



Received / Makale Geliş Tarihi 02.10.2023  
Published / Yayınlanma Tarihi 30.11.2023  
Volume / Issue (Cilt/Sayı) 7 (36)  
ss / pp 1738-1749

Research Article / Araştırma Makalesi  
10.5281/zenodo.10258243  
Mail: editor@pejoss.com

**Dr. Öğr. Üyesi Ercan Keser**

<https://orcid.org/0000-0002-6452-2102>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ağrı / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/054y2mb78>

**Murat Karakoç**

<https://orcid.org/0009-0000-3756-5767>

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/054y2mb78>

## Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi<sup>1</sup>

### The Intermediate Role of Brand Identification The Effect of Brand Image on Brand Evangelism Investigation with The Structural Equality Model

#### ÖZET

Bu çalışmanın başlıca amacı, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık rolüne sahip olup olmadığının yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesidir. Bu başlıca amacın yanı sıra çalışmada marka imajının marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi üzerinde ve marka özdeşleşmesinin de marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Elazığ'da yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Elazığ ili ve otomobil kullanıcıları ile sınırlanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi temel alınmıştır. Araştırmada toplam 448 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Anket formunda otomobil sahiplerinin marka evangelizmi, marka imajı ve marka özdeşleşmesi düzeylerinin belirlenmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken LISREL ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Çalışmada uygulanan güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ve yapılan modifikasyonlar sonucu uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmada otomobil kullanıcılarının marka imajı düzeylerinin 3,72 marka evangelizmi düzeylerinin 3,66 ve marka özdeşleşmesi düzeylerinin ise 3,11 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonucunda marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı ve kısmi bir aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucunda marka imajının marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi üzerinde ve marka özdeşleşmesinin de marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Evangelizmi, Marka Özdeşleşmesi, Marka İmajı.

#### ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine whether brand identification has a significant mediating effect on the effect of brand image on brand evangelism through structural equation modeling. In addition to this main purpose, the study also aims to examine whether brand image has a significant effect on brand evangelism and brand identification and whether brand identification has a significant effect on brand evangelism. The scope of this research consists of automobile users living in Elazığ. Therefore, the research is limited to Elazığ city and automobile users. The main population of the research consists of car owners living in Elazığ. In the research, the convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used as the basis. In the research, a one-to-one survey was conducted with a total of 448 automobile owners. In the questionnaire form, a 5-point Likert scale was used to determine the levels of brand evangelism, brand image and brand identification of automobile owners. In the analysis of the research data; arithmetic mean, standard deviation, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modeling were used. LISREL and SPSS 22.0 package statistical programs were used in the analysis. As a result of the reliability and confirmatory factor analyses applied in the study, it was determined that the research variables had a high degree of reliability and the goodness of fit values were within acceptable limits as a result of the modifications made. In the study, it was determined that brand image levels of automobile users were 3.72, brand evangelism levels were 3.66 and brand identification levels were 3.11. As a result of the structural equation model conducted in the research, it was determined that brand identification has a significant and partial mediating effect on the effect of brand image on brand evangelism. In addition, as a result of the research, it was determined that brand image has a significant and positive effect on brand evangelism and brand identification and brand identification has a significant and positive effect on brand evangelism.

**Keywords:** Brand Evangelism, Brand Identification, Brand Image.

<sup>1</sup> "Bu çalışma Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında Murat KARAKOÇ tarafından hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmeler sahip oldukları markaları sayesinde başarı elde etmektedir. İşletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte markalar bir rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır (Riorini ve Widiyati, 2015: 33). Nitekim marka, işletmelerin mal ve hizmetlerine bir değer katmakta ve bu değer; markanın kullanılması sonucunda sahip olunan tecrübeler, risk azaltma, güvenilirlik ve yakınlık (aşinalık) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte marka, müşterilerin karar verme sürecini daha basit hale getirmekte ve beklentilerinin karşılanmasını sağlamaktadır (Çiftçi & Cop, 2007: 70). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka, “bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir.” şeklinde ifade edilmektedir (www.ama.org). Bu kapsamda firmalar, fiyat dışı bir rekabet unsuru olarak markalarıyla müşterileri arasında güçlü duygusal bağlar oluşturulmasına yönelik ilişkiler oluşturmaya başlamışlardır. Bu amaçla yapılan çalışmalar neticesinde işletmeler müşterilerinin birer marka evangelistine dönüşmeleri için çaba harcamaktadırlar (Balıkçioğlu & Ofazoğlu, 2015: 20).

Marka evangelizmi, tüketicilerin belirli bir markayı satın alması, marka hakkında çevrelerindeki insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması ve rakip markalar yerine kendi tercih ettiği markayı başka insanlarında satın alması şeklinde aktif davranışsal ve sözlü destek de bulunma faaliyetleri şeklinde tanımlanabilir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Marka evangelizmi, bir marka ile ilgili olumlu fikirleri yaymanın oldukça etkin ve kararlı bir şeklini ortaya koymaktadır. Marka evangelizminde diğer insanlarında aynı markayla ilgilenmesine yönelik inandırma ve ikna çabalarında tutkulu bir şekilde çalışılması söz konusudur. Marka evangelizmi, bir markanın en sevilen yönlerine yönelik yapılan bir vaaz verme eylemidir ve şimdiye kadar o markanın harika yönlerini bilmeyen insanlar ile olumlu ilişkiler kurulmasıdır. Nitekim evangelist müşteriler markalarına yönelik tutkuludur ve duygularını başka insanlar ile paylaşma ihtiyacı hissederler (Matzler vd., 2007: 27; Kautish, 2010: 190).

Marka evangelizmini anlamada temel faktörlerden birisi de marka özdeşleşmesi kavramıdır (Doss, 2010: 69). Marka özdeşleşmesi; müşterinin markaya yönelik aidiyetini algılaması, hissetmesi ve değer vermesi ile ilgili psikolojik durumu şeklinde tanımlanabilir (Lam vd., 2013: 235). Marka özdeşleşmesi, marka stratejistleri tarafından oluşturulan marka çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar bir markanın duruşunu yansıtır ve işletme sahiplerinin müşterilere verdiği bir sözdür (Fitriani & Achmad, 2021: 421). Marka özdeşleşmesi, tüketiciler belli bir markaya ait olduklarına inandıklarında ve markayı kendilerini tanımlamak için kullanmaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Polyorat, 2011: 56). Tüketiciler, ürün ve markaları sadece onların faydacı değerleri için değil aynı zamanda sembolik yararları için de satın almaktadırlar. Markalar tüketiciler açısından derin anlamlara sahiptir ve tüketicilerin kendilerini algılamalarına veya kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler benliklerini inşa etmek ve kendilerini diğer insanlara anlatmak için markaları kullanırlar (Sallam, 2015: 44).

Marka evangelizmi bir kavram olarak sosyal kimlik teorisine dayanan marka özdeşleşmesi ile bağlantılıdır. Tüketiciler, bir markanın, kimliklerinin merkezinde yer alan özelliklerini yansıttığını hissederler. Bununla birlikte tüketiciler bir marka ile aynı olduklarını algılar ve muhtemelen söz konusu markanın yararına çalışırlar. Markaların satın alınması ve tüketilmesi kimliklerinin oluşturulmasını sağlamakta ve böylece markalar tüketicilerin kimliklerini bir parçası haline gelmektedir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014: 8). Tüketiciler buldukları toplumda kendilerini tanımlama sürecinde markaları bir kimlik ifade aracı şeklinde kullanılmaktadırlar. Bu durumunun bir sonucu olarak tüketiciler ilgili markayı özgür kararlarıyla desteklemekte ve bir marka evangelisti haline gelmektedirler. Evangelist tüketiciler diğer tüketicilerle ilgili olarak markaya sadık kalmaları noktasında pozitif yönde iletişim kurmaktadır (Yapraklı vd., 2020: 37). Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketici-marka ilişkilerinin farklı şekillerde de olsa marka evangelizmini etkilediği belirtilmiştir. Çalışmada marka özdeşleşmesinin markaya yönelik olumlu ve karşıt yönde tavsiyeler üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Mamesah vd. (2020), Yapraklı vd. (2020), Riorini & Widiyati (2015), Doss (2010), Mehran vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten Osmanova vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada ise marka özdeşleşmesinin marka sembolizmi ile marka evangelizminin üç boyutu –satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, karşıt marka tavsiyesi- arasında anlamlı bir aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca Mehran vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada bireylerin marka özdeşleşmelerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının anlamlı bir aracılık rolünün olduğu saptanmıştır.

İşletmeler müşterileri ile iletişim kurarken markalarından da yararlanılmaktadırlar. Kurulan bu iletişimde gerek işletmeler gerekse müşteriler markalara çeşitli anlamlar yüklemek suretiyle bir imaj

oluşturmaktadırlar. Söz konusu bu iletişimle beraber tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka imajı ile kendilerini marka ile özdeşleştirmeleri söz konusu olabilir (Yılmaz & Aykaç, 2018: 54). Keller (1993) tarafından marka imajı, “Tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı şekliyle bir marka hakkındaki algılar” şeklinde tanımlanmıştır. Marka imajı, toplumun bir firmaya veya onun ürünlerine yönelik sahip olduğu algıdır. Marka imajı, belirli bir marka hatırlandığında tüketicilerin zihninde oluşan bir çağrışım türü olarak düşünülebilir. Söz konusu bu çağrışım belirli markalarla ilişkilendirilen birtakım düşünceler veya görseller şeklinde ortaya çıkabilir (Fitriani & Achmad, 2021: 422). İşletmelerde örgüt kültürü ve tasarım öğelerinin kültürel arka planı tüketicileri etkileyen faktörlerdir ve bu faktörler, marka imajının tasarımı yoluyla tüketicilerin marka özdeşleşmesini sağlamaktadır (Wu & Chen, 2019: 303). Bununla birlikte He ve Lai (2014) tarafından marka kimliği çekiciliğinin müşterilerin bir markayla özdeşleşmesine yol açan faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir. Marka kimliği, marka imajına katkıda bulunan bir unsur olarak pazarlama stratejileri noktasında oldukça önemli bir kavramdır. Nitekim markanın hedef pazara iletmek istediği imaj, marka kimliği sayesinde belirlenmektedir. Bu noktada marka imajı ile marka kimliği arasında güçlü bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir (İnce & Uygurtürk, 2019: 227). Ayrıca Bellenberg vd. (1976) tarafından kişisel imaj ile ürün imajı arasındaki tutarlığın (uyumun) marka tatmini, marka sadakati ve marka özdeşleşmesinin yapısını güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Aktaran: Wu & Chen, 2019: 303). Bu kapsamda Han ve Won (2013), Chen (2019) ve Wu ve Chen (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da marka imajının marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bilgiler çerçevesinde marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü Elazığ ilinde otomotiv sektöründe 448 kişi ile anket uygulaması yapılarak yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

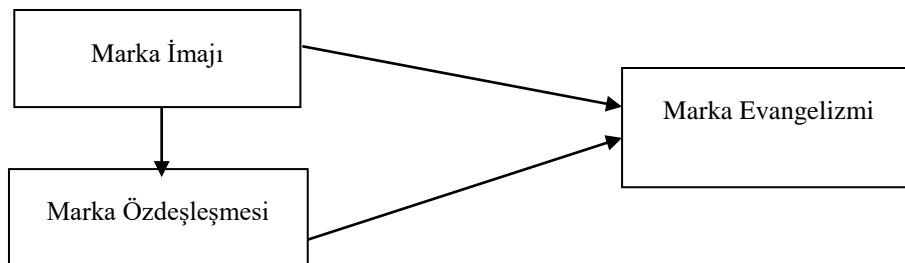
## 2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 2.1. Araştırma Amacı, Kapsamı, Kısıtları ve Sınırları

Bu çalışmanın başlıca amacı, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesidir. Bu başlıca amacın yanı sıra araştırmada marka imajının marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi üzerinde ve marka özdeşleşmesinin de marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma ile pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması, daha sonra yapılacak çalışmalara yardımcı olunması ve araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile pazarda bulunan firmalara marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka imajı konuları hakkında fikir ve tavsiyelerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlar arasındadır. Bu araştırmanın kapsamını Elazığ’da yaşayan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Elazığ ili ve otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır.

### 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık etkisinin yapısal eşitlik modeli incelendiği araştırma modeli oluşturulurken Becerra ve Badrinarayanan (2013), Doss (2010), Riorini ve Widiyati (2015), Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015), Wu ve Chen (2019), Yapraklı vd. (2020) ve Mamesah vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde araştırmada üç değişkenin yer aldığı görülmektedir. Bu değişkenler; marka imajı, marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi olarak sıralanabilir. Araştırma modelinde bulunan değişkenlerden marka özdeşleşmesi Stokburger-Sauer vd. (2012), marka evangelizmi Matzler vd. (2007) ve marka imajı Ural ve Perk (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yararlanılan ölçekler

kullanılarak ölçülmüştür. Bu çalışmada araştırma modeli kapsamında 4 temel hipotez sunulmuştur. Hipotezler aşağıda verildiği gibidir.

**H<sub>1</sub>:** Marka imajı marka evangelizmini anlamlı şekilde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Marka imajı marka özdeşleşmesini anlamlı şekilde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Marka özdeşleşmesi marka evangelizmini anlamlı şekilde etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

### 2.3. Araştırma Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini (evrenini) Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahibi bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi temel alınmıştır. Araştırmada toplam 460 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Fakat yanlış ve eksik bir şekilde doldurulan anketler çalışmaya dahil edilmeyerek toplam 448 anket işleme alınmıştır.

### 2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada anket yönteminden faydalanılarak elde edilen veriler otomobil sahipleri ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket formuna nihai hali verilmeden önce bir ön test gerçekleştirilerek alınan öneriler çerçevesinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Anket formunda yer alan sorulardan ilk 3 tanesi otomobil sahiplerinin otomobillerine ilişkin genel bilgilere, 5 tanesi marka evangelizmine, 6 tanesi marka imajına ve 5 tanesi marka özdeşleşmesine yöneliktir. Anket formunda yer alan 6 soru ise cevaplayıcıların demografik değişkenlerinin belirlenmesine yöneliktir. Otomobil sahiplerinin modelde kullanılan temel değişkenlere yönelik fikirlerinin belirlenmesinde 5'li derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların otomobillerine ve demografik bilgilerine yönelik sorular için farklı seçenekler sunulmuştur. Çalışmada yer alan ölçekler EK-1'de sunulmuştur.

### 2.5. Verilerin Analizi

#### 2.5.1. Demografik Bulgular

Çalışma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de sunulduğu şekildedir.

**Tablo 1.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	407	90,8	Evli	346	77,2
Kadın	41	9,2	Bekar	102	22,8
Toplam	448	100	Toplam	448	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlk Öğretim	17	3,8	18-26	72	16,1
Orta Öğretim	155	34,6	27-35	120	26,8
Ön Lisans	59	13,2	36-44	155	34,6
Lisans	196	43,8	45-53	71	15,8
Lisans Üstü	21	4,7	54-62	20	4,5
Toplam	448	100	63 ve üzeri	10	2,2
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Toplam	Frekans	Yüzde
2500 ve altı	25	5,6	Meslek	448	100
2501-4000	88	19,6	Emekli	6	1,3
4001-5500	108	24,1	Memur	100	22,3
5501-7000	77	17,2	Özel Sektör Çalışanı	91	20,3
7001-8500	79	17,6	Ev Hanımı	4	0,9
8500 ve üstü	71	15,8	Öğrenci	10	2,2
Toplam	448	100	İşçi	22	4,9
			Serbest Meslek	58	12,9
			Esnaf/Tüccar	133	29,7
			Diğer	24	5,4
			Toplam	448	100

Tablo 1'deki verilere bakıldığında ankete cevap veren otomobil sahiplerinin büyük çoğunluğu erkek, evli, lisans mezunu, 36-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf ve memur olan kişiler oluşturmaktadır.

### 2.5.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan marka imajı, marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan analize ilişkin neticeler Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Marka İmajı	6	0,837
Marka Evangelizmi	4	0,837
Marka Özdeşleşmesi	5	0,890

Tablo 2'deki verilere bakıldığında araştırmada yararlanılan ölçeklerin  $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  aralığında yüksek derece güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Kayış, 2010: 405). Bununla birlikte araştırmada marka evangelizmi ölçeğinde yer alan ME4 kodlu ifadenin ölçeğin güvenilirlik değerini düşürdüğü için ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

### 2.5.3. Araştırma Modeli Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin marka evangelizmi, marka imajı ve marka özdeşleşmesine yönelik düzeylerinin tespit edilmesi için araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3.** Cevaplayıcıların Marka Evangelizmi, Marka Özdeşleşmesi ve Marka İmajı Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1	ME1	4,14	1,17
2	ME2	3,90	1,34
3	ME3	3,57	1,48
4	ME4	2,48	1,57
5	ME5	4,21	1,13
Marka Evangelizmi Genel Ortalaması		<b>3,66</b>	<b>0,99</b>
1	MÖ1	3,23	1,50
2	MÖ2	3,36	1,44
3	MÖ3	2,84	1,49
4	MÖ4	3,36	1,41
5	MÖ5	2,75	1,60
Marka Özdeşleşmesi Genel Ortalaması		<b>3,11</b>	<b>1,24</b>
1	Mİ1	4,05	1,24
2	Mİ2	3,03	1,63
3	Mİ3	3,77	1,48
4	Mİ4	3,81	1,34
5	Mİ5	3,73	1,45
6	Mİ6	3,94	1,25
Marka İmajı Genel Ortalaması		<b>3,72</b>	<b>1,04</b>

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

Tablo 3 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan otomobil sahibi bireylerin marka evangelizm düzeylerinin 3,66 marka özdeşleşmesi düzeylerinin 3,11 ve marka imajı düzeylerinin ise 3,72 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin markalarına yönelik yüksek sayılabilecek bir evangelizm, özdeşleşme ve imaj düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

### 2.5.4. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka imajı değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda marka evangelizmi, marka imajı ve marka özdeşleşmesi değişkenlerinin ölçme modelleri uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda marka evangelizmi değişkeninin ME1-ME5, marka imajı değişkeninin Mİ4-Mİ6 ile Mİ1-Mİ3 ve marka özdeşleşmesi değişkeninin MÖ5-MÖ3 ile MÖ4-MÖ3 alt değişkenleri arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Ölçme modellerine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

**Tablo 4.** Marka Evangelizmi, Marka İmajı ve Marka Özdeşleşmesi Ölçme Modelleri Uyumu İyiliği Değerleri

İndeksler	Uyum İyiliği Değerleri			Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
	Marka Evangelizmi	Marka Özdeşleşmesi	Marka İmajı	
$\chi^2/sd$	2,58	0,36	2,04	$\leq 0,05$
GFI	1,00	1,00	0,99	$\geq 0,90$
AGFI	0,97	1,00	0,97	$\geq 0,85$
CFI	1,00	1,00	0,99	$\geq 0,90$
NFI	1,00	1,00	0,99	$\geq 0,90$
NNFI	0,99	1,01	0,99	$\geq 0,90$
IFI	1,00	1,00	0,99	$\geq 0,90$
RFI	0,98	1,00	0,98	$\geq 0,90$
RMR	0,016	0,010	0,043	$\leq 0,08$
SRMR	0,0097	0,0047	0,022	$\leq 0,08$
RMSEA	0,059	0,000	0,048	$\leq 0,10$

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

Tablo 4 incelendiğinde araştırma modelinde bulunan ölçeklere ilişkin sunulan bütün uyum iyiliği indekslerinin uygun değerlerde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçme modellerinde yer alan her bir gözlenen değişkene ait t ve R<sup>2</sup> değerleri, hata varyansları ve standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri) Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Marka Evangelizmi, Marka İmajı ve Marka Özdeşleşmesi Ölçme Modelleri t ve R<sup>2</sup> Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

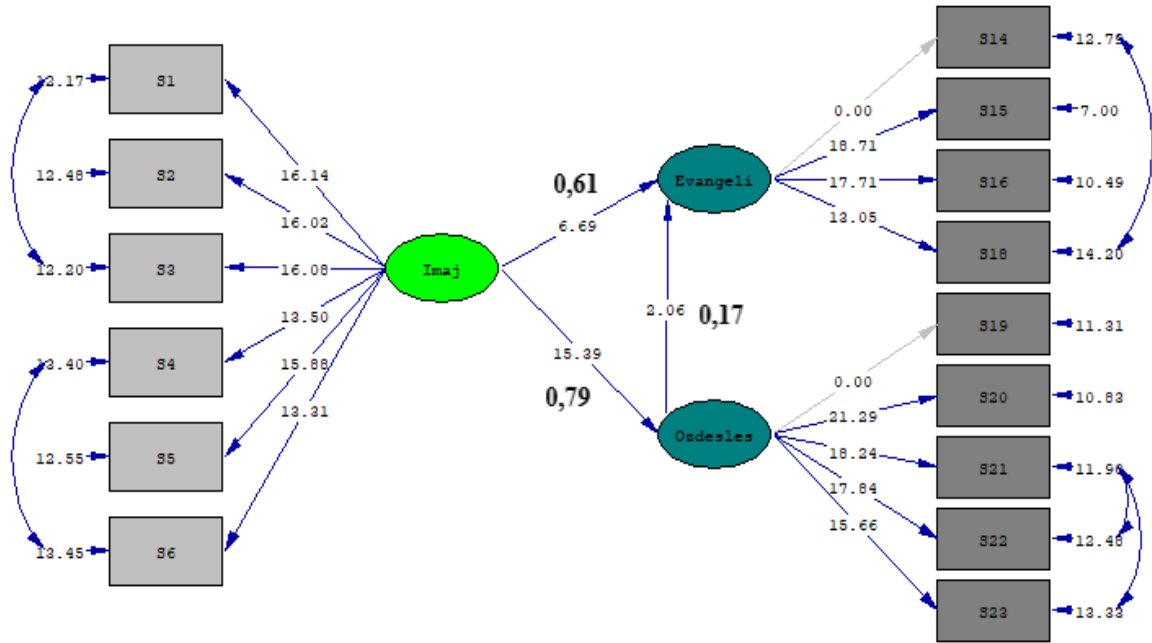
Örtük ve Gözlenen Değişkenler		Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değeri	R <sup>2</sup> Değeri
<b>Örtük Değişken: Marka Evangelizmi</b>					
1	ME1	0,71	0,50	16,45	0,50
2	ME2	0,96	0,08	24,61	0,92
3	ME3	0,81	0,34	19,56	0,66
4	ME5	0,50	0,75	10,74	0,25
<b>Örtük Değişken: Marka Özdeşleşmesi</b>					
1	MÖ1	0,83	0,30	20,83	0,70
2	MÖ2	0,84	0,30	20,96	0,70
3	MÖ3	0,79	0,38	18,72	0,62
4	MÖ4	0,76	0,42	17,97	0,58
5	MÖ5	0,69	0,52	15,73	0,48
<b>Örtük Değişken: Marka İmajı</b>					
1	Mİ1	0,83	0,32	15,84	0,54
2	Mİ2	0,70	0,51	16,43	0,56
3	Mİ3	0,82	0,32	15,73	0,54
4	Mİ4	0,52	0,73	11,63	0,32
5	Mİ5	0,62	0,62	14,46	0,45
6	Mİ6	0,54	0,71	11,89	0,33

Tablo 5 incelendiğinde örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri ile aralarındaki standardize edilmiş parametre değerleri marka evangelizmi açısından 0,50 ile 0,96 arasında, marka özdeşleşmesi açısından 0,69 ile 0,84 arasında ve marka imajı açısından 0,52 ile 0,83 arasında değişmektedir. Bununla birlikte tablo da R<sup>2</sup> bölümü incelendiğinde ise en çok değişkenliğin marka evangelizminde ME2 (0,92), marka özdeşleşmesinde MÖ2 (0,84) ve marka imajında Mİ1 (0,83) alt değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 5’de yer alan örtük değişkenler açısından tüm t değerlerinin 0,01 düzeyinde manidar olduğu ifade edilebilir.

### 2.5.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

“Çok değişkenli regresyona dayalı kurulan modelleri test etmeden önce, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelenmesi gerekmektedir.” (Nakip, 2013: 424). Nitekim bu suretle modelde bulunan bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantı durumu değerlendirilmektedir. Bir araştırma modelinde bulunan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,80’in üzerinde olması halinde söz konusu bağımsız değişkenler arasında yüksek dereceli bir çoklu bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Küçükşille, 2010: 267). Bu nedenle araştırma modelindeki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre marka imajı ile marka özdeşleşmesi arasında anlamlı ve doğru orantılı ( $r= 0,655$ ,  $p < 0,01$ ); bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında korelasyon katsayısının 0.80'in üzerinde olmaması nedeniyle bağımsız değişkenler arasında "çoklu bağlantı" problemi bulunmadığı söylenebilir. Çalışmada ilk olarak LISREL programında yararlanılarak araştırma modeli test edilmiştir.



Chi-Square=274.73, df=82, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Şekil 2. Araştırma Modeli Test Edilmesi

Şekil 2 incelendiğinde modelde yer alan tüm t değerlerinin yeterli anlamlılık seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Modelde bulunan t değerlerinin hepsinin anlamlı olmasıyla birlikte modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir İyi Uyum Değerleri*
$\chi^2/sd$	3,35	$\leq 0,05$
GFI	0,92	$\geq 0,90$
AGFI	0,89	$\geq 0,85$
CFI	0,95	$\geq 0,90$
NFI	0,93	$\geq 0,90$
NNFI	0,94	$\geq 0,90$
IFI	0,95	$\geq 0,90$
RFI	0,91	$\geq 0,90$
RMR	0,099	$\leq 0,08$
SRMR	0,055	$\leq 0,08$
RMSEA	0,073	$\leq 0,10$

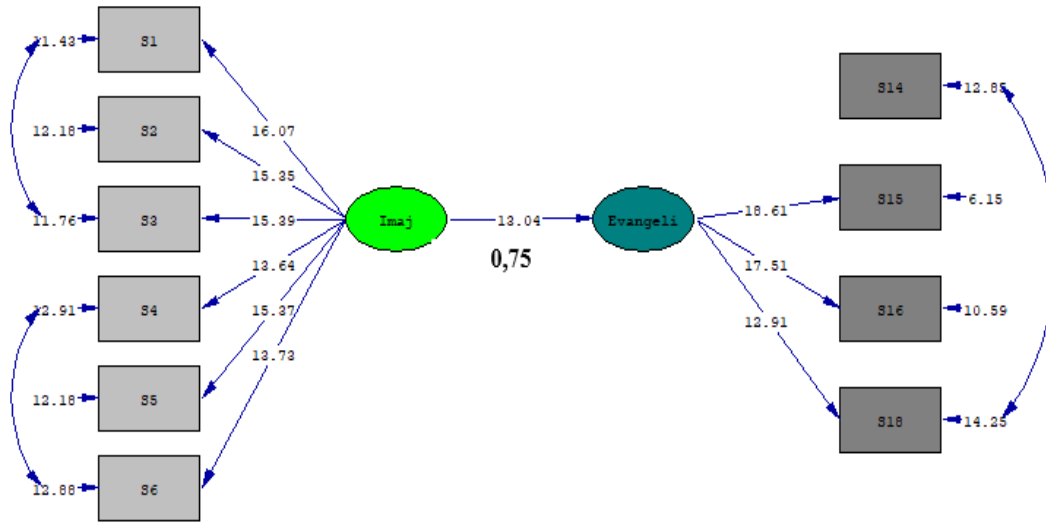
\*Çokluk vd. (2012), Erkorkmaz vd. (2013), Doğan (2015), Seçer (2013), Aksu vd. (2017), Yapraklı (2006)

Tablo 6 incelendiğinde araştırma modelinin uygun uyum iyiliği indekslerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelin mevcut haliyle kabul edildiği ifade edilebilir. Kline (1998)'a göre, standardize değer 0,10'dan küçük olması halinde küçük düzeyde etki; 0,50'den küçük olması halinde orta düzeyde etki ve 0,50'den büyük olması halinde ise yüksek düzeyde etki durumu söz konusu olmaktadır (Akt; Şimşek, 2007: 126). Bu kapsamda araştırma modelinin testi sonucunda elde edilen t değerleri ve standardize edilmiş değerler incelendiğinde, marka imajının marka evangelizimini ( $t= 6,69$ ;  $\beta= 0,61$ ;  $p < 0,01$ ) ve marka özdeşleşmesini ( $t= 15,39$ ;  $\beta= 0,79$ ;  $p < 0,01$ ) yüksek düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte marka özdeşleşmesinin de marka evangelizmi üzerinde ( $t= 2,06$ ;  $\beta= 0,17$ ;  $p < 0,05$ ) orta düzeyde ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla araştırma katılan otomobil sahiplerinin marka imajı düzeyi yükseldikçe otomobilleri ile kendilerini özdeşleştirme ve otomobil markalarına yönelik evangelist olma düzeyleri de yükselmektedir. Bununla birlikte katılımcıların otomobil markaları ile kendilerini özdeşleştirme seviyeleri yükseldikçe marka evangelizmi düzeylerinin de artmakta olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışmada  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir.

### 2.5.6. Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

Araştırmada marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacı ile Baron ve Kenny yöntemi şeklinde de bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz vd., 2018: 285).

Buna göre ilk olarak bağımsız değişken marka imajının bağımlı değişken marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Nitekim böyle bir etkinin olmaması halinde aracılık edilecek bir ilişkiden de bahsedilmesi mümkün değildir. İkinci olarak bağımsız değişken marka imajının aracı değişken olan marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Nitekim aracı değişkenlerin aracı olabilmesi için marka imajı tarafından etkilenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı değişken marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Ancak söz konusu bu etki marka imajının kontrol edilmesiyle belirlenmelidir. Son olarak aracı değişken marka özdeşleşmesinin etkisi kontrol edildiğinde marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde azalması veya anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Söz konusu etkinin miktarında düşüşün olması kısmen aracılığın, anlamsız hale gelmesi ise tam aracılığın olduğu anlamına gelmektedir. Bu kapsamda ilk olarak marka imajı ve marka evangelizmi değişkenlerinden oluşan bir yapısal model kurulmuştur. Söz konusu model Şekil 3'te gösterilmektedir.



Chi-Square=136.75, df=31, P-value=0.00000, RMSEA=0.087

Şekil 3. Marka İmajının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi

Şekil 3 incelendiğinde oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri  $\chi^2/sd=4,41$ ; GFI=0,94; AGFI=0,90; RMSEA= 0,087; IFI= 0,96; NFI= 0,94; NNFI= 0,94; CFI= 0,96; RFI=92, RMR= 0,11; SRMR= 0,064 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre model uyum iyiliği göstermektedir. Bununla birlikte marka imajından marka evangelizmine giden yolun t değeri (13,04), 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla marka imajı marka evangelizmini ( $t=13,04$ ;  $\beta=0,75$ ;  $p<0,01$ ) yüksek düzeyde ve olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırmada Şekil 3'te yer alan marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisi ( $\beta=0,75$ ) ile ilgili olarak modele marka özdeşleşmesi aracı değişkeni de eklendiğinde söz konusu etkide anlamlı bir şekilde azalma veya anlamsız hale gelme durumunun tespiti kapsamında araştırma modelinin test edildiği Şekil 2 incelendiğinde marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinin ( $\beta= 0,61$ ) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırma modelinin test edildiği Şekil 2 ile sadece marka imajı ve marka evangelizminden oluşan modelin test edildiği Şekil 3'te yer alan  $\beta$  değerleri karşılaştırıldığında Şekil 3'te yer alan değerde bir düşüş söz konusu olmaktadır. Bu koşullar altında marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin kısmi bir aracılık rolünün olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile otomotiv sektöründe incelenmiştir.



Araştırma Elazığ ilinde yaşayan otomobil sahipleri ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka imajı şeklinde üç temel değişken bulunmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak toplam 448 otomobil sahibi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırma katılımcılarının ağırlıklı olarak erkek, evli, lisans mezunu, 36-44 yaş aralığında, 4001-5000 TL gelir seviyesinde ve esnaf ve memur olan kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka imajına ilişkin ölçüklerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip oldukları saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüklere DFA uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçme modellerine ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olmadığı tespit edilmiştir. Program tarafından önerilen modifikasyonların yapılması sonucunda ölçme modellerine ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada otomobil kullanıcılarının marka imajı düzeylerinin 3,72, marka evangelizmi düzeylerinin 3,66 ve marka özdeşleşmesi düzeylerinin ise 3,11 olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalamalara bakıldığında araştırma değişkenleri açısından çalışmaya katılan otomobil sahiplerinin yüksek sayılabilecek bir düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.

Araştırmada gerçekleştirilen yapısal eşitli modeli sonucunda marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin anlamlı ve kısmi bir aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucunda marka imajının marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi üzerinde ve marka özdeşleşmesinin de marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar çerçevesinde araştırma katılımcılarının otomobillerine yönelik sahip oldukları marka imajı düzeyi yükseldikçe otomobil markaları ile kendilerini özdeşleştirme ve otomobil markalarına yönelik evangelizm düzeyleri de artmakta olduğu ifade edilebilir. Yine bununla birlikte araştırma katılımcılarının otomobil markaları ile kendilerini özdeşleştirme seviyeleri yükseldikçe marka evangelizmi düzeylerinin de artmakta olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırma katılımcılarının otomobillerine yönelik sahip oldukları marka imajı düzeyindeki artışın katılımcıların marka evangelizmi düzeylerini artırmada otomobil sahiplerinin markaları ile kendilerini özdeşleştirmesinin de etkili olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye’de yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren firmalara ve bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara şu tavsiyelerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalar; markalarının imajını artıracak faaliyetlere ağırlık vermelidirler. Bu kapsamda işletmeler ilk olarak otomobillerinin kalitesine gereken önemi vererek müşteri memnuniyeti sağlamalı, hedef pazarlarındaki müşterilerini dikkate alarak onları memnun etmeyecek otomobili pazara sunmamalıdır. Bu noktada işletmelerin potansiyel ve mevcut müşterileri ile etkili iletişim kurmalarının son derece önemli olduğu söylenebilir. İşletmeler günümüz dünyasında internet alanında yaşanan teknolojik gelişmelerden faydalanarak müşterileri ile etkili iletişimler gerçekleştirebilirler. Otomotiv sektöründe olumlu bir marka imajının oluşturulmasında satış sonrası hizmetlerin de son derece önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe işletmeler müşterilerine sunmuş oldukları satış sonrası hizmet kalitesini artırmalı ve eksik olan yönleri ile ilgili en kısa sürede çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Bu nokta işletmeler çalışanlarına sürekli olarak eğitimler vermeli ve onların tatmin düzeylerini artırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirmelidirler.

İşletmelerin otomotiv sektöründe güçlü bir marka imajına sahip olmaları açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de önemli bir yere sahiptir. İşletmeler hedef pazarları açısından önem arz eden sosyal konular ile ilgili gerek faaliyetlerde bulunarak gerekse sponsor olarak marka imajlarını güçlendirebilirler. Sektörde yer alan işletmelerin yapabilecekleri diğer faaliyetler ise güven duyulan büyük firmalar ile iş birliği anlaşmalarının yapılması, reklam verilen kanalların çokluğu ve çeşitli olması, katma değer oluşturacak kampanyaların düzenlenmesi ve müşterilerin zihninde doğru bir marka konumlandırmasının gerçekleştirilmesi şeklinde sıralanabilir.

Bu konu ile alakalı araştırma yapmak isten akademisyenler ve araştırmacılar; sektör veya marka bazında sınırlandırarak, farklı coğrafi bölge ve şehirlerde sektör/marka veya coğrafi bölge kıyaslaması yaparak veya da marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi ve marka imajı ile alakalı başka değişkenlerden faydalanarak araştırma yapabilirler.

**KAYNAKLAR**

- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi*. Detay Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2023). *Defination of Brand*. In *AMA defination of marketing*. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.416>
- Çıfci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Academy Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2015). *Veri yapısı ve örneklem büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. (414930), Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Doss, S. K. (2010). *Spreading the good word: toward an understanding of brand evangelism*, [Unpublished doctoral dissertation], University of Texas-Pan American.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Turkey Clinics Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223. <https://doi.org/10.5336/medsci.2011-26747>
- Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2). 420-432.
- Gürbüz, R., Erdem, Z. Ç., Şahin, S., Temurtaş, A., Doğan, C., Doğan, M. F., Çalık, M., & Çelik, D. (2018). Bir disiplinlerarası matematiksel modelleme etkinliğinden yansımalar. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.17984/adyuebd.463270>
- Han, K. H., & Won, M. S. (2013). Elementary school boys' brand loyalty in the sportswear market. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 12-21. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2013.15.1.012>
- He, Y. & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image, *Total Quality Management and Business Excellence*. 25(3-4), 249-263. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661138>
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Kayış, A. (2010), Güvenilirlik Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 401-419). (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Küçüksille, E. (2010), Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 257-269), (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.

- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234-252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Mamesah, S., Tumbuan, W. J., & Tielung, M. V. (2020). The influence of brand identification and brand satisfaction of smartphone products on brand evangelism. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27147>
- 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.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of brand trust, brand identification and quality of service on brand evangelism: a study of restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35-46. <https://doi.org/10.33687/jacm.002.02.3191>
- Nakip, M. (2013). *SPSS uygulamalı pazarlama araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15, 1684, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Polyorat, K. (2011). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1), 54-69
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 33-45. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.33-45>
- 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), 5-28
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Anı Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F., (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık.
- Yapraklı, Ş., (2006). *Kargo taşımacılık hizmetleri pazarlaması ve hizmet kalitesi*. Beta Yayıncılık
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. & Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.565037>
- Yılmaz, A. & Aykaç, A. S. (2018). Marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatinin aracı rolü, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16, 53-75.
- Ural, T., & Perk, H. G., (2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26
- Wu, C. S., & Chen, T. T. (2019). Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 8(4), 299-318. <https://doi.org/10.32327/IJMESS/8.4.2019.19>

**EK-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler****Marka Evangelizmi Ölçeği**

<b>ME1</b>	İlgili markanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.
<b>ME2</b>	Bazı arkadaşlarımı ilgili markayı satın almaları için yönlendiririm.
<b>ME3</b>	İlgili markayı kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.
<b>ME4</b>	İlgili markanın dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.
<b>ME5</b>	Eğer bir kişi ilgili markayı kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.

**Marka Özdeşleşmesi Ölçeği**

<b>MÖ1</b>	İlgili markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissedirim.
<b>MÖ2</b>	İlgili markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.
<b>MÖ3</b>	İlgili marka inandıklarımın dışı vurmüş (vücut bulmuş) hali gibidir.
<b>MÖ4</b>	İlgili marka benim bir parçam gibidir.
<b>MÖ5</b>	İlgili marka benim için birçok özel anlama sahiptir.

**Marka İmajı Ölçeği**

<b>Mİ1</b>	İlgili markanın görsel tasarımı çok iyidir.
<b>Mİ2</b>	İlgili marka lükstür.
<b>Mİ3</b>	İlgili marka diğerlerinden farklı bir imaja sahiptir.
<b>Mİ4</b>	İlgili marka müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.
<b>Mİ5</b>	İlgili markanın teknik özellikleri yüksektir.
<b>Mİ6</b>	İlgili markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.