

Araştırma Makalesi

Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde: Marka Aşkıının Aracılık Rolü

Brand Identification Effects on Brand Evangelism: Mediating Role of Brand Love

Abdulhamit EŞ Dr. Öğr. Üye., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F, İşletme Bölümü es_a@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4120-0768	Işıl KARAPINAR ÇELİK Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü isilkarapinar@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2995-468X	
Makale Gönderme Tarihi 14.03.2021	Revizyon Tarihi 26.05.2021	Kabul Tarihi 12.07.2021

Öz

Günümüz dünyasında, markalar işletmeler için önemli rekabet aracı haline gelmiştir. İşletmeler, marka konumlandırmalarını doğru yaparak tüketiciler de marka güveni sağlamalıdır. Bu bağlamda marka özdeşleşmesi yaratılabilir. Marka ile özdeşleşen tüketiciler öncelikle markada kendi kimliklerinden ve kişiliklerinden bir parça bulmaktadırlar bu durumda sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Bu araştırmada marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkıının aracılık rolü araştırılmıştır. Bolu ilinde ikamet eden en az 18 yaşında ve bir otomobile sahip kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. 420 kişiden toplanan veriden 29 hatalı ve eksik anket araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. 391 kişiden elde edilen veriler SPSS AMOS paket programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak marka aşkıının tam aracılık rolü ile marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Özdeşleşmesi, Marka Evangelizmi, Marka Aşkı, Aracılık Rolü.

Jel Kodu: M31

ABSTRACT

In Today's world, brands have become important competitive tools for businesses. Businesses should make brand positioning correctly and consumers should also provide brand trust. In this context, brand identification can be created. Consumers who identify with the brand first find a piece of their identity and personality in the brand, in this case it is based on social identity theory. In this study, the mediating role of brand love in the effect of brand identification on brand evangelism was investigated. The sample of the study consists of people who are at least 18 years old and have a car, residing in the province of Bolu. Data collected from 420 people, 29 incomplete surveys were excluded from the scope of the study. The data obtained from 391 people were analyzed with the structural equation model through the SPSS AMOS package program. As

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Eş, A., Karapınar Çelik, I. 2021 Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde: Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1398-1418

a result of the research, it was concluded that brand identification did not have a significant effect on brand evangelism, but brand love's full mediator role the relationship between brand identification and brand evangelism was supported

Keywords: Brand Identification, Brand Evangelism, Brand Love, Mediating Role.

Jel Code: M31

1.GİRİŞ

Günümüzde, hızlı gelişen ve değişen bir dünyada tüketicilerinde rolü değişmiştir. Bu gelişmeler ve değişimler sonucunda tüketicilerin artan bilgisi sonucu, işletmeler sadece üretip satmak anlayışından ziyade, müşteri ile uzun ilişkiler kurmak, müşteriye beklentilerini karşılamak ve değer yaratan çözümler üreterek müşterinin rolünü pasiften aktife dönüştürmüştür. Tüketicileri elde tutmak, etkilemek, tüketici bağlılığını sağlamak da işletmeler açısından bu dönemde daha karmaşık ve zor hale gelmiştir. Bu bağlamda işletmeler artık devreye markalarını sokarak ürünlerinin güçlü yanlarını tüketicilere yansıtmak için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007, s.70). Marka, işletmenin malını veya hizmetini diğer işletmelerden farklı olarak tanımlayan ad, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2017). Marka kavramı hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır ve her şey bir markadır bu nedenle markaya birden fazla açıdan bakmak gerekmektedir (Baş ve Göral, 2017, s. 498). Tüketiciler ise markalar yolu ile kendilerini ifade edebilirler aynı zamanda kendilerine benzeyen markalarla karşılaştırdıklarında farklı memnuniyet düzeylerine ulaşabilirler (Aagerup, 2011, s. 487). Tüketiciler kendi benliklerini ve kimliklerini aynı zamanda markanın sembolik özelliği sayesinde de oluşturabilirler (Black ve Veloutsou, 2017, s.418). Bu bağlamda karşımıza, tüketicinin kimliğini ifade etme ve geliştirme derecesi olarak ifade edilen marka özdeşleşmesi kavramı çıkmaktadır (Kim, Dongchul, Seung-Bae, 2001, s.196).

Literatürde marka özdeşleşmesi ile marka aşkı arasında (Bergkvist ve Bech-Larsen 2010; Albert ve Merunka, 2013; Sallam, 2014; Sallam, 2015; Alnawas ve Altarifi, 2016; Dalman, Buche ve Min, 2019; Bozbay, Karami ve Arghashi, 2018; Park, 2020), marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi arasında (Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Mamesah, Tumbuan ve Tielung, 2020) çalışmalar yapılmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde eksik olan şey marka evangelizmi, marka özdeşleşmesi, marka aşkını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Ayrıca, marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi arasında marka aşkının aracılık rolünü ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmaması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Marka evangelizmi ile marka özdeşleşmesi yapılan çalışmalara bakıldığında, kozmetik ürün markaları (Pornsrimate ve Khanwon, 2020), teknolojik ürün (akıllı cep telefonu, bilgisayar), markaları (Mamesah,Tumbuan ve Tielung, 2020; Collins, 2013) üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Otomotiv sektöründeki araba markalarını ele alan bir çalışma yer almaması sonucunda bu araştırmada araba markaları ele alınmıştır. Bu araştırmanın amacı marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ortaya koymak ve marka aşkının da aracılık rolünü tespit etmektir.

2. Konuya İlişkin Literatür

2.1. Marka Özdeşleşmesi

Özdeşleşme kavramının temeli “sosyal kimlik teorisi” ne dayanmaktadır (Sallam, 2014, s.188). 1970’li yılların ortasında Henri Tajfel ve John Turner isimli araştırmacılar, Sosyal Kimlik Teorisinin gelişmesine katkı sağlamıştır ve sosyal kimlik teorisi bir grup üyesinin grup içindeki ilişkilerini ve grup süreçleri bağlamında değerlendiren psikolojik bir teori olarak bilinmektedir (Demirtaş, 2003, s.124). Bununla birlikte sosyal kimlik ise, bireyin sosyal bir gruba dahil olması sonucunda grup hakkında bilgiye, grup içinde aidiyet duygusuna, saygı görmeye ve temsil

edilmeye olan ihtiyaçlarını gidermek ve bireyin gruba karşı geliştirdiği duygusal anlamlılık ve verdiği değeri ifade etmektedir (Ertaş ve Aktaş, 2017, s.240).

Sosyal Kimlik Teorisine göre, Del Rio, Vezquez ve Igleasis (2001) markanın tüketicinin kişisel özdeşleşme ve sosyal özdeşleşme fonksiyonları arasında ayrım yapmıştır. Kişisel özdeşleşme fonksiyonu ile tüketiciler kendilerini bazı markalarla özdeşleştirebilmeleri ve onlara karşı yakınlık duyguları geliştirebilmeleri ile ilgili iken, sosyal özdeşleşme markanın, tüketicinin sosyal çevresine entegre olma arzusunu ortaya koymasına veya tam tersine, kendisini en yakın sosyal çevresini oluşturan birey gruplarından farklı olmasına olanak sağlayan bir iletişim aracı olarak görmeleri ile ilgilidir. Tüketici kültürü teorisyenleri, tüketicilerin bir benlik duygusu geliştirmek, kimliklerini inşa etmek ve kendi kendini temsil etme hedeflerini takip etmek için ürünlerin ve markaların sembolik kaynaklarını nasıl kullandıklarıyla uzun zamandır ilgilenmektedirler (Belk, 1988, Schau ve Gilly, 2003). Daha önceki araştırmalarda tüketicinin kendini tanımlamayan özelliklerini yansıtan bir markayla nasıl özdeşliği (Tajfel ve Turner, 1985), tüketici-işletme özdeşleşmesini (Bhattacharya ve Sen, 2003) açıklamak için sosyal kimlik teorisinden yararlanılmıştır (Donavan, Janda ve Suh, 2006).

Tüketici-marka özdeşleşmesi, markanın tüketicinin kimliğini ifade etme ve geliştirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Kim, Dongchul ve Seung-Bae, 2001, s.196). Aynı zamanda, tüketicilerin psikolojik olarak bir markaya olan aidiyetini hissetme veya değer verme algıları olarak da ifade edilebilir (Lam ve. diğ., 2010, s.129). Markaların satın alınması ve tüketilmesi, tüketicilerin kimliklerini inşa etmelerini sağlar (Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s.374).

2.2. Marka Evangelizmi

Evangelizm kavramının aslında ilk olarak dini duygularla ve inançlarla ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür (Gündüz, 2002; Metin, 2013). Evangelist kavramının kökeni Yunan diline dayanmakta ve kavramın “iyi haber ya da müjdeli haber getirenler” anlamına geldiği düşünülmektedir (Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020, s.36). Marka evangelizmi kavramı ilk olarak Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger (2007) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Marka evangelizmi, tüketicinin marka hakkında olumlu fikirlerini yaymak ve başkalarını aynı markayla ilişki kurmaya ikna etmek için aktif ve kararlı bir yolunu tanımlamaktadır çünkü evangelleşen tüketiciler markaları konusunda tutkulu ve duygularını başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler (Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger, 2007). Literatürde marka evangelizmi kavramını çağrıştıran “ilham veren tüketiciler”, “marka avukatları”, “marka tutucuları” “gönüllü satış elemanları” gibi benzer kavramlar bulunmaktadır (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015, s. 22). Marka evangelistleri ağızdan ağza iletişimin gücüyle markanın "gayri resmi" elçisi olarak da tanımlanabilirler (Abd, Muhammad ve Ahmad, 2014, s.403). Doss ve Cartens (2014)'e göre, marka evangelizmi yalnızca belirli bir markaya sadık olmakla ilgili değildir, aynı zamanda tüketici de deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimine sahip olmasını sağlayan marka ile tüketici arasında pozitif duygusal bir bağlantı olması gerektiğini belirtmektedir. Marka evangelistleri, bir markayla güçlü bir duygusal bağa sahip olan ve tercih ettikleri markalar hakkında mesajlar yayan, kendisini markaya adanmış tüketicilerdir (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014, s.7).

Günümüzde işletmeler artık markalarını yoğun bir şekilde kucaklayan, markayla ilgili deneyimleri aktif olarak başkalarına aktaran, markayı deneyimlemelerini sağlamak için başkalarını ikna eden ve rakip markaları tüketmekten vazgeçirmeye çalışan, görece daha küçük, ancak oldukça etkili bir tüketici grubu olan marka evangelistleri üzerine dikkatlerini vermişlerdir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s.373).

Marka evangelistlerinin, markaya karşı güçlü bir psikolojik ve duygusal bağlılıkları vardır. Marka evangelistlerinin markayla ilişkili davranışları, 1) hem geleneksel hem de elektronik ağızdan ağza iletişim yoluyla belirli bir marka hakkında olumlu bilgileri, fikirleri ve duyguları iletmek, 2) diğer müşteriler ile birlikte markanın özellikleri ile ilgili tartışmalara aktif olarak katılarak

toplam marka imajını birlikte yaratma, 3) bu markanın ürünleri satın almak, 4) tüketici davranışlarını etkilemek, 5) marka adına herhangi bir ücret almadan markanın sözcüsü gibi çalışmak, 6) rakip markalara karşı çıkmak 7) marka ile birlik içinde olmak şeklinde karakterize edilir (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014, s. 7).

2.3.Marka Aşkı

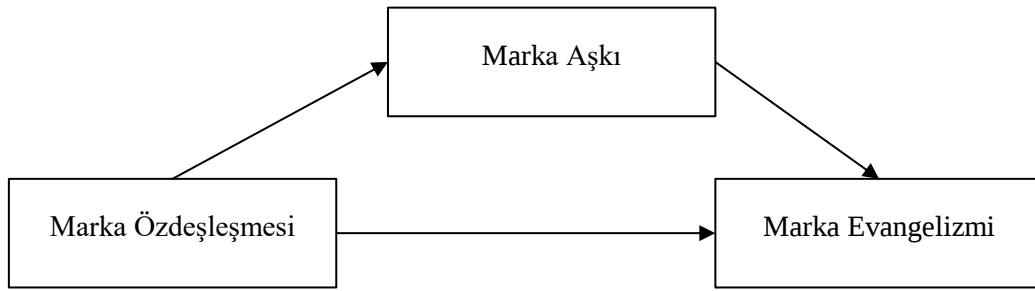
Marka aşkı kavramına yönelik ilgi düşük olsa da ancak akademisyenler ve uygulayıcılar arasında giderek artan bir ilgi çeken yeni bir pazarlama kavramı olarak ön plana çıkmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010,s.504; Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013, s.326). Marka aşkının kökleri kişilerarası aşk teorilerine dayanmaktadır (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Shimp ve Madden (1988) psikolojideki kişilerarası aşk teorilerinden Stenberg (1988)'in samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşan Üçgen Aşk Teorisi'nden yola çıkarak, tüketiciler ve tüketim objeleri arasındaki aşk kavramını pazarlama literatürüne kazandırmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006,s.80; Albert ve Merunka, 2013,s.259). Kişilerarası aşka benzer şekilde, marka aşkı, belirli bir zaman içinde markaya karşı gelişen duygusal ve tutkulu bir bağ olarak yansıtılır (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013, s.326). Marka aşkı, bir markadan veya üründen memnun olan bir tüketicinin tutkulu duygusal bağlılığının derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81). Başka bir deyişle, marka aşkı, tüketicilerin markalara ve markalı ürünlere veya hizmetlere olan aşkını ifade etmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014, s.372). Pazarlama literatüründe marka aşkı ile ilgili ilk ampirik çalışmayı yapan Ahuvia (1993) birçok tüketicinin aşk objelerine karşı yoğun duygusal bağlara sahip olduğunu, bu aşk objelerinin de kişiden kişiye farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Bu aşk objeleri kimi için bir müzik aleti çalmak, evcil bir hayvan, bilgisayar, tablo, seyahat arkadaşı olarak görülen eski model bir araba, kitaplar ya da okyanus olabilmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.80).

Marka aşkı kavramı markaya duyulan tutku, markaya bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, markaya karşı olumlu duygular hissedilmesi ve markaya duyulan aşkın beyan edilmesini içerir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s.81). Tüketicinin bir markayla olan aşk ilişkisi basit bir etkinin ötesinde derin ve kalıcıdır. Öyle ki aşk duyulan markanın yeri doldurulamaz olarak kabul edilir. Tüketici, uzun bir süre markadan mahrum kaldığında acı çeker (Albert ve Merunka, 2013, s.259). Marka aşkının tüketiciler de olumlu ve güçlü etkileri vardır. Marka aşkı, marka sadakatini (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Carroll ve Ahuvia, 2006; Aşkın ve İpek, 2016), olumlu ağızdan ağıza iletişimi (Rageh ve Spinelli 2012; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016), satın alma niyetini (Fetscherin ve diğ., 2014; Far ve Dinani, 2015) olumlu yönde pozitif bir şekilde etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de marka aşkının marka evangelizmi ve marka özdeşleşmesi arasındaki aracılık etkisini incelemeye yönelik oluşturulan kavramsal model gösterilmektedir. Buna göre, marka özdeşleşmesi marka aşkının, marka aşkı ise marka evangelizminin bir öncülü olduğunu söylemek mümkündür. Marka özdeşleşmesi marka evangelizmini doğrudan etkilemektedir bununla birlikte marka aşkı üzerinden ise dolaylı açıdan etkilemektedir.

Şekil 3.1:Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

3.2.1. Marka Özdeşleşmesi ve Marka Evangelizmi Arasındaki İlişki

Sosyal kimlik Teorisi, insanların benlik kavramlarının spor takımları, dinler, milliyetler, meslekler, cinsiyet gibi sosyal gruplardaki üyeliklerine dayandırılma yollarını ifade eder (Leaper, 2011). Bu teoriye göre, bireyler kendilerini sınıflandırır ve benzerlikleri paylaştıkları grupla özdeşleşirler. Benliğin bu sosyal sınıflandırılması, grup üyelerinin davranışlarını tahmin edebilir (Kuenzel ve Halliday, 2008, s.294). Sosyal kimlik teorisinin marka ilişkisine uygulanması, tüketicinin bir şirkete veya markaya ait olma duygusunu ve algılanan birliğini temsil eden bir marka kimliği yapısını önerir (He ve Li, 2011, s.673). bir marka kimliği ile özdeşleşen müşterilerin markayı tavsiye etme olasılığı daha yüksektir (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005). Bununla birlikte bir markanın tüketicisi, markanın kimliğini ifade ettiğini ve kişiliğiyle eşleştiğini anladığında marka evangelizmi, ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri, marka ile güçlü bir ilişki kurarak, kendi deneyimlerini ve markanın olumlu yönlerini başkalarıyla paylaşma yoluna gider (Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2019, s. 9).

Underwood, Klein ve Burke (2001)'in çalışmalarından elde ettiği sonuçlara göre marka özdeşleşmesinin marka evangelizminin üç boyutu üzerinde (marka satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip markalara karşı muhalif davranışlar sergileme davranışları) pozitif olarak anlamlı bir etki olduğu ortaya konulmuştur. Mamesah, Tumbuan ve Tielung (2020) öğrencilerin akıllı cep telefonlarına ilişkin yaptıkları çalışmada, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Riorini ve Widayati, 2015; Yapraklı, Keser ve Ünalın, 2020). Bu bağlamda çalışmanın birinci hipotezi şu şekildedir:

H₁: Marka özdeşleşmesi, marka evangelizmini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.2.2. Marka Özdeşleşmesi ve Marka Aşkı Arasındaki İlişki

Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin bir marka ile aynı kişisel tanımlamaların paylaşılmasıdır (Yeh ve diğ., 2016, s.247). Daha güçlü bir marka ile güçlü marka özdeşleşmesine sahip tüketiciler, şirketin hedeflerini desteklemek, itibarını korumak, ürünlerini desteklemek ve marka sadakati gibi marka yanlısı faaliyetlerde bulunmaya daha yatkındır (He ve Li, 2011, s.675). Nitekim, marka özdeşleşmesi marka sadakatini (Kuenzel ve Halliday, 2010); tüketicilerin satın alma niyetleri (Khalid ve diğ., 2016; Chen, Tai ve Chen, 2015; Kuenzel ve Halliday, 2008); ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde olumlu olumlu bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008). Marka özdeşleşmesi ile marka aşkı arasında yapılmış çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Bergkvist ve Bech-Larsen (2010) tarafından yapılan çalışmada marka özdeşleşmesi marka aşkını anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir. Alnawas ve Altarifi (2016) tarafından otel sektöründe yapılan çalışmada tüketici marka özdeşleşmesinin marka aşkını anlamlı bir şekilde pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, otel markası ile kendi kişilik özellikleri özdeşleşen tüketiciler markaya karşı aşk duygusu geliştirmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H₂: Marka özdeşleşmesi, marka aşkını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.2.3. Marka Aşkı ve Marka Evangelizmi Arasındaki İlişki

Marka aşkı, “belirli bir markaya karşı duygusal bağlanmaya yol açan ve ilgili davranış faktörlerini etkileyen, son derece markaya olan olumlu bir tutumu” ifade etmektedir (Bauer, Heinrich ve Martin 2007, s.2190). Scarpi (2010), Marka Evangelizmi kavramının psikoloji bilimi ile ilişkili olduğunu ve tüketicinin markaya karşı duygusal çekicilik hissetmesi durumu olarak açıklamıştır. Apple Computer'ın eski yöneticisi Guy Kawasaki, Evangelizm pazarlamasının öncüsü ve 1984'te Macintosh'u tanıtmaktan sorumlu olan kişi olarak kabul edilmektedir. Hayalinizi satmak için öncelikle insanları inandığınız şeye inandırmak gerektir böylece diğer insanlar da ikna edebilirsiniz böylece bu durum marka evangelizminin temel parçasıdır. Bu insanlar, sırayla, daha da fazla insanın evangelistlere inanmasını sağlar (Kawasaki, 1995; Kawasaki, 2004). Güçlü bir marka evangelisti tüketicinin ilişkili olduğu ürünü satın alma niyetine liderlik edebilir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012), ve beğeneceği ürünün düzenli kullanımıyla, markanın diğer tüketicilere sözlü veya görsel olarak olumlu bir şekilde atıfta bulunmasına yol açar (Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger, 2007). Markayla duygusal bir ilişki geliştiren marka evangelistleri rakip markalar hakkında kötü sözler yayabilir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Yapı sermayesi, görelî sermaye, bilişsel sermaye, marka aşkını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir ve marka aşkıda marka evangelizmini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Lee ve Hsieh, 2016). Khamwon ve Pronsrimate (2018), marka aşkının tetikleyen güçler ve sonuçlarını yakalamak için kavramsal bir sekiz anahtar yapı setinden oluşan model geliştirmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında marka aşkı marka evangelizmini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H₃: Marka aşkı, marka evangelizmini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.2.4. Marka Aşkının Marka Özdeşleşmesi ve Marka Evangelizmi Arasındaki İlişki Üzerine Aracılık Etkisi

Marka özdeşleşmesi kavramı marka evangelizmi kavramını doğrudan (Riorini ve Widiyati, 2015; Anggrani, 2018; Mamesah, Tumbuan ve Tielung, 2020; Becerra ve Badrinarayanan, 2013) ve dolaylı (Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2019) olarak etkilemektedir.

Aşk kavramı hakkında ilk olarak ilişki kavramı akla gelmektedir literatürde bu kavram ilişki olarak ele alındığında çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal eylemleri ifade ettiği söylenmektedir (Fournier, 1998, s.363). Literatürde marka özdeşleşmesinin ve aynı zamanda marka aşkının, marka evangelizmi üzerinde pozitif bir etki yarattığına dair çalışmalar bulunmaktadır (Lee ve Hsieh, 2016; Khamwon ve Pronsrimate 2018; Mamesah, Tumbuan ve Tielung, 2020; Riorini ve Widiyati, 2015; Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020). Literatürde, sosyal medya etkileyicileri ile marka evangelistleri arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolünü (Khamwon ve Pronsrimate 2018), birlikte değer yaratma ve marka evangelizmi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolünü (Harrigan, Roy ve Chen, 2021) inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada ise, marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü olduğu düşünülmektedir. Dördüncü hipotezimiz,

H₄: Marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü vardır.

4. Yöntem

4.1. Anket Tasarımı

Bu çalışmanın amacı marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ortaya koymak ve marka aşkının da aracılık rolünü tespit etmektir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanıp uygulanan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Matzler, Elisabeth ve Hemetsberger (2007) tarafından geliştirilen Yapraklı, Keser ve Ünal (2020) tarafından Türkçeye adapte edilen marka evangelizmi ile ilgili 5 soru, Sauer (2012)

tarafından geliştirilen Şaylan ve Tokgöz (2020) tarafından türkçeye adapte edilen marka özdeşleşmesi ile ilgili 5 soru, Rageh ve Spinelli (2012) tarafından geliştirilen marka aşkı ile ilgili 7 soru sorulmuştur. Toplamda 5’li Likert tipinde 17 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek durumu, gelir durumu) belirlemek amacıyla ve kullandığınız araba markası, kaç yıldır bu araba markasını kullanıyorsunuz, kullandığınız araba modeli nedir gibi sorulara yer verilmiştir. Anket soruları dağıtılmadan önce üç tane araştırmacıya anket soruları gönderilmiş olup soruların anlaşılabilirliği hakkında teyit alınmıştır. Anketler dağıtıldıktan sonra araştırmacı tarafından anket hakkında bilgilendirme yapılmış, anlaşılmayan hususlar açıklanmıştır. Ortalama olarak 5-10 dakika cevaplama süresi verilmiştir.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasına karar verildikten sonra, Bolu ilinde ikamet eden en az 18 yaşında ve bir otomobile sahip kişiler araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yönteminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, örneklem birimlerini bütünüyle rastgele olarak belirlendiği bir yöntem olup yalnızca ulaşılabilir olanların örneklem kapsamına dahil edilmesini içermektedir (Kavak, 2017, s. 225; Gegez, 2019, s. 200). Araştırma verileri 15.01.2021- 15.02.2021 tarihleri arasında internet ortamında 300 ve 120 yüz yüze olarak 420 kişiden veri toplanmış fakat hatalı ve eksik görülen 29 anket araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır ve 391 kişi araştırma kapsamında kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%
Kadın	165	42,2
Erkek	226	57,8
Yaş	n	%
18-25	56	14,3
26-35	146	37,3
36-45	120	30,7
46-55	59	15,1
56 ve üzeri	10	2,6
Medeni Durum	n	%
Evli	250	61,4
Bekâr	151	38,6
Eğitim	n	%
Ön Lisans	84	21,5
Lisans	148	37,9
Lisans Üstü	84	21,5
Diğer	75	19,1
Meslek	n	%

Kamu Çalışanı	144	36,8
Özel Sektör	102	26,1
Esnaf /Serbest Meslek	81	20,7
Diğer	74	16,4
Gelir Durumu	n	%
0-2500TL	45	11,5
2501-4000 TL	85	21,7
4001-5500 TL	90	23
5501-7000 TL	78	19,9
7001 -8500TL	60	15,3
8501 TL ve üzeri	33	8,4
Toplam	391	100

5. BULGULAR

5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Araştırmada ankette kullanılan ölçeklere ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce normallik varsayımına bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmüştür. Bu araştırmada da ölçeklere ilişkin ifadelerin her biri -2 ile +2 arasında değer gösterdiği için veriler normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür (Kalaycı, 2014, s. 209; Garson, 2008, ss.18-19). Ölçeklerin faktör analizine uygunluğu için KMO ve Barlett's testine bakılmıştır. KMO ve Barlett's testine ilişkin veriler Tablo 5.1' deki gibidir.

Tablo 5.1: Ölçeklere İlişkin KMO ve Barlett's Testi Değerleri

Ölçekler	KMO	Barlett's Testi p değeri
Marka Özdeşleşmesi	0,856	0,000
Marka Evangelizmi	0,835	0,000
Marka Aşkı	0,923	0,000

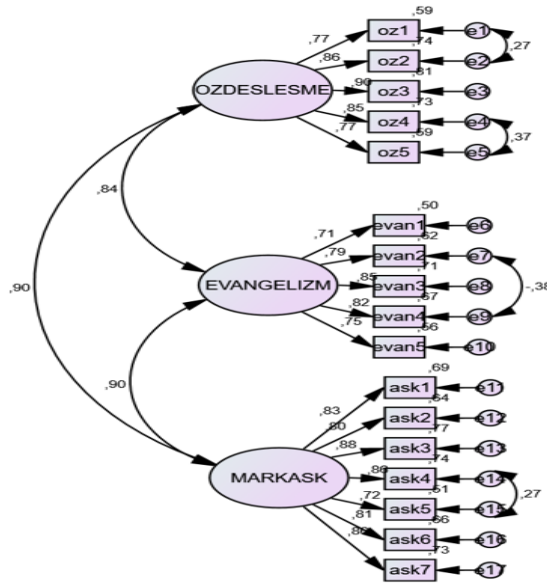
Tablo 5.1' deki KMO ve Barlett's testi sonuçlarına göre ölçekte kullanılan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir ve ölçeklere ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Tablo 5.2'de ölçekleri güvenilirlik katsayıları, açıklanan faktör yükleri, açıklanan varyans değerlerine yer verilmiştir. Tablo 5.2' deki güvenilirlik katsayıları baktığımızda, Cronbach Alpha katsayılarının 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve bu değerle ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu söylenebilir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, asıl kaynaklarda olduğu gibi marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi, marka aşkı tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 5.2: Ölçek ifadelerine ilişkin Faktör Yükleri, Güvenilirlik Katsayısı ve Açıklanan Varyans Değerleri

ifadeler	Faktör1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alfa Katsayısı)
Marka Özdeşleşmesi					
Kullandığım araba markasına karşı çok güçlü olumlu duygular hissediyorum.	,815			76,040	0,921
Kullandığım araba markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleştiğimi hissediyorum	,894				
Kullandığım araba markası, duygularımı temsil ediyor	,907				
Kullandığım araba markası benim bir parçam gibidir.	,897				
Kullandığım araba markasının benim için çok büyük bir kişisel anlamı var.	,842				
Marka Evangelizmi					
Kullandığım araba markasının satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.		,777		67,499	0,879
Bazı arkadaşlarımı kullandığım araba markasını satın almaları için yönlendiririm.		,807			
Kullandığım araba markasını kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.		,883			
Kullandığım araba markasının dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.		,829			
Eğer bir kişi kullandığım araba markasını kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.		,809			
Marka Aşkı					
Kullandığım arabanın markası, harika bir markadır.			,857	72,828	0,938
Kullandığım bu araba markası bana kendimi iyi hissettirir.			,844		
Kullandığım bu araba markası tamamen mükemmeldir.			,875		
Kullandığım bu araba markası beni çok mutlu ediyor.			,897		
Kullandığım bu araba markasını seviyorum.			,798		
Kullandığım bu araba markası kişide özel bir zevk oluşmasını sağlar.			,839		
Kullandığım bu araba markasına çok bağlıyım.			,861		

SPSS AMOS programı aracılığıyla ölçeklere ilişkin geçerliliklerine bakmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda, faktör yapısının geçerliliğinin olup olmadığını anlamak amacıyla uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Uyum iyiliği istatistiklerine baktığımızda değerlerin kabul edilebilir değerler arasında olmadığı görülmüştür ve daha sonra programın öneride bulunduğu modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda; marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin öz1 ile öz2 ve öz4 ile öz5 ifadeleri arasında, marka evangelizmi ölçeğinde evan2 ile evan 4 ifadeleri arasında, marka aşkı ölçeğinde ise ask4 ile ask5 arasında hata kovaryansları tanımlanmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin istenen değerler içerisinde olduğu görülmüştür ve bu bağlamda bütün ölçeklerin faktör yapıları doğrulanmıştır. Tablo 5.3’de doğrulayıcı faktör analizine ait yükler, standardize edilmiş yol katsayıları (seyk), t ve p değerlerine yer verilmiştir.

Şekil 5.1: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Tablo 5.3: Modele İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçlar

Faktör	Gösterge	SEYK	t değeri	p değeri	CR (Birleşik Güvenilirlik)	AVE
Marka Özdeşleşmesi						
	Oz1	,768	-	-	0,91	0,69
	Oz2	,859	21,418	***		
	Oz3	,899	19,255	***		
	Oz4	,852	18,061	***		
	Oz5	,769	15,927	***		
Marka Evangelizmi						
	Evan1	,708	-	-	0,88	0,61
	Evan2	,787	14,759	***		
	Evan3	,845	16,019	***		
	Evan4	,819	15,370	***		
	Evan5	,748	14,212	***		
Marka Aşkı						
	Ask1	,832	-	-	0,93	0,67
	Ask2	,798	19,019	***		
	Ask3	,876	22,082	***		

	Ask4	,863	21,527	***		
	Ask5	,715	16,192	***		
	Ask6	,810	19,463	***		
	Ask7	,855	21,226	***		

- Değişken ölçeğe sabitlenmiştir.

5.2. Yapısal Eşitlik Modelinin ve Aracılık Etkisinin Test Edilmesi

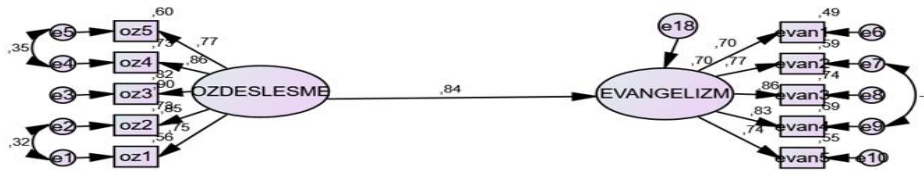
SPSS AMOS programı aracılığıyla elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapısal modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliği değerlerine sahip olması sonucunda yapısal eşitlik modeli araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulmuştur.

Tablo 5.4: Yapısal Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Sonuçları

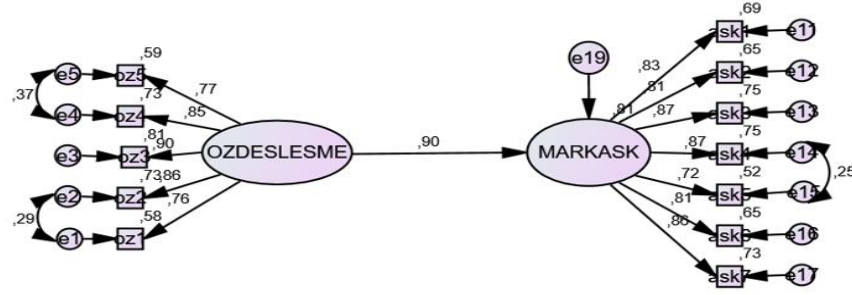
Hipotezler	SEYK	t değeri	p değeri	Hipotez durumu
H ₁ : Marka özdeşleşmesi → Marka Evangelizmi	,112	1,374	,169	Red
H ₂ : Marka özdeşleşmesi → Marka Aşk	,956	15,966	***	Kabul
H ₃ : Marka Aşk → Marka Evangelizmi	,683	7,875	***	Kabul

Baron ve Kenny'nin (1986) üç aşamalı yöntemi ile Modele ilişkin kurulan aracılık etkisi test edilmiştir. Bu yöntemdeki ilk aşama, bağımsız değişken (marka özdeşleşmesi) ile bağımlı değişken (marka evangelizmi) arasındaki ilişkinin anlamlı olması ve ikinci aşama, bağımsız değişken (marka özdeşleşmesi) ile aracı değişken (marka aşk) arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise, aracı değişken (marka aşk) ile bağımlı değişken (marka evangelizmi) arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir.

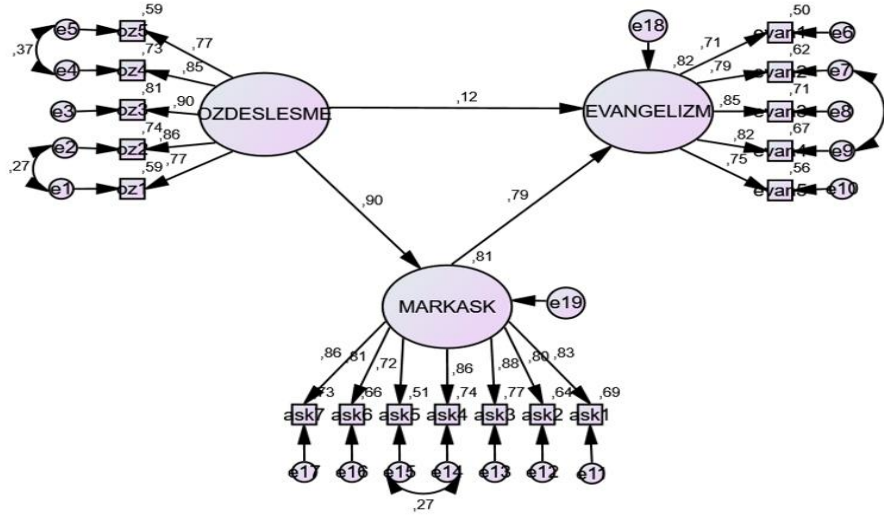
Şekil 5.2: Aracılık Etkisi Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Birinci Model



Birinci aşamada, marka özdeşleşmesi ile marka evengelizmi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Marka özdeşleşmesi ile marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci koşul sağlanmıştır.

Şekil 5.3: Aracılık Etkisini Ölçmek Amacıyla Oluşturulan İkinci Model

İkinci aşamada, marka özdeşleşmesi ile marka aşkı arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Marka özdeşleşmesi ile marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci koşulda sağlanmıştır.

Şekil 5.4: Aracılık Testi İçin Oluşturulan Üçüncü Model

Şekil 5.4'te görüldüğü üzere oluşturulan modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakılması gerekmektedir. Tablo 5.5' te modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 5.5: Aracılık Testine İlişkin Oluşturulan Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Aracılık Testi İçin Oluşturulan Modelin Uyum İyiliği İstatistikleri	394,320	112	3,521	,886	,951	,080
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤ 4-5	0,89-0,85	≥ 0,95	0,06-0,08

Tablo 5.5'e göre modelin iyi uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Bu üç aşamadaki koşulların sağlanması sonucunda herhangi bir aracılık etkisinden söz edebilmek için marka özdeşleşmesi (bağımsız değişken) ve marka evangelizmi (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin

ya azalmış ya da ilişkinin anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Şekil 5.4 'te gösterildiği üzere marka özdeşleşmesini marka evangelizmi üzerindeki etkisindeki standardize edilmiş yol katsayısı değerinin 0,12 olduğu görülmektedir. Şekil 5.2' de marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde standardize edilmiş yol katsayısı değerinin 0,84 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka özdeşleşmesi (bağımsız değişken) ve marka evangelizmi (bağımlı değişken) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız hale gelmiştir. Bu bağlamda tam aracılık rolünden bahsedilebilir. Sonuç olarak araştırmanın dördüncü hipotezi "**H₄: Marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolü vardır.**" kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler markaları aracılığıyla aslında tüketiciler ile bir bağ kurmaya hedeflemektedirler. Bu bağ, tüketicinin kendini bir markanın özelliklerin kendi kişisel ve kimlik özellikleriyle benzetmesinden veya örtüşmesinden kaynaklanabilmektedir. Marka özdeşleşmesi kavramı bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Marka ile özdeşleşen tüketiciler kurdukları bağın daha da güçlenmesiyle marka ile ilişki geliştirebilirler bu doğrultuda ise, markaya duyulan bir aşktan söz edilebilir. Marka evangelizmini yüksek düzeyde yaşayan tüketiciler marka evangelistleri olarak ifade edilebilir ki bu tüketicilerin markaya yönelik yüksek bir psikolojik ve duygusal bağ geliştirdikleri bilinmektedir (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014, s. 7).

Bu araştırmanın çıkış noktası, bu üç değişken arasındaki etkileşimin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ise, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ortaya koymak ve marka aşkının da aracılık rolünü tespit etmektir. Ayrıca, marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi arasında marka aşkının aracılık rolünü ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmaması da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada oluşturulan modelin test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Uyum iyiliği istatistiklerine baktığımızda değerlerin kabul edilebilir değerler arasında olmadığı görülmüştür ve daha sonra programın öneride bulunduğu modifikasyonlar yapılmıştır. Araştırma modelinde ele alınan otomotiv sektöründe yer alan araba markaları sınırlılığı ile Bolu ilindeki 18 yaş ve üzerindeki katılımcılar araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, marka özdeşleşmesi ve marka evangelizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu sonuç, Bergkvist ve Bech-Larsen (2010); Alnawas ve Altarifi (2016); Sundaram, Mitra ve Webster, (1998); Hsieh ve Lee, (2016); Khamwon ve Pronsrimate (2018) 'in çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, literatürde (Underwood, Klein ve Burke (2001) Riorini ve Widayati, (2015), Yapraklı, Keser ve Ünalın (2020), Mamesah, Tumbuan ve Tielung (2020)'nin çalışmalarının sonuçları ile tutarlılık göstermemektedir. Marka özdeşleşmesi ile marka evangelizmi arasındaki ilişki marka aşkının aracılık rolü ile sağlanmaktadır.

İşletmeler için Öneriler

- İşletmeler aynı zamanda satış çabalarını artırarak hangi tüketicilerin kendi markalarıyla özdeşleştiğini tespit ederek pazar bölümlendirme yapabilirler.
- İşletmeler, markalarına yönelik olan ürünlerini tüketicilere kişiselleştirme olanağı sağlarsa eğer tüketiciler ürünlere kendi kimlik ve kişilik özelliklerini yansıtabilirler ve markayla özdeşleştiklerini hissedebilirler.
- Aynı zamanda işletmeler kişiselleştirme olanaklarını online platform oluşturarak da tüketicilerin hizmetlerine sunabilirler.
- Marka ile özdeşleşen tüketiciler, markanın sembolik özelliklerinden de yararlanarak marka ile bağ kurar ve böylece başkalarına da markayı övme, savunma, anlatma gibi eylemlerde bulunarak markanın evangelisti olabilir. Marka böylece kendi reklamını tüketiciler sayesinde gerçekleştirebilir ve reklam maliyetlerini düşürebilir.

- İşletme yöneticileri, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin ötesinde aşk yani duygusal bir bağ yaratabilirse, tüketicileri markanın evangelistleri haline dönüştürebilir.
- İşletmeler, marka evangelistleri özelliği taşıyan tüketicilerle diğer tüketicilerini bir araya getirerek, markanın özellikleri ile ilgili tartışmalara aktif olarak katılmalarını sağlayarak marka imajını birlikte yaratabilirler.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler

- Araştırma bir kuşak üzerinde ya da tüm kuşakları içerek şekilde yapılarak karşılaştırma yapılabilir.
- Bu araştırma farklı bir ürün ya da ürün sınıfları üzerinde gerçekleştirilebilir.
- Marka özdeşleşmesi kavramı başka değişkenlerle de ele alınabilir. Bu değişkenler, lüks ürün markaları, tüketici bağlılık stilleri, hedonik tüketim, tüketici- marka algılamaları, birlikte değer yaratma olabilir.
Aynı zamanda, daha büyük örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, yani replike (tekrarlama) bir araştırma ile gerçekleştirilirse eğer, yapılan araştırmaların sonuçlarının genelleştirilebilmesine katkı sağlayacaktır.
- Marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi, marka aşkı arasındaki ilişki, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik özellikler ve kişilik faktörleri düzenleyici değişken olarak ele alınabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma sadece araba markaları üzerine yapılmış olması araştırmanın bir diğer ürünlere genellenebilirliği açısından kısıt oluşturmaktadır.
- Araştırma sadece bolu ilinde gerçekleştirildiği için kısıt teşkil etmektedir.
- Bununla birlikte zaman, örneklem sayısı ve verilen cevaplarda bu araştırmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aagerup, U., (2011). “The Influence of Real Women in Advertising on Mass Market Fashion Brand Perception” Journal of Fashion Marketing and Management, Sayı.15, No:4, ss.486-502.
- Abd, R., Muhammad, H., Ahmad, F. S., (2014).“The Role of Recovery Satisfaction on the Relationship between Service Recovery and Brand Evangelism: A Conceptual Framework”, International Journal of Innovation, Management and Technology, Sayı. 5, No:5, ss.401-405.
- Albert, N.,Merunka, D., (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, Journal of Consumer Marketing, Sayı.30, No:3, ss.258–266.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., (2005). “The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs”, Journal of Marketing, Sayı.69, ss.19–34
- Alnawas, I., Altarifi, S., (2016). “Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty”, Journal of Vacation Marketing, Sayı.22, No:2, ss.111-128.
- Anggraini, L., (2018). “Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist”, Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, Sayı.2, No:1, ss.63-84.
- Aşkın, N., İpek, İ., (2016). “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”, Ege Akademik Bakış, Cilt.16, Sayı:1,79-94.

- Balıkçioğlu, B., Oflazoğlu, S., (2015). “Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt.7, Sayı:2,19-45.
- Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, Sayı.51, No:6, ss.1173-1182.
- Baş, M., Göral, S., (2017). “Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt: 52, 492-514.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., (2012). “Brand love”, Journal of Marketing, Sayı.76, No:2, ss.1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). “How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion”, In 2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, 2189-2198.
- Becerra, E. P., Badrinarayanan, V., (2013). “The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism”, Journal of Product & Brand Management, Sayı.22, No5/6, ss.371-383.
- Belk, R. W., (1988). “Possessions and The Extended Self”. Journal of Consumer Research, Sayı.15, ss.139–168.
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T., (2010). "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love." Journal of Brand Management, Sayı.17, No:7, ss.504-518.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., (2003). “Consumer–Company Identification: A Framework For Understanding Consumers’ Relationships With Companies”, Journal of Marketing, Sayı.67, ss.76–88.
- Black, L., Veloutsou, C., (2017). “Working Consumers: Co-Creation of Brand Identity, Consumer Identity and Brand Community Identity”, Journal of Business Research, Sayı.70, ss.416-429.
- Bozbay, Z., Karami, A., Arghashi, V., (2018). “The Relationship Between Brand Love and Brand Attitude”. 2nd International Conference on Management and Business, Tebriz, Iran.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A.C., (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, Marketing Letters, Sayı.17, No:2, ss.79-89.
- Chen, M. H., Tail, P. H., Chen, B. H., (2015). “The Relationship among Corporate Social Responsibility, Consumer-Company Identification, Brand Prestige, and Purchase Intention”, International Journal of Marketing Studies, Sayı.7, No5, ss.33-40.
- Collins, N. S., (2013). "The road to Damascus leads to one infinite loop: An introspective adventure into Apple computer customer evangelism." In Proceedings of the Asia Pacific CHRIE Conference. Macau SAR, China: University of Macau.
- Çifci, S., Cop, R., (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt.44, Sayı:512, 69-88.
- Dalman, M. D., Buche, W. M., Min, J., (2019). “The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love”, Journal of Business Ethics, Sayı:158, No:3, ss.875-891.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., Iglesias. V., (2001). “The Effects of Brand Associations On Consumer Response”, Journal of Consumer Marketing, Sayı.18, No:10, ss.410-425.

- Demirtaş, H., A., (2003). “Sosyal Kimlik Temel Kavram ve Kuramı, Varsayımlar”, İletişim Araçları, Cilt.1, Sayı:1, 123-144.
- Donavan, T. D., Janda, S., Suh, J., (2006). “Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes”, Journal of Brand Management, Sayı.14, ss.125–136.
- Doss, S. K., Carstens, D. S., (2014). “Big Five Personality Traits and Brand Evangelism”, International Journal of Marketing Studies, Cilt:6, Sayı:3, ss.13-22.
- Ertaş, M., Aktaş, G., (2017). “Sosyal Kimlik Kuramı: Motosiklet Kullanıcılarının İncelenmesi “ 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 9 – 12 Kasım 2017, Kuşadası, Aydın, 240-247.
- Far, M., S., Dinani, H.,G., (2015). “Investigating Effect Rate of Brand Love on Mouth Marketing and Consumers’ Purchase Intention Considering Moderating Role of Product Class”, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, Sayı:5, No:4, ss.1450–1457.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., Quiroga Souki, G., (2014), "The effect of product category on consumer brand relationships", Journal of Product & Brand Management, Sayı.23 No: 2, ss. 78-89.
- Fournier, S., (1998).“Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Sayı.24, No:4, ss.343-372.
- Garson, D.G., (2008). Testing Statistical Assumptions, North Carolina Stat University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series.
- Gegez, A. E., (2019). Pazarlama Araştırmaları, Beta Basın Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, Ş., (2002). “Misyonerlik ve Hristiyan Misyonerler”, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt.2, Sayı:4, 1-21.
- Harrigan, P., Roy, S.K., Chen, T., (2021). “Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?”, Marketing Intelligence & Planning, Sayı.39 No: 3, ss. 345-360.
- He, H., Li, Y., (2011). “CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality”. Journal of Business Ethics, Sayı.100, ss.673–688.
- Kalaycı, Ş., (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kavak, B., (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kawasaki, G (2004). The Art of The Start: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide For Anyone Starting Anything, Penguin Group. New York.
- Kawasaki, G., (1995). How To Drive Your Competition Crazy: Creating Disruption For Fun And Profit, New York: Hyperion.
- Khalid, S., Mohsin, M., Iftikhar, S., Majeed, M. K., (2016). Impact of Brand Identification on Purchase Intention and Moderating Effect of Brand Trust. International Journal of Research in Finance and Marketing, Sayı:6, No:12, ss.1-12.
- Khamwon, A., Pornsrimate, K., (2018). “Conceptual Analysis of Brand Love In Online Brand Community”. KKBS Journal of Business Administration and Accountancy, Sayı.2, No:1, ss. 1-18.
- Kim, C. K., Dongchul, H., Seung-Bae, P., (2001). “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification”, Japanese Psychological Research, Sayı:43, No:4, ss.195-206.

- Kuenzel, S., Halliday, S. V., (2008). “Investigating Antecedents And Consequences of Brand Identification”, *Journal of Product & Brand Management*, Sayı.17, No:5, ss.293–304.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., Schillewaert, N., (2010). “Resistance To Brand Switching When A Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, Sayı.74, No:6, 128-146.
- Leaper, C., (2011). More Similarities Than Differences in Contemporary Theories Of Social Development? A Plea For Theory Bridging, In J. B. Benson (Ed.), *Advances In Child Development And Behavior* (Pp. 337–378), Elsevier, San Diego.
- Lee, C. T., Hsieh, S., (2016). “The Effects Of Social Capital On Brand Evangelism İn Online Brand Fan Page: The Role Of Passionate Brand Love, Pacific Asia Conference on Information Systems.
- 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*, Sayı.8, No:1, ss.11-20.
- Matzler, K., Elisabeth, A. P., Hemetsberger, A., (2007). “Who is Spreading The Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism”. *Marketing Theory and Applications*, Sayı.18, No:1, ss.25-32.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., Pasha, A. T., (2019). “Effects of Brand Trust, Brand Identification And Quality of Service On Brand Evangelism: A Study of Restaurants İn Multan”, *Journal of Arable Crops and Marketing*, Sayı.2, No:1, ss.07-22.
- Metin, A., (2013). “Küreselleşme Sürecinde Hristiyanlık ve Hristiyanlığın Küreselleşmesi”, *Journal of International Social Research*, Cilt.6, Sayı:26, 349-361.
- Park, H-J., (2020). “Antecedents of Repurchasing Intention Toward Fast Fashion Brands-Brand Authenticity, Brand Identification, And Brand Love”. *복식문화연구* , Sayı.28, No:2, ss.147-165.
- Pornsrimate, K., Khamwon, A., (2020). “Building Brand Evangelism Through Social Media Micro-Influencers: A Case Study of Cosmetic Industry in Thailand”, *International Journal of Social Science Research*, Sayı.2, No:3, ss.84-99.
- Rageh, A. I., Spinelli, G., (2012). “Effects of Brand Love, Personality and Image On Word Of Mouth”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, Sayı.16, No:4, 386 -398.
- Rauschnabel, P.A., Ahuvia, A. C., (2014). “You’re So Lovable: Anthropomorphism And Brand Love”, *Journal of Brand Management*, Sayı.21, No:5, ss.372-395.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A., (2014). “Consumer Journey From First Experience To Brand Evangelism”. *Research in Economics and Business: Central And Eastern Europe*, Sayı.6, No:1, ss. 5-28.
- Riorini, S. V., Widayati, C. C., (2015). “Brand Relationship and its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service”, *International Research Journal of Business Studies*, Sayı.8, No:1, ss.33-45.
- Roy, P., Khandeparkar, K., Motiani, M.,(2016). “A Lovable Personality: The Effect Of Brand Personality On Brand Love”, *Journal of Brand Management*, Sayı.23, No:5, ss.97–113.
- Roy, S. K., Eshghi, A., Sarkar, A., (2013). “Antecedents and Consequences of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, Sayı.20, No:4, ss.325-332.

- Sallam, M. A., (2014). “The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM”, *International Business Research*, Sayı, No:10, ss.187-193.
- 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*, Sayı.4, No:09, ss.42-55.
- Scarpi, D., (2010). “Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Sayı.24, No:1, ss.14-21.
- Schau, H. J., Gilly, M. C., (2003). “We Are What We Post? Selfpresentation in Personal Web Space”, *Journal of Consumer Research*, Sayı.30, ss.385–404.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C., (1998). “Word Of Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Sayı.25, No:1, ss.527-531.
- Şaylan, O., Tokgöz, E., (2020). "Marka Güveni Ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü". *Business & Management Studies: An International Journal*, Cilt: 8, Sayı:1,144-163.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel Ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*.Chicago: Nelsonhall.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R., (2001). “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, Sayı.10, No:7, ss. 403-422.
- Yapraklı, T, Ş., Keser, E., Ünalın, M., (2020). “Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi”. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, Cilt:27, 35-54.
- Yeh, C.H., Wang, Y.S., Yieh, K., (2016). “Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer Brand Identificaiton Perspectives”, *International Journal Of Information Management*, Sayı.36, ss.245-257.

Research Article

Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde: Marka Aşkının Aracılık Rolü

Brand Identification Effects on Brand Evangelism: Mediating Role of Brand Love

Abdulhamit EŞ Dr. Öğr. Üye., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F, İşletme Bölümü es_a@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4120-0768	Işıl KARAPINAR ÇELİK Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü isilkarapinar@ibu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2995-468X
--	--

Extensive Summary

Today, role of consumers has changed in a rapidly developing and changing world. As a result of these developments and changes, the increasing knowledge of consumers, businesses have transformed the role of the customer from passive to active by establishing long relationships with the customer, meeting their expectations and creating value-creating solutions, rather than merely producing and selling.

Retaining and influencing consumers and ensuring consumer loyalty have also become more complex and difficult for businesses in this period. In this context, businesses are now using their brands as a tool to reflect the strengths of their products for consumers (Çifci & Cop, 2007, p.70).

Brand is defined as the name, design, symbol or any feature that defines the goods or services of the business differently from other businesses (AMA, 2017).

The concept of brand appears in all areas of our lives and everything is a brand, so it is necessary to look at the brand from more than one perspectives (Baş & Göral, 2017, p.498).

Consumers, on the other hand, can express themselves through brands and at the same time reach different levels of satisfaction when compared with brands that are similar to them (Aagerup, 2011, p. 487). Consumers can also create their own selves and identities thanks to the symbolic feature of the brand (Black & Veloutsou, 2017, p. 418). In this context, the concept of brand identification, which is expressed as the degree of expressing and developing the identity of the consumer, emerges (Kim, Dongchul, Seung - Bae, 2001, p.196).

In literature, between brand identification and brand love (Bergkvist and Bech-Larsen 2010; Albert & Merunka, 2013; Sallam, 2014; Sallam, 2015; Alnawas & Altarifi, 2016; Dalman, Buche & Min, 2017; Bozbay, Karami & Arghashi, 2018 ; Park, 2020), and between brand identification and brand evangelism (Yapraklı, Keser & Ünal, 2020; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Mamesah, Tumbuan & Tielung, 2020) studies were conducted. What is missing in both national and international literature is that there is no study dealing with brand evangelism, brand identification, brand love. In addition, the absence of any study addressing the mediating role of brand love between brand identification and brand evangelism reveals the importance of the study. Considering the studies on brand identification with brand evangelism, studies have been conducted on cosmetic product brands (Pornsrimate & Khanwon, 2020), technological product (smart mobile phone, computer), brands (Mamesah, Tumbuan & Tielung, 2020; Collins, 2013).

As a result of the absence of a study on car brands in the automotive industry, car brands were discussed in this study. The aim of this research is to reveal the effect of brand identification on brand evangelism and to determine the mediating role of brand love.

Questionnaire was used as a data collection method in this study. The questionnaire prepared and applied consists of 2 parts. In the first part, 5 questions about brand evangelism adapted to Turkish by Yapraklı, Keser and Ünalın (2020) developed by Matzler, Elisabeth and Hemetsberger (2007), 5 questions about brand identification that was adapted to Turkish by Şaylan and Tokgöz (2020) developed by Sauer (2012). 7 questions were asked about brand love developed by Rageh and Spinelli (2012). In total, 17 questions in 5-Likert type were included. In the second part, in order to determine the demographic characteristics of the participants (gender, age, education, marital status, occupational status, income status), are included. After the research has been decided to be conducted in the automotive sector, the sample of the study is those who are at least 18 years old and have a car, residing in the province of Bolu. Data were collected from 420 people, but 29 questionnaires that were found to be inaccurate and incomplete were excluded from the scope of the study, and the data obtained from 391 people were used within the scope of the study. The convenience sampling method, which is one of the non-random sampling method, was used in the study. The research data were collected on the internet and face to face between 15.01.2021 and 15.02.2021. A total of 391 questionnaires were collected.

In order to test the model created in the research, the structural equation model was used. When we look at the goodness of fit statistics, it was seen that the values were not among acceptable values, and then the modifications suggested by the program were made. In line with the results obtained, it was seen that brand identification and brand evangelism had a significant effect on brand love. In this context, this result, it coincides with the results of the studies of Bergkvist and Bech-Larsen (2010); Alnawas and Altarifi (2016); Sundaram, Mitra and Webster, 1998; Hsieh and Lee, 2016; Khamwon and Pronsimate (2018). It has been observed that brand identification has no effect on brand evangelism. These results do not show consistency with the results of the studies of Riorini and Widayati (2015), Yapraklı, Keser and Ünalın (2020), Mamesah, Tumbuan and Tielung (2020) in the literature. The relationship between evangelism and brand identification supported by mediating role of brand love.

Practical Implications

- Businesses can also make market segmentation by determining which consumers are identified with their brands by increasing their sales efforts.
- If businesses provide consumers opportunity to customize their products for their brands, consumers can reflect their own identity and personality traits to the products and feel that they are identified with the brand.
- At the same time, businesses can offer customization possibilities to consumers by creating an online platform.
- Consumers who identify with the brand establish a bond with the brand by taking advantage of the symbolic features of the brand, and thus, they can become evangelists of the brand by praising, defending and explaining the brand to others. Thus, the brand can advertise its own through consumers and reduce advertising costs.
- Business managers can turn consumers into evangelists of the brand if they can create a love that is an emotional bond beyond consumers' identification with the brand.
- Businesses can create the brand image together by bringing consumers who are brand evangelists together with other consumers, by enabling them to participate actively in discussions about the characteristics of the brand.

Limitations and Future Research

- The research can be made on one generation or by including all generations and comparisons can be made.
- This study can be carried out on a different product or product classes.
- The concept of brand identification can also be addressed with other variables. These variables may be luxury product brands, consumer loyalty styles, hedonic consumption, consumer-brand perceptions, value creation together.

At the same time, if it is carried out with a study performed on larger samples, that is, a replicated study, it will contribute to the generalization of the results of the research.

- Demographic characteristics such as brand identification, brand evangelism, relationship between brand love, age, gender, income, marital status, education level, occupation, and personality factors can be considered as regulatory variables.
- The research was conducted only on car brands creates a limitation in terms of the generalizability of the study to other products.
- The research poses a limitation as it was conducted only in the province of Bolu.
- On the other hand, time, sample size and responses constitute another constraint of this study.