

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2022-YL- 193

**TÜKETİCİ- MARKA KİMLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL KULLANICILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN
Mertcan MERT**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER**

AYDIN-2022

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

24/01/2022

Mertcan MERT

ÖZET

TÜKETİCİ-MARKA KİMLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mertcan MERT

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER

2022, XV+ 79 Sayfa

Marka kimliği ve marka evangelizmi kavramlarına odaklanan bu çalışmanın temel amacı, otomobil kullanıcıları bağlamında marka memnuniyeti, marka itibarı, tüketici-marka kimliğinin marka evangelizmi değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir. Ayrıca bu değişkenler açısından demografik özelliklerin istatistiksel olarak farklılaşma durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada bu amaçlar doğrultusunda veriye erişmek için nicel analiz yöntemi çerçevesinde bir online anket uygulamasıyla 379 otomobil sahibi katılımcının yanıtına erişilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 26 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Analizler sonucunda marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizinde marka kimliğinin, marka evangelizmini %48 oranında ($R^2=.485$) açıkladığı görülmüştür.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Marka Evangelizmi, Marka İtibarı, Marka Kimliği, Marka Memnuniyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER-BRAND IDENTITY ON BRAND EVANGELISM: A RESEARCH ON CAR USERS

Mertcan MERT

Master Thesis, Department of Business

Supervisor: Dr. Faculty Member Mustafa DOĞANER

2022, XV + 79 pages

The main purpose of this study, which focuses on the concepts of brand identity and brand evangelism, is to determine the relationships between brand satisfaction, brand reputation, consumer-brand identity and brand evangelism variables in the context of the automotive industry. In addition, it was aimed to determine the statistical differentiation of demographic characteristics in terms of these variables.

In the study, the answers of 379 car owner participants were accessed through an online survey application within the framework of the quantitative analysis method in order to access the data for these purposes. The obtained data were analyzed in SPSS 26 statistical package program. As a result of the analysis, it has been determined that there are significant relationships between brand satisfaction, brand reputation, brand identity and brand evangelism. In the regression analysis, it was seen that brand identity explains brand evangelism by 48% ($R^2=0.485$).

KEYWORDS: Brand Evangelism, Brand Identity, Brand Reputation, Brand Satisfaction.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını hazırlamamda bana yardımcı olan ve bana kıymetli fikirlerini veren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER'e, engin bilgi birikimleriyle lisans ve yüksek lisans eğitimlerim boyunca akademik desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Ece AKSU ARMAĞAN hocama ve bilimsel çalışmalar konusunda en ince ayrıntısına kadar benimle gönülden ilgilenen değerli Dr. Eren TEMEL' e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez çalışma desteğini her zaman hissettiğim canım annem Miyase MERT'e, hayatımın her alanında beni yalnız bırakmayan canım babam Murat MERT'e ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım kardeşim Metecan MERT'e çok teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimimde bana yol arkadaşı ve motive kaynağım olan çalışmalarımızı yürüttüğümüz, birlikte bir ömrü paylaştığımız sevgili eşim Elif ARIK MERT' e sonsuz teşekkür ederim.

Mertcan MERT

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	2
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	2
1.1. Marka Kavramı	2
1.2. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci	4
1.3. Marka Türleri.....	6
1.3.1. Marka Sahiplerine Göre Markalar	6
1.3.2. Markaların Kullanım Amaçlarına Göre Markalar	8
1.4. Markanın Bileşenleri.....	10
1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	11
1.5.1. Marka Kimliği	11
1.5.1.1. Marka kimliği modelleri.....	12
1.5.1.2. Marka kimliği ile ilgili yaklaşımlar.....	16
1.5.2. Marka Memnuniyeti	18
1.5.3. Marka İtibarı	19

1.6. Marka Evangelizmi.....	20
2. BÖLÜM	28
2. TÜKETİCİ-MARKA KİMLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....	28
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	28
2.2. Araştırmanın Türü.....	29
2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	29
2.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	30
2.4.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	30
2.4.2. Veri Toplama Araçları.....	30
2.4.3. Veri Analizi Yöntemi.....	31
2.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	32
2.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	32
2.5.2. Otomobil Kullanım Davranışlarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	33
2.5.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	36
2.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi.....	37
2.5.5. Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri.....	39
2.6. Kullanıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Fark Testleri.....	41
2.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	50
2.7.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulguları.....	50
2.7.2. Regresyon Analize İlişkin Bulguları.....	51
3. TARTIŞMA VE SONUÇ	58
4. KAYNAKLAR	64
5. EKLER	75
ÖZGEÇMİŞ	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması	13
Şekil 1.2. Aaker'ın Marka Kimliği Modeli	14
Şekil 1.3. Chernatony Marka Kimliği Modeli.....	15
Şekil 1.4. Marka Kimliği Yaklaşımları	16
Şekil 1.5. Marka Evangelizmi Oluşum Piramidi.....	23
Şekil 1.6. Marka Evangelizminin Stratejik Unsurları.....	25
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	29



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci	5
Tablo 1.2. Beş Büyük Marka Kişilikleri ve Örnekler.....	18
Tablo 2.1. Araştırmanın Hipotezleri	30
Tablo 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Aralıkları	31
Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Dağılımları.....	32
Tablo 2.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	33
Tablo 2.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	36
Tablo 2.6. Faktör Analiz Sonuçları	38
Tablo 2.7. Marka Memnuniyeti Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı	39
Tablo 2.8. Marka İtibarı Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı	39
Tablo 2.9. Marka Kimliği Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı.....	40
Tablo 2.10 Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı.....	40
Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları	41
Tablo 2.12. Bağımsız T-Testi Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 2.13. Korelasyon Analizi.....	51
Tablo 2.14. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Sonuçları	52
Tablo 2.15. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	52
Tablo 2.16. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu.....	53
Tablo 2.17. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 2.18. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	53
Tablo 2.19. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu	54
Tablo 2.20. Marka Memnuniyeti ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları	54
Tablo 2.21. Marka Memnuniyeti ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	54
Tablo 2.22. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu.....	55

Tablo 2.23. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 2.24. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	55
Tablo 2.25. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Katsayıları Tablosu.....	56
Tablo 2.26. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 2.27. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu	56
Tablo 2.28. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Katsayıları Tablosu	57
Tablo 3.1. Hipotez Sonuçları.....	60



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Ortak Marka Örneği.....	7
Görsel 1.2. Garanti Marka Örneği.....	7
Görsel 1.3. Ticaret Markası Örnekleri.....	8
Görsel 1.4. Hizmet Markası Örnekleri.....	9
Görsel 1.5. Tescilli Marka Örnekleri.....	10



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	75
-------------------------	----



KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
IBM	: International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	: Milattan Önce
S.S.	: Sınırlı Sorumlu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
WOMM	: Word of Mouth Marketing (Ağızdan Ağıza Pazarlama)
Y.Y.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Günümüz modern pazarlama anlayışında markalar, tüketici ile şirketlerin arasındaki iletişimi ifade eden ve sunulan mal veya hizmeti tanıtan, tanımlayan ve rakipleriyle farklı kılan tek ögedir. Tüketicilerin satın alma süreçlerini şekillendiren ve somut ürünleri birbirlerinin aynısı olsalar dahi farklı kılan bir kavramdır (Aktuğlu, 2014: 3). Tüketicilerin markalar ile kurdukları duygusal ve psikolojik bağlar marka sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Matzler vd. (2007: 25) çalışmasında, marka evangelizmi, tüketicilerin favori markalarına karşı sadakat ve duygusallık geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir türü olarak gelişen marka evangelizmi, hem tüketicilerin sadakat düzeylerine ulaşmış birer tüketici haline dönüşmesinde hem de bu sadakat düzeylerini bir üst basamağa taşıyarak, kullandıkları markaların adeta sadık birer satış temsilcisine dönüşmelerinde yardımcı olmaktadır (Yapraklı vd., 2019: 37).

Bu çalışma tüketici-marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemesi bakımında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ulusal literatürde marka evangelizmi hakkındaki yayın sayısının az olması, ileride marka evangelizmi üzerine yapılacak olan çalışmalara kaynak niteliği taşıyabilecektir. Ayrıca, çalışmada kavramsal çerçevenin yanı sıra tüketici-marka kimliği ve marka evangelizminin bir uygulamasının olması çalışmanın niteliğini ve özgünlüğünü arttırmaktadır. Yapılan bu çalışmanın temel amacı, otomobil kullanıcılarının marka tercihlerinde tüketici- marka kimliğinin, marka memnuniyeti ve marka itibarı kavramları yardımcı faktör olarak kullanılarak marka evangelizmi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, ilk olarak kavramlar arasında yapısal bir model kurularak anket sorularının hazırlanmasına geçilmiştir. Ardından katılımcılardan alınan yanıtlara göre, fark ve anlamlılık testleri uygulanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür çalışması yapılmış olup ikinci yani son bölümde tüketici-marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: otomobil kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılmış ve yorumlanmıştır. Birinci bölüm içerisinde, marka kavramı, marka ile ilgili temel kavramlar hakkında genel bilgiler verilmiş; marka tüm detaylarıyla ele alınmıştır. Son bölümde; otomobil kullanıcılarından toplanan anket verileri SPSS 26 istatistik paket programıyla veriler çözümlenmiş, analiz edilmiş ve elde edilen sonuçların yorumlanması yapılmıştır. Tartışma ve sonuç kısmında ise araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında birtakım değerlendirmeler yapılmıştır.

1. BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında marka kavramı alt başlıklarıyla geniş bir şekilde açıklanmış, ardından sırasıyla marka kimliği, marka itibarı, marka memnuniyeti ve marka evangelizmi gibi markanın temel kavramları incelenmiştir.

1.1. Marka Kavramı

İtalyanca kökenli “marca” kelimesinden dilimize geçse de İngilizcede kullanılan ve işaretlemek, iz, işaret gibi anlamları bulunan “mark” kelimesinin İtalyanlar tarafından benimsendiğini kabul etmek gerekmektedir. İngilizcede “brand” yani marka kelimesi, İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinin, 19. Yüzyılda Amerika’da marka yaratma sürecinde kullanılan “burning their mark (or brand)” -dağlayarak (yakarak) işaretleme- kalıbından geldiğini savunmaktadır (Sakshi ve Peto, 2017: 385; Tosun 2017: 3; Karanisoğlu 2019: 10). Günümüzde kullanılan marka, bilinen anlamda ilk olarak 19. yüzyılın ortalarına, yer değiştiren sığır sürülerinin sahipleri tarafından kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek ve farklılık yaratmak amacıyla hayvanların görünür bir yerlerine kızgın demirler vasıtasıyla yaptıkları özgün damgalar ile oluşmuştur (Clifton, 2009: 13).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA), marka satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2010: 25).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede markanın tanımı, yasayla korunun marka unsurları tanımlanmıştır. 556 sayılı KHK’ya 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 içermektedir (Mevzuat, 2022).

Marka, üretici ile tüketici arasında iletişimi ifade etmektedir. Sunulan mal veya hizmeti hatırlatan, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğedir.

Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen hatta şekillendiren, somut ürünleri birbirinden ayıran bir kavramdır (Aktuğlu, 2016: 3). Palmer (1996: 251) çalışmasında ele alındığı üzere markalar sadece ürünlerin temsil ettiği değerlerle karşılanamayan, ihtiyaçları karşılanan nüfusun segmentlerine göre farklılaştırılması ve hedeflenmesi için kullanılan araçtır.

Kotler (2000: 188) kitabında belirttiği üzere, marka tüketicinin zihninde üreticiyi tanımlayan isim, logo veya başka bir sembol olsun, esasen bir üreticinin belirli özellik, avantaj, hizmet ve kalite setini alıcılara tutarlı bir şekilde sunma vaadidir. Kotler'in "Marka Anlamı Seviyeleri" tablosuna göre marka şu unsurları içermektedir Kotler (2000: 188):

- **Nitelik:** Herhangi bir marka, ürün hakkında bazı nitelikleri zihninde canlandırabilmektedir.
- **Fayda:** Nitelikler, duygusal ve işlevsel faydaya çevrilmelidir.
- **Değer:** Marka, üretim yapan firmanın değerleri hakkında bir şeyler çağrıştırmalıdır.
- **Kültür:** Genel olarak bilinen bir ülke kültürünü veya özelliklerini ortaya çıkarmaktadır.
- **Kişilik:** Marka, tüketicinin gerçek veya arzuladığı imajını yansıtabilir.
- **Kullanıcı:** Marka, ürünü alabilen müşteri veya kullanan tüketici türünü akla getirir.

Teknolojik imkanların gelişmişliği, internetin hayatımızın her alanına entegre olması ayrıca piyasada bulunan bir ürünün birden fazla çeşidinin bulunması ve bunların yanında birçok ürünün ambalajlı satılması klasik satın alma davranışlarından gelen tatma, deneme ve dokunma gibi yanlarını ortadan kaldırılabilir (Perreault ve McCarthy, 1990: 420). Tüm bunlar bir araya geldiğinde çalışmalar, marka kavramının tanımsal olarak değişime gösterebileceğini düşünmektedir. Değişime uğrayan markalar, önceki tanımlara ek olarak günümüzde ürünlerin ve üreticilerin kalite standartlarını tanımlayan, tüketicisini toplumda kendini görmek istediği yere ulaştıran, tüketicilerin birbirleriyle iletişimini sağlayan sosyal sınıfların bir elemanı olmaktadır (Patti ve Frazer, 1988: 343).

1.2. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci

Ticari hayatın vazgeçilmezi olan markalama olgusu neredeyse tarihte resim ve sembol kullanımına kadar uzanmaktadır. İlkel bir şekilde de olsa M.Ö 3000 yılında Mısır Hanedanlığından kaldığı tahmin edilen taş, tuğla, çanak, çömlek ve kiremitlerdeki işaretler, belirli kişi ya da gruplar tarafından mülkiyetlerini göstermek için kullanıldığı düşünülmektedir (Knapp ve Hart, 1999: 84).

Johnson (2017: 23) çalışmasında, Orta Çağ boyunca, Avrupa ticaret loncaları, belirli bir ürünü kimin yaptığını belirtmek için markaları kullanmaya başlamıştır. Çan yapımcıları uygulamayı ilk benimseyenlerin arasında yer aldı, bunu kâğıt yapımcıları ürünlerinin üzerlerine kimin ürettiğin gösteren filigranlar ekleyerek izlenmiştir. 1266'da ekmek somunları üzerinde pul veya iğne deliği kullanımını düzenleyen ve ticari markalar hakkında bilinen en eski yasalardan biri olan "Fırıncılar İşaretleme Yasası" İngiltere'de kabul edilmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Bir markanın uygunsuz kullanımını içeren en eski mahkeme davalarından biri 1618'de İngiltere'de gerçekleşmiştir (Meinhardt, 1983: 100). Yüksek kaliteli kumaş üreticisi, daha düşük kaliteli kumaş üreten, ancak en kaliteli kumaş için ayrılmış işaretlemeyi kullanan bir rakibe dava açmıştır. Amerika'da federal ticari marka mevzuatı 1870 yılında kabul edilmiştir. Averill Paints, bu yasa uyarınca 1870 yılı gibi bir ticari marka ünvanını almış ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlanan ilk modern ticari marka haline gelmiştir (Bilgeoğlu ve Alagöz, 2019: 83). 19. yy.'ın sonlarına doğru marka kavramı bugünkü anlamına yakın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Yasal bir varlık, değer ve mülkiyet kavramı olarak benimsenmiştir.

Modern anlamda marka 1980'lerin sonunda çığır açıcı bir fikir olarak ortaya çıkmıştır. Şirketler aslında markaların birer varlık olduğunu, öz kaynağa sahip olduğunu ve iş stratejilerinin temelini oluşturarak performansı pozitif yönde etkilediğini keşfetmişlerdir. Bu keşif, dramatik ve geniş kapsamlı bir başlangıç yaratmıştır (Aaker, 2014: 7).

Tablo 1.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci

Zaman	Gelişimi
M.Ö. 2000	Çiftlik hayvanları, mısırlılar tarafından markalama yapmaları.
M.Ö. 600	Babilili tacirler, yaptıkları faaliyetleri anlatmak ve rakiplerin arasından kolayca ayrılmak için dükkanlarına tabela asmaları.
M.Ö. 560	Günümüz Türkiye sınırları içerisinde bulunan Sart ilçesi bölgesinde Lidya kralı Kroisos (Karun) kendi işaretlerinin bulunduğu ilk altın sikkeyi bastırması.
M.Ö. 300	Üreticiler veya satıcılar Romalı tacirlerin isteğiyle simgelerler belirtilirler.
100	Hristiyanlık inancının yasak olduğu ve işkenceler edildiği bir dönemde Hristiyanlar inançlarını gizli yaşamaktadırlar. İfade etmek için ise balık sembolünü kullanırlar.
1200– 1600	Bira ve likörleri belirlemek isteyen Avrupa kiliseleri marka kullanımı yapmaktalar.
1400	“Marka” hayvana etine vurulan damgayla birlikte sahiplik ifade etmekte olan İngilizce de bir kelime olarak ortaya çıktığı bilinmektedir.
1600	Ürünleri ve ticari etkinlikleri belirlemek için okuma-yazma bilmeyen halkın büyük çoğunluğu ticarete zorlanmaktadır bu nedenle görsel simge kullanımı gelişmektedir.
1760	Marka odaklı ilk ticari kuruluş Josiah Wedwood tarafından oluşturulmuştur.
1848	Bütün çağdaş ticari markaların doğduğu ve ilk siyasal hareket, Paris Komünüdür.
1870	Maverick adındaki Texaslı bir çiftçi sığırlarının damgalanarak markalanmasını kabul etmediği için adı İngilizceye “Farklı Düşün” olarak geçirilir.
1886	Ticari marka olarak Coca-Cola markası ticarete yerini almıştır.
1910’lu yıllar	Çağdaş reklamcılığın kurucularından Claude C. Hopkins “ Kişiler palyaçolardan ürün/hizmet satın almaz!” cümlesiyle marka imajını savunmuştur.
1922	“Marka ismi” İngiliz dilinde yer almaya başlar.
1949	Leo Burnett adındaki bir reklamcı televizyonun mantığını çözer ve her bir yöneticisi için birer adet televizyon satın alır ve her akşam üç saat televizyon izlemelerini ister.
1950’li yıllar	Televizyonda, büyük müşteri giderlerini ortaya çıkarıp doğruca ifade edebilmek için Avenue’ nin “markalar ve marka kimliği” çalışmasında görüşlerini belirlemiştir.
1954	Drucker’ın bilinen eseri “The Practice of Management” adlı kitapta markanın sistematik temelden oluştuğu anlatılmaktadır.
1969	Trout ve Ries müşterilerde kalıcı marka fikirleri yaratmada yardımcı “The Battle for Your Mind” kitabını yayınlamış ve kendilerine pazarlama hedefi belirlemişlerdir.
1984	Apple markasının 1984 ‘de çıkarmış olduğu Macintosh reklamı sadece bir kere yayınlanmasına rağmen küresel olarak yankı yapmış ve kültürel bir sembol olmuştur.
1993	Yeni nesil dergilerle dijital kültür yayılmaya devam etmektedir.
1994	Netscape Navigator markası, iletişim ağı ekonominin ilk “ateşli markası”dır. Açık ve net anlaşılır marka görüntüleri ile ticari bir Web ağı kurar.
1995	Yahoo! İsimli internet şirketi ilk geniş veri tabanlı sitesini oluşturur.
1999	İletişim ağı ekonominin ilk siyasal eylemini Paris Komünü ile karşılaştırılan WTO Seattle Protestanları temsilcilik yapmaktadır.

Kaynak: Millison ve Moon, 2000: 17

Tablo 1.1’de gösterildiği gibi M.Ö, 18.y.y., 19.y.y. ve 20. yüzyıllarda marka, kendi içerisinde ve ticari olarak kimlik kazanmış rekabet sağlamada büyük önem taşımıştır. 20.y.y da firmalar ürün üzerine yapıştırılan etiketlerle ticari kimliklerini belirlemenin yanı sıra çeşitli stratejilerde geliştirmişlerdir (Farquhar, 1989: 26). 2000’li yıllardan günümüze kadar markanın tarihsel gelişim sürecinde, marka zaman içinde gelişerek ve güçlenerek kapsamını genişletmesi ile devamlılığını sağlamıştır. Ancak bununla birlikte güncelliğini her zaman korumaktadır (Yeşiltaş, 2008: 80).

Kapferer (2015: 117) kitabında belirttiği üzere, markanın tarihsel gelişim sürecini ilk meydana gelişinden itibaren maddeler şeklinde açıklanabilmektedir. Bunlar;

- Ürünün nasıl oluştuğunu anlatan ve kesinliğini sağlayan bir işaret veya isim,
- Ürünü eşsiz kılmak için oluşturulan marka kimliği,
- Markayı kullanan tüketicinin aklında oluşan konumu,
- Tüketicinin ürüne güven sağlaması için oluşturulan marka adı,
- Tüketicilerin değerlerini anlatan sembolik bir marka adı,
- Ürünün tüketiciye sağlayacağı faydayı anlatan bir marka adı,
- Tüketicinin markaya sadık olmasını sağlayacak ve arzu uyandıracak bir marka adı,
- Tüketicilerin ürünlerin fiyatını önemsemeden satın alacağı bir marka adı.

Marka kavramı tüm tarihsel süreçlerde çeşitli bilimsel çalışmalarla gelişim göstermiş ve sağlamlaştırılmıştır. Günümüzde ise yukarıda anlatılan tüm maddeler dahilinde detaylı bir biçimde ele alınmış ve tüketicinin zihninde ve rakiplerine karşı güçlü bir hale gelmeye devam etmektedir. Marka günümüzde tüketicinin satın alma kararları üzerinde duygusal etkiler yaratmaktadır (Kuttaş, 2021: 7).

1.3. Marka Türleri

Marka, 1995 yılında yayınlanan 556 sayılı Marka Kanun Hükmünde marka sahiplerine göre, ortak ve garanti markaları da dahil ticaret ve hizmet markalarını da kapsamaktadır (Mevzuat, 2022). 556 sayılı KHK hükmüne göre marka türleri, marka sahiplerine göre ve markaların kullanım amaçlarına göre yer almıştır.

1.3.1. Marka Sahiplerine Göre Markalar

Markanın sahibine göre yapılan ayırım markalar açısından yapılabilecek bir ayırım türüdür. Marka sahiplerine göre ayırım ortak marka ve garanti marka olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır.

- **Ortak Marka:** Hazırlanan bir sözleşme kapsamında bir grup üretim, hizmet veya ticaret işletmelerden meydana gelen ve kullanılan marka türüdür. Belli standartlar altında çalışmak ve ortak marka üzerinde ilerlemek hedeflenmektedir. Ortak markada,

bölgesel olarak maliyet konusunda birbirlerine destek olsalar da yönetimde zorlanılabilmeleri olağandır. Ortak markanın her sahibinden biri bağımsız bir şekilde markayı kullanabilmektedir ancak, marka üzerinde tüm yetkiye sahip olamamaktadır (Özel, 2015: 102). Ortak markaya örnek olarak kooperatif birliklerinden ikisi Görsel 1.1’de gösterilmektedir.



Kaynak: Tariş Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri (1915); Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği, 1954

Görsel 1.1. Ortak Marka Örneği

- **Garanti Marka:** Marka sahibi tarafından kontrolleri sağlanan birçok işletmenin kullanabildiği, malın kaliteli olduğunu ispatlayan marka türüdür (Tekinalp, 2012: 80; Poroy ve Yasaman, 2012: 300). Garanti marka ile ortak marka arasındaki fark, üretilen mal/ hizmetin belirgin özelliklere sahip olduğunu göstermektedir (Arkan, 1997: 265; Aslantaş, 2011: 28). Tüketicileri ürün standartları hakkında bilgilendirmede çok yardımcı olmaktadır. Mal ve hizmet kullanımında marka sahibi ya da ona bağlı bir işletme için izin verilememektedir (Yarıcı, 2007: 128).



Kaynak: TSE (1960) Woolmark (2007)

Görsel 1.2. Garanti Marka Örneği

1.3.2. Markaların Kullanım Amaçlarına Göre Markalar

Mal veya hizmet üreten veya dağıtım firmaları her koşulda sağlam bir şekilde büyümek istemektedir. Bunun için öncelikle markalaşmaya gidilmektedir. Her firma kullanım amaçları ne olursa olsun markalaşmak öncelikleri arasında yer almaktadır.

• **Ticaret Markası:** 556 sayılı KHK kanunda yer alan adıyla “Ticaret markası” ticari marka olarak da birçok çalışmada yer almaktadır. Şehirli (1998: 171) çalışmasında, herhangi bir işletme tarafından üretilen veya pazara sunan firmaların, ürünlerin ambalajları üzerinde yer alan markaya ticaret markası denilmektedir. Böylece bir işletme üretim yapmadan sadece ticaretini yaptığı ürünü, ticaret markası olarak pazara sunabilmektedir. Özel (2015: 100) kitabında belirttiği üzere, ticaret markasının taşınabilir malların ambalajı üzerinde yer aldığı ancak kıymetli evraklar, senet ve paraları kapsamadığına değinmiştir. Ticaret markası tüketici açısından bakıldığında, seçim yapabilme hakkı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler kolayca ürünlerini veya hizmetlerini kolayca ayırt edebilmektedir.



Kaynak: Kuru Kahveci Mehmet Efendi (1871) Pringles, 1967 (Erişim: 3 Ekim 2021)

Görsel 1.3. Ticaret Markası Örnekleri

• **Hizmet Markası:** Bir işletmenin hizmetlerini rakip işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan markadır. Ticaret markasından ayıran en büyük fark herhangi bir mal ile bağlantılı hareket etmemesidir. Sadece hizmet odaklı marka belirtmekte kullanılmaktadır. Bankacılık, turizm ve sağlık sektörü gibi mal üreten ya da ticaretini yapmayan işletmelerin diğer işletmelerden farklı kılmak için hizmet markası zorunlu hale gelmiştir (Aslantaş, 2011: 37). Tüm bu nedenlerden dolayı, Paris sözleşmesi madde 6 içeriğinde 1958 yılında Lizbon’da hizmet markasını koruma konusunda değişiklikler yapılmış ve zorunlu kılınmıştır. Türkiye’de ise 556 sayılı KHK kanunla hizmet markası hukuki olarak sağlanmıştır (Yasaman, 1975: 75).



A STAR ALLIANCE MEMBER 

etstur
Güvenli Tatil Adresiniz!

Kaynak: THY (1933); Etstur (1991)

Görsel 1.4. Hizmet Markası Örnekleri

Bu marka türlerinin yanı sıra, tanınırlığına göre, tescil durumuna göre markalardan söz etmek mümkündür. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Aslantaş, 2011: 41):

Tanınilığına göre marka, dünya üzerinde belirli bir yer edinmiş ve neredeyse tüm kişiler tarafından bilinen marka türüdür. Pazarlama açısından baktığımızda, bilinirliğini en yükseklerle taşımış marka türüdür. Örnek olarak, fast-food sektörünün öncülerinden biri olan Burger King, en çok tercih edilen alışveriş sitelerinden Amazon ve bunlar gibi birçok marka tanınırlığına göre marka türüdür. Tüm somut olaylara göre ayırt edilebilirliği ve hazırlanmış olan şartlara uymadığından dolayı hukuki olarak kanunda bulunmamıştır (Sağlam, 2017: 82). Hukuki olarak bir örnek verildiğinde Paris sözleşmesi tanınmış marka olarak söz edilebilmektedir.

Tescil durumuna göre marka, tescilli marka ve tescilsiz marka olmak üzere iki şekilde açıklanabilmektedir. Tescilli marka, hukuki açıdan tüm şartlara uyarak herhangi bir soruna karşı marka üzerinde haklarını korumaya yönelik önlemler alınması ve markalaşmasıdır (Vizyoner Patent, 2019: 3). Sahibinin marka üzerindeki yasal haklarını koruyabilmesi için tescilli marka türü çok önemlidir. Tescilsiz markada, tescilli markanın tam tersidir. Yani hukuki açıdan 556 sayılı KHK'den hiçbir şekilde faydalanamamaktadır ancak herhangi bir sıkıntıda hukuki yönlerden itiraz hakkı mevcuttur (Aslantaş, 2011: 42).



Kaynak: Amazon (1994) Burger King (1954); Volkswagen (1937); Mavi (1991)

Görsel 1.5. Tescilli Marka Örnekleri

1.4. Markanın Bileşenleri

Aaker (1991: 269) kitabında belirttiği üzere, marka bileşenlerini temel olarak dört temel başlık altında toplamıştır. Bunlar, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite kavramlarıdır (Keller, 1993: 11).

Marka Sadakati: Merisavo ve Raulas (2004: 501) çalışmasında, marka sadakati bir markayı bilerek ve istekli bir şekilde devamlı satın alma eğilimini ifade etmektedir. Tüketicilerin belirli markalar için gösterdikleri ilgi, haz ve deneyimin bütünüdür (Armağan vd., 2020: 630). Firmalar açısından bakıldığında sürekli ve uzun vadeli stratejiler için önemli bir unsurdur (Murray, 2015: 54). Bir başka açıdan ise marka sadakati, tüketici edinme maliyetlerini minimize ettiği ve verimliliği maksimize ettiği için vazgeçilmez bir kavram haline dönüşmüştür (Reichheld 1996: 92).

Marka Farkındalığı: Bir markanın zihinlerde kalıcılığını ve tüketici tercihlerinin en zirvesinde konumlanmasını belirten kavram marka farkındalığıdır (Kim vd., 2008: 77). Marka farkındalığı, sadece markanın ismini veya logosunu daha önceden görmek anlamına gelmemektedir. Marka kavramının içerisinde yer alan ve olmazsa olmazlarından olan, logo ve slogan, tüketicilerin zihninde marka ile özdeşleşmesi, marka farkındalığı kavramını oluşturmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2003: 422).

Marka Çağrışımları: Markaların tüketiciler üzerinde bıraktığı veya zihninde oluşturduğu imajı tanımlamayan kavram marka çağrışımları olarak adlandırılmaktadır

(Aaker, 1991: 271). Markaların Pazar içerisinde rekabet ettiği markalardan kendini ayırıştırarak, belirli kavramlar ile kendilerini özdeşleştirmesi anlamına gelmektedir (Mcinnis vd., 1999: 647). Örneğin, otomobil almak isteyen ve dayanıklılığı önemseyen bir tüketicinin aklına ilk olarak Volvo markasının gelmesi, tüketicinin zihninde dayanıklılık kavramı ile Volvo markasını çağrışımının eşleştiği anlamına gelmektedir (Ries vd., 2000: 42).

Algılanan Kalite: Zeithaml (1988: 7) çalışmasında, algılanan kalite için bir ürünün rakiplerine göre üstün taraflarını belirten kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet deneyimleri, özgün ihtiyaçları ve tüketim durumları bu kavramın tüketiciden tüketiciye değişen bir kavram olduğunu yansıtmaktadır. Rekabet içinde olunan firmalardan gelebilecek tüm tehdit unsularına karşı kalkan oluşturarak hem marka bağlılığını artırır hem de tüketici tarafından tercih edilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 56).

1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilgili temel kavramlarından bazıları, marka kimliği, marka memnuniyeti, marka itibarı ve marka evangelizmidir (Aaker, 1996:78). Bunlar aşağıda detaylı bir biçimde anlatılmaktadır.

1.5.1. Marka Kimliği

Marka ve tüketici arasındaki bağları inceleyen çalışmalar genel olarak hem araştırmacıların hem de şirket yöneticilerin dikkatlerini üzerine çekmektedir. Markaların nihai hedeflerinden biri, kendilerine bağlı bir müşteri kitlesi yaratmak ve bu kitle ile bağlarını kuvvetlendirerek uzun vadeli ilişkiler kurmaktır.

Aaker (1991: 30) kitabında belirttiği üzere, tüketiciler markaları, isim, slogan, logo ve itibarları ile eşleştirerek bir bağ kurmaktadır. Ayrıca, tüketiciler, soyut anlamlar üzerinden bir kimlik yaratma sürecine gitmektedir. Tüketici zihninde oluşturulan kimlik, ürün veya hizmeti satın alanlar tarafından sosyal çevresinde kendini ifade etmede aracı bir rol oynaması beklenmektedir. Markalar kendi kimliklerini oluşturup, akılda kalıcılık sağlayabilmek için büyük bir çaba sarf etmektedir.

Markalar da insanlar gibi sosyal bir varlık olarak yaşamlarını sürdürmektedir. Buna bağlı olarak markalar, kendi benliklerini tanımlayabilecek bir kimliğe de ihtiyaç duymaktadır. Bu da 21. yüzyılın gelişen pazarlama anlayışında, rekabette fark yaratan bir unsur olmaktadır.

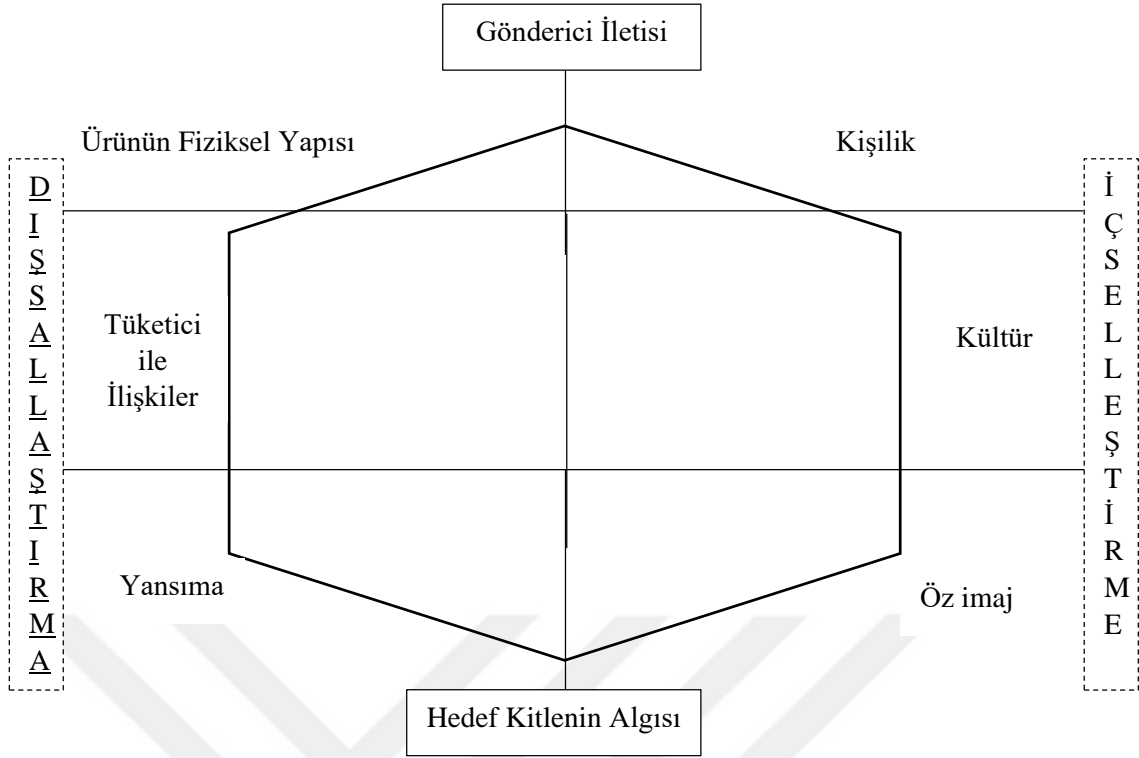
Kimlik, bir olguyu diğer olgulardan farklı olmasını sağlayan niteliksel ifade olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü bir marka kimliği yaratabilmek için sadece tutarlı olmak yeterli olmamakla birlikte tüketicilerin zihninde yeni bir algı oluşturması marka için büyük önem taşımaktadır (Karacalı, 2012: 1).

Hızla gelişen dünyada marka, insan yaşamının büyük bir kısmında yer almaya başlamıştır. Herhangi bir üründe görülen simgeler, renkler bütünü ve ambalaj olarak dışarı verilen mesaj marka kimliği olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2007: 28). Ürünün bu şekilde tüketiciye tanıtılması aralarında bir olumlu bağ kurmalarına neden olmaktadır. Markayla tüketicinin arasındaki bağ oluşturulmasının yanı sıra o markaya sahiplik duygusunu da tüketiciye aşılacaktır (Hayes, 1999: 29).

Marka kimliği, tüketiciye geçirilen olumlu hissiyat, uzun vadeli memnuniyet ve başarı sağlamaktadır. Önemli olan tüketicinin zihninden canlandırabileceği stratejik bir yaklaşım yolu oluşturulmaktadır. Ayrıca mevcut markayı diğer rakip markalardan kolayca ayırt edebilmek için de marka kimliği iyi bir rol oynamaktadır. Tüm bunların yanı sıra süreklilik sağlamak marka kimliği açısından çok önemlidir. Deneyimlerin tahmini için süreklilik olmalı, tahmin edilebilmesi için ise kabullenme ve güvenilirlik sağlanmaktadır (Kuşakçioğlu, 2003: 97).

1.5.1.1. Marka kimliği modelleri

Marka kimliğini açıklamaya yönelik olarak Kapferer'in marka kimliği prizma modeli ele alınmaktadır. Buna göre Kapferer, marka kimliği modelini prizma şeklinde ifade etmiştir. Kapferer bu marka kimliği prizmasında, ürünün fiziksel yapısını, karakteri oluşturan kişiliğini, tüketiciyle olan ilişkileri, kültürel değerleri, tüketicilerin marka konusunda yansımaları ve öz imajlarını aktarmaktadır (Kapferer, 1994: 102). Kapferer'in marka kimliği prizma modeli Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Kaynak: Kapferer (1994: 102)

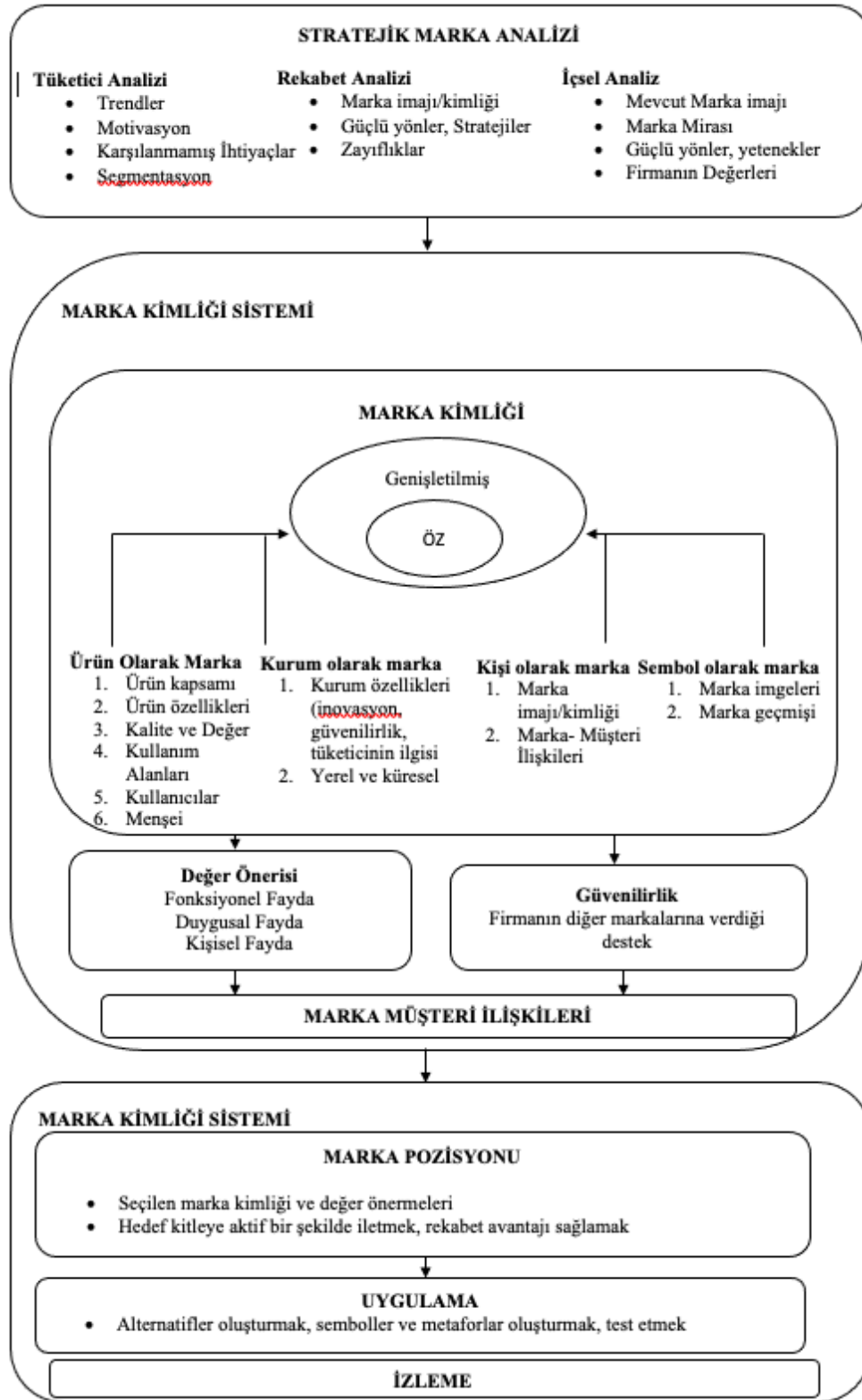
Şekil 1.1. Kapferer'in Marka Kimliği Prizması

Şekil 1.1.'de Kapferer'in oluşturmuş olduğu marka kimliği prizmasını, dünyaca ünlü alman araba markası olan Volkswagen ile altı yönünü örnek olarak ayrıntılı bir şekilde aşağıda anlatılmaktadır (Engeln vd., 2015: 10):

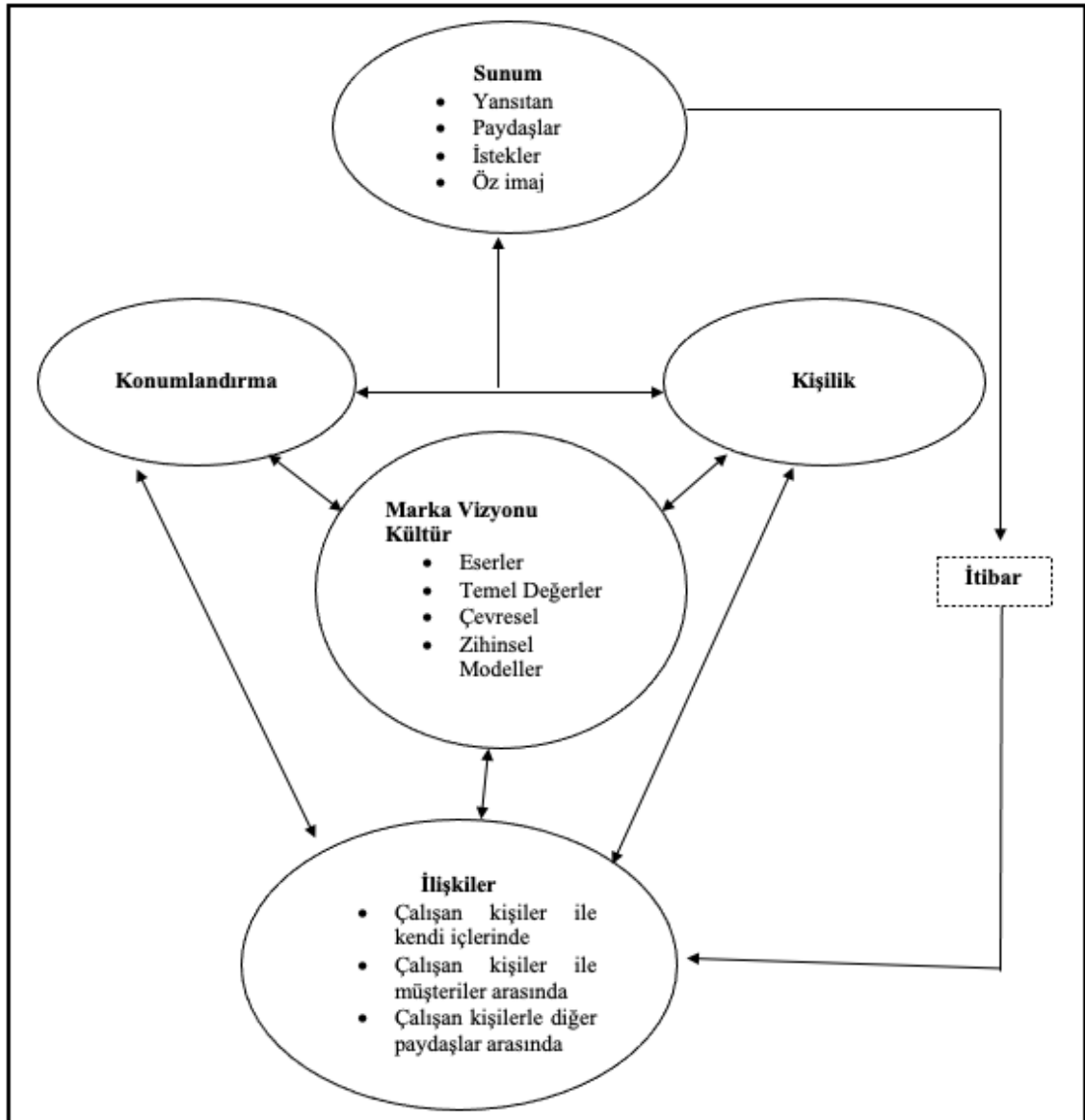
- **Ürünün Fiziksel Yapısı:** Mavi ve beyaz logo tasarımı ve ürün tasarımında tutarlılık.
- **Kişilik:** Güvenilir olması, değerli, yenilikçi bir Alman markası olması, güvenilir, gelişmiş olması.
- **Tüketici ile İlişkiler:** Almanca 'Das Auto' Türkçe anlamı 'Araba Budur' sloganı yaratması, güven veren, aile ve kalite odaklı, çevre dostu marka mesajı vermektedir.
- **Kültür:** Alman kültürünün yanında küresel, yenilikçi, güvenilir, çevre dostu.
- **Yansıma:** Emniyetli, dikkat çekici, alman kalitesi farkı yaratan, çevreye duyarlı, kendinden emin.
- **Öz İmaj (Kimlik):** Şık, uzman teknoloji ile üretilmiş, güven veren.

Marka kimliğine ilişkin ikinci bir yaklaşım ise Aaker'in marka kimliği modelidir. Bu marka kimliği modelinde Aaker, rekabet analizi, tüketici ve marka analizleriyle marka kimliği

modelini analiz etmeye başlamıştır (Aaker, 1996: 79). Aaker'ın marka kimliği modeli aşağıda Şekil 1.2'de gösterilmektedir.



Bir diğ er model Chernatony marka kimliğ i modelidir. Kapferer'in marka kimliğ i prizma modelinde olduğ u gibi Chernatony'in bu marka kimliğ i modelinde de bir benzeri ortaya çı kmaktadır. Marka kùltür ve vizyonu esas noktalar olarak belirlenmiştir. Markanın konumlandırılması ve markanın kiř iliiğ i tüm bu dõrt ana faktõrùn bağ lanmalarıyla hedef kitlelere sunum yapılan istekler, õz imajlar yansıtılmaktadır (Chernatony, 1999: 163). Markanın vizyonunu, markanın kùltür ünü ve markanın kimliğ inin meydana gelmesini sađ layan marka kimliğ ini oluř turan õgeleri iãeren Chernatony marka kimliğ i modeli ř ekil 1.3'te verilmiştir.

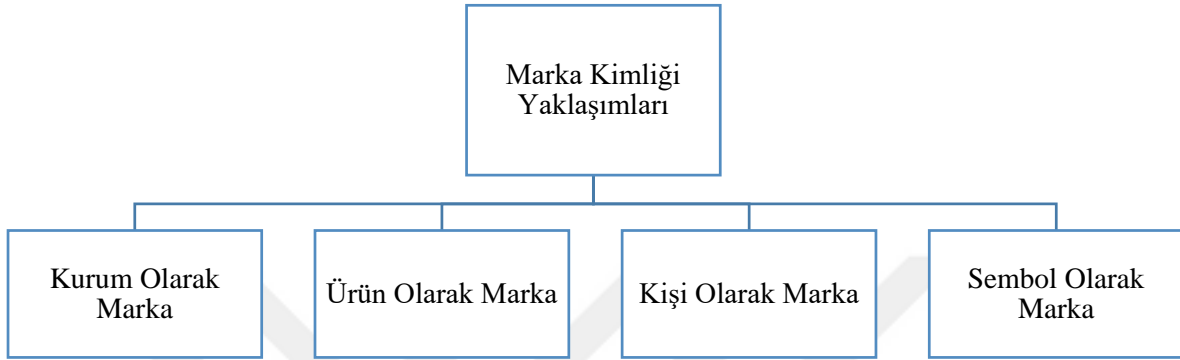


Kaynak: Chernatony (1999:163)

ř ekil 1.3. Chernatony Marka Kimliğ i Modeli

1.5.1.2. Marka kimliği ile ilgili yaklaşımlar

Marka kimliğinin detaylı bir şekilde anlaşılabilmesi için marka ile ilgili dört yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardaki amaç, tüketicinin aklındaki marka kimliğini etkili ve detaylı bir şekilde konumlandırılmasıdır. Şekil 1.4'te Aaker tarafından meydana getirilen marka kimliği yaklaşımları gösterilmiş ve anlatılmıştır.



Kaynak: Aaker (1996:78)

Şekil 1.4. Marka Kimliği Yaklaşımları

- **Kurum Olarak Marka:** Kurum olarak marka kimliği yaklaşımında üründen çok kurumun kimliği ön plana çıkmaktadır (Selvi, 2008: 85). Bu yüzden tüketici seçim yaparken markanın özelliklerini değil, kurumun özelliklerini dikkate almaktadır. Kurumun tüm çalışanlarının tüketicisiyle olan davranışı, firmanın gelişmişlik düzeyi ve tecrübeleri gibi birçok sebep tüketicinin tercih etmesi için büyük önem taşımaktadır. Kurum çıkardığı ürünler ve firma başarıları sayesinde tüketicide güven sağlayarak uzun vadeli çalışmalar sağlayabilmektedir. Kurum, tüketici tarafından sevgi ve saygı duyulan bir marka kimliği yaratmaktadır. Kurum olarak marka kimliğinin oluşması zaman ve emek istese de diğer rakip firmalarla karşılaştırıldığında kolaylıkla ön sıralarda yerini alma üstünlüğü sağlayacaktır. Bu da gelecek dönemli markanın iyi bir konumda yer alması ve tüketiciler tarafından beğeni toplamasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 78). Kurum markasının sistematik bir şekilde yapması gereken en önemli iş, inovasyon yapmaktır. Kendini yenileyerek rakip firmalar tarafından taklit edilmesi zor bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Örneğin; Özdilek markası kurumsal olarak başarılarla dolu büyük bir firmadır (Uslu, 2006: 133).
- **Ürün Olarak Marka:** Ürün olarak marka kimliği yaklaşımında ürünün tüm özellikleri göz önünde bulundurulur ve tüketici tarafından tercih edilmektedir. Genel

çerçeveden bakıldığında, marka denildiğinde ürün, ürün denildiğinde de marka akıllara gelmektedir (Rubinstein, 1996: 273). Herhangi bir üründen bahsedildiğinde tüketicinin aklına bir marka geliyorsa hedefe ulaşılmış demektir. Örneğin; Margarin denildiğinde akla “Sana” markasının gelmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Bir başka örnekte ürünün değeri ve özellikleri ile ilgili olarak, en kaliteli ve en pahalı saat denildiğinde ilk akla gelen “Rolex” markalı lüks saattir (Aaker, 1996: 78). Tüketicilerin üründe baktıkları ürün özellikleri, ürünün kalitesi, ürünün kullanım yerleri ve ürünü kullananlar, ürünün menşei tüm bunlar markanın da kolayca akla gelmesini sağlamada yardımcı olacaktır (Özkaya, 2002: 79).

- **Kişi Olarak Marka:** Markaya insana yani kişiye ait özellikler yüklemek olarak tanımlama yapılabilir. Marka öncelikle kendini oluştururken kendisine bir kişilik yüklemektedir. Kişilik olarak, eğlence dolu, güven veren, enerjik, huzur veren gibi özellikler markayı oluşturmada daha güçlü olabilmektedir (Türkmendağ, 2015: 29). Öncelikle, tüketici kendi kişiliğini tercih edeceği markada bulmak istemektedir. Bundan dolayı firma, ürettiği ürüne kişilik özelliklerini entegre ederek tüketicinin o markada kendini bulmasını sağlayabilir (Aaker, 1996: 68). İkinci olarak, tüketici ile marka arasındaki bağı oluşturabilmektedir. İnsanlar etraflarında kendi kişilik özelliklerine yakın insanlarla arkadaşlık kurmayı tercih ediyorsa, marka ile tüketici arasındaki ilişki de aynı şekilde olmaktadır. Şöyle ki, Mercedes markalı lüks araç maddi durumu iyi, popüler bir kişi olabilmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 12). Son olarak, ürün özelliklerinin tüketiciye rahatça iletilebilmesi için marka kişiliği işlevsel bir faydada bulunabilir. Beş büyük marka kişilikleri ve bu kişiliklere uyan önemli markalar Tablo 1.2’ de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Beş Büyük Marka Kişilikleri ve Örnekler

SAMİMİ	OTORİTER	COŞKULU	UZMAN	SERT
Mc Donalds	Lexus	Pepsi	IBM	Harley Davidson
Starbucks	Mercedes Benz	Benetton	Audi	Derby
Solo	Beymen	Porsche	Siemens	Levi's
Algida	Vakko	Power	Oral-B	

Kaynak: Aaker (1997: 350)

- **Sembol Olarak Marka:** Ürün tercihinin kolay hatırlanması ve tanınması sağlam bir sembolden geçmektedir. Küresel seviyede genişleyebilmek, yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda bilinirliği arttırabilmek, markanın gelecekte rakip firmaların karşısında daha çok avantaj sağlayabilmesine yardımcı olabilecektir. Semboller akılda kalabilmesi için marka stratejileri uygulanabilmektedir. Örneğin; Mercedes Benz amblemi görsel imgeler içermesinden dolayı unutulduğu takdirde akıllara kolayca gelebilecek sağlam bir semboldür (Aaker, 1996: 85; Nas, 2021: 97).

1.5.2. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, satın alma öncesi beklenti ile ürün kalitesinin satın alma sonrası değerlendirmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir (Cengiz, 2010: 23). Tüketici memnuniyeti ile başlayan ve tüketicinin ürün veya hizmet ile kazanmış olduğu pozitif duyguları çevresine aktarmasıyla noktalanın süreci oluşturmak ve yönetmek her markanın en derinden isteyeceği bir durum olmaktadır. Memnun edilmiş tüketicide yaratılan olumlu algılar, tüketicinin yeniden satın alma davranışına teşvik edilmesinde önemli bir rol

oyunmaktadır. Buna ek olarak, tüketiciye geçirilen pozitif hisler ile birlikte perçinlenen marka kimliği, tüketicilerin devam eden satın alımlarında kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olması beklenmektedir (Chih-Chung vd., 2012: 354).

Memnuniyet, genel olarak, satın alma öncesi beklenti göz önüne alındığında, ürün kalitesinin satın alma sonrası değerlendirmesi olarak tanımlanabilmektedir (Cengiz, 2010: 23). Dülek (2019: 24) çalışmasında, marka bağlılığını oluşturan ilk faktörü memnuniyet kavramı olarak tanımlamaktadır. Markaya memnuniyeti, tüketiciler tarafından uzun soluklu deneyimler ile doğal olarak oluşan pozitif algıların sonucunda bağlılık duygusuna evrilebilmektedir (Can ve Telingün, 2016: 1746; Dülek, 2019: 24).

Marka memnuniyeti, tüketicilerin kullanmış oldukları ürün veya hizmetlere karşı takındıkları tutum olarak görülmektedir ve tüketici davranışlarının belirlenmesini sağlayan temel unsurlardan biridir (Garbarino ve Johnson, 1999: 75). Bir marka ile tüketici memnuniyeti, bir ürünün gerçek kalitesine ve tüketici onu tükettikten sonra tüketicilerin daha önce istediği beklentilere verilen yanıttır (Caruana, 2002: 32). Durianto vd. (2001: 19) kitabında belirttiği üzere memnuniyet, müşterilerin bir markaya nasıl sadık kaldıklarının doğrudan bir ölçümüdür. Memnuniyet, öncelikle tüketicilerin bir ürün için ihtiyaç ve isteklerinin karşılanabileceği ana ölçümdür. Marka memnuniyeti, tüketicilerin, üründen memnun kalma düzeyi, markadan memnun kalma düzeyi ve üründen aldığı keyif kullanılarak ölçülür (Fullerton, 2005: 101).

Değirmenci ve Durmaz (2019: 272) çalışmasında, tüketicinin seçimlerinin belirlenmesinde, markanın performansı, tüketicinin beklentisini karşılama, ürün veya hizmete ödenen para ve zamana karşılık beklentileri karşılama düzeyi, tercihlerinin sosyal hayatta beğeni görmesi, satın alınan ürünün psikolojik olarak kendisini tatmin etmesi gibi birçok bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Ayrıca marka memnuniyeti, markaya karşı oluşan sadakatin gelişmesinde de önemli bir yerdedir (Erin, 2018: 44).

1.5.3. Marka İtibarı

Kişilere özgü olarak bahsedilen itibar kavramı, pazarlama dünyasında da geniş bir alanda yer almaktadır. Kişiler için önemli olan bu kavram öncelikle insanlarda güven duygusu yaratarak zamanla kazanılmaktadır. Pazarlama dünyasında itibar kazanmak isteyen firmalar, tüketici ile arasında güvenilir bir bağ oluşturmakta ve saygı duyulması sağlanmaktadır (Brodie vd., 2009: 348).

Walsh vd. (2015: 176) çalışmasında, itibar, bir firma ve tüketicinin arasındaki ilişkinin güvenilirliğini ve dürüstlüğü olarak tanımlanmaktadır. İtibar kavramı olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönde de hareket edebilmektedir. İyi bir itibar oluşturmak olumlu güzel beklentiler yaratırken, kötü bir itibar ise firmanın veya markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilmektedir (Creed ve Miles, 1996: 296). İyi bir itibar sürekliliğini korumak isteyen firma veya firmalar tüketiciye karşı davranışlarında güven verici bir imaj yaratması gerekmektedir. Aksi takdirde çok kısa bir zamanda itibarı yok olmaktadır (Argüden, 2003: 10).

Tüm bunlarında dışında, tüketiciler satın almak ve kullanmak istediklerini her biçimden değerlendirmektedirler. İyi bir itibar kavramının oluşum süreci için firmaların ürün ve hizmet kalitelerinin en üst düzeylerde olması, tüketiciler tarafından daha çekici gelmekte ve yüksek fiyatlı ücret ödeme konusunda yardımcı olmaktadır (Shapiro, 1983: 663).

Tüketicilerde oluşan güven duygusu zamanla markaya olan güveni de oluşturmaktadır. Güven duygusu sağlanan marka, tüketicilerin aklında iyi bir marka itibarı kavramı yaratmaktadır. Tüketiciler, geleneksel pazarlamanın en çok tercih edilen Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM- Word of Mouth Marketing) yöntemiyle fikirlerin farklı kişilere dağılmasıyla birlikte güvenilirlik başlar, böylelikle iyi bir marka itibarı kavramı ortaya çıkmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 386). WOMM yönteminin yanı sıra reklamlar, halkla ilişkiler gibi çeşitli yöntemlerle iyi bir marka itibarı için hızlı yayılma teşvikleri yapılmaktadır.

Tüketicilerin marka hakkındaki fikirleri, yorumları, görüşleri tümüyle değerlendirilmekte ve bunların sonucunda tüketicilerin de görüşleriyle iyi bir marka itibarı olduğunu belirlenmiştir (Afzal vd., 2010: 46). Kısacası tüm bunlar, markanın iyi ve güvenilir olduğuna tüketicilerin ikna olması, iyi bir marka itibarı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

1.6. Marka Evangelizmi

Yaşamını sürdürmek isteyen her markanın pazarlama çalışmalarının temel amacı, tüketicilerini birer müşteri haline getirerek onlarla etkin bir iletişim bağı kurmak ve markalarına olan sadakat düzeylerini geliştirerek bir üst basamağa taşımaktır. Günümüzde aynı özellikleri taşıyan markalar içerisinde farklılaşmak oldukça zahmetli olduğu bilinmektedir. Tüketiciler öncelerde sadece ürünlerin fonksiyonel değerlerine göre satın alma

davranışlarını geliştirirken, artık tüketiciler markalarla aralarında birer sembolik değer ve daha ötesinde duygusal bağ kurmaktadır (Armağan vd., 2020: 625). Düzenli olarak belirli bir mağaza veya kuruluştan alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar tüketici olarak belirtilmektedir (Armağan ve Durukal, 2019: 17).

Hristiyanlık inancını hızlı bir şekilde yaymak için kullanılan “evangelizm” kavramı sonraki yıllarda çeşitli alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Yunancada yer alan “evangelion” kelimesinden türemekte olup “müjdeli, iyi haberler” olarak tercüme edilmektedir. “Müjdeli veya iyi haberleri vaaz eden/sunan kişiler” başka bir deyişle de misyonerler “evangelistler” olarak adlandırılmaktadır (Weinrich, 1981: 65).

Literatürde çeşitli alanlarda kullanılan evangelizm kavramı, ilk kez 1980’li yıllarda dini anlamının dışında kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama satış alanında kullanılmaya başlanan evangelizm kavramı “Selling the Dream” adlı kitabıyla Guy Kawasaki tarafından yayınlanmıştır (Collins, 2013: 3). Dini anlamından fazla uzaklaşmadan pazarlama literatüründe tüketicilerin marka konusunda aklında olumlu düşünceler oluşmasının yanı sıra o markayı benimsemeleri de sağlanmıştır.

Evangelizm anlayışında yatmakta olan düşünce misyonerler tarafından Hristiyanlık dinini yaymak için İncil içerisinde verilen mesajı farklı türde stratejiler uygulayarak Hristiyan olmayan kesime sunmak ve kabul ettirmektir. Pazarlama açısından bakıldığında evangelizm, tüketicilere türlü kurnazlıklarla sunulan markayı almaya ikna etmek ve satın almalarını sağlamaktır (Kinyongoh, 2019: 174).

Marka evangelizmi, satın alma, başkalarına tavsiye etme, satın aldığı markaları başka markalar karşısında savunma ve ikna etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373). Bu bağlamda, tüketiciyi her anlamda tatmin etmek, tüketicinin markaya olan sadakat düzeyini arttırarak marka evangelisti olmalarının önünü açacaktır (Doss ve Carstens, 2014: 15).

Sajoy (2018: 867) çalışmasında, markaya bağlı mevcut tüketicilerin yeni tüketicilere tanıtmak ve o markaya dahil edebilmek için kullanmış oldukları pazarlama tekniği marka evangelizmi olarak açıklanmaktadır. Marka evangelizmindeki temel amaç, markaya yeni tüketiciler çekerek kalıcı bir hale getirmek ve marka evangelistleri topluluğu oluşturmaktır. Yani devamlı aynı markayı satın alması evangelist kelimesini tam karşılamadığından yeni tüketiciler getirmesi gerekmektedir. Becerra ve Badrinarayanan (2013: 373) çalışmasında,

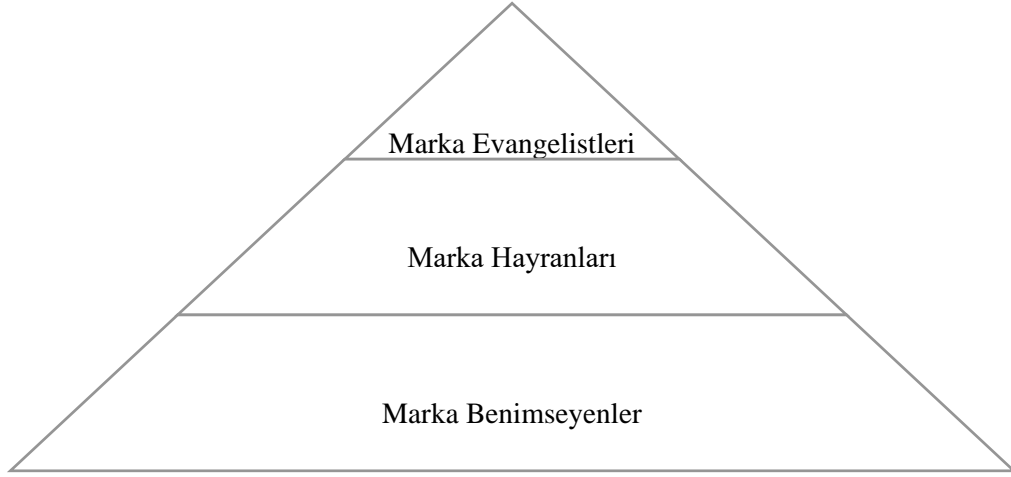
marka evangelistlerinin markayı sadece ağızdan ağıza pazarlamak ve satın almakla kalmayıp rakip markaları da kötü göstererek ön planda tutmayı amaçladıklarını aktarmıştır.

Marka evangelistlerinin, markaya hem duygusal hem de psikolojik açıdan da güçlü bağlılıkları vardır. Markaya olan bağlılıklarını tüketicilere de aktarmak onları da aynı duyguları yaşamaları ve satın almaları istenmektedir. Bu yüzden Leppiman vd. (2014: 8) çalışmasında, marka evangelistleri tüketicileri ikna etmek için marka konusunda yaptıkları davranışlar şunlardır:

- Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) ve çevrimiçi (Word of Web) iletişim yollarıyla belirlenen marka ile ilgili düşünceleri aktarmak.
- Markaların niteliklerini tüketiciler ile birlikte aktif bir iletişim kurarak marka imajını oluşturmak.
- Çok fazla tercih edilen markaların ürünlerini satın almak.
- Tüketicilerin davranışlarını etkilemek.
- Marka adına hiçbir ücret beklemezsiniz çalışmak.
- Marka ile bir bütün olduğunu hissettirmek.

Marka evangelizmi tüketici tercihlerinde önemli rol oynayan ve sorularına cevap bulan gelişmiş bir pazarlama yöntemidir (Lawer ve Knox, 2006: 123). Adından da anlaşılacağı üzere markayı dışardan gelebilecek tüm sözlü saldırılara karşı savunabilmekte ve tüketiciye doğru olanı aktarabilmektedir.

Marka evangelizminin ilk başlarda WOMM tekniği ile yola çıktığı bilinmektedir. Bu teknikte, marka evangelistleri markayı yeni tüketicilere tanıtarak satın almalarını ve büyük kitlelere yaymalarını istemektedir. Marka evangelizmini daha kolay anlayabilmek için mevcut müşterilerin markadan memnuniyet derecelerine göre bölümlere ayırarak piramit oluşturulmuştur (Kirby ve Paul, 2006: 80). Bu marka evangelizmi oluşumu piramidi Şekil 1.5' de gösterilmektedir.



Kaynak: Kirby ve Paul (2006: 80)

Şekil 1.5. Marka Evangelizmi Oluşum Piramidi

Şekle göre piramidin en altında, marka benimseyenler, markanın deneyiminden fazlaca memnun olan grup ve sürekli bir şekilde ürünü/hizmeti alacak kişilerdir. Marka benimseme, bir tüketicinin markaya sadık bir tüketici olmaya ikna etme yöntemidir (Kirby ve Paul, 2006: 81). Ayrıca, tüketici tarafından kabul görme düzeyini de içermektedir. Piramidin ortasında yer alan marka hayranları grubu ise, mevcut olan müşteriler arasında markayla yüksek derecede yakınlık kuran ve sadık olan kesimdir. Markayı sürekli olarak kullanan tüketici markadan çok memnun kalarak artık ona karşı bir hayranlık hissetmeye başlamaktadır (Kirby ve Paul, 2006: 81). Son olarak, piramidin en üstünde yer alan marka evangelistleri, tüketicilerin marka deneyiminden fazlasıyla memnun kaldıkları baş savunuculardır (McConnel ve Huba, 2012: 10). Marka evangelistleri, markaya karşı hissettikleri duyguları ve deneyimleri tüketiciyle paylaşarak onların da hayatlarının vazgeçilmez bir parçası yapmak istemektedirler. Bu yüzden de marka evangelizmi konusu araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. Evangelistler tüketicinin sadece satın alması için değil, marka da oluşabilecek sorunları çözümü ve farklı stratejiler sunarak tüketiciyi kalıcı olarak elinde tutmak istemektedir (Igwe ve Nwamou, 2017: 26).

Evangelistler, kullandıkları markayı aileleri gibi benimsemektedirler. Marka evangelistlerin belli başlı birkaç özelliği bulunmaktadır bunlar (McConnel ve Huba, 2012: 2):

- Aynı markanın ürünü veya hizmetini hiçbir koşul ve şart gözetmeksizin güvenir ve satın alırlar.
- Markaya karşı daima sadık kalırlar ve çevrelerindeki tüm kişilere tavsiye ederler.

- Ürün veya hizmeti sevdiklerine hediye olarak satın alabilirler.
- Markanın övgüler almasını sağlarlar ve kötü yorumlar karşısında bilgi verici konumda olurlar.
- Marka da yaşanan ürün, hizmet, kalite gibi problemleri önemsemezler fakat çözümlenmesi için haber verirler.
- Markadan asla maddi kazanç sağlamazlar. Gönüllü olarak kendini adamaktadırlar.
- Markaya güçlü bir bağ ile bağlı hareket etmektedirler.

Riorini ve Widayati (2015: 37) çalışmasında, marka evangelizmi, markayı sürekli olarak satın alan tüketicilerin sadakatini göstermekte olup ayrıca başkalarının da bu markanın ürün veya hizmetinin satın alınması konusunda ikna etme çabasının da bir ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmiş bir şekli olduğu anlatılmaktadır.

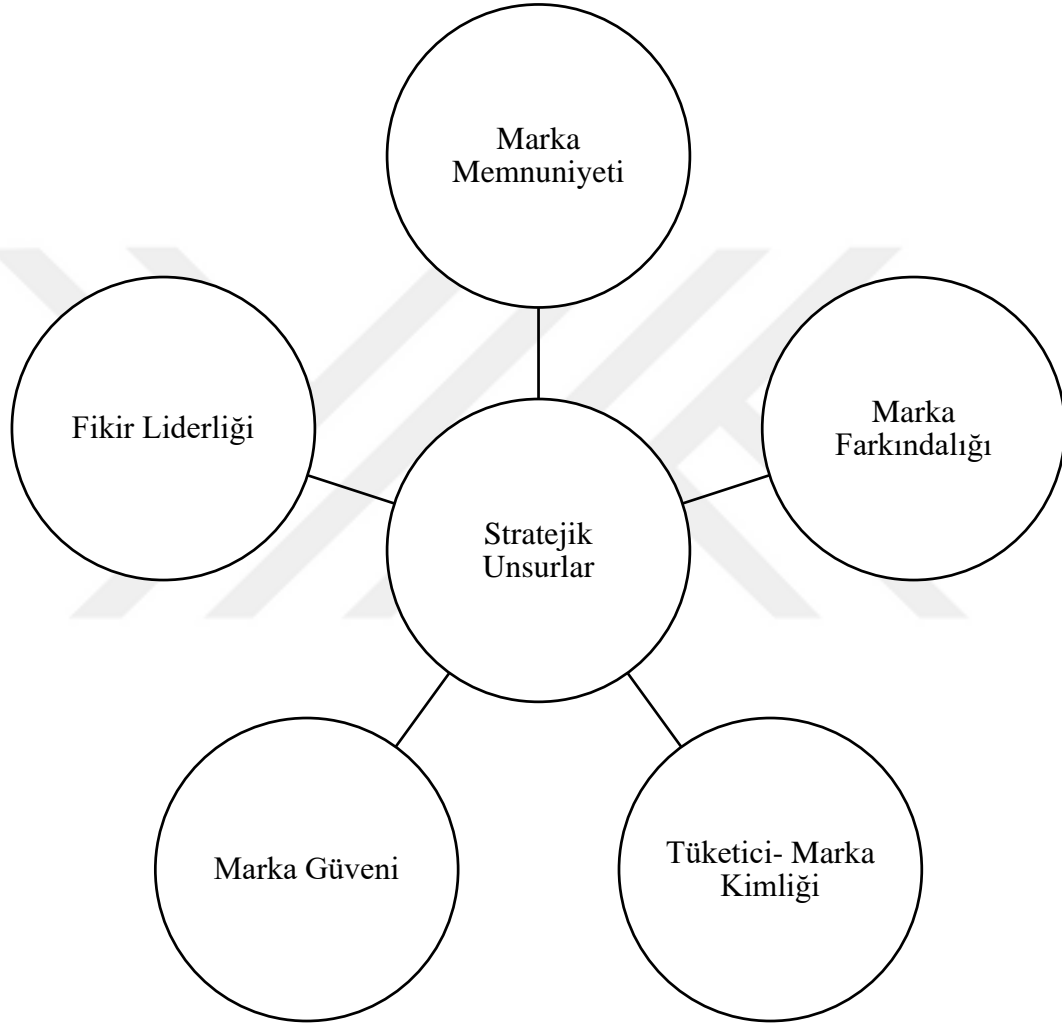
Kautish (2010: 189) çalışmasında, marka evangelizmi tüketicinin markaya duyduğu tutkudan daha da ötesi olduğunu öne sürmektedir. Marka evangelizm, tüketicilere sadece ağızdan ağıza yaymakla kalmayıp, markanın olumlu taraflarını anlatarak marka konusunda fanatikleştirme çabası olarak da tanımlanabilmektedir.

Matzler vd. (2007: 27) çalışmasında, marka hakkında olumlu görüşleri başkalarına yayma ve yoğun bir şekilde ikna etme yolu olarak bahsedilmektedir. Böylelikle markaya olan bağlılık belli bir süreden sonra marka evangelistliğine dönüşüleceği düşünülmektedir.

Marka evangelizminde, yeni tüketiciler kazandırılmak amacıyla ağızdan ağıza pazarlama tekniğiyle markaya güven kazandırılması ve markayı değerli hissettirme gibi çeşitli iknalar sonucunda o markayı satın almaya yöneltilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin en üst seviyesi yani en gelişmiş düzeyi marka evangelizmi olarak nitelendirilmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2020: 128).

Marka evangelizm üzerinde yapılan tüm bu tanımlamalar markaya duyulan sevgi ve tutkunun ürünü olarak yoğun bir şekilde tüketicilere aktarılmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı tutkuları varsa o markayı satın alma eğiliminde bulunacaktır (Roberts, 2004: 94). Bu sebeple, tüketicinin markaya olan tutkusu bir sonraki aşamada marka evangelizme geçmesini kolaylaştıracaktır.

Geleneksel pazarlama satışları ile karşılaştırıldığında kazanç elde etmenin yanı sıra fikir verme açısından daha etkilidir (Kawasaki, 1992: 230). Ayrıca kısa süreli değil, uzun süreli ve kalıcı tüketici kitlesini hedeflenmektedir. Hedeflenen yeni tüketiciler o markaya olan satış hacmini arttıracak markayı en üst seviyelere ulaşmada yardımcı olacak ve sürekli büyüyen bir marka ortaya çıkaracaktır. Marka evangelizminin içerdiği stratejik unsurlar Şekil 1.6 üzerinde gösterilmiştir (Doss, 2014: 3).



Kaynak: Doss (2014: 3)

Şekil 1.6. Marka Evangelizminin Stratejik Unsurları

Pazarlamada ele alınan evangelizm de yeni tüketicileri Şekil 1.6'daki stratejik unsurlarla kalıcı bir marka evangelistlerine dönüştürmektedir. Marka evangelistliği yeni tüketicileri markayı satın almaları da sağlanarak belli bir döngü olarak olarak da tanımlanabilmektedir (Bone, 1995: 216).

Meriç'in (2020: 35) araştırmasındaki bulgulara göre, marka evangelizminin olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Saravanan ve Saraswathy'nin (2017) çalışmasında da marka evangelizminin olumlu ve olumsuz yönlerine değinilmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 3):

Marka evangelizminin olumlu yönleri:

- Markanın büyümesi için gerekli olan reklamın çeşitli pazarlama kampanyalarına göre en az maliyetlerle yapılması sağlanmaktadır.
- Çeşitli araştırmalar sonucunda marka evangelistleri, henüz marka evangelisti olmamış tüketicilerden kişisel harcamalar bakımından %50 oranında bir fazlalıkla daha çok harcama yaptıkları gözlenmiştir.
- Tüketiciler evangelisti olduğu marka veya ürünü iyileştirmek için etkin olarak çeşitli yöntemler ararlar sonrasında geri bildirim sağlamaktadırlar.
- Geri bildirimler objektif bir şekilde yapılmaktadır.
- Markaya sadık müşteriler yaratmaktadır.
- Pazarlama stratejileri bakımından uzun süreli fayda sağlamaktadır.
- Markanın ekonomik değerlerini artmasına yardımcı olmaktadır.
- Marka evangelizmi, gider yönetimi bakımından firmaya ve markaya fayda sağlamaktadır.
- Markaya yapılan yatırımlar konusunda kısa zamanda geri dönüş sağlanabilmektedir.

Marka evangelizminin olumsuz yönleri:

- Ürünlerin özensiz ve kötü tasarımı, tüketiciye sağlanan hizmetlerin yetersizliği ve iyi olmayan ürün deneyimleri markanın üzerinde kötü bir imaj çizebilir.
- Ürün veya marka ya ilişkin verilmek istenen pazarlama mesajlarında ve dağıtım teknikleri açısından kontrol eksiklikleri olabilmektedir.

Conley ve Fishman (2006: 174) kitabında belirttiği üzere, WOMM sistemi oluşturan bir iskelet olarak belirtirken, marka evangelizmini de buna can veren ruh olarak tanımlamışlardır. Marka evangelizminin de evangelistler markaya karşı mental olarak çok güçlü bir şekilde bağlılıkları bilinmektedir (Eş ve Çelik, 2021: 1400). Bu da duygusal ve psikolojik

olarak markanın etkisi altında hareket ettiklerini göstermektedir. Marka evangelistleri marka ile ilgili davranışları, tüketiciye marka hakkında her türlü ortamdan olumlu bilgiler aktarmak, tüketicilerle birlikte marka imajını sağlamlaştırmak, herhangi bir ücret beklemezsizin marka için çalışmaktadır (Kaljund vd, 2014: 7). Bu bağlamda ele alındığında marka evangelizmi belki de bir marka için en çok arzu edilen durumlardan birini oluşturmaktadır. Bu da marka evangelizmi ve ilişkili çeşitli unsurların ele alınması ve incelenmesinin literatüre ve işletme uygulamalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.



2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİ-MARKA KİMLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOBİL KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, türü, modeli ve hipotezleri, metodolojisi hakkında bilgiler sunulmuş; elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmadaki amaç, Türkiye’de tüketicilerin marka tercihini en çok etkilediği düşünülen, marka memnuniyeti ve marka itibarı kavramlarının marka kimliği ve marka evangelizmi üzerindeki farklılık yaratıp yaratmadığı ayrı ayrı iki kavram için de açıklayarak, marka kimliği kavramının, marka evangelizmi kavramını üzerinde etki düzeyinin irdelemesidir. Mevcut çalışmada, marka itibarı ve marka memnuniyeti kavramlarının hem marka kimliği kavramı hem de marka evangelizmi kavramı üzerine olan etkisi incelenmiş ayrıca marka kimliği kavramı ile marka evangelizmi kavramı arasındaki ilişkiler otomobil markaları kapsamında değerlendirilmiştir.

Kavramlar arasındaki ilişkiyi ele alan model kurulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Ayrıca çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların, halihazırda kullandıkları otomobil markaları ile olan etkileşimlerini ve bu etkileşimin anlamlılık düzeyini belirlemek amacıyla, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Katılımcıların ilk olarak otomobil kullanma yaşı, günlük ortalama otomobil kullanım süresi, otomobillerinin kendileri için ne ifade ettiği ve bu zamana kadar kaç tane otomobil değiştirdikleri gibi çeşitli markalar ile bağ kurmalarını etkilediği düşünülen sosyo-demografik özellikler de incelenmiştir.

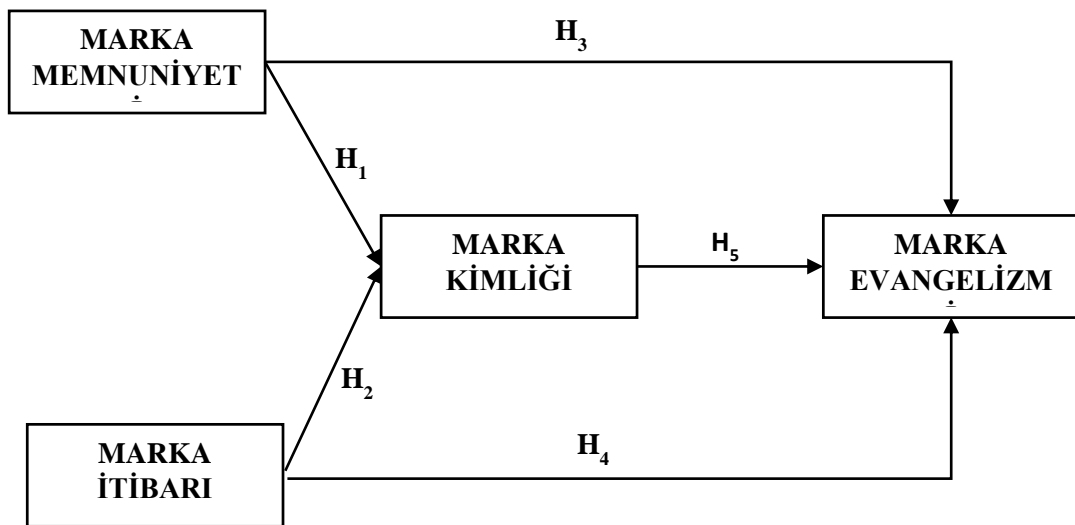
Literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunduğundan, ayrıca bu çalışmada marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi kavramlarını bir arada incelediğinden bu çalışmanın, marka evangelizmi ve marka evangelizmi kavramını anlamak noktasında literatüre katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Türü

Bu araştırmada, anket yöntemine dayalı bir şekilde verilerin elde edildiği ve bir ilişki model kapsamında değerlendirildiği bir nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Okumuş (2021: 135) çalışmasında, nicel (kantitatif) araştırmalar, kavramlar arasındaki neden-sonuç ilişkisini, değişkenlerin sayısal verilere dönüştürerek, istatistiki çıkarımlar yardımıyla, genel hakkında çıkarımda bulunulmasına olanak sağlamaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel problemi, tüketicilerin sadakat düzeylerini nasıl ve hangi koşullarda üst seviyelere taşıdığını anlamak ve marka kimliğinin bahsedilen üst seviye savunuculuk üzerindeki etkiyi anlamlandırabilmektir. Bu kapsamda araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma modeli oluşturulmasında, Becerra ve Badrinarayanan (2013: 375); Matzler vd. (2007: 30); Lau ve Lee (1999: 344) tarafından yapılan araştırmalarda kullanılan modeller başlangıç noktası olarak alınmıştır. Marka evangelizmi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde ve araştırma modeli oluşturulurken marka memnuniyeti ve marka itibarı kavramlarının yeteri kadar üzerinde durulmadığı fark edilmiş, tüketicilerin marka tercihlerini en çok etkilediği düşünülen bu iki kavram ara değişken olarak kullanılmıştır. Bu iki ara değişkenin, marka kimliği ve marka evangelizmi kavramları üzerindeki etkileri irdelenmiş, ardından marka kimliği ile marka evangelizmi arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkiler oklar ile gösterilmiştir. Bu ilişkilere yönelik olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo 2.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Marka memnuniyetinin marka kimliği üzerinde etkisi vardır.
H2: Marka itibarının marka kimliği üzerinde etkisi vardır.
H3: Marka Memnuniyetinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.
H4: Marka itibarının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.
H5: Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi dört bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölüm altında, ana kütle ve örnek kütle seçimi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, mevcut çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi hakkında bilgi sunulmuştur. Üçüncü bölümde, kullanılacak anket sorularının hazırlanması, ankette kullanılan ölçeklerin test edilmesinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmada kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri sunulmuştur.

2.4.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Mevcut çalışmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Ana kütlelerin bütününe ulaşmak mümkün olmadığından, zaman ve ekonomik kısıtlar göz önüne alındığında örnekleme yapılmasına karar verilmiştir. Olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, internet ortamında hazırlanan anket formu otomobil sahibi olan tüketicilere link vasıtasıyla iletilmiştir ve yanıtlar elde edilmiştir. Uygulanan anket sonucunda eksik işaretlemeler ve yanlış doldurulmuş anketlerin tümü çıkartılmıştır. Toplamda 390 katılımcı içerisinde 379 katılımcının analize uygun olarak anketi cevapladığı anlaşılmış, 11 katılımcının anketi araştırmaya dahil edilmemiştir. Kontrol işleminden sonra araştırmaya 379 katılımcının verisi dahil edilmiştir.

2.4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı psikometrik ölçek içeren çevrimiçi ankettir. Çevrimiçi anketler 17 Ocak 2021-10 Şubat 2021 tarihleri arasında katılımcılara anket linkleri iletilmiştir. Anket formunda kullanılan ölçekler belirlenirken, literatür taraması yapılmış, araştırmanın doğasına en uygun çalışmalardan ölçekler alınıp, Türkçeye uygun şekilde

çevrilerek ve gözden geçirilerek anket soruları hazırlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen ölçekler ve alındığı kaynaklar Tablo 2.2’de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Aralıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak	KMO Değerleri
Marka Kimliği	8	Becerra ve Badrinarayanan (2013)	0.825
Marka Evangelizmi	6	Matzler vd. (2007)	0.758
Marka İtibarı	3	Lau ve Lee (1999)	0.835
Marka Memnuniyeti	4	Lau ve Lee (1999)	0.914

Anket sorularının hazırlanması aşamasında 16 sosyo-demografik soru ve 21 ölçek sorusu olmak üzere toplamda 37 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Katılımcılara anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık gelir gibi demografik soruların yanı sıra “İlk otomobil kullanma yaşıınız nedir?”, “Günlük ortalama otomobil kullanım süreniz kaç saattir?”, “Otomobil sizin için ne ifade ediyor?” ve “Marka tercihinizi en çok neye göre belirlersiniz?” gibi sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde, sahip oldukları otomobil markalarıyla ilgili marka kimliği, marka evangelizmi, marka itibarı ve marka memnuniyeti ifadelerine yer verilmiştir.

Son olarak oluşturulan anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik düzeylerinin tespiti ve oluşabilecek hata veya eksikliklerin anlaşılması için 40 kişi ile ön test yapılmıştır. Yapılan bu test anketi sonucunda, bir ifadenin katılımcılar tarafından algılanamadığı anlaşılmış, “Otomobilimin satış temsilcisi olsam markayı çok iyi satardım.” ifadesi “Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.” olarak değiştirilmiştir. Böylece nihai anket uygulamasına geçilmiştir.

2.4.3. Veri Analizi Yöntemi

İnternet ortamında toplanan veriler IBM SPSS Statistics 26 programında analiz edilmiştir. Verilerin programa girişinde meydana gelebilecek hatalar için tüm anketler numaralandırılmıştır. Ölçek ifadelerinin güvenilirliği tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış, ölçek ifadelerinin yapısı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler bakımından demografik özelliklerin istatistiksel bağlamda farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin olarak One-Way Anova ve t-testi yapılmıştır. Son olarak, önerilen hipotezleri incelemek için regresyon, korelasyon analizi yapılmıştır.

2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

2.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerini incelemek ve yorumlamak için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.3'te sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Cinsiyet	Dağılım	Yüzde	Yaş Aralıkları	Dağılım	Yüzde
Kadın	162	42,7	18- 25	40	10,6
Erkek	217	57,3	26-32	101	26,6
Toplam	379	100	33-39	100	26,4
Eğitim	Dağılım	Yüzde	40-47	62	16,4
İlkokul/ Ortaokul	38	10,0	48-54	40	10,6
Lise	130	34,3	55 yaş ve üzeri	36	9,5
Ön Lisans	61	16,1	Toplam	379	100
Lisans	128	33,8	Meslek	Dağılım	Yüzde
Yüksek Öğrenim	22	5,8	Öğrenci	19	5,0
Toplam	379	100	Kamu Çalışanı	53	14,0
Gelir	Dağılım	Yüzde	Özel Sektör	169	44,6
2325 TL veya daha az	65	17,2	Emekli	31	8,2
2325-3500 TL	105	27,7	Serbest Meslek	68	17,9
3501-5000 TL	99	26,1	Ev Hanımı	39	10,3
5001-7000 TL	75	19,8	Toplam	379	100
7001 TL ve üzeri	35	9,2			
Toplam	379	100			

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere, katılımcıların %42,7'sinin kadın, %57,3'ünün erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların önemli kısmının erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %10,6'sının 18-25 yaş, %26,6'sının 26-32 yaş, %26,4'ünün 33-39 yaş, %16,4'ünün 40-47 yaş, %10,6'sının 48-54 yaş ve %9,5'inin ise 55 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren frekans tablosu incelendiğinde katılımcıların %10'u ilkokul/ortaokul, %34,3'ü lise, %16,1'i ön lisans, %33,8 lisans, %5,8'i yükseköğrenim eğitim düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Meslek gruplarına göre frekans dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %5'i öğrenci, %14'ü kamu çalışanı, %44,6'sı özel sektör çalışanı, %8,2'si emekli, %17,9'u serbest meslek sahibi ve %10,3'ü de ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı özel sektör çalışanlarından oluşmuştur. Katılımcıların gelir dağılımları bakımından %17,2'si asgari ücret olan 2325 TL veya daha az, %27,7'si 2325-3500 TL, %26,1'i 3501-5000 TL, %19,8'i 5001-7000 TL ve %9,2'sinin ise 7001 TL ve üzeri bulunduğu sonucuna erişilmiştir.

2.5.2. Otomobil Kullanım Davranışlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Anketin demografik özelliklerin analiz edildiği bölümün alt başlığı olarak, katılımcıların otomobil kullanım davranışlarını irdeleyebilmek için çeşitli sorular sorulmuştur. Kullanıcılardan alınan yanıtlar Tablo 2.4'te sunulmuştur.

Tablo 2.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

İlk otomobil kullanma yaşınız nedir?			Markalar	Dağılım	Yüzde
Yaş Aralıkları	Dağılım	Yüzde	Audi	8	2.1
13 yaş ve altı	48	12,7	BMW	5	1.3
14-17 yaş	112	29,6	Mercedes-Benz	12	3.2
18-21 yaş	125	33,0	Opel	42	11.1
22-25 yaş	41	10,8	Volkswagen	43	11.3
26-29 yaş	31	8,2	Ford	28	7.4
30 yaş ve üzeri	22	5,8	Skoda	5	1.3
TOPLAM	379	100	Citroen	9	2.4
Günlük ortalama otomobil kullanım süreniz?			Dacia	20	5.3
Aralıklar	Dağılım	Yüzde	Peugeot	11	2.9
1 saatten az	134	35,4	Renault	38	10.0
1-3 saat	150	39,6	Hyundai	23	6.1
4-6 saat	74	19,5	Kia	12	3.2
7 saat ve üzeri	21	5,5	Seat	6	1.6
Toplam	379	100	Volvo	4	1.1
Otomobil sizin için ne ifade ediyor?			Alfa Romeo	8	2.1
İfade	Dağılım	Yüzde	Fiat	31	8.2
Araba benim yaşam tarzım	115	30,3	Honda	33	8.7
Ayağımı yerden kessin yeter	133	35,1	Nissan	18	4.7
Arabam olmadan asla	111	29,3	Toyota	23	6.1
Hiçbir anlam ifade etmiyor	20	5,3	Toplam	379	100
Toplam	379	100	Dağılım	Yüzde	
Yerli otomobil üretildiğinde satın alırsınız mı?			Evet	235	62,0
			Hayır	46	12,1
			Emin Değilim	98	25,9
Toplam			379	100	
Marka tercihinizi neye göre belirlersiniz?			Dağılım	Yüzde	
			Konfor ve rahatlığı	123	32,5
			Bakım maliyetleri	69	18,2
			İkinci el piyasası	40	10,6
			Yakıt kullanım düzeyi	132	34,8
			Vergi ve muayene ücretleri	15	4,0
Toplam			379	100	
Otomobil satın alırken en çok nereden veya kimlerden etkilendiğinizi düşünüyorsunuz?			Dağılım	Yüzde	
			Aile/Akraba	61	16,1
			Arkadaşlarım	46	12,1
			Çevremdeki insanların görüşleri	127	33,5
			Medya ve internet üzerindeki yorumlar	69	18,2
			Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler	61	16,1
			Galerilerden aldığım bilgiler	15	4,0
Toplam			379	100	

Tablo 2.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (Devamı)

Bu zamana kadar kaç tane otomobil değiştirdiniz?	Dağılım	Yüzde
Hiç değiştirmedim	109	28,8
1	82	21,6
2	76	20,1
3	50	13,2
4	21	5,5
5 ve üzeri	41	10,8
Toplam	379	100
Kullandığınız araç ilk otomobiliniz mi?	Dağılım	Yüzde
Evet	114	30,1
Hayır	265	69,9
Toplam	379	100
Bundan önceki otomobilinizin markası ile şu anda kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markası aynı mı?	Dağılım	Yüzde
Evet	92	24,3
Hayır	221	58,3
Bu benim ilk otomobilim	66	17,4
Toplam	379	100
Yeni bir otomobil alacak olsanız yine şimdiki kullandığınız markayı mı alırsınız?	Dağılım	Yüzde
Evet	245	64,6
Hayır	134	35,4
Toplam	379	100

Katılımcılara ilk olarak “İlk otomobil kullanma yaşıınız nedir?” sorusu sorulmuştur. Tablo 2.4’te gösterildiği üzere, katılımcıların %12,7’sinin 13 yaş ve altı, %29,6’sının 14-17 yaş, %33’ünün 18-21 yaş, %10,8’inin 22-25 yaş, %8,2’sinin 26-29 yaş ve %5,8’inin 30 yaş ve üzeri yaş aralıklarında ilk olarak otomobil kullandıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%33) 18-21 yaş aralığında ilk kez otomobil kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcılara ikinci olarak günlük ortalama otomobil kullanım sürelerini istenilen aralıklarda belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 2.4’te sunulan verilerde katılımcıların %35,4’ünün 1 saatten az, %39,6’sının 1-3 saat, %19,5’inin 4-6 saat, %5,5’inin 7 saat ve üzeri aralıklarında günlük olarak otomobillerini kullandıkları görülmektedir. Üçüncü soruda katılımcılardan otomobillerinin kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcıların %30,3’nün Araba benim yaşam tarzım, %35,1’nin Ayağımı yerden kessin yeter, %29,3’nün Arabam olmadan asla ve %5,3’nün Hiçbir anlam ifade etmiyor seçeneklerini işaretlediği anlaşılmıştır.

Elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %35,1’lik bölümünün ayağımı yerden kessin yeter seçeneğini görülmektedir. Bu tabloda elde edilen veriler fark testlerinde kullanılmayacağı için dağılımları yeterli sayıda olmayan ifadeler

üzerinde bir veri birleştirme çalışması yapılmasına gerek duyulmamıştır. Katılımcılara dördüncü olarak yerli otomobil üretildiğinde satın alırsınız sorusu sorulmuş, katılımcıların %62'sinin evet, %12,1'inin hayır ve son olarak %25,9'unun emin değilim seçeneği üzerinde durdukları tespit edilmiştir. Her ne kadar bu çalışma yerli otomobil üzerine yapılmış bir pazar araştırması olmasa da hem literatürde bu tarz bir ölçümün yeterli sayıda olmaması hem mevcut çalışmanın konusu gereği hem de güncel bir olay olması nedeniyle araştırma içerisinde ölçülmesinin faydalı olabileceği düşünülmüştür. Beşinci olarak katılımcılardan marka tercihlerini belirtilen aralıklarda en çok hangi seçeneğe göre yaptıkları tespit edilmiştir. Tablo 2.4'te anlaşılacağı üzere katılımcıların %32,5'inin konfor ve rahatlığı, %18,2'sinin bakım maliyetlerinin uygunluğu, %10,6'sının ikinci el piyasası, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %34,8'inin yakıt kullanım düzeyi ve son olarak %4'ünün de vergi ve muayene maliyetlerinin uygunluğu seçeneklerini işaretlediği tespit edilmiştir.

Demografik bilgilerin ikinci kısmının altıncı sorusu olarak, katılımcılardan otomobil satın alırken nereden veya kimlerden etkilendikleri sorulmuş, veriler Tablo 2.4'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların, %16,1'inin aile ve akraba çevresinden, %12,1'inin arkadaşlarından, %33,5'inin çevresindeki insanların görüşlerinden, %18,2'sinin medya ve internet üzerindeki yorumlardan, %16,1'inin bayii ve yetkili servislerden aldıkları bilgilerden ve son olarak da %4'ünün galerilerden aldıkları bilgilerden marka tercihlerini şekillendiklerini belirtmiştir. Yedinci soru olarak katılımcılardan bugüne kadar kaç tane otomobil değiştirdikleri sorulmuştur. Tablo 2.4'te anlaşıldığı üzere katılımcıların %28,8'inin otomobillerini hiç değiştirmedikleri, %21,6'sının bir kez, %20,1'inin iki kez, %13,2'sinin üç kez, %5,5 dört kez ve %10,8'inin ise beş kez ve üzeri otomobil değiştirdiği tespit edilmiştir. Katılımcılardan sekizinci olarak kullandıkları araçlarının ilk araçları olup olmadığı sorulmuş, katılımcıların %30,1'inin evet ve %69,9'unun hayır seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Tablo 2.4'ten yola çıkarak, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,9) birden fazla markayı deneyimlediği sonucuna ulaşabiliriz. Dokuzuncu olarak katılımcılara önceki otomobil markalarıyla şu an kullandıkları otomobil markalarının aynı olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 2.4'e göre katılımcıların %24,3'ünün kullandıkları marka ile bir önceki kullandıkları markanın aynı olduğunu, %58,3'ünün kullandıkları marka ile bir önceki kullandıkları markanın aynı olmadığını ve son olarak ise %17,4'ünün de kullandıkları otomobillerin ilk otomobilleri olduğu sunulmuştur.

Tablo 2.4'te anlaşılabacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %58,3'lük kesimin kullandıkları otomobil markası ile bir önceki kullandıkları otomobil markasının aynı olmadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara onuncu soru olarak, yeni bir otomobil alacak olsanız yine şimdi kullandığınız markayı mı alırsınız sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %64,6'sının evet ve %35,4'ünün hayır seçeneğini işaretledikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara son soru olarak, katılımcılardan sahip oldukları otomobil markalarını belirtmeleri istenmiş, ölçek sorularını sahip oldukları otomobil markaları üzerinden değerlendirmeleri iletilmiştir. Tablo 2.4'te ankete katılımcıların sahip oldukları otomobil markaları sunulmuştur. Tablo 2.4'ten de anlaşılabacağı üzere katılımcıların çoğunluğu %11.3 ile Volkswagen kullanırken ardından sırasıyla, %11,1 ile Opel ve %10 ile Renault izlediği görülmektedir.

2.5.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu başlık altında araştırma kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları incelenmiştir. Güvenilirlik analizi, ölçek içerisinde yer alan ifadelerin ne ölçüde güvenilir olduğunu görmek amacıyla yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin aldığı Cronbach's Alpha değerine göre ölçeğin güvenilir olup olmadığı belirlenmektedir. Güvenilirlik değerinin %70 ve üzerinde bir değer alması, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1979: 70).

Tablo 2.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka Kimliği	0,826
Marka Evangelizmi	0,738
Marka İtibarı	0,721
Marka Memnuniyeti	0,856

Tablo 2.5'te marka kimliği, marka evangelizmi, marka itibarı ve marka memnuniyeti ölçeklerine ait güvenilirlik sonuçları sunulmaktadır. Marka kimliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,826 marka evangelizmi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,738 marka itibarı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,721 ve marka memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,856 olarak tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70 ve üzerinde olduğu görülmüş mevcut çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

2.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizleri, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri olmak üzere iki türdedir. Bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, verinin temel yapısını değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin bir uzantısıdır. Doğrulayıcı faktör analizleri belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin varlığını, değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklama düzeyini görmek için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2012: 211).

Faktör analizinin yapılabilmesi için bazı temel değerlerin yeterli olması gerekmektedir. Faktör analizinin uygulanmasının temel şartlarından birincisi, değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin olmasıdır. Her bir faktör analizi tablosunun alt kısmında bulunan “Bartlett Küresellik Testi” bölümü, değişkenler arasında bu bahsedilen ilişkinin olup olmadığını belirtmektedir. Bahse konu tabloda yer alan p değerinin 0.05’ten küçük olması, değişkenler arasında bir korelasyon ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Faktör analizi uygulanmasının temel şartlarının ikincisi ise örneklemin yeterliliğini ifade eden KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeridir. KMO değerinin 0 ile 1 arasında bir değer alması, çalışılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir (Baltacı, 2017: 199).

Mevcut çalışmanın faktör analizinin uygulama aşamasında, faktör ağırlıkları 0.30 değerinden küçük olan soru tipleri ortadan kaldırılmış, mevcut soru tiplerinin faktör ağırlıkları 0.30 olasıya kadar faktör analizi sürekli tekrar edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan Likert tipi ifadeler dört faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktör analizi uygulandıktan sonra üzerinde durulması gereken detaylardan bir diğeri ise faktörlerin toplam kütlelerin yüzde kaçını açıkladığıdır. (Baltacı, 2017: 199) çalışmasında, faktörlerin toplam kütlelerin %60’ı ve üzerini açıklamasının, sosyal bilimler alanında kabul edilir olduğunu belirtmiştir. Araştırmada her ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmış, elde edilen veriler aşağıdaki Tablo 2.6’ da sunulmuştur.

Tablo 2.6. Faktör Analiz Sonuçları

Marka Kimliği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları <i>Açıklanan Varyans: %62,66 KMO Değeri: 0,826 ve Bartlett Küresellik Testi: 1110,745 (p<0.000)</i>		Faktör Ağırlığı	α
Faktör Kısaltmaları	Faktör İfadeleri		
(MK3)	Birisi sahip olduğum markayı övdüğü zaman, kişisel bir iltifat olarak algıladım.	0,813	0,804
(MK4)	Sahip olduğum marka hakkında konuştuğumda genellikle "onlar" yerine "biz" derim.	0,805	
(MK1)	Sahip olduğum otomobil markasının başarısını kendi başarımlarım olarak görürüm	0,784	
(MK5)	Medyadaki bir haber veya içerik sahip olduğum markayı olumsuz olarak eleştirirse, kendimi kötü hissederim.	0,726	
(MK2)	Başkalarının sahip olduğum marka hakkında ne düşündüğü ile ilgilenirim.	0,665	
(MK6)	Sahip olduğum marka birileri tarafından eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algıladım.	0,461	
(MK7)	Kullandığım markaya güveniyorum.	0,520	
(MK8)	Kullandığım marka dürüsttür.	0,559	
Marka Evangelizmi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları <i>Açıklanan Varyans: %65,96 KMO Değeri: 0,738 ve Bartlett Küresellik Testi: 1640,377 (p<0.000)</i>		Faktör Ağırlığı	α
Faktör Kısaltmaları	Faktör İfadeleri		
(ME3)	Sahip olduğum marka dünyanın en iyi markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyuyorum.	0,791	0,712
(ME4)	Yakınımdaki kişiler otomobil ararken, sahip olduğum markayı tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırım.	0,786	
(ME6)	Yakınımdakilerden birkaçına sahip olduğum markayı benimsemesini sağladım.	0,758	
(ME5)	Diğer otomobil markaları hakkında çevremdekilere muhtemelen olumsuz sözler söylerim.	0,642	
(ME2)	Kendimi gün içerisinde sahip olduğum otomobil hakkında düşünürken buluyorum.	0,558	
(ME1)	Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.	0,462	
Marka İtibarı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları <i>Açıklanan Varyans: %75,42 KMO Değeri: 0,721 ve Bartlett Küresellik Testi: 448,728 (p<0.000)</i>		Faktör Ağırlığı	α
Faktör Kısaltmaları	Faktör İfadeleri		
(Mİ2)	Başkaları bana sahip olduğum markanın güvenilir olduğunu söylediler.	0,888	0,882
(Mİ3)	Sahip olduğum markanın iyi performans gösterdiği biliniyor.	0,860	
(Mİ1)	Sahip olduğum markanın iyi olma konusunda bir ünü var.	0,858	
Marka Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları <i>Açıklanan Varyans: %79,59 KMO Değeri: 0,856 ve Bartlett Küresellik Testi: 1036,623 (p<0.000)</i>		Faktör Ağırlığı	α
Faktör Kısaltmaları	Faktör İfadeleri		
(MM3)	Sahip olduğum markayı kullanmak iyi bir deneyim oldu.	0,900	0,899
(MM4)	Sahip olduğum markayı satın almanın doğru olduğuna eminim.	0,895	
(MM2)	Sahip olduğum markadan gerçekten keyif aldım.	0,893	
(MM1)	Sahip olduğum markayı satın alma kararımın memnunum.	0,880	

2.5.5. Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi ölçeklerine vermiş oldukları cevaplar frekans analizi kullanılarak incelenmiştir. Her bir ölçeğin aritmetik ortalaması ve standart sapması aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Marka Memnuniyeti Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı

	İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapmalar
MM1	Sahip olduğum markayı satın alma kararımдан memnunum.**	4,259**	0,8948**
MM2	Sahip olduğum markadan gerçekten keyif aldım.	4,266	0,8940
MM3	Sahip olduğum markayı kullanmak iyi bir deneyim oldu.*	4,348*	0,8668*
MM4	Sahip olduğum markayı satın almanın doğru olduğuna eminim.	4,274	0,9336

(*) Ortalaması en yüksek olan değer.

(**) Ortalaması en düşük olan değer.

Tablo 2.7’de marka memnuniyeti ölçeğine ait ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre en yüksek ortalama değeri 4,348 ile “Sahip olduğum markayı kullanmak iyi bir deneyim oldu.”, en düşük ortalama değerinin ise 4,259 ile “Sahip olduğum markayı satın alma kararımдан memnunum.” olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2.8. Marka İtibarı Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı

	İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapmalar
MI1	Sahip olduğum markanın iyi olma konusunda bir ünü var.**	4,003**	1,0603**
MI2	Başkaları bana sahip olduğum markanın güvenilir olduğunu söylediler.	4,087	1,0618
MI3	Sahip olduğum markanın iyi performans gösterdiği biliniyor.*	4,158*	0,9322*

(*) Ortalaması en yüksek olan değer.

(**) Ortalaması en düşük olan değer.

Tablo 2.8’den anlaşılacağı üzere katılımcıların marka itibarı ölçeğine verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri irdelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre en yüksek aritmetik ortalama (4,158) ifade “Sahip olduğum markanın iyi performans

gösterdiği biliniyor.” olarak tespit edilirken, en düşük ifade ise (4,003) “Sahip olduğum markanın iyi olma konusunda bir ünü var.” olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2.9. Marka Kimliği Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı

	İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapmalar
MK1	Sahip olduğum otomobil markasının başarısını kendi başarımlarım olarak görürüm.	3,549	1,3761
MK2	Başkalarının sahip olduğum marka hakkında ne düşündüğü ile ilgilenirim.	3,325	1,5215
MK3	Birisi sahip olduğum markayı övdüğü zaman, kişisel bir iltifat olarak algılarım.	3,633	1,3897
MK4	Sahip olduğum marka hakkında konuştuğumda genellikle "onlar" yerine "biz" derim.	3,499	1,4335
MK5	Medyadaki bir haber veya içerik sahip olduğum markayı olumsuz olarak eleştirirse, kendimi kötü hissederim.	3,441	1,4633
MK6	Sahip olduğum marka birileri tarafından eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılarım.**	2,496**	1,4500**
MK7	Kullandığım markaya güveniyorum.*	4,082*	1,0033*
MK8	Kullandığım marka dürüsttür.	3,982	0,9607

(*) Ortalaması en yüksek olan değer.

(**) Ortalaması en düşük olan değer.

Tablo 2.9’da katılımcıların marka kimliği ölçeğine ilişkin ifadelerle vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Sonuçlara göre en yüksek aritmetik ortalama 4,082 ile “Kullandığım markaya güveniyorum.” ifadesi olmuşken, en düşük aritmetik ortalama ise 2,496 ile “Sahip olduğum marka birileri tarafından eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılarım.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.10 Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Frekans Dağılımı

	İfadeler	Ortalamalar	Standart Sapmalar
ME1	Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.*	3,979*	1,1476*
ME2	Kendimi gün içerisinde sahip olduğum otomobil hakkında düşünürken buluyorum.	2,351	1,4145
ME3	Sahip olduğum marka dünyanın en iyi markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyuyorum.	3,230	1,4503
ME4	Yakınımdaki kişiler otomobil ararken, sahip olduğum markayı tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırım.	3,654	1,3211
ME5	Diğer otomobil markaları hakkında çevremdekilere muhtemelen olumsuz sözler söylerim.**	2,150**	1,3690**
ME6	Yakınımdakilerden birkaçına sahip olduğum markayı benimsemesini sağladım.	3,662	1,3577

(*) Ortalaması en yüksek olan değer.

(**) Ortalaması en düşük olan değer.

Tablo 2.10’da katılımcıların marka evangelizmi ölçeğine vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur. Tablo 2.10’dan elde edilen veriler ışığında, en yüksek aritmetik ortalama (3,979) “Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.” ifadesine aitken, en düşük aritmetik ortalama ise (2,150) “Diğer otomobil markaları hakkında çevremdekilere muhtemelen olumsuz sözler söylerim.” ifadesine ait olduğu anlaşılmıştır.

2.6. Kullanıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Fark Testleri

Katılımcıların marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi kavramları yaklaşımlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek için iki sınıflı faktörler için t-testi ve iki sınıftan fazla sınıf içeriğine sahip olan faktörler için One-Way Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Memnuniyeti	18 – 25	40	3.79±32	.132	1.250	.285
	26 – 32	101	4.11±45	.085		
	33 – 39	100	4.28±54	.067		
	40 - 47	62	4.02±43	.101		
	48 - 54	40	3.96±58	.154		
	55 yaş ve üzeri	36	4.10±58	.120		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	18 – 25	40	3.49±13	.158	1.938	.938
	26 – 32	101	3.81±18	.093		
	33 – 39	100	4.08±40	.080		
	40 - 47	62	3.81±24	.109		
	48 - 54	40	3.82±41	.147		
	55 yaş ve üzeri	36	4.01±50	.120		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	18 – 25	40	3.05±60	.134	.783	.562
	26 – 32	101	3.27±63	.092		
	33 – 39	100	3.30±68	.096		
	40 - 47	62	3.33±80	.119		
	48 - 54	40	3.29±83	.134		
	55 yaş ve üzeri	36	3.45±92	.115		
	Toplam	379	3.41±59	.046		
Marka Evangelizmi	18 – 25	40	2.79±42	.155	.420	.835
	26 – 32	101	3.01±38	.092		
	33 – 39	100	2.98±36	.097		
	40 - 47	62	2.89±36	.117		
	48 - 54	40	2.83±35	.127		
	55 yaş ve üzeri	36	3.12±57	.112		
	Toplam	379	3.08±26	.047		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Memnuniyeti	İlkokul/ Ortaokul	38	4.05±61	.140	2.484	.043*
	Lise	130	4.05±36	.079		
	Ön Lisans	61	4.28±58	.073		
	Lisans	128	4.23±48	.064		
	Yüksek Öğrenim	22	3.47±30	.199		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	İlkokul/ Ortaokul	38	3.89±49	.147	1.169	.324
	Lise	130	3.84±17	.082		
	Ön Lisans	61	4.04±41	.092		
	Lisans	128	3.94±25	.078		
	Yüksek Öğrenim	22	3.45±25	.193		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	İlkokul/ Ortaokul	38	3.12±75	.155	1.004	.405
	Lise	130	3.27±59	.083		
	Ön Lisans	61	3.38±83	.111		
	Lisans	128	3.43±73	.076		
	Yüksek Öğrenim	22	2.90±68	.186		
	Toplam	379	3.41±59	.046		
Marka Evangelizmi	İlkokul/ Ortaokul	38	2.92±46	.133	1.754	.138
	Lise	130	3.06±36	.076		
	Ön Lisans	61	3.15±62	.118		
	Lisans	128	2.90±23	.083		
	Yüksek Öğrenim	22	2.51±35	.203		
	Toplam	379	3.08±26	.047		
Marka Memnuniyeti	2325 TL veya daha az	65	3.91±38	.118	2.052	.087
	2325-3500 TL	105	4.00±35	.089		
	3501-5000 TL	99	4.27±54	.069		
	5001-7000 TL	75	4.26±56	.073		
	7001 TL ve üzeri	35	4.05±55	.122		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	2325 TL veya daha az	65	3.68±20	.130	.760	.552
	2325-3500 TL	105	3.87±21	.086		
	3501-5000 TL	99	3.97±32	.090		
	5001-7000 TL	75	3.95±30	.088		
	7001 TL ve üzeri	35	3.93±45	.129		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	2325 TL veya daha az	65	3.02±44	.107	3.183	.014*
	2325-3500 TL	105	3.26±63	.092		
	3501-5000 TL	99	3.42±77	.089		
	5001-7000 TL	75	3.54±91	.093		
	7001 TL ve üzeri	35	3.09±75	.162		
	Toplam	379	3.41±59	.046		
Marka Evangelizmi	2325 TL veya daha az	65	2.89±30	.104	.427	.789
	2325-3500 TL	105	2.97±35	.096		
	3501-5000 TL	99	3.08±44	.090		
	5001-7000 TL	75	2.92±31	.098		
	7001 TL ve üzeri	35	2.87±52	.161		
	Toplam	379	3.08±26	.047		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Memnuniyeti	Öğrenci	19	4.01±57	.134	1.642	.148
	Kamu Çalışanı	53	4.25±58	.085		
	Özel Sektör Çalışanı	169	4.17±40	.060		
	Emekli	31	4.17±73	.137		
	Serbest Meslek Sahibi	68	4.11±47	.090		
	Ev Hanımı	39	3.60±38	.194		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	Öğrenci	19	3.45±13	.162	1.302	.262
	Kamu Çalışanı	53	3.81±28	.117		
	Özel Sektör Çalışanı	169	3.99±25	.066		
	Emekli	31	3.83±51	.166		
	Serbest Meslek Sahibi	68	4.00±39	.099		
	Ev Hanımı	39	3.49±22	.181		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	Öğrenci	19	3.11±91	.191	1.648	.146
	Kamu Çalışanı	53	3.26±72	.114		
	Özel Sektör Çalışanı	169	3.40±69	.075		
	Emekli	31	3.12±72	.149		
	Serbest Meslek Sahibi	68	3.43±83	.100		
	Ev Hanımı	39	2.88±42	.133		
	Toplam	379	3.41±59	.046		
Marka Evangelizmi	Öğrenci	19	2.74±68	.225	2.107	.064
	Kamu Çalışanı	53	2.63±20	.141		
	Özel Sektör Çalışanı	169	3.11±39	.072		
	Emekli	31	2.89±43	.132		
	Serbest Meslek Sahibi	68	3.13±50	.094		
	Ev Hanımı	39	2.65±18	.132		
	Toplam	379	3.08±26	.047		
Marka Memnuniyeti	13 yaş ve altı	48	3.87±42	.137	2.565	.027*
	14 - 17 yaş	112	4.24±49	.062		
	18 - 21 yaş	125	4.21±47	.066		
	22 - 25 yaş	41	4.23±65	.102		
	26 - 29 yaş	31	3.78±45	.163		
	30 yaş ve üzeri	22	3.28±42	.273		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	13 yaş ve altı	48	3.69±21	.131	2.518	.029*
	14 - 17 yaş	112	4.12±42	.075		
	18 - 21 yaş	125	3.95±26	.079		
	22 - 25 yaş	41	3.73±30	.141		
	26 - 29 yaş	31	3.38±08	.171		
	30 yaş ve üzeri	22	3.43±36	.223		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	13 yaş ve altı	48	3.47±97	.125	4.720	.000*
	14 - 17 yaş	112	3.51±83	.082		
	18 - 21 yaş	125	3.35±67	.080		
	22 - 25 yaş	41	3.11±61	.123		
	26 - 29 yaş	31	2.78±41	.155		
	30 yaş ve üzeri	22	2.48±40	.220		
	Toplam	379	3.41±59	.046		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Evangelizmi	13 yaş ve altı	48	3.13±38	.113	7.423	.000*
	14 - 17 yaş	112	3.26±56	.077		
	18 - 21 yaş	125	3.03±36	.083		
	22 - 25 yaş	41	2.67±24	.143		
	26 - 29 yaş	31	2.43±09	.161		
	30 yaş ve üzeri	22	2.03±29	.181		
	Toplam	379	3.08±26	.047		
Marka Memnuniyeti	1 saatten az	134	4.04±35	.079	2.066	.104
	1-3 saat	150	4.22±46	.062		
	4-6 saat	74	4.26±56	.077		
	7 saat ve üzeri	21	3.74±43	.143		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	1 saatten az	134	3.70±43	.084	4.967	.002*
	1-3 saat	150	4.08±35	.069		
	4-6 saat	74	4.08±42	.085		
	7 saat ve üzeri	21	3.63±41	.164		
	Toplam	379	3.99±17	.045		
Marka Kimliği	1 saatten az	134	2.99±31	.081	12.536	.000*
	1-3 saat	150	3.48±37	.072		
	4-6 saat	74	3.69±09	.075		
	7 saat ve üzeri	21	3.30±07	.183		
	Toplam	379	3.41±39	.046		
Marka Evangelizmi	1 saatten az	134	2.65±99	.087	11.509	.000*
	1-3 saat	150	3.18±45	.067		
	4-6 saat	74	3.30±61	.079		
	7 saat ve üzeri	21	2.99±74	.180		
	Toplam	379	3.08±26	.047		
Marka Memnuniyeti	Araba benim yaşam tarzım	115	4.27±52	.065	4.750	.003*
	Ayağımı yerden kessin yeter	133	4.06±37	.079		
	Arabam olmadan asla	111	4.23±49	.067		
	Hiç bir anlam ifade etmiyor	20	3.33±12	.191		
	Toplam	379	4.21±37	.041		
Marka İtibarı	Araba benim yaşam tarzım	115	4.08±39	.077	5.369	.001*
	Ayağımı yerden kessin yeter	133	3.82±44	.081		
	Arabam olmadan asla	111	4.00±31	.080		
	Hiç bir anlam ifade etmiyor	20	3.07±87	.191		
	Toplam	379	3.99±17	.045		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Kimliği	Araba benim yaşam tarzım	115	3.65±34	.074	11.656	.000*
	Ayağımı yerden kessin yeter	133	3.19±32	.083		
	Arabam olmadan asla	111	3.36±38	.080		
	Hiç bir anlam ifade etmiyor	20	2.34±33	.165		
	Toplam	379	3.41±39	.046		
Marka Evangelizmi	Araba benim yaşam tarzım	115	3.26±37	.076	6.274	.000*
	Ayağımı yerden kessin yeter	133	2.85±19	.088		
	Arabam olmadan asla	111	3.04±33	.074		
	Hiç bir anlam ifade etmiyor	20	2.25±30	.204		
	Toplam	379	3.08±36	.047		
Marka Memnuniyeti	Konfor ve rahatlığı	123	4.07±49	.081	1.022	.396
	Bakım maliyetlerinin uygunluğu	69	4.15±41	.097		
	İkinci el piyasası	40	4.25±40	.087		
	Yakıt kullanım düzeyi	132	4.17±43	.064		
	Vergi ve muayene maliyetlerinin uygunluğu	15	3.45±45	.257		
	Toplam	379	4.21±47	.041		
Marka İtibarı	Konfor ve rahatlığı	123	3.84±49	.089	1.962	.100
	Bakım maliyetlerinin uygunluğu	69	4.02±47	.088		
	İkinci el piyasası	40	3.86±46	.123		
	Yakıt kullanım düzeyi	132	4.00±49	.074		
	Vergi ve muayene maliyetlerinin uygunluğu	15	2.94±47	.289		
	Toplam	379	3.99±17	.045		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka Kimliği	Konfor ve rahatlığı	123	3.36±6	.076	1.211	.306
	Bakım maliyetlerinin uygunluğu	69	3.31±38	.117		
	İkinci el piyasası	40	3.17±34	.140		
	Yakıt kullanım düzeyi	132	3.38±39	.080		
	Vergi ve muayene maliyetlerinin uygunluğu	15	2.56±48	.215		
	Toplam	379	3.41±39	.046		
Marka Evangelizmi	Konfor ve rahatlığı	123	2.96±39	.084	1.319	.262
	Bakım maliyetlerinin uygunluğu	69	2.95±31	.106		
	İkinci el piyasası	40	2.79±39	.139		
	Yakıt kullanım düzeyi	132	3.13±35	.079		
	Vergi ve muayene maliyetlerinin uygunluğu	15	2.38±36	.206		
	Toplam	379	3.08±36	.047		
Marka Memnuniyeti	Aile/Akraba	61	3.85±43	.120	1.017	.408
	Arkadaşlarım	46	4.10±48	.096		
	Çevremdeki insanların görüşleri	127	4.24±49	.064		
	Medya ve internet üzerindeki yorumlar	69	4.12±49	.092		
	Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler	61	4.06±44	.120		
	Galerilerden aldığım bilgiler	15	3.79±41	.214		
	Toplam	379	4.21±47	.041		

Tablo 2.11. Anova Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Hata	F	P
Marka İtibarı	Aile/Akraba	61	3.53±49	.140	1.798	.112
	Arkadaşlarım	46	3.73±44	.128		
	Çevremdeki insanların görüşleri	127	4.02±41	.071		
	Medya ve internet üzerindeki yorumlar	69	3.98±45	.093		
	Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler	61	3.95±41	.116		
	Galerilerden aldığım bilgiler	15	3.45±40	.244		
	Toplam	379	3.99±47	.045		
Marka Kimliği	Aile/Akraba	61	3.11±39	.121	2.220	.052
	Arkadaşlarım	46	2.94±38	.134		
	Çevremdeki insanların görüşleri	127	3.49±31	.080		
	Medya ve internet üzerindeki yorumlar	69	3.24±39	.112		
	Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler	61	3.38±39	.102		
	Galerilerden aldığım bilgiler	15	3.19±34	.175		
	Toplam	379	3.41±39	.046		
Marka Evangelizmi	Aile/Akraba	61	2.63±36	.133	3.767	.002*
	Arkadaşlarım	46	2.68±39	.128		
	Çevremdeki insanların görüşleri	127	3.24±35	.077		
	Medya ve internet üzerindeki yorumlar	69	2.87±33	.115		
	Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler	61	3.00±36	.092		
	Galerilerden aldığım bilgiler	15	2.95±33	.204		
	Toplam	379	3.08±36	.047		

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılık

Araştırmada değişkenleri ile katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova testinden elde edilen bulgular ışığında “Yaş” grupları ile çalışmada kullanılan marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi faktörleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Araştırmada değişkenleri ile katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova analizinde, katılımcıların “Eğitim” grupları ile marka memnuniyeti arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=2.484$, $p<0,05$). Eğitim grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi için Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosuna bakıldığında, Lisans gruplarının, ön lisans gruplarına göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların “Gelir” gruplarına verdikleri cevaplar ile çalışmada ele alınan değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Katılımcıların “Gelir” grupları ile marka kimliği arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=3.183$, $p<0,05$). Gelir grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi amacıyla Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosuna bakıldığında, 5001-7000 TL gelir grubundaki katılımcıların, gelir düzeyleri 2325 TL veya daha az olan gruba göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anova testinden elde edilen bulgular ışığında “Meslek” grupları ile araştırma değişkenleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p<0,05$).

Çalışmaya katkıda bulunan anket katılımcılarının, “İlk otomobil kullanma yaşı” gruplarına verdikleri yanıtlar ile araştırmada irdelenen faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi uygulanmıştır. Katılımcıların “İlk otomobil kullanma yaşı” grupları ile marka memnuniyeti ($F=2.565$, $p<0,05$), marka itibarı ($F=2.518$, $p<0,05$), marka kimliği ($F=4.720$, $p<0,05$) ve marka evangelizmi ($F=7.423$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi amacıyla Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosuna bakıldığında, 30 yaş ve üzerindeki yaş grubundaki katılımcıların, 18- 21 yaş, 14- 17 yaş ve 13 yaş ve altında ilk olarak otomobil kullanan katılımcılara göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faktörleri ile anket katılımcılarının verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova analizinde, katılımcıların “Günlük ortalama araba kullanma süresi” grupları ile marka itibarı ($F=4.967$, $p<0,05$), marka

kimliği ($F=12.536$, $p<0,05$) ve marka evangelizmi ($F=11.509$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Süre grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi amacıyla Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosu incelenmiştir. Tablodan elde edilen veriler ışığında, günde ortalama 1 saatten az araç kullanan katılımcıların, marka itibarı ve marka kimliği faktörlerinde, günlük ortalama 1-3 saat ve 4-6 saat aralığında otomobil kullanan katılımcılara göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, günde ortalama 1 saatten az araç kullanan katılımcıların, marka evangelizmi faktöründe diğer tüm gruplara göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çalışma değişkenleri ile katılımcıların cevapları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova analizinde, katılımcıların “Sizin için otomobil ne anlam ifade ediyor?” grupları ile marka memnuniyeti ($F=4.750$, $p<0,05$), marka itibarı ($F=5.369$, $p<0,05$), marka kimliği ($F=11.656$, $p<0,05$) ve marka evangelizmi ($F=6.274$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Anlam grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi amacıyla Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosuna incelenmiştir. Post Hoc tablosundan elde edilen veriler ışığında, ‘hiçbir anlam ifade etmiyor’ gruplarının marka memnuniyeti ve marka itibarı değişkenlerinde, ‘araba benim yaşam tarzım’ ve ‘arabam olmadan asla’ gruplarına göre anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Ek olarak bahsi geçen grupların marka evangelizmi kimliği değişkeninde, ‘Hiçbir anlam ifade etmiyor’ gruplarının tüm gruplar ile anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların oluşturduğu bahse konu grup ile marka evangelizmi değişkeni irdelendiğinde, arabalarını yaşam tarzı olarak gören katılımcıların, ‘Ayağımı yerden kessin yeter’ ve ‘Hiçbir anlam ifade etmiyor’ diyen gruplarla aralarında anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada değişkenleri ile katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova testinden elde edilen bulgular ışığında “Marka tercihi” grupları ile çalışmada kullanılan değişkenler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Değişkenler ile katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla uygulanan Anova analizinde, katılımcıların “Etkilenme” grupları ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($F=3.767$, $p<0,05$). Etki grupları içerisindeki farkların tespit edilmesi için Games-Howell metodu kullanılarak oluşturulan Post Hoc tablosuna oluşturulmuştur. Tablodan elde edilen veriler

ışığında, ‘‘Çevremdeki insanların görüşleri’’ seçeneğinde karar kılmış katılımcı grupları ile ‘‘Aile/Akraba’’ ve ‘‘ Arkadaşlarım’’ seçeneğini işaretlemiş katılımcı grupları arasında anlamlı bir tespit edilmiştir.

Katılımcıların marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi kavramları ile cinsiyet gruplarına göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek için bağımsız t-testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 2.12’de sunulmuştur.

Tablo 2.12. Bağımsız T-Testi Analizi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort. ± SS	Std. Hata Ort	t	p
Marka Memnuniyeti	Kadın	162	4.19±94	.074	-1.921	.056
	Erkek	217	4.36±66	.045		
Marka İtibarı	Kadın	162	3.94±97	.076	-2.654	.008*
	Erkek	217	4.19±80	.054		
Marka Kimliği	Kadın	162	3.33±90	.071	-3.303	.001*
	Erkek	217	3.63±87	.059		
Marka Evangelizmi	Kadın	162	3.01±96	.076	-2.956	.003*
	Erkek	217	3.29±84	.057		

* İstatistiksel olarak anlamlı farklılık

Katılımcıların ‘‘Cinsiyet’’ grupları ile marka memnuniyeti, marka itibarı, marka kimliği ve marka evangelizmi faktörleri ilişkin bağımsız t-testi analizinden elde edilen sonuçlar ışığında, 0,05 anlamlılık seviyesinde marka memnuniyeti ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (p=0,56). Ancak, marka itibarı (p=0,008), marka kimliği (p=0,001) ve marka evangelizmi (p=0,003) faktörleri ile katılımcıların cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

2.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

2.7.1. Korelasyon Analizine İlişkin Bulguları

Marka kimliği ve marka evangelizmi kavramları arasındaki ilişkinin yönünü ve anlamlılık düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2.13’te sunulmuştur.

Tablo 2.13. Korelasyon Analizi

	Marka Memnuniyeti	Marka İtibarı	Marka Kimliği	Marka Evangelizmi
Marka Memnuniyeti	1			
Marka İtibarı	718**	1		
Marka Kimliği	367**	0.484**	1	
Marka Evangelizmi	384**	0.511**	698**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon katsayıları gösteren Tablo 2.13'ten anlaşılacağı üzere, elde edilen bulgular ışığında marka evangelizmini etkileyen unsurlar arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür. Korelasyon analizine göre tüm bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 2.13 incelendiğinde, en güçlü ilişki marka memnuniyeti ve marka itibarı faktörleri arasındadır ($r = .718$; $p < .01$). Bu iki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlü, güçlü kuvvette ve anlamlıdır. Tablo 2.13'te gösterildiği üzere, marka evangelizmi ve marka kimliği ($r = .698$; $p < .01$) ve marka itibarı ($r = .511$; $p < .01$) değişkenleri arasında da pozitif yönde güçlü kuvvetle bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca, marka evangelizmi ve marka memnuniyeti ($r = .384$; $p < .01$), aralarındaki korelasyonun en zayıf olandır, değişkeni arasında da pozitif yönde zayıf kuvvetle bir ilişki olduğu söylenebilir.

2.7.2. Regresyon Analize İlişkin Bulguları

Uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen, marka kimliği, marka evangelizmi, marka itibarı ve marka memnuniyeti değişkenleri aralarında bir etkinin varlığının anlaşılması için basit regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin her birinin ortalaması alınarak regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığını sunmaktadır. Mevcut bir ilişki tespit edilirse, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. Sosyal bilimler alanında uygulanan iki tür regresyon analizi bulunmaktadır. Bunlar basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleridir. Basit doğrusal regresyon analizinde, bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi ölçümlenirken, çoklu regresyon analizinde ise birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Regresyon analizinin uygulanmasının ardından dikkat edilmesi gereken değerler mevcuttur. P (Sig) değerinin 0.05'ten küçük olması kurulan modelin anlamlı olduğunu ve regresyon analizine uygun olduğunu ifade etmektedir (Yıldız ve Temurlenk, 2020: 23). Bir

diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranını gösteren R Kare açıklayıcılık katsayısıdır. R Kare değeri ne kadar 1'e yakın olursa, bağımsız değişken bağımlı değişkeni o derece de iyi açıklamıştır. Sonuç olarak, regresyon analizinin ardından aralarında anlamlı bir etki bulunan değişkenlerin beta katsayıları hesaplanarak regresyon modeli kurulmuştur. Araştırma modeline ilişkin oluşturulmuş hipotezlerin doğruluğu incelenmek için regresyon analizi yapılmış, hipotezler maddeler altında irdelenmiştir.

H1: Marka memnuniyetinin marka kimliği üzerinde etkisi vardır.

Tablo 2.14. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare Değeri	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma Oranı
Marka Memnuniyeti	0,367	0,135	0,132	0,837

Bağımlı Değişken: Marka Kimliği

Tablo 2.14'te marka memnuniyeti değişkeninin bağımsız değişken, marka kimliğinin ise bağımlı değişken olarak gösteren regresyon analizi sonuçları belirtilmiştir. Marka memnuniyeti değişkeninin marka kimliği üzerindeki etkisini gösteren bu tablo incelendiğinde, marka memnuniyeti marka kimliğini % 13,2 oranında açıkladığı anlaşılmıştır.

Tablo 2.15. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
	Regresyon	41,146	1	41,146	58,686	0,000
Marka Memnuniyeti	Kalıntı	264,323	377	0,701		
	Toplam	305,469	378			

Bağımlı Değişken: Marka Kimliği

Tablo 2.15'ten de anlaşılacağı üzere anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve F değerinin 58,686 olduğundan, araştırma modelini desteklemek için kurulmuş bu regresyon modeli anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.16. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
Marka Memnuniyeti	(Sabit)	1,734	0,235		7,390	0,000
	Marka Kimliği	0,412	0,054	0,367	7,661	0,000

Tablo 2.16 incelendiğinde p değerlerinin 0.05'ten küçük olması, marka memnuniyetinin marka kimliği üzerinde güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=0,367$). Regresyon analizi ardından ulaşılan bütün veriler, H1 hipotezini desteklenmiştir. Tablo 2.16 'da sunulmuş beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi sunulmuştur.

$$(\text{Marka Kimliği}) = 1,734 + 0,367 \times (\text{Marka Memnuniyeti})$$

H2: Marka itibarının marka kimliği üzerinde etkisi vardır.

Tablo 2.17. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare Değeri	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma Oranı
Marka İtibarı	0,484	0,235	0,233	0,788

Bağımlı Değişken: Marka Kimliği

Tablo 2.17'de bağımsız değişken olan marka itibarının bağımlı değişken olan marka kimliği üzerinde etkisini öğrenmek için yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Tablo 2.17'den de anlaşılacağı üzere, marka itibarının marka kimliğini %23,3 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2.18. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
	Regresyon	71,659	1	71,659	115,545	0,000
Marka İtibarı	Kalıntı	233,810	377	0,620		
	Toplam	305,469	378			

Bağımlı Değişken: Marka Kimliği

Tablo 2.18'den de anlaşıldığı üzere, p değeri $0,000 < 0,05$ olmasının ve F değerinin ise 115,545 olması, marka itibarının marka kimliği üzerinde etkisini incelemek için kurulmuş bu regresyon modelinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2.19. Marka İtibarı ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
Marka İtibarı	(Sabit)	1,491	0,191		7,798	0,000
	Marka Kimliği	0,492	0,046	0,484	10,749	0,000

Tablo 2,19 irdelendiği zaman, p değerleri $0.000 < 0.05$ olmasından ve beta değerinin 0,484 olmasından marka itibarının marka kimliği üzerinde güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ulaşılan bütün veriler, H2 hipotezini desteklenmiştir. Tablo 2.19'dan ulaşılmış beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$(\text{Marka Kimliği}) = 1,491 + 0,484 \times (\text{Marka İtibarı})$$

H3: Marka Memnuniyetinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 2.20. Marka Memnuniyeti ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare Değeri	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma Oranı
Marka Memnuniyeti	0,384	0,148	0,145	0,740

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.20'de bağımsız değişkenin (Marka Memnuniyeti) bağımsız değişkene (Marka Evangelizmi) üzerinde olan etkisini incelemek için yapılmış regresyon analizi sonucu sunulmaktadır. Tablo 2.20'den görüldüğü üzere, marka memnuniyetinin marka evangelizmini %14,5 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2.21. Marka Memnuniyeti ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
	Regresyon	35,781	1	35,781	65,339	0,000
Marka Memnuniyeti	Kalıntı	206,452	377	0,548		
	Toplam	242,233	378			

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.21'de belirtildiği üzere anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve F değerinin 65,339 olduğundan, araştırma modelini desteklemek için kurulmuş bu regresyon modeli anlamı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.22. Marka Memnuniyeti ve Marka Kimliği Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
Marka Memnuniyeti	(sabit)	3,210	,139		23,168	0,000
	Marka Evangelizmi	0,340	0,042	0,384	8,083	0,000

Tablo 2.22 değerlendirildiğinde p değerlerinin 0.05'ten küçük olması, marka memnuniyetinin marka kimliği üzerinde güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=0,384$). Regresyon analizi ardından ulaşılan bütün veriler, H3 hipotezini desteklenmiştir. Tablo 2.22'te sunulmuş beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi sunulmuştur.

$$(\text{Marka Evangelizmi}) = 3,210 + 0,384 \times (\text{Marka Memnuniyeti})$$

H4: Marka itibarının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 2.23. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare Değeri	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma Oranı
Marka İtibarı	0,511	0,261	0,259	0,761

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.23'te bağımsız değişken olan marka itibarının bağımlı değişken olan marka evangelizmi üzerinde etkisini öğrenmek için yapılan regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Tablo 2.23'ten anlaşılacağı üzere, marka itibarının marka kimliğini %25,9 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2.24. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
	Regresyon	77,253	1	77,253	133,231	0,000
Marka İtibarı	Kalıntı	218,601	377	0,580		
	Toplam	295,854	378			

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.24'te görüldüğü üzere, p değeri $0,000 < 0,05$ olmasın ve F değerinin ise 133,231 eşit olması, marka itibarının marka evangelizmi üzerinde etkisini incelemek için kurulmuş bu regresyon modelinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2.25. Marka İtibarı ve Marka Evangelizmi Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Sapma	Beta		
Marka İtibarı	(Sabit)	2,500	0,143		17,537	0,000
	Marka Evangelizmi	0,499	0,043	0,511	11,543	0,000

Tablo 2.25 incelendiğinde, p değerleri $0.000 < 0.05$ olması ve beta değerinin 0,511 olmasından marka itibarının marka evangelizmi üzerinde güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ulaşılan bütün veriler, H4 hipotezini desteklenmiştir. Tablo 2.25'teki veriler ışığında beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

$$(\text{Marka Evangelizmi}) = 2,500 + 0,511 \times (\text{Marka İtibarı})$$

H5: Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 2.26. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Kare Değeri	Düzeltilmiş R Kare	Standart Sapma Oranı
Marka Kimliği	0,698	0,487	0,485	0,650

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.26'da marka kimliği değişkeninin bağımsız değişken, marka evangelizmi ise bağımlı değişken olarak gösteren regresyon analizi sonuçları belirtilmiştir. Marka kimliği değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisini gösteren bu tablo incelendiğinde, marka kimliğinin, marka evangelizmini %48,5 oranında açıkladığı anlaşılmıştır.

Tablo 2.27. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık (p)
	Regresyon	151,030	1	151,030	357,688	0,000
Marka Kimliği	Kalıntı	159,185	377	0,422		
	Toplam	310,215	378			

Bağımlı Değişken: Marka Evangelizmi

Tablo 2.27'den anlaşılacağı üzere anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu ve F değeri 357,688 olduğundan, araştırma modelini desteklemek için kurulmuş bu regresyon modeli anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.28. Marka Kimliği ve Marka Evangelizmi Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
		<i>B</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Beta</i>		
Marka Kimliği	(Sabit)	0,710	0,134		5,281	0,000
	Marka Evangelizmi	0,703	0,037	0,698	18,913	0,000

Regresyon analizi ardından ulaşılan bütün veriler, H5 hipotezini desteklenmiştir. Tablo 2.28’de sunulmuş beta katsayılarına göre regresyon denklemi aşağıdaki gibi sunulmuştur.

$$(\text{Marka Evangelizmi}) = 0,710 + 0,698 \times (\text{Marka Kimliği})$$

Tablo 2.28 incelendiğinde p değerleri $0.000 < 0.05$ olması, marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=0,698$).

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada marka kimliği, marka evangelizmi, marka itibarı ve marka memnuniyeti değişkenlerinin birbirlerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma, Türkiye’de yaşayan otomobil kullanıcılarının tümünü kapsamaktadır. Olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemiyle yapılan çalışmada internet ortamından 379 katılımcıya ulaşılmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS 26 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında ortaya çıkan sonuçlar aşağıda irdelenmiştir.

İlk olarak demografik özelliklere bakılırsa araştırma katılanların çoğunluğunun erkek (%57,3) ve 26-32 yaş aralığında (%26,6) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ön lisans veya lisans eğitimlerini almış kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %44,6’sının özel sektör çalışanı olduğu ve %27,7’lik kısmın 2325-3500 TL gelir seviyesinde olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların otomobil kullanma davranışlarını gösteren frekans dağılımlarına bakılırsa, katılımcıların çoğunun (%33) otomobil ile ilk olarak 18-21 yaş aralığında tanıştıklarını göstermektedir. Katılımcıların günlük ortalama otomobilleriyle ne kadar zaman geçirdiklerini gösteren frekans dağılımında, araştırmaya katılan kişilerin %39,6’sının otomobilleriyle günlük ortalama 1-3 saat aralığında zaman geçirdikleri anlaşılmış ve %35,1’inin otomobillerinin kendileri için “Ayaklarını yeter kessin yeter” anlamına geldiğini görülmektedir. Katılımcılara, yerli otomobil üretildiğinde alır mısınız sorusu sorulduğunda, katılımcıların %62’lik çok büyük bir kısmının “Evet” dediği ve %25,9’luk kısmının ise bu satın alma kararı hakkında emin olmadıkları görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları otomobil markalarını çoğunlukla (%34,8) yakıt kullanım düzeylerine göre belirledikleri anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler, otomobil markalarını büyük çoğunlukla (%33,5) çevresindeki insanların görüşlerinden yola çıkarak belirlemektedir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların %28,8’lik kısmının daha ilk otomobillerinin sahibi oldukları belirtilirken, katılımcıların çok büyük bir kısmı (%58,3) bundan önceki otomobil markaları ile şu an kullandıkları otomobil markalarının farklı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara yeni bir otomobil alacak olsalar yine şu an kullandıkları markaları mı tercih ederler sorusu yöneltmiş, katılımcıların çok büyük bir kısmını oluşturan %64,6’lık kesim “Evet” seçeneği üzerinde durduğu görülmektedir. Demografik özelliklerin son sorusu olarak, araştırmaya katılan kişilerin kullandıkları mevcut otomobil markalarını belirtmeleri istenilmiş, katılımcıların

%11,3'ünün Volkswagen, %11,1'inin Opel ve %10'unun ise Renault markasını tercih ettiği saptanmıştır.

Çalışmaya katkıda bulunan anket katılımcılarının, mevcut değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını irdeleyen demografik özelliklerin fark testleri sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların, 'İlk otomobil kullanma yaşı' ve 'Sizin için otomobil ne anlam ifade ediyor?' gruplarında tüm faktörlerde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. 'Günlük ortalama araba kullanma süresi' grupları incelendiğinde ise, marka itibarı ($P=.002$), marka kimliği ($p=.000$) ve marka evangelizmi ($p=.000$) değişkenlerinde anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, 'Eğitim' grupları ve marka memnuniyeti ($p=.043$) değişkeni arasında, 'Gelir' grupları ve marka kimliği ($p=.014$) değişkeni arasında ve 'Etkilenme Grupları' ve marka evangelizmi ($p=.043$) değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, 'Yaş' grupları, 'Meslek' grupları ve 'Marka tercihi' grupları ile çalışmada ele alınan değişkenler arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Araştırmayı oluşturan ölçeklerin aritmetik ortalaması ve standart sapması tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlar irdelendiğinde;

- Marka kimliği ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,082 aritmetik ortalamaya sahip "Kullandığım markaya güveniyorum." İfadesi olurken en düşük ifade ise 2,496 ortalama ile "Sahip olduğum marka birileri tarafından eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılarım." İfadesi olmuştur.
- Marka evangelizmi ölçeğine ait en yüksek ortalamaya sahip ifade (3,979) "Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.", en düşük ortalama sahip ifade (2,150) "Diğer otomobil markaları hakkında çevremdekilere muhtemelen olumsuz sözler söylerim." Olarak tespit edilmiştir.
- Marka itibarı ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,158 ortalama ile "Sahip olduğum markanın iyi performans gösterdiği biliniyor." En düşük ortalamaya sahip ifadenin 4,003 ile "Sahip olduğum markanın iyi olma konusunda bir ünü var." olduğu görülmektedir.
- Marka memnuniyeti ölçeğinde ise en yüksek ortalamanın (4,348) "Sahip olduğum markayı kullanmak iyi bir deneyim oldu." en düşük ortalamanın (4,259) "Sahip olduğum markayı satın alma kararımın memnunum." İfadelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Marka memnuniyetinin marka kimliği üzerindeki etkisi ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, anlamlılık değerinin (p) 0.000 olduğundan önerilen hipotez (H1) kabul edilmiştir. Marka itibarının marka kimliği üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0.000 olduğundan, marka itibarının marka kimliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öneren H2 hipotezi kabul edilmiştir. Marka memnuniyetinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi, basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak sınanmış, analiz sonucunda anlamlılık değerinin 0.000 olduğu tespit edilerek önerilen H3 hipotezi kabul görmüştür. Marka itibarının marka evangelizmi üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiştir. Uygulanan analiz ışığında anlamlılık değerinin 0.05 değerinden küçük olmasından (0.000) önerilen hipotez (H4) kabul edilmiştir. Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak ölçümlenmiştir. Uygulanan test verilerinin ışığında, anlamlılık değerinin $0.000 < 0.05$ olduğu tespit edilmiş, önerilen H5 hipotezi kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda önerilmiş hipotezler test edildikten sonra kesin sonuçlar Tablo 3.1’de açıklanmıştır.

Tablo 3.1. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Açıklamaları	
H ₁	Marka memnuniyetinin marka kimliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₂	Marka itibarının marka kimliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₃	Marka Memnuniyetinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₄	Marka itibarının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H ₅	Marka kimliğinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.	KABUL

Katılımcıların otomobil kullanım alışkanlıklarına ve markalara karşı olan yaklaşımlarına bakıldığında ise şunlar görülmüştür:

- Katılımcılardan otomobillerini değiştirmeleri durumunda kullandıkları markaları mı yoksa farklı bir markayı mı tercih edilecekleri sorulmuş ve katılımcıların büyük çoğunluğu yine kullandıkları markaları tercih edecekleri anlaşılmıştır. Yine araştırmaya katılanların çoğunun kullandıkları otomobillerinin ilk otomobilleri olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük kısmı kullandıkları otomobilleri çevrelerindeki insanların görüşleri üzerine aldıkları gözlemlenmiştir. Marka evangelizmi kavramının ağızdan ağıza iletişimin bir türevi olduğu düşünüldüğünde, elde edilen bu veriler bize içerisinde çalışılmış örneklemin iyi seçildiğini kanıtlamaktadır. Elde edilen bu verilere göre, literatürde marka evangelizmi ve bunu etkileyen faktörleri irdeleyen çalışmalar için keşifsel niteliktedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerden yerli otomobil üretildiği zaman satın alma tutumlarının nasıl olacağı sorulmuş ve katılımcıların çok büyük bir kısmının yerli otomobili satın alacaklarını belirtmiştir. Dikkat çekilmesi gereken bir başka husus ise katılımcıların önemli bir çoğunluğunun ise satın alma kararlarından emin olmadıkları anlaşılmıştır. Cumhuriyet tarihi boyunca Türk menşeli otomobil markamızın olmasının acısını, ekonomik olarak yıllardır çekmekteyiz. Araştırmada, süreci devam eden yerli otomobil için gereken talep oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada elde edilen tüm veriler bir bütün olarak düşünülürse, sahip oldukları markalara karşın savunuculuk ve sadakat düzeyleri yüksek katılımcılar arasında yerli otomobile olan ilgisinin büyük olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veriler, yerli otomobil hakkında yapılacak pazar araştırmaları ya da literatür araştırmalarına ışık tutacak düzeydedir.

Bu çalışmanın başlığını oluşturan ve çalışmanın temelini oturtulduğu “tüketici- marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi” elde edilen veriler ışığında incelenmiş, marka kimliği kavramının marka evangelizmi kavramı üzerinde etkisinin olup olmadığı anlaşılması uygulanan testlerden anlaşıldığı üzere, marka kimliği kavramı, marka evangelizmi kavramını oldukça yüksek bir oranda (%48,5) açıkladığı tespit edilmiştir. Bahsedilen verilere ilave olarak, marka kimliği kavramı ile marka evangelizmi kavramı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Literatür incelendiğinde “marka evangelizmini” kavramını irdeleyen Türkçe kaynağın yeterli olmadığı, marka evangelizmini kavramı üzerinde yapılmış çalışmaların çoğunda Matzler vd. (2007: 30) çalışmasında, ölçek ifadelerinden esinlenilmiştir. Benzer modeli kullanan çalışmalar incelendiğinde, Meriç (2020: 67) araştırmasındaki bulgulara göre, marka evangelizmi ölçeğinin güven düzeyini %81,4 olarak belirttiği görülmüş ayrıca, Yılmaz ve Akçay (2018: 64) çalışmasında, marka evangelizmi ölçeğinin KMO değerini 0,88 olduğunu belirtmiştir. Bahse konu güven aralığı bu çalışmada 0.738 olarak gözlemlenmiştir. Literatürdeki veriler, araştırmada elde edilen verileri destekler niteliktedir. Kavramsal boyutta marka evangelizmi düzeyini etkileyen büyük bir faktörün, tüketiciler ile markalar arasında bir kimliğin oluşmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında marka evangelizmi üzerinde oluşmuş marka kimliği etkisinin derinleri incelenerek kavramlar arasındaki ilişki daha net ortaya çıkarılarak literatüre katkıda bulunulabilir. Ayrıca marka evangelizmi kavramının diğer başka kavramlarla olan ilişkileri araştırılması, bilim ve pazarlama dünyasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde marka evangelizmi kavramını irdeleyen çalışmalara bakıldığında, bütünüyle aynı olmamakla birlikte Fueller vd. (2012), Becerra ve Badrinarayanan (2013), Arkonsuo ve Leppiman (2015), Igwe ve Nwamou (2017), Hsu (2018), Göktaş ve Tarakçı (2021) çalışmalarıyla benzerlik sergilemektedir. Mevcut çalışma belirtilen çalışmalarla aynı düzlemde olmamakla birlikte irdelenen değişkenler ve parametreler değişkenlik sergilemektedir. Bu çalışmada ana kurgu, marka memnuniyeti ve marka itibarı ara değişkenleri yardımıyla marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçerek literatüre katkı sağlamaktır. Ayrıca Türkiye’de marka evangelizmi konusunda yapılmış olan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda özellikle marka evangelizmi konusu ile marka kimliği kavramını birleştirilerek sunulmuş bir çalışmaya rastlanmadığından, mevcut çalışma literatürün gelişmesine olan katkısının daha da pekiştirildiği düşünülmektedir.

Son olarak marka evangelizmi kavramı hakkında yapılan bu araştırmada ve araştırmadan elde edilen verilere dayanarak çıkarımlarda bulunulabilir. Armağan vd. (2020: 629) çalışmasında, tüketicilerin marka ile kurdukları sadakat düzeylerinde olan etkisini tespit etmiştir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin markalar ile kurdukları kuvvetli savunuculuğun sebebi araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, markaların tüketicilere sağladığı memnuniyet ve markaların sahip olduğu itibarın da etkisiyle tüketicilerde bir marka kimliği oluştuğu anlaşılmıştır. Oluşan bu kimlik ile markalar arasında, tüketicilerin kullandıkları markaları adeta bir “satış temsilcisi” gibi temsil ettiği ve çevresindeki diğer potansiyel satın alıcıları etkilediği bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, otomobil firmaları ortaya çıkarılmış bu ilişkiyi daha da yukarıya taşımanın yolunu bularak hem markalarının pazar paylarını artırır hem de markalarının pazarda bulunan rakiplerinin oranla daha çok konuşulmasını ve tanınmasını sağlayabilir. Literatüre marka evangelizmi konusunda katkı sağlayacak araştırmacılar, marka evangelizmi kavramını boyutlara indirgeyerek gerek coğrafi gerekse sosyolojik özelliklere dayalı bir model kurgularlar ise marka evangelizmi kavramına katkı sunacaktır. Mevcut çalışma Covid-19 kısıtlamalarında ilerlediği ve katılımcılarla yüz yüze yöntemle çalışma ortamı sağlanamadığından katılımcıların tepkileri, anket doldurma koşulları ve çevresiyle olan tutumlar yeteri kadar gözlemlenememiştir. Literatüre gelecek mevcut konudaki çalışmalar ile ilgili katılımcıların, marka kavramına olan yaklaşımları ve mevcut kullandıkları markalarla ilgili genel izlenimleri kısaca tespit edilerek gerekli çalışma planlanmalıdır. Ayrıca markalar tüketicilerle olan kuvvetli savunuculuk ilişkisini geliştirmesi,

marka evangelizmi kavramının ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olduğu düşünöldüğünde, firmaların reklam giderlerinin önemli bir oranda düşmesi anlamına da gelecektir.



4. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name (5th. Edition)*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands (1st Edition)*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success (3rd. Edition)*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, U. K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International Business Research*, 3(1), 43-51.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (5.Baskı)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Amazon (1994, Temmuz). *Amazon Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.amazon.com> adresinden alınmıştır.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku (1.Baskı)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Arkonsuo, R.I., Kaljund, K., & Leppiman, K. (2014). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 18-19.
- Armağan, E. & Durukal, E. (2019). *E-CRM (1.Baskı)*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Armağan, E. A., Arık, E., & Mert, M. (2020). Tüketici değeri ve tüketici-marka kimliğinin marka sadakatine olan etkisi: Akıllı telefon örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 623-653.
- Aslantaş, Z. (2011). *Markanın devri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
- Bilgeoğlu, S., ve Alagöz, S. B. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brodie R., Whittome, J., Brush, G. (2009). Investigating The Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Burger King (1954, Aralık). *Burger King Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.burgerking.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Can, P., ve Telingün, K. (2016). Marka bağlılığı belirleyicilerinin marka ilişkisine etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1744-1757.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 7(8), 811-828.
- Cengiz, E. (2010). Measuring Customer Satisfaction: Must or not. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.

- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and behavioral sciences*, (57), 352-359.
- Clifton R. (2009). *Brands and branding (2 nd Edition)*. New York: Bloomberg Press.
- Collins, N. S. (2013). *A qualitative and quantitative exploration of consumer religiosity and customer evangelism*. Doctoral Thesis, University of Western Australia, Australia.
- Conley, C. & Fishman, E.F. (2006). *Marketing That Matters 10 Practices To Profit Your Business And Change The World (1 st. Edition)*. California Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Creed, W. E. D. & Miles, R. E. (1996). *Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls, Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research (1 st Edition)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Değirmenci, B., ve Durmaz, Y. (2020). Tüketicilerin marka memnuniyeti marka bağımlılığı ilişkisinde cinsiyet ve gelirin düzenleyici rolünün incelenmesi. *Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 266-298.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14 (1), 1-16.
- Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek (2 nd Edition)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dülek, B. (2019). Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (2), 23-36.

- Engeln, F., Privitello, A., & Sjöstrand, H. (2015, Eylül-Ekim). Exploring brand architectures— a Volkswagen Group case. Yazılı Bildiri. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series Cilt 1*, Almanya, 1-18.
- Erin, M. S. (2018). Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-122.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eş, A., ve Çelik, I. K. (2021). Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde: marka aşkının aracılık rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3), 1398-1418.
- Etstur (1991). Etstur Resmi Logosu. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.etstur.com> adresinden alınmıştır.
- Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, (2), 24-33.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 18.0 Update (11th Edition)*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145.
- Hayes, J. B. (1999). *Antecedents and Consequences of Brand Personality*. Unpublished Doctoral Thesis. College of Business and Industry at Mississippi State University, Mississippi.

- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Igwe, S. R. & Nwamou, C. C. (2017). Brand evangelism attributes and lecturers loyalty of automobiles in rivers state. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8(2), 23-39.
- Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kapferer, J. N. (2015). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare (2nd Edition)*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity (1st Edition)*. New York: The Free Press.
- Karacalı, A. O. (2012). *Giyim mağazalarında marka kimliği ile iç mekan tasarımı arasındaki ilişki ve güncel bir marka üzerinden değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karanisoğlu, A. (2019). *Marka kavramı ve iç mekân tasarım ilişkisi, baskın, yarı baskın ve geleneksel yöntemlerin kahve dükkanları üzerinden değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, (6), 187-198.
- Kawasaki, G. (1992). *Selling the dream (1 st Edition)*. New York: Harper Business.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1- 22.

- Kim, K. H., Kang, Kim, S. Kim, D. Y. Kim, J. H. & Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 61 (1), 75-82.
- Kinyongoh, D. A. (2019). The Nexus Between Service Encounter Performance and Brand Evangelism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 171-192.
- Kirby, J., & Paul, M. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution (1st Edition)*. London: Elsevier.
- Knapp, D. E., & Hart, C. (1999). *The brand mindset: five essential strategies for building brand advantage throughout your company (1st Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler M., Blazka, M. E., Harbell, J. W., Klauzner, M., Raabe, H., Kubilus, J., Hsia, F., Minerath, B., & Bagley, D. M. (2000). Colgate-Palmolive's program to validate the Epiocular™ human tissue construct model. *The Toxicologist*, 54(1), 188.
- Kuru Kahveci Mehmet Efendi (1871). *Kuru Kahveci Mehmet Efendi Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.mehmetefendi.com> adresinden alınmıştır.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kuttaş, D. I. (2021). *Marka arketipleri bağlamında mekân tasarımı: hazır giyim mağazaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Marmara Zeytin Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (1954, Haziran). *Marmarabirlik Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.marmarabirlik.com.tr> adresinden alınmıştır.

- Matzler, K., Pichler, E. A., & 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.
- Mavi (1937). *Mavi Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.mavi.com> adresinden alınmıştır.
- McConnell, B., & Huba, J. (2012). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become (6th Edition)*. Austin, Texas: Lewis Lane Press.
- Meinhardt, P. (1983). *Concise Trade Mark Law and Practice (1st Edition)*. United Kingdom: Ashgate Publishing Limited.
- Meriç, K. (2020). *Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde kişiliğin rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal Of Product and Brand Management*, 13 (7), 498-505.
- Mevzuat (2022). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*. 3 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=556&MevzuatTur=4&MevzuatTertip=5> adresinden alınmıştır.
- Millison, D., & Moon, M. (2000). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age (3rd Edition)*. Osborne: McGraw Hill Professional.
- Murray, A., & Kline C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Ffactors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1198-1216.
- Nas, A. (2021). *Ulus markalama: dünyadan örneklerle kuram ve uygulama (2.Baskı)*. İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric Theory (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Okumuş, M.T. (2021). *Esnaf ve sanatkârlarda firma performansı sarmalında bireysel etkenlerle (girişimcilik, özlüderlik, kişilik) iş tatmini ve müşteri tatmini ilişkisi*:

Kahramanmaraş'ta alan araştırması. Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Ouwensloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. Yazılı Bildiri. *Maastricht University School of Business and Economics Cilt 1*, Amsterdam, 1-25.

Özel, Ç. (2015). *Marka Lisansı Sözleşmesi (2.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Öztürk, N. (2010). *Marka yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özkaya, D. (2002). *Marka değeri planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Palmer, A. J. (1996). Integrating brand development and relationship marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 251-257.

Patti, C. H., & Frazer, C. F. (1988). *Advertising: A decision-making approach (1st Edition)*. Chicago: Dryden Press.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). *Basic marketing: A managerial approach (10th Edition)*. Illinois: Irwin Professional Publishing.

Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Yılmaz, Z.). İstanbul: MediaCat Yayınları (Eserin Orjinali 2003' de yayımlandı).

Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Poroy, R., & Yasaman, H. (2012). *Ticari İşletme Hukuku (14.Baskı)*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Pringles (1967). *Pringles Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.pringles.com/tr/home.html> adresinden alınmıştır.

Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-67.

- Resmi Gazete* (1995, Haziran). Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükümündeki Kararname, 556 Sayılı KHK. 3 Kasım 2021 tarihinde. <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22326.pdf> adresinden alınmıştır.
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. (Çev. Özdemir, A.). Ankara: Mediacat Yayınları (Eserin Orjinali 2000).
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-27.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands (2nd Edition)*. New York Brooklyn: Powerhouse Books.
- Rubinstein, H. (1996). "Brand first" management. *Journal of Marketing Management*, 12(4), 269-280.
- Sağlam, M. F. (2017). *Stratejik Marka Yönetimi (1.Baskı)*. İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Sajoy, P. B. (2018). Evangelist Marketing:-Concepts and Emerging Trends. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 866-869.
- Sakshi, S., & Peto, K. (2017). Brand Equity In Rural Markets. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 835-840.
- Saravanan, M., & Saraswathy, T. R. (2017). Evangelism As A Marketing Strategy-In The Challenging and Innovative Business Scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6), 1-5.
- Şehirali, F.H. (1998). Patent Lisansı Sözleşmelerinin Roma Antlaşması'nın 85. Maddesi Açısından Değerlendirilmesi. *Batider*, 19(3), 165-189.

- Selvi, S. (2008). *Marka Oluşumunda Kimlik ve Kültürün Etkisi: “Goldaş” Markası Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Tariş Tarım Satış Kooperatifleri Birlikleri (1915). *Tariş Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <http://www.taris.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. 5. Baskı. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- The Woolmark Company (2007). *Woolmark Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.woolmark.com> adresinden alınmıştır.
- Tosun, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici temelli marka değeri ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Hava Yolları (1933, Mayıs). *Türk Hava Yolları Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.turkishairlines.com/tr-tr/> adresinden alınmıştır.
- Türk Standardları Enstitüsü (1960, Kasım). *TSE Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.tse.org.tr> adresinden alınmıştır.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: seyahat acentesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Uslu, P. (2006). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi Özdilek Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Vizyoner Patent (2019, Haziran). Marka Tescili Genel Bilgilendirme. *Tescilli Marka*. 30 Ekim 2021 tarihinde https://www.vizyoner.com.tr/blogdetay_marka-tescili-genel-bilgilendirme_211 adresinden alınmıştır.

- Walsh, G., Beatty, S. E., & Holloway, B. B. (2015). Measuring client-based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation, *Journal of Services Marketing*, 29(3), 173-187.
- Weinrich, W. C. (1981). Evangelism in the early church. *Concordia Theological Quarterly*, 45(1-2), 61-75.
- Wolkswagen (1937, Mayıs). *Wolkswagen Resmi Logosu*. 3 Ekim 2021 tarihinde <https://www.vw.com.tr> adresinden alınmıştır.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., Ünalın, M. (2019, Mayıs). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. Yazılı Bildiri. *PPAD 24. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Kuşadası, 677-699.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya tekstil ve konfeksiyon sektöründeki eğilimler çerçevesinde türk tekstil ve konfeksiyon sektörü için bir strateji önerisi: Marka yaratmak*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Yasaman, H. (1975). Hizmet Markaları. *Batider*, C.VIII, 73-93.
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve Mavi Jeans örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve IKEA uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Meansend Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

5. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın tüketici,

Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında geliştirilmiş olup, araştırma, tüketicilerin tercih ettikleri veya tercih edecekleri araba markaları arasındaki tercih ilişkilerini değerlendirilmesindeki karar mekanizmalarını ölçmeyi hedeflemektedir. Yapılan bu çalışma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için cevapları boş bırakmamanız önemle rica olunur. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Mertcan MERT

A) Demografik Bilgiler

Yaşınız ?

18 – 25 () 26 – 32 () 33 – 39 () 40 - 47 () 48 - 54 () 55 ve üzeri ()

Cinsiyetiniz ?

Kadın () Erkek ()

Eğitim Durumunuz ?(Eğer öğrenciyseniz son **mezun** olduğunuz alanı işaretleyiniz)

Okuryazar() İlkokul/ Ortaokul() Lise () Ön Lisans () Lisans ()

Yüksek Öğrenim ()

Mesleğiniz

Öğrenci () Kamu Çalışanı () Emekli () Serbest Meslek () Ev Hanımı ()

Özel Sektör ()

Aylık Geliriniz ?

2325 TL veya daha az () 2325- 3500 TL () 3501 - 5000TL()

5001 – 7000TL () 7001 TL ve üzeri ()

Sahip Olduğunuz otomobil markası nedir ?

Fiat () Renault () Toyota () Honda () Volkswagen () Peugeot ()

Dacia () Nissan () Hyundai () Opel () Ford () Mercedes Benz ()

BMW () Audi () Citroen () Skoda () Kia () Seat () Volvo ()

Alfa Romeo () Diğer ()..... (Lütfen Belirtiniz)

Günlük ortalama otomobil kullanım süreniz kaç saattir ?

1 saatten az () 1-3 saat () 4-6 saat () 7 saat ve üzeri()

Otomobil sizin için ne ifade ediyor?

Araba benim yaşam tarzım () Ayağımı yerden kessin yeter ()

Arabam olmadan asla () Hiçbir anlam ifade etmiyor ()

Yerli otomobil üretildiğinde satın alır mısınız?

Evet () Hayır () Emin Değilim ()

Marka tercihinizi en çok neye göre belirlersiniz? (Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyniz)

Konfor ve rahatlığı () Bakım maliyetlerinin uygunluğu () İkinci el piyasası ()

Yakıt kullanım düzeyi () Vergi ve muayene maliyetlerinin ücretleri ()

Otomobil satın alırken en çok nereden veya kimlerden etkilendiğinizi düşünüyorsunuz?

(Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyniz)

Aile/Akraba () Arkadaşlarım () Çevremdeki insanların görüşleri ()

Medya ve internet üzerindeki yorumlar ()

Bayii ve yetkili servislerden aldığım bilgiler () Galerilerden aldığım bilgiler ()

Bu zamana kadar kaç tane otomobil değiştirdiniz?

Hiç değiştirmedim () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri ()

Kullandığınız araç ilk otomobiliniz mi?

Evet () Hayır ()

Bundan önceki otomobilinizin markası ile şu anda kullanmakta olduğunuz otomobilinizin markası aynı mı?

Evet () Hayır () Bu benim ilk otomobilim ()

Yeni bir otomobil alacak olsanız yine şimdiki kullandığınız markayı mı alırsınız?

Evet () Hayır ()

B) Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sahip olduğum otomobil markasının başarısını kendi başarımlarım olarak görürüm					
2. Başkalarının sahip olduğum marka hakkında ne düşündüğü ile ilgilenirim.					
3. Birisi sahip olduğum markayı övdüğü zaman, kişisel bir iltifat olarak algılarımlarım.					
4. Sahip olduğum marka hakkında konuştuğumda genellikle "onlar" yerine "biz" derim.					
5. Medyadaki bir haber veya içerik sahip olduğum markayı olumsuz olarak eleştirirse, kendimi kötü hissederim.					
6. Sahip olduğum marka birileri tarafından eleştirdiğinde, kişisel bir hakaret gibi algılarımlarım.					
7. Kullandığım markaya güveniyorum.					
8. Sahip olduğum marka dünyanın en iyi markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyuyorum.					
9. Yakınımdaki kişiler otomobil ararken, sahip olduğum markayı tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırım.					
10. Diğer otomobil markaları hakkında çevremdekilere muhtemelen olumsuz sözler söylerim.					
11. Yakınımdakilerden bir kaçına sahip olduğum markayı benimsemesini sağladım.					
12. Kendimi gün içerisinde sahip olduğum otomobil hakkında düşünürken buluyorum.					
13. Sahip olduğum markanın satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.					
14. Başkaları bana sahip olduğum markanın güvenilir olduğunu söylediler.					
15. Sahip olduğum markanın iyi performans gösterdiği biliniyor.					
16. Sahip olduğum markanın iyi olma konusunda bir ünü var.					
17. Sahip olduğum markayı kullanmak iyi bir deneyim oldu.					
18. Sahip olduğum markayı satın almanın doğru olduğuna eminim.					
19. Sahip olduğum markadan gerçekten keyif aldım.					
20. Sahip olduğum markayı satın alma kararımın memnunum.					
21. Kullandığım marka dürüsttür.					