

Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Betül BALIKÇIOĞLU¹

Sonyel OFLAZOĞLU²

Özet

Bu çalışmada marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir model test edilmektedir. Model, iPhone ve Samsung Galaxy cep telefonu kullanıcıları olmak üzere iki ayrı ana kütleden toplam 246 tüketici üzerinde test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca marka sadakatinin benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisinde kısmi aracılık etkisi de ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, benlik-marka imajı uyumu olan tüketicilerin marka sadakati nedeniyle herhangi bir beklenti içerisine girmeden markayı tanıtarak yayılmasını sağladıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu, Marka Sadakati.

¹ Yrd. Doç. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bbalikcioglu@mku.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oflazoglusonyel@gmail.com

An Emprical Study of The Relationship Between Brand Evangelism, Self-Brand Congruence and Brand Loyalty

Abstract

In seeking to expand understanding of brand evangelism concept, this study assesses the relationship between brand evangelism, self-brand congruity and brand loyalty. In order to test the proposed model, a study is conducted with 246 cell phones users, who use iPhone and Samsung Galaxy brands. The data gathered via a structured survey of highschool and university students whose are located in Hatay. According to the results of the research, it has statistically significant a positive relationship between self-brand congruity, brand loyalty and brand evangelism. The finding indicates that brand loyalty partially mediates the impact of self-brand congruity on brand evangelism. Therefore, it can be say that without any expectations through brand loyalty, consumers who have self-brand image congruity spread the brands to others.

Keywords: Brand Evangelism, Self-Brand Congruence, Brand Loyalty.

Giriş

Son yıllarda işletmeler, fiyat dışı bir rekabet aracı olarak markaları ile müşterileri arasında güçlü duygusal bağlar oluşturmaya yönelik işbirliği kapsamında ilişkiler kurmaya başlamışlardır. Bu amaçla, ilişki yönetimi ile marka odaklı topluluklar oluşturmaya, müşterilerin deneyimlerini gönüllü bir şekilde paylaşmalarını sağlayarak müşterilerinin marka evangelistine dönüşmeleri için çabalamaktadırlar. Marka evangelisti, aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir markanın tanıtımını yapan ve markayla ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisine girmeden gerçekleştiren tüketiciler olarak ele alınmaktadır (Matzler vd., 2007). İşletme ile müşteri arasında oluşturulan bu duygusal deneyimin içselleştirilmesi tüketicilerin kimlik, topluluk ve aidiyet duygularına hitap edecek şekilde benlik imajına dönüştürülebilir. Bu şekilde bir tanımlama, markanın gelecekteki sadakatinin korunmasını sağlayabilecektir

(Hanlon, 2006). Roberts (2004), evangelistler arasındaki bağlılığın markaya duyulan sevgi ya da tutkuyu da geçerek “aklın ötesinde bir sadakat” boyutunu da aştığını belirtmektedir.

Tüketiciler, benlik duygularını güçlendirmede ve öz kimliklerini ifade etmede sahip oldukları varlıklara, ürünlere ve markalara göndermede bulunabilmektedirler (Levy 1959; Belk 1988; McCracken 1986). Ürünler her ne kadar kitlesel ve standart olsalar dahi markayla ilişkilendirilen benlik tanımlaması eşsiz olduğu sürece duygusal bağlantı ortak bir değere göndermede bulunacaktır. İşletme ile müşteri arasında oluşturulan bu duygusal deneyimin içselleştirilmesi tüketicilerin kimlik, topluluk ve aidiyet duygularına hitap edecek şekilde benlik imajına dönüştürülebilir. Bu şekilde bir tanımlama, markanın gelecekteki sadakatini korumasını sağlayabilecektir (Hanlon, 2006). Roberts (2004), evangelistler arasındaki bağlılığın markaya duyulan sevgi ya da tutkuyu da geçerek “aklın ötesinde bir sadakat” boyutunu aştığını belirtmektedir.

Pazarlama yazınında, marka evangelizmine yönelik çok az sayıda çalışma yer almakla beraber bu çalışmalar, marka evangelizmini normatif ve kavramsal yapıda ele almışlardır (Kawasaki 1991; McConnell ve Huba 2003; Roberts 2004; Rusticus 2006). Bu çalışmada, marka evangelizmi kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmakla beraber marka evangelizminin marka sadakati ve benlik imajı uyumu ile ilişkisi analiz edilmektedir. Araştırmada önerilen modelde marka evangelizmi ve benlik imajı uyumu ilişkisinde marka sadakatini aracılık ettiği öngörülmektedir. Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka evangelizmi düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de analiz edilmektedir. Araştırma, ürünün görünürlüğünün sembolik anlamını yükselttiği bakış açısıyla cep telefonu kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Taylor ve Harper (2003), sembolik etkileşim kuramı temel alınarak cep telefonları değerlendirildiklerinde, sosyal kimliğin yapılanmasında, benliğin dışa vurumunda ve sosyal bağların oluşturulmasında önemli birer araç olduklarını belirtmişlerdir.

Marka Evangelizmi

Evangelist kelimesinin sözlük anlamı “bir şeylerin tutkulu savunucusu olmaktır” (Doss, 2010). Marka evangelizmi kavramı; benzer markalarla ilişkili olan kişileri ikna etmek ve bu markalarla ilgili pozitif düşünceleri yaymak için tutkulu bir şekilde çabalamak ve bu çabaya adanmak olarak tanımlanmaktadır. Literatürde marka evangelizmi kavramını çağrıştıran “ilham veren tüketiciler”, “marka avukatları”, “marka tutucuları” “gö-nüllü satış elemanları” gibi benzer kavramlar bulunmaktadır (Matzler vd., 2007). Bütün bu kavramlar marka evangelizmi ile ortak anlamlar taşımaktadır ancak marka evangelistleri markaya tutkunun ötesinde hatta aklın bile ötesinde bir sadakatle adanmaları noktasında bahsi geçen bu kavramlardan ayrılmaktadırlar (Roberts 2004: 66). Amerkian Pazarlama Derneği (AMA) marka avukatını; bir marka (ürün-hizmet) hakkındaki tüm olumlu algılarını, markanın olumlu yönlerini, ilgili tüketiciyle paylaşarak marka için bir farkındalık yaratması ve tüketicinin markayı satın alması yönünde cesaretlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Marka evangelistleri ise; marka avukatlığının çok daha üzerinde bir düzeyi temsil etmektedirler. Marka evangelistleri markanın misyonerleri konumundadır. Markayla ilgili kararsız tüketiciler üzerinde marka avukatları ve savunucularının yaymaya çalıştıkları mesajlar oldukça etkilidir. Bu etki şirketlerin marka avukatları ve evangelistleri yaratmalarına başlı başına bir nedendir.

“Evangelist” dinsel olmayan bir anlamda ilk defa 1980 yılında Apple Pazarlama Yöneticisi Guy Kawasaki’nin “Software Evangelist” olarak adlandırılmasıyla kullanılmıştır (Kawasaki, 1991). Günümüzde Apple, Adobe, PayPal, Microsoft ve Google gibi küresel teknoloji şirketleri, önemli mevkilerde bulunan yöneticilere Evangelist ünvanını vermektedir (Doss, 2010).

Kawasaki (1991: 114) evangelizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “Evangelizm, insanları ürününe ya da fikirlerinize olabildiğince inanmalarını sağlamaktır. Daha açık bir ifadeyle rüyanızı şevk, gayret, cesaret ve sevimlilikle satmak anlamına gelir.” Marka evangelisti, aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir mar-

kanın tanıtımını yapan ve markayla ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisine girmeden gerçekleştiren tüketiciler olarak ele alınmaktadır (Matzler vd., 2007). Söz konusu davranış, isteğe bağlı olarak ve başkalarının davranışını belirli bir markayı tüketmelerini sağlamaya yönelik bir dönüştürme niyeti de taşıdığından ağızdan ağıza iletişimin de ötesine geçmektedir. Marka evangelistleri markayı başka müşterilere de yaymaktan öte aynı zamanda işletmeyle proaktif bir iletişime girerek, markayla ilgili şikayetleri ve olası çözümleri de işletmeyle paylaşmaktadırlar. Örneğin Apple Newton, marka topluluğu üretimi durdurulmuş ürünlerle ilgili tavsiyeler vermeye ve uygulama geliştirmeye devam etmektedir.

Duygusal bağ, Evangelist deneyimin temel dayanağı olarak gösterilmektedir. İlk Hristiyanlarda ağızdan ağıza iletişim dinin yayılmasında etkili bir şekilde kullanılmaktaydı. Çünkü insanlar, yaşamlarını derinden etkileyen ve başkalarının yaşamını da olumlu etkileyebilecek mesajla tutkulu ve motive olabiliyorlardı (Green, 1970). Psikolojik açıdan ele alındığında deneyimler, duyguların aktarılmasında en etkili yoldur (Elliot ve Wattanasuwan, 1998). Müşteri deneyimlerini temel alarak strateji geliştiren işletmeler, müşteri ile markası arasında duygusal bir bağlantı oluşturabileceklerdir (Lusch vd. 2008). Marka ile müşteri arasında oluşturulan duygusal deneyimin de işletme-müşteri ilişkisini artırıcı bir etkisi olacaktır. Marka evangelizmi, marka bağlılığı ve sadakatinin de ötesindedir (Oliver, 1999).

Marka evangelizmi; pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır. Bilindiği gibi ağızdan ağıza iletişim; bir markanın değerlendirilmesiyle ilgili kişilerin arasındaki iletişimin informal bir türüdür (Dichter, 1966). Ağızdan ağıza iletişim kişilerin birbirini ikna etmeleri üzerine kurulmamış olmasına rağmen; marka evangelizmi marka adına karşılıksız şekilde markanın sözcülüğünü yapan kişi için evangelist bir eylem olarak kişiyi ikna etmenin bir türüdür. Dolayısıyla evangelistlerin iletişim şekli daha çok markayı kullananların fikirlerini değiştirmek adına “öğüt verici, vaaz verici” şekillerde bile gelişebilmektedir. Marka evangelistleri metaryalist eğilimli değildir. Materyalistler genellikle, sahip olma eğilimde olup

sahip oldukları marka adına değil kendileri için konuşurlar. Ancak bunun tam aksine evangelistler marka adına karşılıksız şekilde çaba sarf eder ve bu çabaya kendilerini adarlar. Pimentel ve Reynolds'e (2004) göre evangelizm kelimesi aslında tüketici tutkusunun misyoner bileşenine vurgu yapan davranışsal bir çıktısıdır. Marka evangelizmi markayı tanımaktan uzak olan insanlara markanın en çok sevilen ve olumlu yönlerini aktaran markanın misyoner bir eylemidir. Evangelist olan tüketiciler tutkulu oldukları ve hissettikleri marka hakkında duygularını diğerleri ile paylaşma ihtiyacı duyarlar ancak bu paylaşma ihtiyacı sadece markanın olumlu yönlerini ağızdan ağıza yaymak değil aynı zamanda kişiyi ikna etmeye adanmışlık da barındırır. Bu nedenle marka tutkusu ve evangelizm arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati

Birçok insan kendini eşsiz görür ve bunu benlik kavramı ile açıklamaya çalışır. Benlik kavramı ya da benlik imajı diğer kişilerle olan ilişkilerde kişinin kendisine bakışıdır. Benlik imajı, kişinin kendisine yönelik tutumları, duyguları ve algılarına ilişkin farkındalığıdır. Aynı zamanda benlik imajı, koruyucu olup insanı değerli kılar. İnsan davranışının temelindeki amaç benlik kavramını ya da benlik imajını korumak, arttırmak ve sürdürmektir (Markin, 1974:124). Benlik, bireylerin kendilerine gönderme yapan düşünce ve duygularının toplamı olarak ifade etmektedir (Siry, 1982: 287).

Levy (1959), tüketicilerin ürünlere işlevsel özellikleri nedeniyle değil ürünlere yükledikleri sembolik anlamlardan dolayı yöndiklerini ifade etmektedir. Böylece tüketiciler benliklerini söz konusu sembolik anlamlarla uyumlu olduğu sürece bunu kimliklerine de aktarma eğilimi içerisinde olacaklardır. Levy'nin görüşü bir kuram oluşturmaya yönelik olmaktan ziyade tüketim davranışı yazınında benlik kavramının olası etkisinin anlaşılmasında araştırmacılara yararlı bilgiler sunmaya yöneliktir. Levy (1959), tüketicilerin ürünlere işlevsel özellikleri nedeniyle yönelmediklerini aksine tüketicilerin ürünleri tanımlamada özellikle ürün/markalara yükledikleri sembolik anlamları kullandıklarını belirtmekte-

dir. Rogers (1951)'in bireysel benlik yükseltiminden hareketle Grubb ve Grathwohl (1967) benliğin, birey için bir değer olduğunu ve bireylerin benliklerini koruma ve yükseltme yönelimli ve aynı zamanda bireyin tüketim davranışının ürünleri sembol olarak tüketmek aracılığıyla benlik kavramını yükseltmeye yönelik olduğunu belirtmişlerdir.

Belk vd. (1982), insanların tüketim ölüntüleri aracılığı ile birbirlerine ileti gönderdiklerini ifade etmektedir. Söz konusu iletişimde ürünün toplum tarafından görünürlüğünün önemi büyüktür. Bu bağlamda Holmen (1981), ürünleri iletişim aracı olarak ayıran en az üç durum olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; ürünün kullanımındaki görünürlük, ürünün kullanımındaki değişkenlik ve ürünün kişiselleştirilebilirliğidir. Bir ürünün kişilik oluşumu ya da ürüne kişilik kazandırmak için ürünün satın alınması ve/veya dikkat çekici bir şekilde tüketilmesi gerekir. Ürünün kullanımındaki değişkenliğin önemli olmasının nedeni, değişkenlik olmadan bireyler arasındaki farklılıkların kullanılan ürüne göre belirlenmesinin de söz konusu olamayacağıdır. Ürünün kişiselleştirilmesi ise, ürün kullanımının genel kullanıcısının kalıplaşmış imajına bağlı olacağını göstermektedir.

Şayet tüketiciler benliklerini ürün ya da markalarla ifade ediyorsa, tüketici ile söz konusu ürün arasındaki bağın ortaya konması pazarlama kararları açısından önemli olacaktır. Bu bağlamda benlik ile ürün ya da marka arasındaki ilişkinin belli bir imaj taşıması gerekir. Ürünlerin sembolik anlamı, benliğin ve toplumsal bağın bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Bir tanıma göre benlik kavramı, sembolik tüketim davranışının "sembolik izdüşümü"dür. Ürünlerin birer sembol olarak diğer tüketicilerle iletişime girmek için kullanılması, ürünlerin, kimliğin geliştirilmesi için kullanılması anlamına gelmektedir (Piacentini ve Mailer, 2002: 252).

Ürün ve hizmetleri, çoğu zaman sahip olunan benlik imajının tamamlayıcısı olarak ya da onu arttıran nesnelere olarak değerlendirilir. Tüketici davranışının kalbinde benlik imajının ürün, marka, mağaza ya da şirketin imajıyla eşleştiği dürtüsü de yer almaktadır. Sembol olarak ürünler, bireylerin benlik kavramını destekler ve sürdürmesini sağlar. Aynı zaman-

da, değer anlamını taşıırken öteki bireyler tarafından arzulanan tepkilerin nedeni olarak da algılanırlar. Özetle tüm ekonomik mallar, yüksek düzeyde sembolik bir özelliğe sahiptirler. Bu da satınalmayı daha kapsamlı kılar ve en azından ürünün taşıdığı sembol ile kendimize ilişkin algıladığımız benlik imajını değerlendirmemize neden olur. Sembol olarak ürün, tüketicinin kendisiyle ilgili fikirlerine bir şey kattığında uygun görülüp satın alınır ve kullanılır (Markin, 1974: 124).

Benlik, sosyal etkileşimler sonucunda oluşan sosyal bir ürün olarak da ele alınmaktadır. Kişiliğin sosyal ortamlardan pek etkilenmeyen özelliklere sahip olması onu benlikten ayıran önemli özelliklerden birisidir. Klein vd. (1993), bireylerin sahip oldukları ürünler aracılığıyla sosyal kimlik geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Fournier (1998) bazı bireylerin markaları “kim olduklarına” dair bir sınıflamada kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal kimlik teorisi, tüketici-marka topluluğunun tanımlanmasına bir açıklık getirebilmektedir. Tüketiciler, benlik tanımlamalarında kullandıkları kimlikler yoluyla psikolojik ihtiyaçlarını tatmin ederler. Bu ihtiyaçlar genellikle öz saygının yükseltilmesi ve kendini ifade etme olarak ortaya çıkar (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Tüketiciler, markaları marka-kullanıcı imajı eşleştirmesini yaparak değerlendirme eğilimi gösterebilmektedirler. Söz konusu eşleştirme süreci, marka-kullanıcı imajı ile tüketicilerin benlik kavramını kapsamakla beraber benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1982). Benlik uyumu satın alma motivasyonu ve marka sadakatinin oluşmasında önemli bir rolü vardır (Kressmann vd., 2006). Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri, kimliklerinin dışavurumunu sağlayan bir araç işlevi görebilmektedir (Aaker, 1996). Sirgy ve Samli (1985) yaptıkları çalışmada benlik uyumu ve mağaza sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuşlardır. Kressman vd. (2006) da otomobil markaları uyarısını kullanarak benlik uyumu ve marka sadakati arasında önemli bir ilişki ortaya koymuşlardır.

Armutlu ve Üner (2009), mobil telefon kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada benlik imajı uyumunun, marka sadakatini tüketici tatmini aracılığı ile etkilediği, diğer bir ifade ile tüketici tatminine yol açarak marka sadakati yaratılmasına neden olduğu belirlenmiştir.

Tüketiciler, herhangi bir markayı değerlendirirken hem ürünle ilgili (fiyat, ambalaj, kullanıcı-kullanım imajı gibi) hem de ürünle ilgili olmayan fakat bu özelliklerden çıkarılan işlevsel, deneysel ve sembolik yararlar gibi marka özelliklerini yansıtan bir dizi çağrışıma dikkate alırlar (Keller, 1993). Dolayısıyla burada karşımıza benlik imajı uyumu çıkmaktadır. Benlik imajı uyumu, tüketicilerin benlikleri ile ürün imajı, marka ya da mağaza imajı arasındaki uyumu ifade etmektedir. Tüketici davranışları yazınında;“benlik-ııajı uyumu”, “benlik uyumu” ve “ııaj uyumu” olmak üzere aynı anlama gelecek şekilde farklı kavramlarla da ifade edilmektedir (Kressmann vd. 2006).

Sirgy’in (1985) geliştirdiği benlik-marka uyumu ölçeği, marka imajı ve benlik imajı arasındaki eşleştirmeyi ölçerken Escalas (2004) bu ilişkiyi ortaya koymak amacıyla “ benlik-marka bağlantısı “ (self-brand connections) olarak adlandırdığı bir ölçek geliştirmiştir. Escalas ve Bettman (2003), bazı tüketicilerin belirli markalarla aralarında kişisel bir bağlantı kurduklarını ve söz konusu markaların benliklerinin bir uzantısı olarak anlamlandırıldığını belirtmektedirler.

Markayla ilişkilendirilen kişisel anlam, marka imajı, marka kişiliğinden (Keller, 2003) ya da bireylerin markayla olan kişisel deneyimlerinden (Escalas, 2004) hareketle açıklanabilmektedir. Escalas (2004), benlik-marka ilişkisinin markanın içerdđi anlamların tüketicilerin benliğinin oluşumunda kullanılması ve benliğin ötekilerle olan iletişimde kullanıldığı durumlarda marka ile tüketicilerin benlik tanımlamaları arasında güçlü bir bağ olacağını belirtmektedir. Güçlü ve anlamlı bir benlik-marka ilişkisinin oluşturulması, tüketicilerin markayla olan kişisel deneyimlerinin marka imajıyla olan bağına ve markanın belirli bir psikolojik ihtiyacı tatmin etmesine bağlı olarak gerçekleşecektir. Yaptığı çalışmada Escalas (2004), markaya yönelik tutum ve davranışsal niyet ile benlik-marka ilişkisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur. Tüketiciler, markanın imajını benlikleriyle karşılaştırmakta ve bunun sonucunda yüksek düzeyde bir uyum olduğu kanısına varıyorlarsa söz konusu markaya karşı tutumları da pozitif yönde olmaktadır. Örneğin, uyum yüksek olduğuında markayla ilişkilendirilen kalite ve marka sadakati de artmaktadır

(Kressmann vd. 2006). Buradan hareketle yüksek düzeyde benlik-marka uyumunun marka sadakatini artıracığını bunların sonucunda da marka evangelizminin olumlu etkide bulunacağı iddia edilebilir.

Literatür Taraması

Çok sayıda araştırmacı benlik imajının ürün ve marka seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir (Hamm ve Cundiff, 1969; Landon, 1974; Belch ve Landon, 1977'den aktaran Schenk ve Holman, 1980; Jamal ve Goode, 2001, Kressmann vd., 2006). Söz konusu araştırmalar, markaların kişilerin benlik imajlarını diğerlerine ifade etmek gibi bir işlevinin olduğu argümanına dayanmaktadır. Buna göre tüketiciler benlik imajlarıyla uyumlu olan markaları tercih etmektedirler. Bu bağlamda tüketicinin marka ile benliğini özdeşirmesi markanın öteki tüketicilere de yayılmasını kolaylaştıracaktır. Böylelikle, Battacharya ve Sen'ün (2003) belirttikleri gibi tüketiciler kendilerini tanımladıkları işletmelerin birer savunucusu haline gelmektedirler.

Sirgy (1982), benlik imajı uyumu çalışmalarının ürün ya da marka tercihleri, tüketici tatmini ve mağaza sadakati üzerinde odaklandıklarını fakat marka sadakatiyle ilgili yazının eksik yönüne göndermede bulunmaktadır. Bunun üzerine benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisini irdeledikleri çalışmada, benlik imajı uyumunun marka sadakatinde önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuşlardır. Armutlu ve Üner (2009) çalışmalarında, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde tüketici tatmininin aracılık etkisini ortaya koymuşlardır. Buna göre benlik imajı uyumu, tüketici tatminine yol açarak marka sadakati yaratılmasında etkili olmaktadır.

Doss (2010) çalışmasında; marka konumlandırma, marka memnuniyeti, tüketici ve marka kimliği, marka güveni ve fikir liderliğinin marka evangelizmini oluşturan özellikler olduğunu ileri sürmüştür. Bu varsayımdan hareketle 3 markanın (Harley Davidson, iPhone, Mini ve Saab otomobilleri) tüketici, marka kimliği, marka konumlandırma, marka güveni ve fikir liderliğinin marka evangelizmini oluşturan kavramlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada Marka memnuniyetinin direkt olarak

marka evangelizmi ile bir ilişkisi olmadığı ancak tüketici, marka kimliği yoluyla marka evangelizmi ile bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Savage (2012), sosyal medya aracılığıyla genç tüketiciler üzerinde marka bağlılığını oluşturmak ve bu yolla marka evangelistleri yaratmak üzerine bir çalışma yapmış ve şirketlerin sosyal medyanın genç tüketiciler üzerindeki olumlu etkisini kullanarak marka evangelistleri yaratmalarının mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Matzler vd, (2007) çalışmalarında kişilik, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır ve marka tutkusunun marka evangelizmini olumlu etkilediğini, marka hakkında bir tutkuları olduğunda dışa dönük kişilerin marka evangelizmi üzerinde daha da önemli bir etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada benlik-marka imajı uyumunun marka evangelizmi ile doğrudan ve marka sadakati aracılığıyla dolaylı bir ilişkisinin olduğuna dair model test edilmektedir. Buna bağlı olarak araştırmada; benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakatinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- H₁:** Benlik-marka imajı uyumu, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂:** Benlik-marka imajı uyumu, marka evangelizmini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃:** Benlik-marka imajı uyumu ile marka evangelizmi düzeyi arasındaki ilişki marka sadakati aracılık etmektedir.
- H₄:** Marka evangelizmi düzeyleri açısından iPhone kullanıcıları ile Samsung Galaxy kullanıcıları arasında bir fark vardır.
- H₅:** Marka sadakati açısından iPhone kullanıcıları ile Samsung Galaxy kullanıcıları arasında bir fark vardır.
- H₆:** Benlik-marka imajı uyumu açısından iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcıları arasında bir fark vardır.

Ürün ve Marka Seçimi

Araştırmada pazarlama uyararı olarak cep telefonu seçilmiştir. Cep telefonu sembolik anlam taşıyan ve yüksek görünürlülüğe sahip ve özellikli bir tüketim malı olarak farklı markalar arasında karşılaştırmayı da gerektirmektedir. Dedeoğlu (2004), yaptığı araştırmada cep telefonlarının modern ve sosyal olmanın bir göstergesi ve kimlik tanımlamasında da kullanıldığını belirtmektedir.

Cep telefonu markası olarak iPhone ve Samsung Galaxy seçilmiştir. Bunun en önemli sebebi, araştırma şirketi WDS'in Amerika, İngiltere ve Avustralya'da 3000'den fazla akıllı telefon kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırmanın sonucuna göre; Apple iPhone kullanıcılarının %76'sı akıllı telefonunu bir başka iPhone modeli ile yenilerken Samsung marka akıllı telefon kullanıcılarında ise bu oran %58 ile bu iki markanın sadakat düzeyinin yüksek olduğu ortaya konmuş olmasıdır (hurriyet.com.tr,2014).

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma öncelikle yer, zaman ve maliyet kısıtlarına sahiptir. Bu nedenle amaca uygun olarak araştırmanın evrenini Hatay ilindeki iPhone ve Samsung Galaxy cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Söz konusu kullanıcıların sayısının bilinmemesi ya da herhangi mevcut bir listenin olmaması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın evreni lise ve üniversite öğrencilerini (lisans ve Yüksek lisans) kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre Türkiye'deki nüfusun yüzde 60'ını 25 yaşın altındaki ergen/gençlerin oluşturuyor olması ve kimlik arayışı içerisinde olan ve marka tutkunu olarak nitelenen bu yaş grubunun cep telefonu üreticileri için önemli bir pazar olması seçilen kütlenin önemini arttırmaktadır. Bununla beraber Birleşmiş Milletlerin "gençlik" olarak tanımladığı 15-24 yaş aralığı hedef alınmakla beraber 25 yaş üstü Yüksek Lisans ve Doktora öğrencileri de örnek kapsamına alınmıştır. Örneklemenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örneklem ve kartopu örnekleme yöntemi beraber kullanılarak örnek birimlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Zhou ve Sloan (2011), ortak ilgi alanlarına sahip bireylere ulaşmanın

zor olduğu durumlarda kartopu örnekleme yönteminin etkili olduğunu belirtmektedirler.

Passmore ve Baker (2005) amaca yönelik örneklemenin, belirli bir grubu hedef alarak yapılan çalışmalar için uygun olduğunu belirtmektedirler. Bununla beraber araştırmada faktör analizi kullanıldığından Yang'ın (2005) belirttiği; faktör değerlerinin (0.70) olması durumunda 100 örnek biriminin uygun olacağını buna karşın faktör yüklerinin ortalama düzeyde olması durumunda da 200 örnek biriminin yeterli olacağı hususuna dikkat edilmiştir. Bu amaçla, iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcılarından her bir markadan 123 olmak üzere toplam 246 kullanıcıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bulguları dönem ve mekân itibariyle kısıtlı olduğundan genelleme yapmaya uygun değildir.

Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın verileri, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunda yer alan soruların, cevaplayıcılar tarafından herhangi bir yanılgıya düşmeden ve doğru bir şekilde algılanacak bir ifadeyle yapılandırılması için Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Elemanları, Yüksek Lisans ve Lisans Öğrencilerinden oluşan 20 kişilik bir grup üzerinde denenmiştir. Yapılan bu pilot araştırma sonrasında anket formunda yer alan bazı ifadeler değiştirilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

Pazarlama yazınında marka sadakati, genellikle tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir. Bazı tutumsal ölçekler, markayı tekrar satın alma niyeti ile markayı başkalarına tavsiye etmek gibi ifadeleri bir arada kullanmaktadır (Kressmann vd. 2006). Bu çalışmada tutumsal marka sadakati 3 farklı maddeyle, cevaplayıcılara verilen ifadelere katılım düzeyleri 5 noktalı Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde) kullanılarak sorulmuştur. Örneğin ifadelerden birisi, “Bugün yeni bir cep telefonu alacak olsam yine iPhone markasını tercih ederim” şeklinde oluşturulmuştur.

Marka evangelizmini ölçmede Ahuvia'nın (2006) çalışması temel alınarak geliştirilen ve 5 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır (Matzler vd.

2007: 27). Cevaplayıcılara ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyleri 5 noktalı Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde) kullanılarak sorulmuştur. Örneğin ifadelerden bazıları şöyledir: “Mümkün olduğu kadar çok sayıda insanı iPhone’un özellikleri hakkında, ikna etmeye çalışırım.” ve “iPhone’un dünyadaki en iyi cep telefonu markası olduğunu herkese anlatma ihtiyacı duyarım.”

Benlik-marka imajı uyumu, Escalass ve Bettman’ın (2003) geliştirmiş oldukları 7 maddeli ölçek kullanılarak iPhone ve Samsung Galaxy marka telefonlar için ayrı ayrı ölçülmüştür. Cevaplayıcıların ifadelerine katılım düzeyleri, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5 noktalı Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. İfadelerden bazıları şöyledir: “iPhone, benim kim olduğumu yansıtır.”, “iPhone ile aramda kişisel bir bağ olduğunu hissedirim.”

Araştırmanın Bulguları

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları yeterli olup yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. 5 maddeden oluşan Marka Evangelizmi ölçeğinin “..... markalı telefonun bir satış elemanı gibi davranabilirim” ilk maddesi ölçek güvenirliğini düşürdüğünden analiz dışı bırakılarak ölçeğin güvenirlik katsayısı (0,53’den 0,88’e) çıkarılmıştır. Bunun dışında kalan Marka Sadakati ve Benlik-Marka İmajı Uyumu ölçeklerinin güvenirlik katsayıları ise sırasıyla (0,86) ve (0,92) bulunmuş olup ölçekler genel olarak yüksek düzeyde güvenilirdir sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2006: 137).

Araştırmada elde edilen bulgular genel olarak; tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile marka evangelizmi ve diğer yapılar arasındaki ilişkilere yönelik olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir. Cevaplayıcıların toplam sayısı 246 olmakla beraber 123 iPhone ve 123 Samsung Galaxy marka kullanıcısı olarak eşit sayıda iki anakütleden oluşmaktadır. iPhone ve Samsung Galaxy marka cep telefonu kullanıcılarına bağlı olarak cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Marka			
	iPhone (n:123)	Samsung Galaxy (n:123)	Toplam (n:246)	
Öğrenim	Lise	40 (%32,5)	27 (%22,0)	67 (%27,2)
	Üniversite	83 (%67,5)	96 (%78,0)	179 (%72,8)
Cinsiyet	Kadın	54 (%43,9)	60 (%47,2)	114 (%45,5)
	Erkek	69 (%56,1)	63 (%52,8)	132 (%54,5)
Yaş	15-24	75 (%61,0)	92 (%74,0)	166 (%67,5)
	25 ve üstü	48 (%39,0)	31 (%26,0)	80 (%32,5)

Tablo 1'e göre iPhone kullanıcılarının %32,5'i lise ve %67,5'i üniversite öğrencisiyken genel olarak öğrencilerin yaklaşık %44'ü kızlardan %56'sı da erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca iPhone kullanıcılarının çoğunun (%61) 15-24 yaş aralığındayken %39'unun 25 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Samsung kullanıcılarının ise %22'si lise ve %78'i üniversite öğrencisiyken genel olarak öğrencilerin %47'si kızlardan yaklaşık %53'ü de erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca Samsung kullanıcılarının çoğunun (%74) 15-24 yaş aralığındayken %26'sının 25 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir.

Marka Evangelizmi, Marka Sadakati ve Benlik-Marka İmajı Uyumu Arasındaki Doğrudan İlişkiler

iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcılarının marka evangelizmi, marka sadakati ve benlik-marka imajı uyumu değişkenlerine ilişkin ortalama değerler Tablo 2'de gösterilmektedir. Buna göre iPhone kullanıcılarının marka evangelizmi ve marka sadakati düzeylerinin sırasıyla 3,29; 3,68 olup genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Ancak iPhone kullanıcılarının benlik-marka imajı uyumu düzeylerine ilişkin değere bakıldığında 2,47 ile bu değer düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Samsung Galaxy kullanıcılarının marka evangelizmi ve marka

sadakati düzeylerinin sırasıyla 3,26; 3,58 değerleri ile genel olarak ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kullanıcıların benlik-marka imajı uyumu düzeylerine ilişkin değere bakıldığında 2,59 ile bu değerin de düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar

Değişkenler	Marka	n	Ort.	ss.
Marka Evangelizmi	iPhone	123	3,29	1,14432
	Samsung Galaxy	123	3,26	1,00126
Marka Sadakati	iPhone	123	3,68	1,17220
	Samsung Galaxy	123	3,58	1,11137
Benlik-Marka İmajı Uyumu	iPhone	123	2,47	1,10689
	Samsung Galaxy	123	2,59	,85174

Marka evangelizmi, marka sadakati ve benlik-marka imajı uyumu değişkenleri arasındaki doğrudan ilişkinin test edilmesine yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre marka evangelizmi ile marka sadakati arasında ($r=0.60$, $p < .01$), yüksek düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi arasında da pozitif yönlü yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin ($r=0.61$, $p < .01$) olduğu görülmektedir. Benlik-marka imajı uyumu arttıkça tüketicilerin marka evangelizm düzeyinin de artışına yol açtığı görülmektedir. Benlik-marka imajı uyumu ile marka sadakati arasında da ($r=0.40$, $p < .01$) pozitif yönlü orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Evangelizmi İlişkisinde Marka Sadakatının Aracı Rolüne Yönelik Bulgular

Benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisinde marka sadakatının aracı değişken olarak etkisinin belirlenmesinde Judd ve Kenny'nin (1981) "nedensel adım yaklaşımı" kullanılmaktadır. Aracılık ilişkisinin test edilmesinde Judd ve Kenny'nin (1981) yaptıkları çalışmada

kullandıkları kriterler temel alınmaktadır. Söz konusu kriterler şu şekilde belirlenmiştir (Burmaoğlu vd., 2013):

1. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
2. Bağımsız değişken ile aracı değişken olduğu iddia edilen değişken arasında da yine istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcut olmalıdır.
3. Aracı değişken, bağımlı değişken ile (bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmalıdır
4. Bağımsız değişkenin bulunduğu modelde bağımsız değişkenin katsayısı (mutlak değer olarak), bağımsız değişken ve aracı değişkenin bulunduğu modeldeki bağımsız değişkene ait katsayıdan daha büyük olmalıdır.

Benlik-marka imajı uyumu ile marka evangelizmi arasındaki ilişkisinde marka sadakati değişkeninin aracı değişken etkisine yönelik olarak yapılan basit ve çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Evangelizmi İlişkisinde Marka Sadakatının Aracı Etkisinin Yordanmasına Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p	R ²	
1	(Sabit)	1,641	,146		11,207	,000	,371
Benlik- Marka İmajı Uyumu	,662	,055	,609	11,996	,000		
Bağımlı değişken: Marka Evangelizmi		F= 143,895; Sig. F= ,000; Dur-W: 1,664					
2	(Sabit)	2,493	,180		13,854	,000	,160
Benlik- Marka İmajı Uyumu	,463	,068	,400	6,820	,000		
Bağımlı değişken: Marka Sadakati		F= 46,510; Sig. F= ,000; Dur-W: 1,775					
3	(Sabit)	,658	,172		3,835	,000	
Benlik- Marka İmajı Uyumu	,480	,053	,441	9,087	,000	,371	
Marka Sadakati	,394	,046	,419	8,636	,000	,519	
Bağımlı değişken: Marka Evangelizmi		F= 74,589; Sig.; F= ,000 Dur-W: 1,668					

Tablo 3'te 1. ve 3. modelden görüldüğü üzere benlik-marka imajı uyumunun marka evangelizmindeki değişimin % 37'sini açıklarken marka sadakatindeki değişimin %16'sını açıklayabilmektedir. ANOVA testi, kurulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon katsayıları (B değerleri) incelendiğinde, benlik-marka imajı uyumu bağımsız değişkenindeki bir birimlik artışın marka evangelizmini 0,44 arttırırken marka sadakatindeki bir birimlik değişimin de marka evangelizmi düzeyinde 0,42'lik bir artış yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakatinin marka evangelizmini pozitif yönde etkilediğine yönelik kurulan H_1 ve H_2 hipotezlerinin kabul edildiğini söylemek mümkündür.

Baron ve Kenny'nin (1986) aracı değişken olma koşullarının doğrulandığı Tablo 3'den anlaşılmaktadır. Buna göre yapılan üç regresyon analizi de istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar vermiştir. Yapılan son regresyon analizinde benlik-marka imajı uyumu bağımsız değişkeninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi ($B = ,662$; $\beta = ,609$), aracı değişken olarak önerilen marka sadakati analize dahil edildiğinde ($B = ,480$; $\beta = ,441$) azalmaktadır. Ancak bağımsız değişken olan benlik-marka imajı uyumu değişkeninin etkisinin son analizde tamamen ortadan kalkmaması ve sifıra yaklaşmamış olması (4. kriterin sağlanmamış olması) bu ilişki de başka aracı değişkenlerin olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla marka sadakatinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin “kısmi aracı değişken” olduğunu söylemek mümkündür (Kenny, 2014). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için Sobel testi kullanılmıştır. Sobel testine göre z değeri şu şekilde hesaplanmıştır: $z = a*b/(b^2*Sa^2 + a^2*Sb^2)^{1/2}$ (Burmaoğlu vd. 2013). Formüldeki a (benlik-marka imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin regresyon katsayısı) = 0,46, Sa (a'nın standart hatası) = 0,07; b (marka sadakati ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin regresyon katsayısı) = 0,039, Sb (b'nin standart hatası) = 0,05. Sobel testi sonucuna göre z değeri 5 olarak hesaplanmıştır ve bu değer 0,01 önem derecesinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu nedenle marka sadakatinin benlik-marka imajı ve marka evangelizmi

arasındaki aracılığının doğrulandığını göstermektedir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka Evangelizmi, Marka Sadakati ve Benlik-Marka İmajı Uyumu Düzeyleri Açısından iPhone ve Samsung Galaxy Kullanıcıları Arasındaki Farklar

iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcılarının marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakatlari düzeyleri açısından aralarındaki farklılığın test edilmesine yönelik olarak iki anakütle aritmetik ortalamasının karşılaştırılması-t testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Levene’s Testi sonuçlarına göre marka evangelizmi ($p: ,058 > 0,05$) ve marka sadakati ($p: 411 > 0,05$) olduğu için grupların varyansı eşit ancak benlik-marka imajı uyumu açısından grupların varyansları eşit değildir ($p: ,000 < 0,05$). Dolayısıyla bu değişken için varyansların eşit olmadığı satırdaki anlamlılık düzeyine bakılırken diğer değişkenler için varyansların eşit olduğu satırdaki değerlere bakılarak karar verilir.

Tablo 4. Marka Evangelizmi, Marka Sadakati ve Benlik- Marka İmajı Uyumu Düzeyleri Açısından iPhone ve Samsung Galaxy Kullanıcıları Arasındaki Farka İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Değişkenler	Marka	n	Ort.	ss.	Levene Testi				
					F	p	t Testi	sd	p
Marka Evangelizmi	iPhone	123	3,29	1,14432	3,639	,058	,237	244	,813
	Samsung Galaxy	123	3,26	1,00126					
Marka Sadakati	iPhone	123	3,68	1,17220	,678	411	,698	244	,486
	Samsung Galaxy	123	3,58	1,11137					
Benlik-Marka İmajı Uyumu	iPhone	123	2,47	1,10689	12,526	0,000	-,895	244	,372
	Samsung Galaxy	123	2,59	,85174					

Tablo 4’den de görüldüğü üzere t testi anlamlılık düzeylerine bakıldığında marka evangelizmi, marka sadakati ve benlik-marka imajı uyumu

düzeyleri açısından iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. Buradan hareketle H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri red edilmiştir.

Sonuç

Tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden öte dış dünyayla iletişimde sembolik anlam taşıyan bir iletişim aracı ve psikolojik tatmini karşılayan bir olgudur. Tüketiciler belirli ürün ve/veya markaları, sadece sağladıkları işlevsel ya da beklenen yararı karşıladıkları için değil ayrıca kişiliklerini yansıtmada, sosyal statülerini göstermek ya da psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek için de kullanmaktadırlar (Kim vd. 2002). Tüketiciler benlik duygularını güçlendirmede ve öz kimliklerini ifade etmede sahip oldukları varlıklara, ürünlere ve markalara göndermede bulunarak sağlayabilmektedirler. (Levy 1959; Belk 1988; McCracken 1986).

Marka evangelizmi, aktif olarak başkalarının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemek için bir markanın tanıtımını yapılması ve markayla ilgili iyi haberlerin yayılmasına katkı sağlayan ve bu katkıyı herhangi bir beklenti içerisine girmeden gerçekleştirmek olup (Matzler vd., 2007) marka sadakatinin de ötesinde bir kavramdır (Oliver 1999). Buradan hareketle sembolik tüketim bağlamında marka-benlik imajı uyumunun marka sadakati ile birlikte marka evangelizmini ne düzeyde açıklayabildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada; söz konusu kavramlar arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler iPhone ve Samsung Galaxy marka cep telefonları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, benlik-marka imajı uyumu, marka sadakati ve marka evangelizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin benlik-marka imajı uyumu arttıkça marka sadakati ve marka evangelizmi düzeyinde de bir artış olduğu görülmektedir. Benlik-marka imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişki literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Kressmann vd. 2006; Köksal ve Demir 2012; Armutlu ve Üner 2009).

Marka evangelizmi, rakip markalar arasındaki ürün farklılıklarının güçlü olduğu durumlarda artış göstermektedir. Markaların sembolik anlamı Levy'nin de belirttiği üzere (1959: 118): "İnsanlar, ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil aynı zamanda içerdikleri anlamlardan dolayı satın almaktadırlar". Bu anlamda tüketiciler benlik duygularını güçlendirmede ve öz kimliklerini ifade etmede sahip oldukları varlıklara, ürünlere ve markalara göndermede bulunabilmektedirler (Levy 1959; Belk 1988; McCracken 1986). Buradan hareketle marka evangelizminin anlaşılmasında benlik-marka imajı uyumunun önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonuçları da bunu doğrular niteliktedir.

Kavramlar arasındaki doğrudan pozitif ilişkiler benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisinde marka sadakatinin aracılık rolü ilişkisinin olduğunun da bir göstergesidir. Bu amaçla yapılan marka sadakatinin aracılık etkisine yönelik analizlerde kısmi değişken etkisinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Marka sadakatinin kısmi aracılık etkisi, benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ilişkisini açıklayan başka modellerin de olabileceği anlamına gelmektedir (Kenny, 2014).

Araştırmanın sonuçlarına göre iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcılarının marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumları ve marka sadakat düzeyleri açısından aralarında bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Her iki markanın akıllı telefon pazarındaki rekabetinin şiddetli olması ve Samsung'un Galaxy serisinin iPhone satışlarına karşı ivme kazanmış olması marka özellikleri açısından aralarındaki farkın da neredeyse yok olmasını beraberinde getirmiştir (Köse ve Ünal, 2013). Ayrıca daha önce ifade edildiği üzere yapılan bir araştırmada iPhone kullanıcılarının %76'sı akıllı telefonunu bir başka iPhone modeli ile yenilerken Samsung marka akıllı telefon kullanıcılarında ise bu oran %58 ile bu iki markanın sadakat düzeyinin yüksek olduğu ortaya konmuştur (hurriyet.com.tr). Araştırmanın sonuçları da pazardaki bu gelişmeleri doğrular niteliktedir.

Samsung Galaxy kullanıcılarının marka evangelizmi, marka sadakati ve benlik-marka imajı uyumunun yaş, cinsiyet ve öğrenime göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeni Samsung Galaxy serisinin fiyatlarının uygun olması ve bütün insanlara hitap ediyor olması

ile pazarlama mesajlarında verilen mesajların benlik tanımlamasında yeterince pazar bölümlerine göre farklılaştırılmamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda işletmelerin markayla ilişkilendirilen benlik tanımlamalarını rakiplerden farklı ve eşsiz olduğunu içeren mesajlarla müşterileriyle duygusal bir bağlantı oluşturacak şekilde planlamalıdır. Çünkü böyle bir tanımlama tüketicilerin kimlik, topluluk ve aidiyet duygularına hitap edecek şekilde benlik imajına dönüştürülebilir. Her ne kadar iPhone ve Samsung Galaxy kullanıcıları arasında benlik-marka imajı uyumu açısından bir farklılık ortaya çıkmamış olsa da iPhone kullanıcılarının 15-24 yaş aralığındaki gençlerde benlik-marka imajı uyumunun daha yüksek olması gelecekteki sadakati de garantiye aldığını ve markanın pazarlama mesajlarının müşterisiyle arasında duygusal bir bağın varlığına işaret etmektedir. Marka sadakatinin marka evangelizminde etkili olması, sadakat programlarına yapılan yatırımların artırılmasını da beraberinde getirecektir.

Tüketim bağlamında, tutkunun önemine vurgu yapan araştırmacılar (Belk vd., 2003; Fournier, 1998), bir marka ya da ürüne karşı duyulan sevgiden kaynaklanan tutkunun marka ile tüketici arasındaki ilişkinin sürekliliğini etkileyeceğini dolayısıyla da bunun sadakate yönlendireceği üzerinde durulmuştur. Roberts (2004), evangelistler arasındaki bağlılığın markaya duyulan sevgi ya da tutkuyu da geçerek “aklın ötesinde bir sadakat” boyutunu da aştığını belirtmektedir. Bu nedenle bundan sonra yapılacak olan çalışmalar, marka evangelizminin öncülleri olarak duygusal bağlarla ifade edilecek değişkenlerle ve kültürün de etkisi dikkate alınarak yapılandırılabilir.

Bu araştırmanın kısıtları olan örnek büyüklüğü, marka sayısı ve araştırmanın sadece bir ilde yapılmış olmasını giderecek yeni çalışmaların yapılması modelin güçlenmesine katkıda bulunacaktır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda daha büyük örneklerle, ikiden fazla markanın ve ayrıca hizmet markalarının da çalışılması daha farklı sonuçlar verebilecektir.

Kaynakça

- Aaker, J. (1999). "The malleable self: the role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Belk, Russell.W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, Russell, Güliz Ger, and Søren Askegaard (2003). "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 326–51.
- Bhattacharya, C.B.ve Sankar Sen (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.
- Burmaoğlu, S., Meydan, C. H., Polat, M. (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Carolyn Turner Schenk and Rebecca H. Holman (1980). "A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image", *Advances in Consumer Research*, Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 610-614.
- Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne (2002), *Relationship Marketing: Creating Shareholder Value*, (2nd ed.), Oxford, UK: Butterworth- Heinemann.
- Chung Cindy M.Y. and Peter R. Darke (2006). "The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture, and Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 43 (November/December), 147-166.
- Eighmey, John, Sela Sar, and George Anghelcev (2006). "Brand Zealotry: What is It, and Who are the Zealots," *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 103-112.

- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, 17(2).
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-179.
- Escalas, Jennifer Edson ve Bettman James R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands" *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fournier, Susan (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.
- Green, M. (1970). *Evangelism in the Early Church* (2nd Edition ed.). Cambridge: Kingsway.
- Grubb, E.ve Grathwohl, H. (1967). "Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, 31 (October), 22-27.
- Hanlon, P. (2006). *Primal Branding*. New York: Free Press. Jamal, A. ve Goode, M.H. (2001). "Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self- image Congruence on Brand Preference and Satisfaction" *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- Jennifer Savage, (2012). *Creating Brand Evangelists In The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media To Develop Brand Loyalty In Teens*, Faculty Of The USC Graduate School University Of Southern California, master thesis.
- Kawasaki, Guy (1991). *Selling the Dream*, New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Kenny, David A.(2014), "Mediation", <http://davidkenny.net/cm/mediate.htm#SE>, (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

- Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity" *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, J.O, Forsythe, S., Gu, Q., ve Moon, S.; J. (2002). "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kleine, Robert E. III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Köksal, Can Deniz ve Demir, Mehmet Özer (2012). "The Impacts Of Self-Brand Congruence On Brand Loyalty: A Study On Cellular Phone Users", *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 4(2), 2012 ISSN: 1309-8063 (Online).
- Köse, Gökmen ve Ünal, Üsame (2013), "Akıllı telefon rekabetinde Samsung, Apple ile arayı açıyor" http://www.zaman.com.tr/ekonomi_akilli-telefon-rekabetinde-samsung-apple-ile-arayi-aci-yor_2127736.html (Erişim Tarihi: 01.12.2014)
- Levy, Sidney J. (1959). "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (July/August), 117-124.
- Lusch, R. F, S. L. Vargo, and G. Wessels. (2008). "Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic." *IBM Systems Journal*, 47(1).
- Markin, R.J. (1974), *Consumer Behavior*, Macmilian Publishing Co., Inc, NY.
- Matzler, Kurt, Elizabeth A. Pichler, and Andrea Hemetsberger (2007). "Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism" *American Marketing Association Conference Proceedings*, Winter, 25-32.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

- McConnell, Ben ve Huba Jackie (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*, Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
- Oliver, Richar L. (1999). "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Passmore, D. L. ve Baker, R. M. (2005). *Sample strategies and power analysis*. In E. B. Piacentini, M. And Mailer, G. (2002), "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pimentel, Ronald W. ve Kristy E. Reynolds (2004). "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors," *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1-45.
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, NY: Powerhouse Books.
- Rozanski, Horacio D., Allen G. Baum, and Bradley T. Wolfsen (1999). "Brand Zealots: Realizing the Full Value of Emotional Brand Loyalty," *Strategy and Business*, 17, 51-62.
- Rusticus, Sven (2006). "Creating Brand Advocates," in *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, ed. Justin Kirby and Paul Marsden, Burlington, MA: Elsevier.
- Samuel K. Doss, (2010). "Spreading the good word": toward an understanding of brand evangelism", Texas-pan American University Thesis.
- Schenk, Carolyn Turner ve Holman Rebecca H. (1980) ,"A Sociological Approach to Brand Choice: the Concept of Situational Self Image", in NA - *Advances in Consumer Research*, 7, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 610-614
- Sirgy MJ. (1982). "Self-concept in consumer behavior: a critical review" *Jornal of Consumer Research*; 9(3):287-300.
- Sirgy MJ ve Samli CA. (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, socio-economic status, and

geographic loyalty” *Journal of Academy Marketing Science*;13(2), 265–91.

Swanson & E. F. Holton (Eds.), *Research in organizations: Foundations methods of inquiry* (p. 45). San Francisco: Berrett-Koehler.

Taylor, A. S. ve Taylor R. (2003). The gift of the gab? A design oriented sociology of young people’s use of mobiles. *Computer Supported Cooperative Work*, 12, 267-296.

Yang, B. (2005). *Factor analysis methods*. In R. A. Swanson, & E. F. Holton (Eds.), *Research in organization: Foundations and methods of inquiry* (p. 181-200). San Francisco: Berrett-Koehler.

Zhou, S. ve Sloan, WM. D. (2011). *Research Methods in Communication*. Northport, AL: Vision Press. “Apple ve Samsung kullanıcıları sadık çıktı!”, (Erişim Tarihi: 10.04.2014).

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/26190629.asp>,