Sallam, M. A., (2015). “The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty” *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55
- Sallam M. A., Wahid, N. A., (2015). “The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of

- Brand Loyalty”, *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 3(2), 1-13
- Sasmita, J.,Suki, N. M. (2015). “Young Consumers’ Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image”, *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 43(3), 276-292
- Sauer, N. S., Ratneshwar, S., Sen, S. (2012). “Drivers of Consumer–Brand Identification”,*Intern. J. of Research In Marketing*, 29, 406-418.
- Savage, J., (2012). Creating Brand Evangelists In The 21. Century: Using Brand Engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty In Teens, *Master Thesis. Faculty Of The Usc Graduate School University Of Southern California*
- Seçer, İ., (2013). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı
- Sekmen, B., (2019). Global Markalarda Marka Deneyimi Ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Shaari, H., Ahmad, I. S. (2016). “Brand Evangelism Among Online Brand Community Members”, *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80-88
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love”. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- So, K. K. F.,King, C., Sparks, B. A., Wang, Y., (2013). “The Influence Of Customer Brand Identification On Hotel Brand Evaluation And Loyalty Development” *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 31-41
- Sternberg, R. J. (1986). “A Triangular Theory Of Love”, *Psychologist Review*, 93(2), 119-135.

- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj Ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacığında Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Şanlı, Ö., Arabacı, İ. (2017). “Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2017(31), 642-661
- Şimşek, G. G., Noyan, F., (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159
- Temel, E., (2018). Tüketicilerde Marka Aşkıının Marka Memnuniyeti Ve Marka Sadakatine Etkisi: Uşak Üniversitesi Çalışanları Örneği, *Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B.Y., (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi” *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tuşkej, U., Golob, U., Podnar, K., (2013). “The Role Of Consumer–Brand Identification In Building Brand Relationships”, *Journal of Business Research*, 66, 53–59
- Ural, T., Perk, H. G., (2012). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26
- Uzoğlu, S., (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür Ve Kurumsal İmaj”. *Kurgu Dergisi*, 18, 345-353.
- Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H., (2004). “FallingIn Love With A Product: The Structure Of A Romantic Consumer-Product Relationship”, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320-327.
- Yapraklı, Ş., (2006). Kargo Taşımacılık Hizmetleri Pazarlanması ve Hizmet Kalitesi. İstanbul: Beta Yayıncılık

- Yapraklı T. Ş., Keser, E., Ünalın, M., (2020). “Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2020(27), 35-54
- Yardım, Z., (2019). Marka Deneyiminin Marka Sevgisi ve Marka Güveni Üzerine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Yazgan, S., (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı, *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*
- Yeh, C. H., Wang, Y.S., Yieh, K., (2016). “Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value And Consumer-Brand Identification Perspectives”, *International Journal of Information Management*, 36(2016), 245–257
- Yılmaz, A., Aykaç, Ö. S., (2018). “Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin Ve Marka Sadakatının Aracılık Rolü”, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16, 53-75
- Yılmaz, V., (2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005(1), 257-271
- Yükselen, C., (2017). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- <https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim Tarihi: 27.05.2020
- <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/> Erişim Tarihi: 09.03.2021
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> Erişim Tarihi: 30.05.2020
- <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>
Erişim Tarihi: 01.06.2020
- <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> Erişim Tarihi: 30.05.2020

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anket formuna katılarak çalışmaya verdiğiniz değerli katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Murat KARAKOÇ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi

S-1) Sahip olduğunuz otomobilin markasını ve modelini belirtiniz. (Örneğin, Toyota, Corolla)

.....

S-2) Sahip olduğunuz otomobilin model yılı belirtiniz.

.....

S-3) Şu an sahip olduğunuz otomobili kaç yıldır kullanmaktasınız?

.....

S-4) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

No	1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İlgili markanın görsel tasarımı çok iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İlgili marka lükstür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İlgili marka diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	İlgili marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	İlgili markanın teknik özellikleri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	İlgili markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	İlgili marka, üründen beklentilerimi karşılamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İlgili markaya güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	İlgili markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İlgili markayı satın almakla doğru bir karar verdim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	İlgili markadan memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	İlgili marka beklentilerimi karşılar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İlgili markayı satın alarak akıllıca bir seçim yaptım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İlgili markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bazı arkadaşlarımı ilgili markayı satın almaları için yönlendiririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İlgili markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	İlgili markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Eğer bir kişi ilgili markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İlgili markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	İlgili markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İlgili marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İlgili marka benim bir parçam gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

24	İlgili marka harika bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	İlgili marka beni iyi hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	İlgili marka tamamen mükemmel bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	İlgili markaya yönelik özel hisler beslerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	İlgili marka beni çok mutlu yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	İlgili markayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	İlgili marka hakkında özel bir hissim yok.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	İlgili marka tam anlamıyla beni memnun eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	İlgili markaya tutku ile bağlıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	İlgili markaya çok bağlıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-5) Cinsiyetiniz?

() Erkek

() Kadın

S-6) Medeni Durumunuz?

() Evli

() Bekar

S-7) Eğitim Düzeyiniz?

() İlk Öğretim

() Orta Öğretim

() Ön Lisans

() Lisans

() Lisans Üstü

S-8) Yaşınız?

() 18–26

() 27–35

() 36–44

() 45–53

() 54–62

() 63 ve üzeri

S-9) Gelir durumunuz?

() 2500 TL ve altı

() 2501–4000

() 4001–5500

() 5501–7000

() 7001- 8500

() 8501 TL ve üstü

S-10) Mesleğiniz?

() Emekli

() Memur

() Özel Sektör çalışanı

() Ev hanımı

() Öğrenci

() İşçi

() Serbest Meslek

() Esnaf/tüccar

() Diğer