

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN ALGILADIĞI MARKA ŞEFFAFLIĞI, MARKA
İLETİŞİMİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA EVANGELİZMİ
ARASINDAKİ ETKİLERİN İNCELENMESİ: BALIKESİR –
KÖRFEZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞLA TOPCUOĞLU

BALIKESİR, 2023

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN ALGILADIĞI MARKA ŞEFFAFLIĞI, MARKA
İLETİŞİMİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA EVANGELİZMİ
ARASINDAKİ ETKİLERİN İNCELENMESİ: BALIKESİR –
KÖRFEZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇAĞLA TOPCUOĞLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. M. OĞUZHAN İLBAN

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202012569006 numaralı Çağla Topcuoğlu'nun hazırladığı '**Turistlerin Algıladığı Marka Şeffaflığı, Marka İletişimi, Marka Güveni ve Marka Evangelizmi Arasındaki Etkilerin İncelenmesi: Balıkesir – Körfez Bölgesi Örneği**' konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05.07.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

İmza

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları 'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

..../..../20...

İmza

Çağla TOPCUOĞLU

ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden başlayarak bugüne kadar öncelikle eğitim hayatımda, lisans dönemimin bitişinden itibaren iş hayatımda da desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a teşekkür ederim.

Hayatımla ilgili her konuda her zaman desteğini hissettiğim ve tez sürecim boyunca gösterdiği yardımlar ve emeği için abim Öğr. Gör. Fatih ÇOLAKOĞLU'na teşekkür ederim.

Lisans dönemimden itibaren hayatımın her anında en büyük destekçim, beni hep cesaretlendiren, varlığıyla güç veren, birlikte büyüdüğümüz ve beraber hayalini kurduğumuz bu yolda da tecrübesi, fikirleri ve desteğiyle yanımda olduğu için değerli arkadaşım, Nur YILDIZ'a teşekkür ederim.

Hayattaki en büyük gücüm aileme, tez sürecim boyunca da destek oldukları için teşekkür ederim.

Lisans dönemimden itibaren maddi, manevi desteklerini esirgemeyen, umutsuzluğa kapıldığım anda bir sözüyle yolumu aydınlatan, yüksek lisansa başlamamda bana güç veren, süreç boyunca her zaman ilgilenen ikinci ailem; Cabir YILDIZ ve Gülsen YILDIZ'a teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2023

ÇAĞLA TOPCUOĞLU

ÖZET

TURİSTLERİN ALGILADIĞI MARKA ŞEFFAFLIĞI, MARKA İLETİŞİMİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA EVANGELİZMİ ARASINDAKİ ETKİLERİN İNCELENMESİ: BALIKESİR – KÖRFEZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

TOPCUOĞLU, Çağla

Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2023, 72 Sayfa

Günümüzde işletmelerin özellikle rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için üzerinde durduğu en önemli konulardan birisi şüphesiz sadık müşteriler yaratarak, işletme yaşam boyunu uzatma düşüncesidir. Sadık müşterilerin yaratılması noktasında ‘müşteri sadakati’ ile birlikte aslında 1980’lerden itibaren konuşulmaya başlanan günümüzde etkisini artıran ‘evangelist tüketici’ yaratma isteği de hız kazanmaktadır. Turizm pazarının en önemli ihtiyaç kalemlerinden birisi olan evangelist turist yaratma düşüncesi, turizm pazarında var olmak isteyen tüm turistik işletmeler için önemli bir konudur. Evangelist turistlerin oluşturulabilmesi için önemli öncüllerden birisi de güven duyan turist profilinin oluşturulmasıdır. Güvenin şeffaf, açık, anlaşılır bir iletişimle gerçekleştirilebilmesi tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de geçerli bir husustur. Bu noktada marka güveni ile ilişkili olabilecek marka şeffaflığı ve marka iletişimi kavramları da marka evangelizmi sarmalında değerlendirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı; Balıkesir – Körfez bölgesinde konaklayan turistlerin algıladıkları marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi arasındaki etkilerin belirlenmesidir.

Bu çalışmada marka için marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerin tanımları, önemleri ve özellikleri ele alınmaktadır. Yöntem kısmında veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada kolayda örnekleme yöntemi ile 390 yerli turist ile

Balıkesir – Körfez bölgesinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş, 333 anket araştırmanın bulgularının oluşturulabilmesi adına değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada uygulanan anket, demografik özellikler, marka Şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerinin yer aldığı Şekilde iki bölümden oluşmaktadır. Verilerin analizi kısmında anket sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında sosyal bilimler alanında kullanılan SPSS paket programı ile test edilmiştir. Analiz kısmında geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda marka Şeffaflığı ve marka iletişiminin güven üzerinde, marka güveninin de marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri kurulan regresyon modelleri ile tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şeffaflığı, Marka İletişimi, Marka Güveni, Marka Evangelizmi, Balıkesir – Körfez B lgesi.

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE EFFECTS OF BRAND TRANSPARENCY, BRAND COMMUNICATION, BRAND TRUST, AND BRAND EVANGELISM PERCEIVED BY TOURISTS: THE CASE OF BALIKESIR - GULF REGION

TOPCUOĞLU, Çağla

Master's Degree, Department of Hospitality Management

Adviser: Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2023, 72 Pages

In today's business environment, one of the most crucial aspects that companies focus on, especially to stand out in a competitive landscape, is the creation of loyal customers to extend the lifespan of their businesses. In the pursuit of creating loyal customers, the desire to establish 'evangelist consumers', which has been discussed since the 1980s and has gained momentum in recent times, is also becoming increasingly important. The notion of creating evangelist tourists, being one of the most significant requirements in the tourism market, holds considerable importance for all tourism businesses aspiring to exist in the market. To create evangelist tourists, one of the important prerequisites is to establish a profile of trusting tourists. Building trust through transparent, open, and comprehensible communication is a fundamental aspect, applicable to the tourism sector, as well as all other industries. At this point, the concepts of brand transparency and brand communication, which are related to brand trust, also come into play as crucial elements to be considered within the framework of brand evangelism. In light of this, the aim of this research is to determine the effects perceived by tourists staying in the Balıkesir - Gulf region regarding brand transparency, brand communication, brand trust, and brand evangelism.

This research addresses the definitions, importance, and characteristics of brand transparency, brand communication, brand trust, and brand evangelism as variables for the brand. In the methodology section, data collection tools and

techniques, as well as the data collection process, have been thoroughly evaluated. In this regard, face-to-face interviews were conducted with 390 domestic tourists using convenience sampling method in the Balıkesir - Gulf region, and 333 survey responses were considered to form the findings of the research.

The research consists of two parts, including a questionnaire covering demographic characteristics, brand transparency, brand communication, brand trust, and brand evangelism variables. The data obtained from the survey were analyzed using the SPSS software package, commonly used in the social sciences. The analysis section utilized validity and reliability analyses, exploratory factor analysis, and regression analysis. As a result of the analyses, regression models were established to determine the positive and significant effects of brand transparency and brand communication on trust, and the positive and significant impact of trust on brand evangelism.

Keywords: Brand Transparency, Brand Communication, Brand Trust, Brand Evangelism, Balıkesir - Gulf Region.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.6. Tanımlar.....	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	8
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	8
2.1.1. Marka	8
2.1.1.1. Marka Kavramı	8
2.1.1.2. Markanın Önemi	10
2.1.1.3. Marka Kavramını Oluşturan Bileşenler	10
2.1.2. Marka İletişimi.....	12
2.1.2.1. Marka İletişimi Tanımı ve Kapsamı.....	12
2.1.2.2. Marka İletişiminin Amaçları	13
2.1.2.3. Marka İletişimi Süreci.....	14
2.1.2.4. Marka İletişim Stratejileri	14
2.1.2.5. Konaklama İşletmelerinde Marka İletişimi.....	15
2.1.3. Marka Güveni	16
2.1.3.1. Güven Kavramı	16
2.1.3.2. Marka Güveni Kavramının Tanımı	17
2.1.3.3. Marka Güveninin Boyutları	18
2.1.3.4. Marka Güveninin Tüketiciler Bakımından Önemi.....	18
2.1.3.5. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler	19

2.1.3.6. Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni	20
2.1.4. Marka Şeffaflığı	21
2.1.4.1. Marka Şeffaflığı Kavramı ve Tanımı	21
2.1.4.2. Marka Şeffaflığının Amaçları	22
2.1.4.3. Marka Şeffaflığı Unsurları	23
2.1.4.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Şeffaflığı	24
2.1.5. Marka Evangelizmi	25
2.1.5.1. Evangelizm Kavramı ve Tanımı	25
2.1.5.2. Marka Evangelizmi Kavramı	26
2.1.5.3. Marka Evangelizminin Avantajları ve Dezavantajları	27
2.1.5.5. Marka Evangelistlerinin Özellikleri	28
2.1.5.6. Marka Evangelistlerinin Benzer Kavramlarla Arasındaki Farklar	29
2.1.5.7. Konaklama İşletmelerinde Marka Evangelizmi	30
2.2. İlgili Araştırmalar	30
3. YÖNTEM	34
3.1. Araştırmanın Modeli	34
3.2. Evren ve Örneklem	38
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	39
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	42
3.5. Verilerin Analizi	42
4. BULGULAR VE YORUMLAR	43
4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri	43
4.2. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Normal Dağılım Analizleri	45
4.3. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Yapı Geçerlilik Analizleri	45
4.3.1. Marka İletişimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	46
4.3.2. Marka Şeffaflığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	47
4.3.3. Marka Güveni Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	48
4.3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	49
4.4. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri	50
4.5. Hipotezlerin Testi	51
4.5.1. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi	51
4.5.2. Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi	52

4.5.3. Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisi.....	53
4.5.4. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi	54
4.5.5.Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Algılamalarına İlişkin Farklılık Analizleri	55
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
5.1. Sonuçlar	59
5.2. Öneriler.....	62
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	69

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Cizelge 1.</u> Marka Tanımları	9
<u>Cizelge 2.</u> Marka İletişimi Ölçeğine Ait İfadeler.....	40
<u>Cizelge 3.</u> Marka Şeffaflığı Ölçeğine Ait İfadeler	41
<u>Cizelge 4.</u> Marka Güveni Ölçeğine Ait İfadeler	41
<u>Cizelge 5.</u> Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait İfadeler.....	41
<u>Cizelge 6.</u> Katılımcılara Ait Betimleyici Bulguları	43
<u>Cizelge 7.</u> Marka İletişimi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları.....	46
<u>Cizelge 8.</u> Marka Şeffaflığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları...	47
<u>Cizelge 9.</u> Marka Güveni Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları	49
<u>Cizelge 10.</u> Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları..	50
<u>Cizelge 11.</u> Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları	51
<u>Cizelge 12.</u> Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu.....	52
<u>Cizelge 13.</u> Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu	52
<u>Cizelge 14.</u> Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu	53
<u>Cizelge 15.</u> Marka İletişimi ve Marka ŞeffaflığınınMarka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu.....	54
<u>Cizelge 16.</u> Katılımcıların Betimleyici Bulgularına Göre Farklılık Analizleri.....	55
<u>Cizelge 17.</u> Hipotez Sonuçları	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Marka Güveni Unsurları.....	20
<u>Sekil 2.</u> Marka Evangelizmi Piramidi.....	28
<u>Sekil 3.</u> Araştırmanın Önerilen Modeli.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

ISO : Uluslararası Standartlar Organizasyonu

TDK : Türk Dil Kurumu

TPE : Türkiye Patent Enstitüsü

1. GİRİŞ

Tüketiciler gereksinimlerini gidermek için günümüz pazar şartlarında çok sayıda marka ile karşılaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında, markanın kendileriyle kurduğu iletişim, markanın ürün ya da hizmetle ilgili şeffaf bir şekilde bilgi vermesi ve markaya güven duymalarının önemli ölçüde payı bulunmaktadır. Söz edilen faktörler, tüketicilerin herhangi bir markayı savunarak markanın evangelisti olmasında etkili olmaktadır. Bir markaya karşı evangelist tutum gösteren tüketiciler söz konusu markayı benimseyerek, markaya karşı güçlü bir bağlılık hissetmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın konusunu, konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisi ve marka güvenini etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin ülke dışına çıkması ve farklı birçok ticaret engelinin giderilmesiyle birlikte birbirleriyle benzerlik gösteren ürün ve hizmet üreten işletmelerin sayısında artış meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak işletmeler arasındaki rekabet artarak, işletmelerin var olan müşterilerini kaybetme ihtimali ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerle birlikte işletmeler marka oluşturma girişiminde bulunmuşlardır. Marka oluşumu tüketicilerin ürün ve hizmetleri birbirinden ayırmasına fayda sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmelerinde, kendi müşteri profilini oluşturmasına ve müşterisini kaybetmemesine imkan tanıyacaktır.

Markanın literatürdeki tanımına bakıldığında; işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetin ayırt edilmesinde kullanılabilecek isim ya da simgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar işletmenin kimliğini ve imajını yansıtmaktadır. Bundan dolayı rakip işletmeler karşısında tüketiciler açısından bir koruma görevi görmektedir (Aaker, 1991). Marka ve ürün kavramı günlük hayatta tüketiciler tarafından karıştırılabilmektedir. Ürün yalnızca fiziksel bir varlığı temsil ederken marka ise ürüne dair somut ve soyut olan bütün olguları barındırmaktadır.

Marka iletişimi, yönetimin tüm aşamalarında uygulanması gerekli olan bir süreçtir (Tosun, 2010). Keller ve Lehmann'a (2006) göre; marka iletişimi olumlu marka tutumu göstermede büyük önem arz etmektedir. İletişim markaların, başarılı olması için gerekli olan öncül şartlardan bir tanesidir. Tüketicinin istekleri ön planda tutularak, tercih sebeplerini işletmenin performansı ile dengeleyerek etkin bir iletişim sağlamak mümkündür (Davis, 2011). Marka iletişiminin güçlü olması işletmelerin pazar hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak marka oluşumu ve yönetimi sürecinde tüketicilerin algısı ve beklentisi dikkatle incelenmelidir. Marka iletişimi süreci planlanmasında, bütün boyutları sürece dahil etmek gerekmektedir.

Marka şeffaflığı, işletmelerde karışıklık yaşanmaması ve kurallara aykırı davranışları olanların tespit edilmesini amaçlayan ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yönetim yapısının kurulmasını ifade etmektedir (Özkan, 2004). Şeffaflık temel olarak yönetim sürecinin herkes tarafından ulaşılabilir olması olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin tüketici tarafından ideal bir işletme olarak görülmesi, her zaman yapılan her faaliyetle ilgili açık ve net bilgiye ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Marka güveni; bir tüketicinin markanın belirlediği işlevi gerçekleştirme yeteneğine güven isteği olarak tanımlanabilir. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Buna bağlı olarak güven duyulan markaların daha fazla satın alınması ve markaya karşı yüksek seviyede bağlılık sağlanmalıdır. Sirdesमुख ve diğerlerine (2002) göre marka güveni, müşterilere faydalı olacak çıkarlarının korunması olarak tanımlanmıştır. Marka güveni, herhangi bir riskin olduğu durumlarda tüketicinin markanın amaç ve işlevlerine karşı güvensizlik hissetmemesidir (Atılğan ve Yükselen, 2018). Buna bağlı olarak marka güveni, tüketicilerin markaya olan inancı ve işletmelerle arasında uzun süreli ve olumlu ilişkilerin kurulabilmesidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Tüketicilerin bir markaya karşı güven duymaları söz konusu markadan memnun oldukları anlamına gelmektedir.

Marka evangelizmi, Becerra ve Badrinarayanan (2013), tarafından bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışını gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır.

Marka evangelizmi, literatürde ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olarak yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle ikna etme gibi bir bakış açısına sahip olmasa da marka evangelizmi, marka adına herhangi bir ödeme yapılmayan evangelistin bir sözcü gibi davranması sebebiyle ikna etme özelliğine sahiptir (Doss, 2014). Marka evangelizmi bir dış iletişim aracı olarak da nitelendirilebilir. Yeni müşteriler edinme, markayı kullanma ve markanın sürekli kullanıcısı olarak kalma konusunda kuvvetli bir araçtır (Igwe ve Nwamou, 2017). Buna bağlı olarak, işletmeler ile işletmenin dışındaki, potansiyel müşteriler, müşteriler, tedarikçi firmalar ve toplum arasında gerçekleşecek olan bilgi paylaşımı büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemli iletişimin gerçekleşmesinde, marka evangelizmi önemli bir rol oynamaktadır.

Bütün bu bilgiler çerçevesinde, turistlerde markaya karşı oluşacak evangelist tutumun gerçekleşmesinde önemli bir paya sahip olan güven duygusu üzerinde, güveni etkileme ihtimali bulunan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığının etkisinin incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak marka güveninin ‘turistlerde yaratılacak algıda etkisi var mıdır?’ ‘bu etkinin olumlu veya olumsuz çıkarımları nelerdir?’ gibi araştırmanın temel sorularına yanıt aranmıştır. Çalışma özelinde ise, konaklama işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisini tespit etmek ve marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni üzerindeki etkisini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle marka, marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının yazında incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın devamında, araştırmanın sonucuna ulaşmak için hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin sonuca ulaşması için yapılan analizler çalışmanın yöntem bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuç kısmında ise, elde edilen veriler yorumlanarak, araştırmacılar ve konaklama işletmeleri için öneriler verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Problemi

Dünya nüfusu 2021 yılı mayıs ayında, bir önceki yıla göre 82,3 milyon kişi daha artarak 7,8 milyar insana ulaşmıştır. 2050 yılı için insanoğlunun 9,7 milyar, 2100 yılı için ise 11,1 milyar insan topluluğuna ulaşması öngörülmektedir (DW,

2021). Dünya nüfusunun günden güne artmasının doğal sonucu olarak turizm aktiviteleri içerisinde yer alan turist sayısı da paralel olarak artış göstermektedir. 2019 yılı verileri incelendiğinde; turizm hareketliliği içerisinde yer alan turist sayısı 1,5 milyar turist olarak gerçekleşmiş ve bu hareketlilik ülkelere 1,4 milyar dolarlık turizm geliri olarak yansımıştır (http-1). Bu veri turizm sektörünün ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle turizm sektörü, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmayı gerek başlatmak gerekse artırmak için önemli bir sektör olarak nitelendirilmektedir.

Günümüzde yoğun rekabet ortamında işletme yöneticileri markalarının güçlü olabilmesi ve ürünlerinin rakiplerinden farklı olabilmesi için yoğun çaba göstermektedirler. Marka sadakati barındıran müşterilere sahip olabilmek ve sürekli iletişim halinde kalabilmek, dünyada gerçekleşen gelişmelere ayak uydurmak için gerekli olan önemli bir husustur. Dünyadaki gelişmelerin en önemli adımı teknolojinin gelişim göstermesidir. Teknolojinin işletmeler açısından pozitif ve negatif yönleri dikkate alınmalıdır. İnternet tüketicinin işletmelere ve işletmelerin de tüketiciye rahatça ulaşmasını sağlamakla birlikte, tüketicilerin kendi arasında da rahatça iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır.

İşletmelerin yöneticileri markasını kullanan müşteriler ile markalarının olumlu bir ilişkiye sahip olmalarını istemektedirler. Bu bağlamda, herhangi bir ticari beklentisi olmadan gönüllü olarak markanın iyi yönlerini başka tüketicilere öneren müşterilerin olması işletmeler açısından büyük avantaj sağlayacaktır. Bu müşteri profili marka evangelisti olarak adlandırılmaktadır. Marka evangelizmi kavramı, “marka ile ilgili pozitif görüşleri yaymanın daha etkin ve kararlı bir yolu ve diğer kişileri de aynı marka ile ilgilenmeleri için ikna etmeye dayalı çaba gösterme süreci” olarak tanımlanmaktadır.

Dünya geneli istatistiklerine bakıldığında reklam harcamaları yıllık 500 milyar Euro’yu geçmektedir. Tüketicilere günümüzde, birçok promosyonlarla ilgili bilgilendirici mesajlar atarak ya da sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlarla, tüketiciler doğrudan veya dolaylı bir şekilde reklamlara maruz kalmaktadırlar (Singh, 2015). Bu sebeple işletme yöneticileri en güçlü markanın kendi markaları olduğuna yönelik bir algı yaratarak bu algının geliştirilerek sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

İşletmelerde evangelist kavramı 1980'lerde kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren tüketicilerin evangelist olma yolunda sahip olması gereken unsurlarla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda; marka güveni ve marka iletişimi gibi kavramlar ele alınmıştır. Markalaşma alanında güven, bir markanın güvenilirliği, dürüstlüğü ve iyi niyetini içeren bir dizi varsayımı yansıtan psikolojik değişken gözlemdir. Tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki oluşturabilmek için güven önemli bir unsurdur. Marka güveni, "ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenmesidir". Tüketicilerin markanın güvenilirliği ve güvenilirliğe olan inancı ile ilişkilidir.

Markalar, müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için iletişimin yoğunluğunu artırma ihtiyacı duymaktadırlar. İnternet ve sosyal medyanın etkisiyle, tek taraflı iletişim kadar iki taraflı iletişim de önem kazanmış ve markalar her an müşterileriyle ikili iletişimde kalarak iletişimi sürekli ve birebir hale getirmişlerdir. Bu şekilde onların tatmin düzeyini ve güvenlerini yükseltmeyi hedeflemişlerdir.

'Turistlerde oluşacak marka evangelizminde büyük paya sahip olan marka güveni, marka iletişimi ve marka şeffaflığının rolü nedir?' 'turistlerde yaratılacak algıda etkisi var mıdır?' 'bu etkinin olumlu veya olumsuz çıkarımları nelerdir?' gibi araştırmanın sorularına yanıt aranmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Balıkesir – Körfez bölgesinde konaklayan turistlerin algıladıkları marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi arasındaki etkilerin belirlenmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada, büyük ölçüde marka evangelizmi kavramı ele alınmıştır. Alan yazına bakıldığında, marka evangelizmi konusundaki çalışmaların hala yetersiz olduğu ve bu alanda çalışmaların geliştirilmeye devam etmesi gerektiği tespit edilmiştir. Yapılan taramada Türkiye dışındaki ülkelerde konaklama işletmelerinde marka evangelizmi hakkında yapılan

Çalışmaların hala sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye’de ise durum daha da geridedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinde evangelizm konusunda hem Dünya’da hem de Türkiye’de hala doldurulması gereken bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluğun bir kısmını tamamlamak adına, araştırma amacına paralel olarak yazındaki eksikliğin giderilmesi planlanmaktadır. Bununla birlikte Balıkesir – Körfez Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin, evangelist turistlerin oluşumuna katkı sağlayabileceği düşüncesi bakımından, araştırma turizm sektörü özelinde de önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları maddeler şeklinde aşağıda ifade edilmektedir:

a) Araştırmanın amacına uygun biçimde hazırlanan anket sorularının, katılanlar tarafından doğru ve gerçek düşüncelerini yansıtır bir şekilde yanıtlandığı varsayılmaktadır.

b) Anket sorularının, evangelist turist oluşumunda olumlu bir faydası olan marka güvenine, marka iletişimi ve marka şeffaflığı etkisini ölçmede yeterli olacağı düşünülmektedir.

c) Araştırmanın rneklemi olan Balıkesir ili, denize kıyısı olan ilçeleriyle özellikle iç turizm de önemli bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak elde edilen örnekleme sayısının yeterli olacağı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları maddeler şeklinde aşağıda ifade edilmektedir:

a) Araştırmanın evreni, Balıkesir ilinin Körfez bölgesindeki ilçeleriyle sınırlandırılmıştır.

b) Araştırma kuramsal çerçevede belirlenen yazın ile sınırlandırılmıştır.

c) Araştırma verilerine 2023 yılının 01 Nisan – 31 Mayıs arasında elde edilen verilerle ulaşılmıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada sıklıkla kullanılan terimlerin tanımları aşağıda belirtilmektedir.

Marka İletişimi: Kurum içerisinde, bağlantılı olan herkesin olumlu bir şekilde etkili ve verimli olarak uyumunun sağlandığı bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır. Yönetim sürecinin bütün evrelerinde kullanılması gereken bir olgudur (Tosun, 2010).

Marka Şeffaflığı: Marka şeffaflığı, işletmelerde karışıklık yaşanmaması ve kurallara aykırı davranışı olanların tespit edilmesini amaçlayan ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yönetim yapısının kurulması olarak tanımlanmaktadır (Özkan, 2004).

Marka Güveni: Tüketicilerin, bir markanın meydana getirebileceği faaliyetlere güvenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Marka Evangelizmi: Bir markanın, olumlu bir biçimde tavsiye edilmesi, satın alma faaliyetleri ve rakipleri arasında öne çıkarılması noktasında başkalarının ikna edilmesi gibi faaliyetleri içinde barındıran sözlü ve davranışlarla yapılan desteği olarak tanımlanmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın ikinci bölümü, çalışmaya yönelik temel kavramlardan oluşmaktadır. Bu kavramlara ait detaylı araştırma ve taramalar yer almaktadır.

2.1.Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Marka

Marka, ürün ve hizmetlerin isim, renk, logo ve simgeleriyle başka ürün ve hizmetlerden farklılık göstermesine ve ayrıştırılmasına imkân sağlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayrıştırıcı özelliklerinin bulunması bütün paydaşlar için büyük önem taşımaktadır.

Marka sadece isim ve logodan ibaret olmamakla birlikte, bir kurum ve kuruluşun yalnızca işlevsel olarak değil bununla birlikte duygusal ve toplumsal açıdan da markanın benimsediği olguyu tüketiciye yansıtmasıdır (Aaker, 2014, s. 9). Marka kavramının önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. Bundan dolayı çalışmanın bu bölümünde marka kavramı incelenmiştir.

2.1.1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi, Eski Norveççe’ de yanmak anlamında kullanılan ‘brandr’ kelimesinden gelmektedir. İlk insanlar, hayvan sürülerini kaybetmemek için, yanık izleri ile damga yapmış ve ticaretin gelişim göstermesiyle tüketiciler, markaları hayvanların hangi çiftçinin olduğunu bilmek için kullanmaya başlamışlardır (Clifton, 2014, s. 20).

Türk Patent Enstitüsü (TPE) marka kavramını; ‘Bir firmanın ürün ve hizmetlerinin başka bir firmanın ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmeyi gerçekleştirmiş olması şartıyla, kişi isimleri dahil edilerek, simgeler, sayılar, harfler,

kelimeler, ürünlerin şekli veya paketlemeleri gibi çizimle görülebilen ya da benzer şekilde gösterilebilen, baskı ile yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir' şeklinde tanımlamıştır (http-2).

Türk Dil Kurumu (TDK)' na göre marka kavramı; 'Bir objeyi tanıtan, benzer bir objeden ayırt etmeyi sağlayan özel isim veya işaret' şeklinde tanımlanmıştır (https-3).

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) marka standartlarına göre marka kavramı ise, bir markanın 'paydaşlarında farklı bir imaj oluşturarak ekonomik yarar sağlamasını' amaç edinen 'maddi bir değeri bulunmayan bir olgu' olarak tanımlanmıştır (https-4).

Markalama çalışmaları, oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Çömlek kaplar, ilk seri üretim ürünleri arasında yer almaktadır (Farquhar, 1989, Clifton, 2014).

16. yüzyılın başlarında marka isimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Viski üreticileri, ürünlerinin satışa sunulmasında ahşap fiç kullanılarak, isimlerini yakma ve damgalama yöntemiyle fiçlerin üzerine işlemişlerdir. İsimler, sayesinde ürünleri tüketiciye tanıtmak ve akılda kalıcılığın sağlanması amaçlanmıştır (Farquhar, 1989).

Marka kavramının gelişimi, ürünlere üreticilerin isimleri yerine hayvanların ismi ve resimleri ve ünlü insanların ismi verilmesiyle 17. ve 18. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bir marka isminin ürünle arasındaki bağlantının güçlenmesi, üreticilerin ürünlerini başka markalardan daha çok farklı hale getirmesi ve akılda kalıcılığın sağlanması amacına dayanmaktadır (Farquhar, 1989, Clifton, 2014).

Marka ile ilgili literatürde bulunan bazı tanımlamalar aşağıda bulunan Çizelge 1' de belirtilmektedir.

Çizelge 1. Marka Tanımları

Çalışmalar	Marka Tanımları
Murphy (1990)	Marka bir tedarikçinin ismi ile ayırt edici özelliğe sahip ürün veya hizmettir.

Çizelge 1- devamı

Aaker (1991)	Bir ürün veya hizmetin tanımlanması ve ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırmak için kullanılan sembol veya isimdir.
Kapferer (1992)	Marka bir ürün değil, ürünün yönü ve anlamıdır.
Middleton (2010)	Marka, tüketicinin zihninde ve kalbinde sizden çıkardığı tüm anlamlardır.
Keller (2013)	Marka, tüketicinin aynı ihtiyaçları karşılamak için oluşturulmuş diğerler ürünlerden bazı boyutlarda farklılaştırılmış bir üründen daha fazlasıdır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.1.1.2. Markanın Önemi

Tüketicilerde ortaya çıkan gereksinim ve sınırsız taleplerin sonucunda ürün ve hizmetlerde değişim yapılması ihtiyacı doğmasıyla marka kavramı büyük önem taşımaya başlamıştır. Markalar arasındaki rekabetin artış göstermesiyle, farklılıklar gösterip, ön plana çıkmak ve tüketicileri duygusal bağlamda etkileyerek onların müşteri durumuna gelmesini istemektedirler. Buna bağlı olarak gösterdiği değer kavramları ve yararlarının etkisiyle, tüketiciler, işletmeler ve diğer paydaşlar için büyük önem arz etmektedir (Keller, 2019).

2.1.1.3. Marka Kavramını Oluşturan Bileşenler

Marka oluşum sürecine teknik açıdan bakıldığında, bir pazarlamacının yeni oluşacak bir ürün için bir isim, logo veya sembol ortaya çıkarmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple, bir marka oluşturmanın en önemli adımının, bir ürünü tanımlayıcı ve onu piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edici bir isim, sembol, logo, ambalaj tasarımı ve slogan olduğunu, American Marketing Associations ön plana çıkarmaktadır. Yeni bir markayı tanımlayıcı ve farklılığını ortaya koyan bu bileşenler, marka unsurları olarak isimlendirilmektedir (Bonevac ve Daniel, 2013).

Tüketici ile ürün arasında gerçekleşen ilk etkileşim ürünün ismidir. Buna bağlı olarak zamanla, tüketicinin ürünle ilgili hafızasında oluşan özellikleri anımsatan bir hale gelmektedir. Bundan dolayı başka markalarla rekabet konusunda önemli bir yer aldığı için özenle değerlendirilmesi gerekmektedir (Hillenbrand, 2013).

Markalaşmanın temel bileşenlerinden biri marka isminin seçilmesidir. Marka isminin en çok bilinen tanımı, markanın adından söz ettirebilen veya sözlü bir şekilde anlatılabilen unsurları taşıyor olmasıdır. Buna bağlı olarak marka isimleri, sayılar, harfler ve kelimelerden oluşabilir. Aynı zamanda birçok özelliğe sahip olmalıdır. Karmaşık ve uzun marka isimleri yerine açık, anlaşılır ve kısa marka isimleri tercih edilmektedir. İyi bir marka ismi, farklılık göstermeli, olumsuz anlaşılacak herhangi bir çağrışım içermemeli, telaffuzu rahat, yazımı kolay ve akılda kalıcı olmalıdır (Turley ve Moore, 1995).

Firmalar, logo, ambalaj, reklam ve slogan gibi marka unsurları aracılığıyla markalaşma stratejilerini belirtmektedirler. Firmaların güçlü bir marka kimliği tasarlaması ve devam ettirilmesi aşamasında bu unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Logolar ve semboller, tüketici tarafından kolay bir şekilde tanınmaktadır. Tüketicinin logo veya sembolü hatırlayıp fakat herhangi bir ürün veya markayla bağdaştıramadığı durumlarda bile bu araçlar ürünleri tanımlamada çok yardımcı olmaktadır (H. Kaur ve K. Kaur, 2019).

Markalar, logo oluşturma sürecine diğer rakiplerinden farklı ve ayırt edilebilir olmak için büyük önem vermektedirler. Firmalar, logolarını değiştirmek ve tanıtımını yapmak için büyük ölçüde masraf yaparak, vakit harcamaktadırlar. Logo kelimesi, en basit haliyle çeşitli grafik yazı tipleri olarak tanımlanabilir, ancak bir marka logosu, tüketiciyle iletişim kurma yolu olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak, markalara ait olan logolar, firmalar arasındaki ayırt edilmezlik probleminin çözümü görevini üstlenmişlerdir (Machado vd.,2015).

Markalar rakiplerinden ayrılmak ve farklılaşmak için logo oluşturma sürecine büyük önem vermektedirler. Firmalar logolarının bilinmesi, değişmesi ve güncel hale gelmesi için oldukça fazla zaman ve bütçe ayırmaktadırlar (Park vd., 2013).

2.1.2. Marka İletişimi

Marka iletişim faaliyetlerinin etkin olması ile tüketicinin markayı daha detaylı tanınması sağlanmaktadır. Bu bağlamda kurulan iletişimin etkisiyle tüketicilerin markaya ait düşüncelerinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu nedenle markalar ile tüketici arasında kurulan iletişim son derece önemli ve incelikle planlanıp yürütülmesi gereken bir süreçtir (Bozkurt,2014).

2.1.2.1. Marka İletişimi Tanımı ve Kapsamı

Marka iletişimini, herhangi bir kurum ya da işletmenin bağlantılı olacağı gruplar ile arasında iç ve dış iletişimin bütün imkanlarını kullanarak olumlu bir süreç oluşturacak şekilde etkili ve verimli olarak uyum göstermesini sağlayan bir yönetim aracı olarak tanımlamak mümkündür (Tosun, 2010). Buna bağlı olarak marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak amacıyla geliştirdiği bütün iletişim çalışmalarının uyumu olarak nitelendirilebilir (Tosun, 2010). Ticari işletmelerdeki reklam profesyonelleri, marka iletişimini yalnızca marka tanınırlığı oluşturmak için değil, aynı zamanda iyi bir itibar oluşturmak için de önemli bir noktada tutmaktadır. (Şahin vd., 2011). Mevcut literatür, marka iletişiminin olumlu marka tutumları yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu nedenle, marka iletişimi, müşterilerle marka ilişkilerinin yönetilmesinde birincil bütünleştirici unsurdur ve marka memnuniyeti ve marka güveni gibi olumlu marka tutumları yaratmaktadır (Runyan ve Droge, 2008)

İletişim, markalar için başarılı olmanın en önemli şartlarından biridir. Markalar etkili bir iletişim sağlayabilmek amacıyla, müşterilerin tercih nedenlerini ve isteklerini markanın sunduğu imkanlarla dengeli hale getirerek özgünlükleriyle birlikte güçlendirmeleri gerekmektedir (Alpkaya, 2015).

Uztuğ (2003) çalışmasında, bir ürünün üretim aşamasının yanı sıra, markaların temelinde iletişim süreci kullanılarak ortaya çıkarıldığından bahsetmektedir. İşletmelerin reklamlar aracılığıyla sadece markanın tanınırlığını yaratmak için değil, bununla birlikte işletmeyi güven altına almak, devam ettirebilmek ve iyi bir ürün ortaya çıkarmak için marka iletişimini sağlamaları gerekmektedir (Uzunkaya, 2017).

Marka iletişimi, işletmelerin ürünlerinin ve sunduğu hizmetin sektörde fark yaratması ve rakipleri arasından ön plana çıkararak seçilmesi bakımından önemli bir görev üstlenmektedir. Buna bağlı olarak marka iletişiminin sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda belirtilmektedir (Taşkın ve Akat, 2008)

- İşletmelerin toplum içerisinde olumlu bir imaj sahibi olmalarına yön vermelidir.
- Tüketicilerin işletmelere karşı ılımlı bir yaklaşıma sahip olmalarını ve güven duymalarını sağlamalıdır.
- Ürün veya sunulan hizmetin akılda kalıcılığını arttırmalıdır.
- İşletmelerin kurallarına uymalıdır.

2.1.2.2. Marka İletişiminin Amaçları

Marka iletişiminin amacı; iletilmek istenen doğru mesajları, doğru kitleye, doğru zamanda birbirleriyle dengeli bir şekilde ulaştırmaktır. Marka iletişiminin amaçlarını Pelsmacker (Pelsmacker vd., 2001), üç grupta incelemektedir.

İlk olarak ulaşım amacı için, hedef kitlenin toplumsal, ekonomik, psikolojik, demografik özelliklerinin, genel ve özel faaliyet alanlarının etkili ve verimli şekilde bölümlere ayrılmasıyla gerçekleşmektedir.

Marka iletişiminin bir başka amacı ise; etkili bir iletişim sağlamak için hedef kitleye iletilen mesajların ilgi çekici, hatırlanabilir olması ve beğenilmesi amaçlanmaktadır.

Marka iletişiminin gerçekleştirilmek istenen son amacı ise etki amacıdır. Bu amacın gerçekleşmesi için öncelikle diğer iki amacın gerçekleşmesi gerekmektedir.

Marka iletişim amaçlarının süreci DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modeli ile açıklanmaktadır. Bu amaçlar (Colley, 1961);

- Ürün Marka İhtiyacını İyileştirme
- Marka Farkındalığı: Tanıma ve Hatırlama
- Marka Bilgisi
- Marka Tutumu

- Markayı Satın Alma Niyeti
- Markayı Satın Almayı Kolaylaştırma
- Markayı Satın Alma
- Tatmin Olma
- Marka Sadakati oluşturma şeklindedir.

Marka iletişiminin ulaşım, etki ve süreç amaçları, marka iletişiminin amaçları sürecinde yer almaktadır (Tayfun, 2019).

2.1.2.3. Marka İletişimi Süreci

Markaya ait pazarlama, teknik, iletişim, halkla ilişkiler, satış gibi farklı ekiplerin markanın bilgi birikiminin tüketiciye iletilmesinde markayı kapsayan bütün departmanlarda ortak bir iletişim çabası göstermesi gerekmektedir. İşletmeler günümüzde her şeyi sadece tüketicinin isteklerine göre değerlendirmesi marka iletişimi sürecinde gereklilik haine gelmiştir. Rekabetin yoğun yaşanması ve bu yoğunluğun etkisiyle yeni ürün ya da yeni hizmet benzerliklerinin yaşandığı durumlarda işletmeler, müşterileriyle daha etkili bir iletişim kurabilmek için değişik yollarla çeşitli mesajlar iletebilirler. Buna bağlı olarak işletmelerin farklı yollar kullanarak gönderdiği mesajlarda oluşabilecek herhangi bir kopukluk müşterilerde işletmeye karşı olumsuz bir düşünce oluşturabilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2002).

Birbiriyle bağlantılı ve müşterilerin davranışlarında olumlu bir değişiklik olması için dört koşuldan bahsedilebilir (Dönmez, 1993).

- Güçlü iletişim,
- Güvenli bir kaynak aracılığıyla,
- Değişiklik göstermeyen bir amaca ulaşmalı,
- Çevresel etkiler değişikliği kolaylaştırmalıdır.

2.1.2.4. Marka İletişim Stratejileri

İşletmelerin planladıkları marka stratejilerinin hedef kitleye ulaştırılması marka iletişimi ile sağlanmaktadır. Strateji çalışmaları; satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, satın alma gerçekleşirken oluşan iletişim ve doğrudan

pazarlama gibi iletişim bölümlerinin uygulayacağı iletişim faaliyetlerinin birlikte standartlaştırılmasıyla gerçekleştirilmektedir (Doyle, 2003).

Yeni oluşan bir markanın iletişim döneminde dikkate alması gereken temel noktalar aşağıda belirtilmektedir:

- Tüketicilerin duygu ve davranışlarını iyi bir şekilde incelemek,
- Sürekli iletişim halinde kalmayı sağlamak,
- Markaya karşı iyi ya da kötü her koşulda bağlılığı oluşturmak,
- Tüketicileri çeşitli şekillerde ödüllendirmek,
- Markanın çekiciliği üzerine sürekli çalışmalar geliştirmek,
- Sektör araştırması yaparak, markanın hedef ve stratejilerini oluşturmak ve bunlar üzerine çalışmak,
- Markayı patent, tescil vb. yasalara uygun araçlarla koruma altına almak (Uztuğ, 2003).

İletişimin etkili olması, markanın tüm süreci boyunca, tüketicinin markaya ait deneyimini, düşüncelerini oluşturarak satın alma işleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak marka iletişimde unutulmaması gereken üç önemli stratejik nokta bulunmaktadır. Bu üç önemli stratejik nokta; bağlılık, tutarlılık ve uyumdur. Tüketicilerle marka arasında ürüne ait bilgi ve özelliklerle uyumlu ve tutarlı mesajlardan oluşan bir iletişim gerçekleşmelidir. Gerçekleşen bu iletişimle verilen mesaj tüketicide markaya karşı olumlu bir etki yaratarak, markanın kimliğini belirtebilmelidir (Pettis, 2000).

2.1.2.5. Konaklama İşletmelerinde Marka İletişimi

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin fazla olmasından kaynaklı olarak yoğun çaba gösterilerek çalışılmaktadır (Riley, 1991, s. 73). İşletmelerin sundukları hizmet, misafirlerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda, verilen hizmetten memnun kalmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda, misafirlerin sunulan hizmetten memnun kalması olumlu ve iyi düşüncelere sahip olmasına olanak sağlayacaktır. Misafirlerin memnuniyet sürecinde misafir ile personel arasındaki iletişimin etkili olmasını sağlamak gerekmektedir (Barutçugil, 1984, s. 133). Konaklama işletmelerinde görevli olan personelin büyük çoğunluğu misafirlerle uzun süreli olarak doğrudan temas içindedir (Ağaoğlu, 1992, s. 64). Bu sebeple,

personelin iletişim yeterlilik seviyesi büyük önem taşımaktadır (Barsky vd., 2004, s. 24). Konaklama süresince olumlu iletişim kurulan ve verilen hizmette memnun kalan misafirler markaya dair iyi düşüncelerle işletmeden ayrılmaktadır. Bu durum, misafirlerde markayı tekrar tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Konaklama sonrasında da, misafirlerle iletişimin olumlu bir şekilde devam ettirilmesi markanın, tüketici zihninde kalıcılığına ve tekrar ziyaret etme davranışına olanak sağlamaktadır (Douglas ve Connor, 2003).

2.1.3. Marka Güveni

Güven kavramı; sosyoloji, pazarlama, psikoloji, ekonomi ve etik gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Güven bireyin, olumluluğun beklenmesi ve güvenlik eksikliğini kabullenme niyeti olarak iki özelliğine dayanmaktadır (Colquitt vd., 2007). Markalaşma kapsamında güven ise, bir markanın dürüstlüğü, iyi niyeti ve güvenilirliğini barındıran bir süreci yansıtan psikolojik değişkenlerden meydana gelmektedir (Gurvies vd., 2003).

2.1.3.1. Güven Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) güven kavramını, herhangi bir korku ve çekinme duymadan inanma ve bağlanma duygusu şeklinde tanımlamıştır (<https-2>). Güven, ekonomi, felsefe, tarih, antropoloji, siyaset bilimi ve sosyoloji gibi birçok bilim dalının konusu olan bir kavramdır (Gambetta, 1988).

Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda güven kavramına ilişkin yapılan bazı tanımlamalar aşağıda belirtilmektedir:

Güven, bir tarafın gereksinimlerinin ileriki zamanlarda diğer tarafın üstlendiği faaliyetlerle karşılanacağına duyulan inanç olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989, s. 312). Bicchieri, Duffy ve Tolle (2004), çalışmalarında güveni belirsizlik barındıran ve buna rağmen potansiyel anlamda ödüllendiren sosyal farklılıklara katılma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar.

Rotter (1971) ise güveni, bir birey veya grup tarafından tutulan, başka bir bireyin veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine güvenilebilecek beklenti olarak tanımlamıştır.

Güven kavramı, Everard ve Galetta (2005), tarafından ‘bir kişi veya nesnenin algıladığı güvenilirlik ve güvenilebilirliğine ilişkin oluşan olumlu tutumlar’ olarak tanımlanmıştır.

Idrees ve diğerleri (2015) çalışmalarında güven kavramını, kişilerin psikolojik olarak teslimiyet hissetmesi ve karşı koyulmaz bir durum olarak ifade etmişlerdir. Markaların uzun süreli tüketici ve marka ilişkisi kurmasında güven önemli bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak marka bağlılığının oluşmasında marka güveni büyük ölçüde güven kavramını psikolojik bir teslimiyet, savunmasızlık durumu olarak ifade etmektedirler. Markalar uzun soluklu tüketici marka ilişkileri için güven zemini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla marka bağlılığı için marka güveni önemli bir faktördür (Idrees vd., 2015, s. 34).

2.1.3.2. Marka Güveni Kavramının Tanımı

Marka güveni kavramı, en basit haliyle belirli markaya karşı olan güven olarak tanımlanabilir (Kautonen, 2008). Markaya duyulan güven, tüketicilerin herhangi bir risk karşısında, markanın olumlu çözümler bulacağı düşüncesiyle markaya güvenme arzusudur (Lau ve Lee, 1999).

Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmalarında, marka güvenini bir tüketicinin markanın belirlediği işlevi gerçekleştirme yeteneğine güven isteği olarak tanımlamaktadırlar. Buna bağlı olarak güven duyulan markaların daha fazla satın alınması ve markaya karşı yüksek seviyede bağlılık sağlamalıdır.

Marka güveni, tüketicinin satın alma işleminden önce markaya inanmasıdır. Başka bir bakış açısıyla marka güveni tüketici ve marka arasında uzun vadede olumlu bir ilişki sağlamak amacıyla gelişen bir süreçtir (Eren ve Erge, 2012).

Sirdesmukh ve diğerleri’ ne (2002) göre marka güveni, müşterilere faydalı olacak çıkarlarının korunması olarak tanımlanmıştır.

Markalar, tüketiciler tarafından kişiye özel varlıklar olarak algılanmaktadır. Markayı kendilerince kişiselleştiren tüketiciler markayla uzun süreli bağlantı kurmak ve markaya güvenmek istemektedirler. Bir ilişkinin sağlam temeller üzerine kurulması ve uzun vadeli olmasında önemli bir rol oynayan güven kavramı, tüketicinin markaya karşı oluşan duyguları ve bağlılığının bir çıktısı olarak ortaya

çıkılmaktadır (Yıldız vd., 2018). Tüketicide marka güveni oluşturmanın en temel yollarından biri de tüketiciye doğru ürün veya hizmeti sunmaktır. Buna bağlı olarak markanın var olan müşterisinin, taleplerini yeterli ölçüde tatmin edebileceğine olan inancı markaya olan güvenini arttırmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

2.1.3.3. Marka Güveninin Boyutları

Delgado-Ballaster ve Munuera Aleman (2001) çalışmalarında, marka ve tüketici ilişkisini kişiler arasındaki bağlantıdan yola çıkarak belirtmişlerdir. Marka, bir ürün ya da hizmetten daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu durum, kişiler arasında sağlanan güven duygusunun marka ve tüketici arasında da oluşmasına bağlıdır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Marka güveni, niyet ve güvenilirlik olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Niyet boyutu; tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet sonrasında karşılaşılan herhangi bir olumsuz durumda markaya karşı iyi niyet göstermesidir. Güvenilirlik boyutu ise; üreticinin beklentisini karşılayabilme, yeterli olunması ve yetkinlik sağlayabilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Buna bağlı olarak, marka değeri ve marka performansının değerlendirme aşamasında marka güveni temel bağlantısal değişken olarak gösterilmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005).

Belaid ve Behi ise (2011) çalışmalarında, marka güvenini bilişsel ve duygusal yönlü bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Marka güveninin bilişsel yönüyle güvenilirliği (credibility), duygusal yönü ile ise doğruluğu (integrity) ifade ettiğini belirtmişlerdir. Marka ile ilgili elde edilen bilginin algılanan güvenilirliği, tüketicinin gereksinimlerinin karşılanması ve marka performansı marka güveninin bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Markaların müşterilerinin çıkarlarını korumak için gerçekleştirdiği faaliyetler, marka güveninin duygusal boyutu ile ilişkilidir (Belaid ve Behi, 2011).

2.1.3.4. Marka Güveninin Tüketiciler Bakımından Önemi

Hizmet sektöründe her geçen gün yeni bir marka ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, rekabetin yoğun yaşanması sebebiyle firmalar markalarının en çok tercih edilen marka haline gelmesi için yoğun çaba sarf etmektedirler. Tüketiciler

markaların yoğun çabası içinde çeşitli faktörleri göz önüne alarak marka tercih etmektedirler. Tüketicilerin karar vermesi aşamasında en çok etkilendiği faktörlerden biri de güven kavramıdır (Swaen, 2008).

Markaya karşı olan güven, markanın etik değerlerinin oluşmasını, kalitesinin bozulmamasını ve beklentiyi gereksinimler kapsamında karşılamasını ifade etmektedir. Tüketicinin güveni, bu kavramların tamamını sağlayabilen markalara karşı artış göstermektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin güven duygusunun artması markaya karşı bağlılık oluşturmaktadır (Robert JR. vd., 2009).

Tüketicinin güven duyduğu bir markayı çevresindeki insanlara da tavsiye etmesiyle marka kendiliğinden gelişen bir pazarlama ortamına sahip olmaktadır (Eggers vd., 2013). Bu bağlamda, herhangi bir markayla ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayan bir tüketicinin yeni bir marka ile tanışması çevreden alınan tavsiyeler ile gerçekleşebilir. Markaların tüketiciler arasında tavsiye edilmesi markayı sürekli hatırlanabilir kılarak tüketicide markaya karşı aşinalık yaratmaktadır. Markaya karşı oluşan aşinalık, marka hakkında oluşabilecek riskleri azaltarak, tüketiciler tarafından daha olumlu yaklaşım gösterilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler tavsiye üzerine tanıdığı oldukları markayı deneyimlemek isteyerek satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Elliot ve Yannopoulou, 2007).

2.1.3.5. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Marka güvenini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Lau ve Lee, (1999) çalışmalarında bu faktörleri aşağıdaki gibi belirtmektedirler.

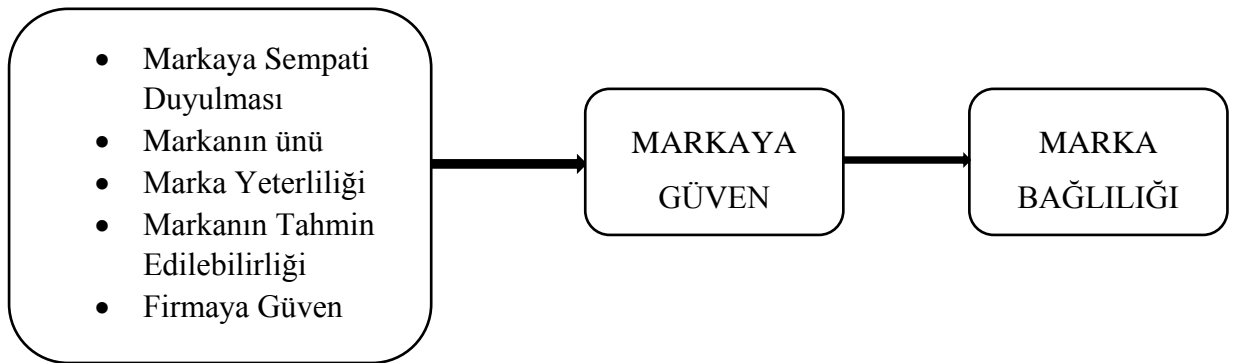
Markanın Ünü ve İtibarı: Markanın tüketicilerin zihninde kaliteli, iyi ve dürüst bir algı oluşmasıdır. Bu algı tüketicinin güven duygusunun artmasına fayda sağlamaktadır.

Markanın Ustalığı: Markanın tüketicilerinin isteklerini ve problemlerini kısa zaman içinde çözmesi markanın belli alanlarda ustalaştığı anlamına gelmektedir. Marka ustalık seviyesine ulaştığında güven açısından önemli bir sorunu ortadan kalmış olmaktadır.

İşletmeye Güven Duyulması: Tüketicinin bir işletmeye güvenmesi aynı işletmenin farklı markalarına da güvenmesi demektir.

Tahmin Edilebilirlik: Markanın tüketicilerinin önceden bilgilendirmesi, tüketicilerin markanın performansını değerlendirebilmesini sağlamaktadır. Bu ön bilgilendirmeyle markaya karşı oluşabilecek risk ve karışıklıklar en aza indirilerek markaya karşı oluşacak güven duygusu olumlu olarak etkilenecektir.

Lau ve Lee (1999) marka güveni unsurlarının belirttikleri bu modelin sonrasında model üzerinde yenilemeler yaparak marka güveni unsurlarını beş aşamada incelemişlerdir. Buna bağlı olarak düzenlenen yeni model şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Marka Güveni Unsurları

Kaynak: Lau, GeokTheng ve Lee, Sook Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, (1999).

2.1.3.6. Konaklama İşletmelerinde Marka Güveni

Konaklama işletmeleri markaları ile misafir arasındaki ilişki kapsamında, markanın kendi sorumluluklarını yerine getirmesiyle misafirlerin markadan beklentisinin olumlu olarak karşılanması ile oluşan memnuniyet markaya güven duyulmasına imkan tanımaktadır (Sağlam ve Sağlam, 2016, s. 35). Marka güveni, misafirlerin konaklama işletmelerini tercihi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin markaya duyduğu güven, konaklama işletmesine karşı olumlu düşüncelere sahip olmasına sebep olmaktadır. Marka güveni, işletme ile misafir arasındaki ilişkinin uzun ömürlü olmasına olanak sağlamaktadır (Srivastava vd., 2015, s. 328). Geçmişte yaşanan deneyimler ve daha önce edinilen tecrübeler marka güveninin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Dhurup vd., 2018, s. 70). Tüketicilerin, herhangi bir konaklama işletmesinde konaklama davranışı gerçekleştirmeden önce markaya inanmaları

gerekmektedir (Önen, 2018, s. 1033). Konaklama işletmelerinin başarılı olmasında marka güveni büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri verdikleri hizmetlerle misafirlerde dürüstlük, inanç ve güvenilirlik duygularını oluşturabilirse markaya olan güveni sağlamış olacaktır (Zeren ve Kalkan, 2019, s. 2892). Marka güveni, herhangi bir konaklama işletmesini tercih eden tüketicinin marka ile ilgili fikirlerinin değerlendirilmeye alındığı uzun bir süreç olarak kabul edilebilmektedir (Kabadayı ve Alan, 2012, s. 81).

2.1.4. Marka Şeffaflığı

Marka şeffaflığı, işletmelerle ilgili ticari bir gizlilik taşımayan bilgiler dışındaki tüm bilgilerin zamanında doğru ve eksiksiz olarak bir şekilde paydaşlarla paylaşılmasıdır. Buna bağlı olarak karşılıklı etkin bir şekilde bilgi akışının gerçekleşmesi için işletmelerin şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeye ait bilgilerin ilgili birey ve bütün kurumlara açıklanabilir olması ve bilgi akışının devamlılık göstermesi gerekmektedir (Baraz, 2007, s. 85).

2.1.4.1. Marka Şeffaflığı Kavramı ve Tanımı

Marka şeffaflığı kavramı, yönetim sürecinde güven, doğruluk ve dürüstlüğün bir ifadesi olarak görülmektedir. Başka bir açıdan bakıldığında marka şeffaflığı, yöneticilerin görev süreleri içinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz eleştirileri hoşgörü ile karşılaması ve herkese hesap verilebilecek durumda olması anlamına gelmektedir (Selimoğlu, 2010).

Marka şeffaflığı işletmelerde karışıklık yaşanmaması ve kurallara aykırı davranışı olanların tespit edilmesini amaçlayan ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli yönetim yapısının kurulmasını ifade etmektedir. Gizlilik ise, kurumlara ait bilgi ve belgelerin kimse ile paylaşılmamasını gerektirmektedir (Özkan, 2004). Dünyada kapalılık ve gizlilik dönemi evrenselleşme ile son bulurken, marka şeffaflığı oluşum göstermeye başlamıştır.

Şeffaflık temel olarak yönetim sürecinin herkes tarafından ulaşılabilir olması olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin tüketici tarafından ideal

bir işletme olarak görülmesi, her zaman yapılan her faaliyetle ilgili açık ve net bilgiye ulaşılabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Marka şeffaflığı kavramı bir başka deyişle, bilgiye rahat erişim ve edinilen bilgiyi anlaşılır bir şekilde ifade etmek olarak tanımlanmaktadır. (Ball, 2009). Vishwanath ve Kaufmann (1999) çalışmalarında, bilginin arzu edilen şeffaflık seviyesine gelebilmesi için, ‘ulaşılabilir’, ‘alakalı’ ve ‘güvenilir’ olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

- Bütün tüketicilerin bilgiye eşit koşullarda sahip olması, bilginin ulaşılabilir oluşunu göstermektedir.
- Bilginin alakalı olması, barındırdığı konuyu anlaşılır ve açık hale getirilmesine fayda sağlamaktadır.
- Bilgilerin doğruluğu ve gerçekliği yansıtır, kendi içinde tutarlılık sağlaması bilginin güvenilir olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 2009).

Günümüzde teknolojinin gelişim göstermesiyle, dijital dünyada Marka şeffaflığı, ihtiyaç olunan bilgiye hızlı ve eksiksiz çevrimiçi ulaşım olarak tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda bilgiye sadece çevrimiçi ulaşım gerçekleştiğinde tam anlamıyla şeffaflık sağlanmış olmaktadır (Kalkan, 2009). Teknolojinin gelişimi, tüketicinin kurumları daha geniş çaplı inceleyebilmesine, araştırmasına ve sorgulayabilmesine olanak sunmaktadır.

2.1.4.2. Marka Şeffaflığının Amaçları

Marka şeffaflığı, işletmelerin tüketicileri bilgilendirmesi, önünde bulunan engellerin kaldırılması ve paydaşlar arasında bilgi paylaşımı seviyesinin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Paydaşların işletmelerle ilgili doğru tespitler yapabilmesi için işletmenin finansal durumu ve gelişim seviyesiyle ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin paydaşları sürekli ve doğrudan bilgilendirmesi pek mümkün olmamaktadır. Bundan kaynaklı olarak işletmeler, raporlama haricinde, farklı iletişim araçları kullanarak, tüm paydaşların her zaman rahat bir şekilde kurumla ilgili istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayabilirler. İşletmeler günümüzde teknolojinin etkisiyle, paydaşlarını kurumsal internet siteleri aracılığıyla anlık bilgilendirmektedir (http-5).

İşletmelerin hedefledikleri amaca kolayca ulaşabilmesi için iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişim sürecinde şeffaf bir yönetim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir (Şentürk, 2016). İşletmelerin her faaliyetini tüketicilerle açık ve doğru bir şekilde paylaşması tüketiciler tarafından işletmeye karşı oluşan güven duygusunu arttırmaktadır (Aktan ve Çoban, 2000).

2.1.4.3. Marka Şeffaflığı Unsurları

Yoğun rekabetin yaşandığı ortamda işletmeler, hedef kitlenin taleplerini karşılayacak farklı yöntemler bulmalıdır. Bu bağlamda, günümüzde profesyonel pazarlama kaynaklarına göre hedef kitle ile kurulacak olan iletişim farklılık oluşturmanın en önemli unsurlarındandır. Farklılık oluşturulacak süreçte, hedef kitlenin tatmin olabileceği, gereksinim ve taleplerinin iyi seviyede karşılanabilmesi şeffaf bir yönetim anlayışı ile sağlanmalıdır. Şeffaflık ve güven ilişkisi birbirleriyle bağlantılıdır. Tüketiciler için son derece önemli olan şeffaflık ve güven kavramları, tüketicinin tatmin düzeyinin artışına olanak sağlamaktadır (Eggert ve Helm, 2003). İşletmelerinin rakiplerinin önüne geçebilmesi için, karlılığının artması ve büyümesinde şeffaflık önemli bir gereksinim oluşturmaktadır (Elia, 2009).

Yönetimin şeffaf bir hale gelmesi için tüketicilere açık olması, kurum faaliyetlerine katılım göstermeleri sağlanmalıdır (Bahçıvan, 2006). Yönetimin şeffaflaşması, paydaşlara bilgi verilmesi ve yatırımcıların markaya karşı güveninin yükselmesini sağlarken, markaya ait bilgi karışıklıklarını da gidermektedir (Board vd., 2002). Buna bağlı olarak yönetim şeffaflığını sağlamak için gerekli unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

- Şeffaflık işletmelerin piyasada etkin olmasına fayda sağlamaktadır. Şeffaflık seviyesinin yükselmesi bütün paydaşların rahatlıkla ulaşabileceği fazla bilgiyi ifade etmektedir.
- Şeffaflık yatırımcıların markaya karşı güveninin yükselmesini sağlamaktadır. Yatırımcılara işlemeye ait bilgilerin zamanında ve doğru verilmesi yatırımcıların sermaye piyasalarına karşı olan güvenini de arttırmaktadır.
- Şeffaflık markaya ait bilgi karışıklıklarının giderilmesine imkan yaratmaktadır. İşletmeler de şeffaflığın tam anlamıyla sağlanması

bütün paydaşların her bilgiye aynı zamanda ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

İşletme yönetiminin başarılı olmasının en temel koşulu etkili bir iletişim sistemidir. Buna bağlı olarak kaliteli ve güvenilir bir iletişim ağı kurularak etkili bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. İşletme ile tüketici arasında yeterli iletişim sağlanamadığında oluşturulmuş olan bağlantı ve işbirliği olumsuz etkilenebilmektedir (Kalkan, 2009). Başarıya ulaşmış işletmelerin en temel unsurlarından biri de bütün paydaşlarla arasında iki yönlü iletişime dayalı istekli, açık ve anlaşılır bir iletişim kurulmalıdır (Şentürk, 2016).

Bahsedilen bütün unsurlara bağlı olarak iyi bir yönetimin ilkesi olan şeffaflık, yönetim sürecinde sağlanacak iletişimin güven ortamında gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir yönetim sürecinde yapılacak olan bütün faaliyetlerin açık, anlaşılır, sürekli ve her zaman ulaşılabilir olması sonucuna varılmaktadır.

2.1.4.4. Konaklama İşletmelerinde Marka Şeffaflığı

Marka şeffaflığı, konaklama işletmelerinin kurumsal olarak itibar sahibi olmasında önemli bir paya sahiptir. Buna bağlı olarak, işletmelerin kurumsal itibara sahip olması misafirlerinin şeffaf olarak bilgilendirilmesine olanak sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri, konaklama davranışı gerçekleşmeden önce misafirlere verdiği doğru ve gerçek bilgilerle tüketicinin zihninde şeffaflık algısını yaratmaktadır. Bu bağlamda, misafirlerin konaklama davranışı sırasında önceden verilen bilgilerle, aldığı hizmet arasında tutarlılık olması işletmenin aynı misafir tarafından tekrar tercih edilmesine ve başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır (Dapko, 2012). Tüketicilerin şeffaf olarak bilgilendirilmesi, işletmelerin paydaşları ile arasındaki iletişimin etkin olması ve markaya karşı oluşacak olan itibarın devamlılığı bakımından önemli bir faktördür (Temizel vd., 2017). Konaklama işletmesinin şeffaflığı ile itibar kazanması sürecinde personeli ile iletişiminin olumlu bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. Bu süreçte personel birbirleriyle tutarlılık gösteren iletişim mesajları ile bilgilendirilebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008) Yöneticilerin karar aşamasında ve faaliyetlerinde şeffaf ve açık olması tüketicilerin markaya karşı aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır (Erdem ve

Dikici, 2009). Markaya karşı aidiyet duygusu gelişen tüketiciler, markayı çevresindeki insanlara tavsiye etme konusunda ileri boyutta davranışlar göstererek, markanın tercih edilmesinde ısrarcı tavırlar sergilemeye başlamaktadırlar (Stamper ve Masterson, 2002)

2.1.5. Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi, bir markaya dair olumlu düşüncelerin yayılmasında daha verimli ve kararlı bir seçenektir. Marka ile sürekli iletişim halinde kalarak çevresindeki kişilerin de bu markayı tercih etmesi için ikna çabası anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka evangelizmi markanın daha önce iyi ve güzel taraflarını bilmeyen insanlarla pozitif ilişkiler kurularak aktarılmasıdır. Bir markaya karşı evangelizm duygusunu derinden hisseden tüketiciler, bu pozitif duygu ve düşüncelerini başkalarıyla da paylaşma ihtiyacı hissetmektedirler (Matzler vd., 2007).

2.1.5.1. Evangelizm Kavramı ve Tanımı

Evangelizm kelimesi, Yunanca ‘gerçeğin özü’ anlamına geldiği ve asıl kelimenin ‘Evangolion’ olduğu bilinmektedir (Elwell, 1984). İngilizcede ise ‘Evangelise’ olarak yer almaktadır. İncil’in mesajını bildirmek/ öğretmek/ yaymak anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak ‘Evangelist’ kelimesi, İncil’in verdiği mesajı yaymaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır. (Redhouse, 1998). Yalnızca İncil’ esas alanlara Evangelist denildiği söylenilebilir. Evangelistlerin birçoğu sadece İncil’i kaynak aldığını söyleyip, diğer Hristiyanlık mezheplerini kabul etmemektedirler (Berkkan, 2018).

Evangelizm kavramı, bir olay, durum ve fikirlerin geniş kapsamlı kitlelere ulaşması için olumlu anlamda savunuculuk, yönlendiricilik ve yayıcılık yapılmasını ön görmektedir. Bu bağlamda, yönlendirme kişi ya da grupların algılama ve faaliyetlerinde olumlu olarak etki göstermektedir. Temelinde dini boyutuyla ele alınmış olan evangelizm kavramı pazarlama kapsamında bu çalışmada marka özelinde incelenmiştir. Evangelizmin, marka özelinde ele alınması, dini boyuttan dışarı çıkması kavrama yeni bir bakış açısı yüklemiştir. Buna bağlı olarak, marka kavramı da farklı bir kavramla birlikte incelenmiş olmuştur.

2.1.5.2. Marka Evangelizmi Kavramı

Marka evangelizmi, bir markanın, olumlu marka yönlendirmeleri yapma, markayı satın alma davranışı gösterme ve rakip markaları küçük görerek odak marka olma konusunda başka insanları da ikna etme gibi faaliyetleri kapsayan davranış ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. (Becerra ve Badrinarayanan, 2013)

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza iletişimin bir parçasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, özellikle ikna etme gibi bir bakış açısına sahip olmasa da, marka evangelizmi, marka adına herhangi bir ödeme yapılmayan evangelistin bir sözcü gibi davranması sebebiyle ikna etme özelliğine sahiptir (Doss, 2014). Igwe ve Nwamou (2017) çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimle marka evangelizmini eş anlamlı olarak ifade ederek, müşteri elçisi ve sunucuyu teslim ettiğini ileri sürmüşlerdir. Buna bağlı olarak marka evangelizmi, tüketicileri markanın sadık birer kullanıcısı haline getirmek için markaların gönüllü ve gayretli tavsiyesi olduğu için daha güçlü bir ilişkiye sahip olmaktadır.

Marka evangelizmi bir dış iletişim aracıdır. Yeni müşteriler edinme, markayı kullanma ve markanın sürekli kullanıcısı olarak kalma konusunda kuvvetli bir araçtır (Igwe ve Nwamou, 2017). Buna bağlı olarak, işletmeler ile işletmenin dışındaki, potansiyel müşteriler, müşteriler, tedarikçi firmalar ve toplum arasında gerçekleşecek olan bilgi paylaşımı büyük ölçüde önem taşımaktadır. Bu önemli iletişimin gerçekleşmesinde, marka evangelizmi önemli bir rol oynamaktadır.

Marka evangelizmi kavramını temel olarak anlamının yollarından biri, tüketici-marka kimliği kavramıdır. Bir markanın tüketicinin zihninde ön plana çıkması için markayı düzenli olarak kullanması gerekmektedir (Doss, 2014).

Markanın etkin bir şekilde belirgin olması için, kolay telaffuz edilmesi, akılda kalıcı ve bilinir olması gerekmektedir. Tüketicilerin marka evangelizmi davranışı sergilemesi için, hafıza, hatırlama, depolama ve geri getirme önemli unsurlardır. Özellikle tanınma, hafıza ve hatırlama son derece önemli kavramlardır. Bununla birlikte, evangelistler için satış tanıtımı, reklam faaliyetleri ve pazarlama promosyonu dikkat çekici ve önemli araçlardır (Igwe ve Nwamou, 2017).

2.1.5.3. Marka Evangelizminin Avantajları ve Dezavantajları

Evangelizm ve marka evangelizmi kavramları incelendikten sonra marka evangelizminin avantajları ve dezavantajları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Saravanan ve Saraswathy, 2017, s. 3):

2.1.5.3.1. Avantajları

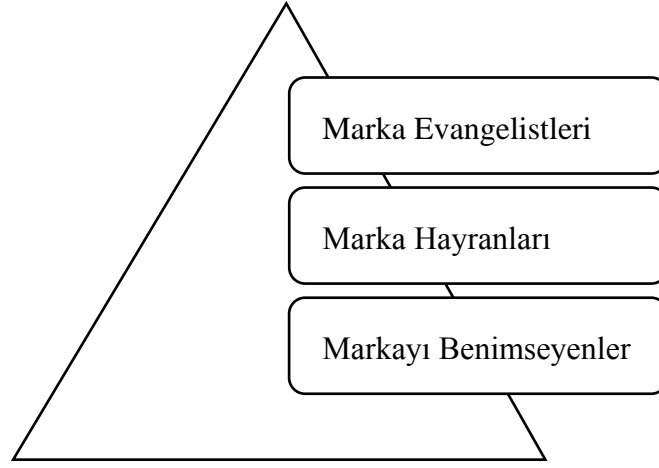
- Başka pazarlama eylemleri ile karşılaştırıldığında reklamcılık maliyetleri en düşük seviyede tutulmaktadır.
- Geri bildirim sisteminin tarafsız bir şekilde geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Bir markaya dair ürün ve hizmetler ile ilgili pozitif ya da negatif geri dönüşleri markanın evangelisti olan müşteriler yapmaktadır.
- Tüketicilerde markaya karşı bağımlılık yaratmaktadır.
- İşletmelerin gelir artışına katkı sağlamaktadır.
- Planlama ve pazarlama programlarının uzun dönemde geliştirilmesine imkan tanımaktadır.
- İşletmeye yapılmış olan yatırımların geri dönüş sürecini kısaltmaktadır.

2.1.5.3.2. Dezavantajları

- Pazarlama eylemleri ile ilgili dağıtım ve mesaj sisteminin denetlenmesi aşamasında eksikliğe sebep olabilmektedir.
- Bir ürün ya da hizmetten memnun kalınmaması sonucunda bir markaya ait ürün ya da hizmetlerle ilgili olumsuz bir düşünce toplumdaki diğer insanlarında o marka hakkında olumsuz düşünmesine sebep olabilmektedir.

2.1.5.4. Marka Evangelizmi Piramidi

Marka evangelizmi, markadan memnun tüketicileri üç aşamada inceleyen marka evangelizmi piramide ile daha açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmektedir. Marka evangelizmi piramidi şekil 2 'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Marka Evangelizmi Piramidi

Kaynak: Rusticus, (2006)

Piramidin ilk basamağını markaya ait en büyük grup olma özelliğini taşıyan 'markayı benimseyenler' grubu oluşturmaktadır. Bu grup, markayla ilgili tatmin edici bir tecrübe yaşamış ve bu doğrultuda başkalarını yönlendiren tüketicilerdir.

Piramidin ikinci basamağını oluşturan 'marka hayranları' grubu, markadan büyük ölçüde memnun kalmış var olan müşterileridir. Markaya bağlılık duyguları oldukça gelişmiştir.

Piramidin zirvesinde ise, markanın sahip olduğu en büyük güç olan 'marka evangelistleri' yer almaktadır. Bu grup, en fazla memnuniyet seviyesine sahip ve başkalarının da markayı beğenmeleri için tavsiyeler veren, yoğun çaba gösteren kişilerdir (Rusticus, 2006, s. 48-49).

2.1.5.5. Marka Evangelistlerinin Özellikleri

Goldfayn, 2011 çalışmasında, marka evangelistlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi incelemiştir;

- Tutku sahibi tüketicilerdir. Ürünlerle ilgili her zaman olumlu ve oldukça yüksek bir enerjiyle yönlendirme yapmaktadırlar.
- Markaların satış yapmak istediği tüketicilerdir.
- Ağızdan ağıza iletişimin temellerini atmaktadırlar. İnsanlara ürün ya a hizmetin mükemmelliğini anlatmaktadır.

- Markaların yeni ürün ya da hizmetlerini takip etmektedirler. Ürünle ilgili edindikleri deneyimleri yakın çevreleriyle paylaşarak gereğinde marka uğruna tartışmalar yaşayabilmektedirler.
- Markaya karşı inanç ve güven duyguları oldukça yüksektir.
- Evangelistler satın alma davranışı gerçekleştirirken aynı üründen birden fazla tercih etmektedirler. Aynı markanın ürettiği bütün ürünleri satın alamaya devam etmektedirler.

2.1.5.6. Marka Evangelistlerinin Benzer Kavramlarla Arasındaki Farklar

Marka evangelistleri bir markaya sahip oluktan sonra markanın dışında kendileri adına yorum yapan birer materyalist değildirler. Materyalistliğin aksine marka evangelistleri, marka adına hiçbir beklentisi olmadan çaba harcamaktadırlar (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015).

Collins (2013) çalışmasında, evangelist kavramını benzer kavramlarla karşılaştırarak aralarındaki farklılıkları tespit etmiştir. Buna bağlı olarak farklılıklar aşağıda ki gibi ifade edilmektedir.

- **Pazar kurtları**, bir grup tarafından, belirli bir konu hakkında uzmanlığı kabul görmüş kişilerdir. Bir marka ya da ürün için başkalarına gönüllü bir şekilde yardımcı olurlar. Bir markaya ya da ürüne karşı bağlılık duygusu gerçekçidir. Pazar kurtları alışveriş yapılacak bölgeler ve farklı ürünlerle ilgili bilgiye sahip kişilerdir. Diğer tüketicilerin marka ile ilgili sordukları soruları cevaplamaktadırlar. Evangelistlerin ise bir ürün veya marka ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olması gerekmez. Ortalama bir kullanıcı ile hemen hemen aynı bilgiye sahiptirler. Evangelistler, bir marka ya da ürüne kalpten bağlanmaktadır.
- **Fikir liderleri**, bir topluluk içerisinde saygı gören ve çevresindeki başka insanlara da mesajlar bildiren kişilerdir. Bu kişiler, birçok marka içinde tercih ettikleri ürünün amacına uygun ve doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamak için samimi bir iletişim ile tavsiyelerde bulunmaktadır. Marka evangelistleri ise, toplum

içerisinde saygı görmek ya da tanınır bir kişi olmak zorunda değildirler.

- **Taraftarlar**, bir marka ya da ürüne karşı oldukça bağlıdırlar. Marka ya da ürün konusunda fazlasıyla inatçı ve her zaman onu savunmaktadırlar. Taraftarlar için ağızdan ağıza iletişim ile tanımlama yapılamaz. Ancak evangelistler için ağıza iletişim oldukça önemlidir.

2.1.5.7. Konaklama İşletmelerinde Marka Evangelizmi

Marka evangelizmi konaklama işletmeleri için oldukça önemli bir kavramdır. Marka evangelizmi kapsamında, tüketicinin konaklama gerçekleştirdiği işletmeyle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerini başkalarına da aktarması ve kendileriyle aynı markayı tercih etmesi için ikna etmeye çalışması markaya karşı katkı sağlayacaktır (Matzler vd., 2007) Konaklama işletmeleri, markalarını herhangi bir ticari beklentisi olmadan gönüllü olarak tanıtan konaklama gerçekleştirmesi için yoğun çaba gösteren marka evangelistlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, marka evangelistlerine sahip olabilmek için işletmeler uygun alanı yaratmalıdırlar (Savage, 2012, s. 25) Konaklama işletmelerinin sahip olduğu marka evangelistleri, diğer tüketicileri markayı tercih etmeleri konusunda ikna etmenin yanı sıra zaman zaman marka ile ilgili şikayetlerini ve bunlarla ilgili çözüm önerilerini de markaya ileterek işletmeye misafir çekme noktasında yardımcı olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015, s. 23).

2.2. İlgili Araştırmalar

Yapılan incelemeler sonucunda, araştırma kapsamında değerlendirilen marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi kavramlarının birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, araştırmanın bu bölümünde marka iletişimi ile ilgili çalışmalar ve marka güveni ile marka evangelizmi kavramlarının beraber kullanıldığı çalışmalar incelenmiştir.

Brownell (1992) çalışmasında, konaklama işletmesi yöneticilerinin iletişim yönteminin personelin etkin ve verimliliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma

sonucunda yöneticilerin, iletişim yönteminin personelin verimli çalışması üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Erkuş ve Günlü (2009) çalışmalarında, İzmir'deki konaklama işletmelerinde iletişim yönteminin ve sözsüz iletişimin personellerin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, iletişim yöntemi ve sözsüz iletişimin personellerin iş tatmini üzerinde büyük ve önemli ölçüde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Erol (2006) çalışmasında, Ankara'da bulunan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin bakış açısıyla çalıştıkları kurum içerisindeki iletişim seviyesini incelemiştir. Çalışmada, yöneticiler gözünden konaklama işletmeleri içerisindeki iletişimin genel anlamıyla olumlu ve yeterli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapraklı, Keser ve Ünalın (2020) "Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmalarını marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini tespit etmek için yapmışlardır. Çalışmalarında, marka evangelizmini; markanın tavsiyelerinin olumlu olarak yayılması, markayı satın alma davranışı gösterme ve tüketicinin kendi kullandığı markayı çevresindekilerinde kullanması için ikna etme şekli olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında, Bursa il merkezinde 188 katılımcı ve Ağrı il merkezinde 241 katılımcıya uyguladıkları anketlerle toplam 429 anket uygulamışlardır. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, marka evangelizmi üzerinde marka güveni ve marka özdeşleşmesinin etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013), "Marka Güveni ve Marka Kimliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi" başlıklı çalışmalarında, tüketicilerin herhangi bir marka ile arasındaki ilişkinin, markalara destek davranışı şekli olan marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmalarında marka kimliği ve marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Marka evangelizmi, savunuculuk ve benimseme davranışlarının karıştırılmasıyla oluşmuş bir kavram olarak, olumlu yönlendirmeler, satın alma davranışları ve rakip marka yönlendirmesi bakımından işlevsel olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında, marka güveninin, olumlu yönlendirmeleri ve satın alma davranışlarını etkilediği, marka kimliğinin ise olumlu ve rakip marka yönlendirmelerini etkilediği görülmektedir. Tüketici ve marka

arasındaki ilişkinin ise marka evangelizmini farklı şekillerde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shaari ve Ahmad (2016), "Marka Güveni ve Marka Topluluğu Bağlılığının Çevrimiçi Marka Evangelizmi Davranışına Etkisi" başlıklı çalışmalarında üyelerin ayrı bir rol davranışı olarak gördüğü marka evangelizmini, üyelerin marka topluluğu bağlılığının nasıl etkilediğini incelemiştir. Marka evangelizmini tek boyut yapısı üzerinden çevrimiçi marka topluluklarının 167 üyesi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, marka topluluğu bağlılığının ve çevrimiçi marka topluluğuna karşı oluşan güvenin, marka evangelizmini büyük ölçüde etkilediği ortaya konulmaktadır.

Mehran, Kashmiri ve Pasha (2020), "Marka Güveni, Marka Kimliği ve Hizmet Kalitesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkileri: Multan' daki Restoranlar Üzerine Bir Çalışma" başlıklı çalışmalarında hizmet kalitesinin ve müşteri/grup arasındaki ilişkinin marka evangelizmini nasıl etkilediğini incelemiştir. Aynı zamanda, bu çalışma ile hizmet kalitesi, marka kimliği, marka sevgisi, marka güveni ve marka evangelizmi ilişkileri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadırlar. Çalışmalarında kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış olup, Multan 'da bulunan farklı restoranlardaki marka bilinci oluşmuş 400 müşteri tarafından değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, hizmet kalitesi, marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkilerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte olumlu bir değişken olarak görülen marka sevgisi, marka kimliği, hizmet kalitesi, marka güveni ve marka evangelizmi arasındaki ilişkileri düzenlediği görülmektedir.

Idrees vd., (2015) çalışmalarında, marka güveninin marka bağlılığına olumlu veya olumsuz etkileri ve marka güvenini etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre, şirket özellikleri, marka özellikleri ile tüketici ve marka arasındaki ilişkilerin marka güveni üzerinde bir etkiye ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, marka güveninin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya konulmaktadır.

Gürbüz ve Doğan (2013) çalışmalarında, marka güveni ile marka evangelizmi arasına bulunan ilişkiyi incelemiştir. Araştırmalarında, tüketicilerin demografik özellikleri bakımından marka güveni kapsamında farklılık bulunup bulunmadığını

tespit etmek istemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilere dair, medeni hal, meslek, yaş ve eğitim seviyeleri ile markaya karşı duydukları güven ile aralarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu, fakat gelir düzeyleri ve cinsiyet ile markaya duydukları güven arasında farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Mehran vd., (2020) çalışmalarında marka kimliği, marka güveni ve hizmet kalitesinin marka evangelizmi üzerinde oluşan etkileri incelemişlerdir. Multan’ da bulunan restoranların 400 müşterisi ile yapılan görüşmeler sonucu veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, marka kimliği, marka güveni ve hizmet kalitesinin marka evangelizmini etkilediği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin önerilen model, oluşturulan modelden faydalanılarak kurulmuş olan hipotezler ve örneklem, verilere ulaşabilmek için gerekli teknik ve araçlarla araştırmanın amacına yönelik geliştirilmiş olan analizlerin testi gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amacı; Balıkesir – Körfez bölgesinde konaklayan turistlerin algıladıkları marka şeffaflığı, marka iletişimi, marka güveni ve marka evangelizmi arasındaki etkilerin belirlenmesidir. Araştırmanın test edilecek etkileri ile modeli bağıntısal araştırma yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Bu yöntemde, öncelikle örnekleme yönteminin belirlenip, araştırmanın evrenine ait verilerin hazırlanmasının ardından analizler yapılmaktadır. Bağıntısal araştırma yönteminin amacı, araştırmanın modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Bu çalışmada kullanılmış olan bütün analizler, Balıkesir ili Burhaniye-Edremit-Ayvalık ilçelerinde bulunan konaklama işletmelerinde konaklama yapan ziyaretçilerin kendilerine ait hür düşünceleri ile herhangi bir etki ve yönlendirme olmaksızın, tarafsız bir şekilde, gerçek ve doğru bir şekilde yanıt verdiğini varsayarak elde edilen veriler ile değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde, istenilen etkiye ulaşabilmek amacıyla araştırmanın verileri doğrultusunda güvenilir olup olmadığına dair analizler, veriler üzerinde normal dağılım olup olmamasına dair analizler, yapı geçerliliğinin sağlanmasında AFA ve betimleyici özelliklerin bulunmasında frekans ve yüzde analizleri ile birlikte standart ve ortalama sapmadan yararlanılmıştır. Hipotezlerin testinde regresyon analizi kullanılmıştır. Uygulanan analizlerden elde edilen araştırma bulgularından çıkarılan sonuçlardan hareketle; marka iletişimi, marka güveni, marka şeffaflığı ve marka

evangelizminin kendi aralarındaki etkileşimini ölçmek ve değerlendirmek amaçlı hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Yerli turistlerin algıladığı marka güveninin, marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Yerli turistlerin algıladığı marka iletişiminin marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Yerli turistlerin algıladığı şeffaflığın marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında katılımcıların betimleyici bulgularının da araştırmada kullanılan değişkenleri algılamalarında anlamlı farklılıkların oluşabileceği düşünülmüştür. Buradan hareketle katılımcıların betimleyici özelliklerine yönelik kurulan farklılık hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₇: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7b}: Katılımcıların yaşlarına göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7c}: Katılımcıların gelirlerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{7d}: Katılımcıların medeni hallerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H7e: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H7f: Katılımcıların mesleklerine göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H7g: Katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre marka şeffaflığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8b: Katılımcıların yaşlarına göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8c: Katılımcıların gelirlerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8d: Katılımcıların medeni hallerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8e: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8f: Katılımcıların mesleklerine göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H8g: Katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre algıladığı marka iletişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H9a: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H9b: Katılımcıların yaşlarına göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H9c: Katılımcıların gelirlerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9d}: Katılımcıların medeni hallerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9e}: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9f}: Katılımcıların mesleklerine göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{9g}: Katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre algıladığı marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Katılımcıların betimleyici özelliklerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10b}: Katılımcıların yaşlarına göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10c}: Katılımcıların gelirlerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

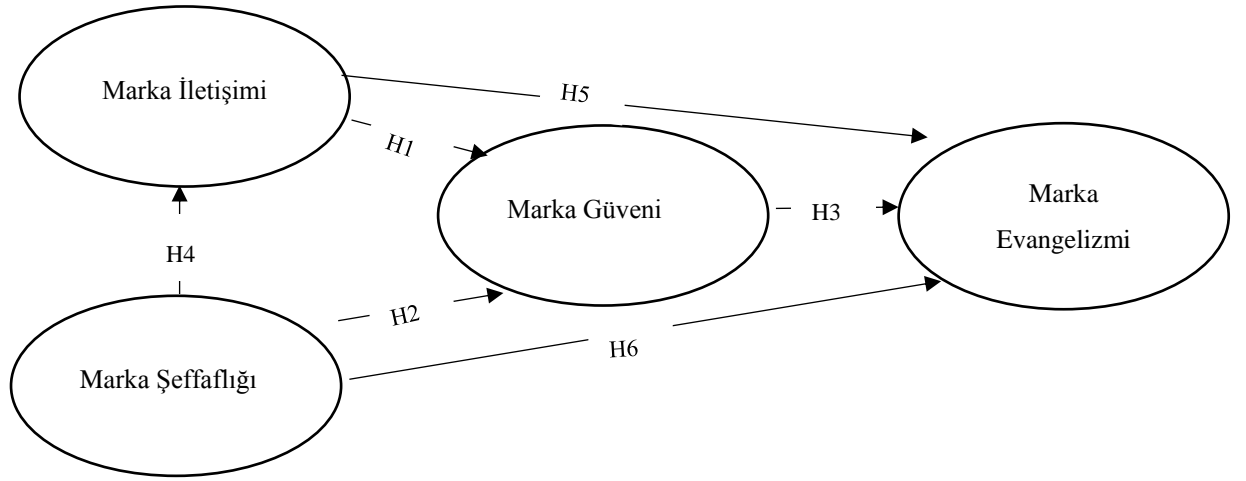
H_{10d}: Katılımcıların medeni hallerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10e}: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10f}: Katılımcıların mesleklerine göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10g}: Katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre algıladığı marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma hipotezlerinden hareketle araştırmanın önerilen modeli Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Önerilen Modeli

Araştırmanın modeline göre, marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, marka iletişimi ve marka şeffaflığının doğrudan marka evangelizmi üzerindeki etkileri de incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte marka güveninin marka evangelizmi üzerine olan etkileri de değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinin Edremit Körfezindeki konaklama işletmelerinde konaklama yapan turistler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, istenilen sonuçlara ulaşabilmek için gerekli olan verileri elde etmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemini, örnekleme rahat ve kolay bir biçimde oluşturacak olan katılımcılarla doğru yer ve zamanda uygulayarak kendi istekleriyle katılım sağlayacak bireylerden seçebilme imkanının bulunduğu örnekleme yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Gegez, 2010).

Araştırmalarda örneklem yönteminin belirlenmesi kadar, örneklem büyüklüğünün hesaplanması da son derece önemlidir. Buna bağlı olarak araştırmaların sonuçlarının genellenebilmesi için değerlendirilebilecek kıstaslar arasında yer alarak, araştırmaların amaçlarına göre farklılık gösteren niceliksel bir durumdur. Konuya ilişkin olarak Nakip (2006)'nın çalışmasından, edinilen bilgilere nicel araştırmalarda uygulayabilmek için, güven aralığının %95 ve örneklem büyüklüğü için 384 anketin uygun olacağı bilinmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formları 2023 yılının 01 Nisan - 31 Mayıs ayında katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 390 katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Araştırmada görüşülen katılımcılardan elde edilen verilerin, eksik veya yanlış doldurulmuş olması, bütün önermelerin okumadan seçim yapıldığının fark edilmesi, önermelerin çoğunda aynı derece ile işaretleme yapılmış olmasının tespit edilmesi gibi sebeplerle uç değer analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısının olumsuz etkilenmemesi amacıyla uç değer analizleri sonucunda 57 anket araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Araştırmanın analizi 333 anket kullanılarak yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada kullanılacak olan veriler elde edilirken yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilen anket formlarından faydalanılmıştır. Anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka iletişimi ölçeği; tek boyut 13 ifadeden, marka şeffaflığı ölçeği; tek boyut 5 ifadeden, marka güveni ölçeği; tek boyut 4 ifadeden ve marka evangelizmi ölçeği ise diğer ölçekler gibi tek boyut olup 5 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ölçekleri 5’li likert tipinde ölçeklerin (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmasıyla ölçümlenmiştir.

Anket formunun diğer bölümü ise, katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sıklığını gösteren açıklayıcı bilgiler içermektedir. Araştırmada dört farklı ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeklerden birincisi, Şahin’in (2011), çalışmasından alınarak konaklama işletmelerinde konaklama gerçekleştirmiş olan ziyaretçilere göre uyarlaması yapılmıştır. Ölçek on üç ifadeden meydana gelmektedir. Marka iletişimine ait ölçek Çizelge 2’de belirtilmektedir.

Çizelge 2. Marka İletişimi Ölçeğine Ait İfadeler

KOD	Marka İletişimi	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Mİ1	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	Azize Şahin (2011)
Mİ2	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	
Mİ3	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	
Mİ4	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	
Mİ5	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	
Mİ6	Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	
Mİ7	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır.	
Mİ8	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	
Mİ9	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	
Mİ10	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	
Mİ11	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	
Mİ12	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	
Mİ13	Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini sms ile bilgilendirir.	

Araştırmanın bir başka ölçeği olan marka şeffaflığı ölçeği; Hustvedt ve Kang (2013)'ün çalışmasından alınarak ziyaretçilere göre uyarlama gerçekleştirilmiştir. Ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. Marka şeffaflığına ait ölçek Çizelge 3' de belirtilmektedir.

Çizelge 3. Marka Şeffaflığı Ölçeğine Ait İfadeler

KOD	Marka Şeffaflığı	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
MŞ1	Söz konusu konaklama işletmesinin verdiği hizmet ve ürünlerin üretimi ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilirim.	Hustvedt ve Kang (2013)
MŞ2	Söz konusu konaklama işletmesinin saklayacak bir şeyi olmadığına inanıyorum.	
MŞ3	Söz konusu konaklama işletmesi hizmetleri konusunda açık ve dürüştür.	
MŞ4	Sorunların çözümünde söz konusu konaklama işletmesine güvenirim.	
MŞ5	Söz konusu konaklama işletmesi çalışma koşullarını iyileştirmek için çaba göstermektedir.	

Araştırmanın bir diğer ölçeği ise, marka güveni ölçeğidir. Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman (2005)' in çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçek dört ifadeden oluşmaktadır. Marka güvenine ait ölçek Çizelge 4' de belirtilmektedir.

Çizelge 4. Marka Güveni Ölçeğine Ait İfadeler

KOD	Marka Güveni	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
MG1	Söz konusu konaklama işletmesi beklentilerimi karşılayan bir markadır.	Delgado-Ballaster ve Munuera-Aleman (2005)
MG2	Söz konusu konaklama işletmesi adına güven duyuyorum.	
MG3	Söz konusu konaklama işletmesi beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	
MG4	Söz konusu konaklama işletmesinin adı memnuniyeti garanti eder.	

Araştırmanın son ölçeği ise, beş ifadeden oluşan marka evangelizmi ölçeğidir. Marka evangelizmi ölçeği Matzler, Pichler ve Hemetsberger 'in (2007) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Marka evangelizmine ait ölçek Çizelge 5' de belirtilmektedir.

Çizelge 5. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait İfadeler

KOD	Marka Evangelizmi	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
ME1	Söz konusu konaklama işletmesinin satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007)
ME2	Bazı arkadaşlarımı söz konusu konaklama işletmesinin hizmetlerini satın almaları için yönlendiririm.	

Çizelge 5-devamı

ME3	Söz konusu konaklama işletmesini kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	
ME4	Söz konusu konaklama işletmesinin dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	
ME5	Eğer bir kişi söz konusu konaklama işletmesini kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Veri toplama süreci, araştırmanın amaçlarına ulaşmak için belirlenen ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmasıyla başlamaktadır. Araştırmada turizm sektöründe önemli bir yeri olan, bilhassa iç turizme yönelik misafir ağırlama sayısı yüksek bir destinasyon olan Balıkesir – Körfez bölgesi tercih edilmiştir. İhtiyaç olan izinlerin alınması ve etik beyan formunun oluşturulmasıyla 01 Nisan – 31 Mayıs 2023 tarihleri arasında, hazırlanan anket formu yüz yüze görüşmelerle 390 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 20 konaklama tesisinin misafirleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Uç değer analizlerinin yapılmasıyla 57 anketin verileri analize dahil edilmeden, 333 anketin verileri ile analiz gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle verilerin uygun bir formatta analiz yapabilmeye imkân verebilmesi adına uç değer analizleri yapılarak eksik, hatalı ya da yanlış doldurulabilme ihtimali olan verilerin analizler için oluşturulmuş verilerden ayıklanması işlemi yapılmıştır. Verilerinin parametrik hipotez testlerin kullanımına uygunluğunu ölçebilmek adına geçerlilik (AFA), güvenilirlik (Cronbach Alpha) ve normal dağılım (Çarpıklık ve Basıklık değerleri) analizlerinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada demografik bulguların oluşturulabilmesi adına yüzde ve frekans analizlerinden, katılımcı gruplarına göre değişkenleri algılamada farklılık olup olmadığını ölçebilmek için farklılık analizlerinden (t – testi, ANOVA) yararlanılmıştır. Model üzerinde gösterilen değişkenlerin aralarındaki etkilerin tespit edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bulgular ve yorumlar bölümünde, yapılan analizler üzerinde herhangi bir yorum yapılmaksızın, dikkate alınması gereken değerler tablo şeklinde incelenmeye çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri ve ziyaret sıklığı belirtilmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %40,2'si kadınlardan, %59,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %41,7'si 35-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %27,0'ı 12501-17500 TL arasındaki gelire sahip bireylerdir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında katılımcıların %32,7'si lisans eğitimini tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan %29,4 yüzdeler oranı ile işçi olarak çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara bölgeyi ziyaret sıklıkları sorulduğunda ise en çok 2-3 kez (%33,6) ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve bölgeyi ziyaret sıklıklarına ilişkin cevapları Çizelge 6 üzerinde gösterilmiştir

Çizelge 6. Katılımcılara Ait Betimleyici Bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	134	40,2
	Erkek	199	59,8
	Toplam	333	100,0
Yaş	19-24	26	7,8
	25-34	139	41,7
	35-44	55	16,5
	45-54	58	17,4

Çizelge 6-devamı

	55 ve Üstü	55	16,50
	Toplam	333	100,00
Gelir Durumu	Gelirim yok	42	12,60
	0-8500	58	17,40
	8501-12500	75	22,50
	12501-17500	90	27,00
	17501-22500	36	10,80
	22501-27500	5	1,50
	27501 ve Üzeri	27	8,10
	Toplam	333	100,00
	Medeni Hal	Evli	177
Bekar		143	42,90
Boşanmış		13	3,90
Toplam		333	100,00
Eğitim	İlköğretim	38	11,40
	Ortaöğretim (Lise)	90	27,00
	Önlisans	77	23,10
	Lisans	109	32,70
	Lisansüstü	19	5,70
	Toplam	333	100,00
Meslek	Memur	43	12,90
	Emekli	49	14,70
	İşçi	98	29,40
	Girişimci	12	3,60
	Yönetici	19	5,70
	Serbest Meslek	15	4,50
	Ev Hanımı	38	11,40
	Öğrenci	16	4,80
	Çalışmıyor	43	12,90
	Toplam	333	100,00
	Ziyaret Sıklığı	İlk Gelişim	61
2-3		112	33,60
4-5		88	26,40
6 ve Üzeri		72	21,60
Toplam		333	100,00

4.2. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Normal Dağılım Analizleri

Araştırmada kullanılan analizlerin gerçekleştirilebilmesi için, güvenilirlik ve yapı geçerliliği gibi normal dağılımda öncelikli şartlarından biridir. Herhangi bir verinin normal dağılımın sağlanabilmesi için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi bu yöntemlerden bir tanesidir.

Çarpıklık değerinin +1 -1 aralığı, basıklık değerinin ise +2 -1 aralığında bir değerde olması verilerin normal dağılım gösterebilmesi için yeterli olmaktadır (Huck, 2008). Marka iletişiminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç: 0,607 ve B: 0,766); Marka şeffaflığının çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,446 ve B: 1,844); Marka güveninin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-1,069 ve B: 0,641); Marka evangelizminin çarpıklık ve basıklık değerleri (Ç:-0,536 ve B: -0,728) bu şartı sağlamaktadır. Buradan hareketle araştırma verilerinin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırmanın Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Yapı Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda öncül testlerden biri olarak kullanılan yapı geçerliliği testleri araştırma analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak yapılmış olan analizlerde kullanılacak veriler güvenilirlik testlerinde yeterli ölçüde değer almış olsa dahi her güvenilir veri aynı anda geçerli bir veri olmayabilir. Bundan kaynaklı olarak güvenilirlik ve geçerlilik aynı veri seti üzerinden gerçekleştirilmelidir (Özdamar, 2016).

Bu çalışmada, geçerliliğin sağlanması için değişkenlerin herhangi biri üzerindeki ölçme aracının ölçüm sonucunun doğru seviyesi olarak ifadesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi ölçekleri belirtirken kullanılan önermelerin kendi aralarında ilişki seviyesinin güçlü olduğu ve başka önermelerle arasında bir fark bulunup bulunmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012). Araştırmanın modelinde bulunan ölçeklerin yapı geçerlilik analizlerini tespit etmek için AFA kullanılmıştır.

4.3.1. Marka İletişimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA'dan yararlanılmıştır. Marka iletişimi ölçeğine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçekte bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka iletişimi ölçeği, 6 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçek üzerinde kullanılan açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde sonuç vermiştir. Barlett testinin küresellik değerine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılacak değere sahip verilerdir. Tek boyut öz değeri, AFA sonucuna göre 1' den büyük olabilecek şekilde bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA' nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Buna bağlı olarak iletişim ölçeğinin 0,813 ve 0,820 aralığında değişen faktör yükleri AFA için gereken noktaya ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında tek boyuttan oluşmuş olan marka iletişimi ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %85,23 olduğu tespit edilmiştir. Marka iletişimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Çizelge 7 üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 7. Marka İletişimi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	İletişim
Mİ4	0,82
Mİ1	0,845
Mİ2	0,896
Mİ3	0,892
Mİ5	0,847
Mİ6	0,813
Ortalamalar	4,22
Öz Değerler	5,114
Toplam Açıklanan Varyans	85,23%
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 2754,605 Sig. :0,0001
Skewness	-0,607
Kurtosis	-0,766

Çizelge 7- devamı

Döndürme Yöntemi	Varimax
*Mİ: Marka İletişimi	
Ölçek Sıralaması (5’li Likert): Hiç Katılmıyorum:1 Tamamen Katılıyorum:5	

4.3.2. Marka Şeffaflığı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA’dan yararlanılmıştır. Marka şeffaflığı ölçeğine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçekte bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka şeffaflığı ölçeği, 4 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçek üzerinde kullanılan açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde sonuç vermiştir. Barlett testine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılacak değere sahip verilerdir. Tek boyut öz değeri, AFA sonucuna göre 1’ den büyük olabilecek şekilde bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA’ nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Buna bağlı olarak marka şeffaflığı ölçeğinin 0,669 ve 0,848 aralığında değişen faktör yükleri AFA için gereken noktaya ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında tek boyuttan oluşmuş olan ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %77,01 olduğu tespit edilmiştir. Marka şeffaflığı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Çizelge 8’de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Marka Şeffaflığı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Ölçek Boyutlarının İfadeleri	Marka Şeffaflığı
MŞ2	0,848
MŞ3	0,749
MŞ1	0,722

Çizelge 8- devamı

MŞ4	0,669
Ortalamalar	4,5
Öz Değerler	1,41
Toplam Açıklanan Varyans	77,01%
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 2754,605 Sig. :0,0001
Skewness	-1,446
Kurtosis	1,844
Döndürme Yöntemi	Varimax
*MŞ: Marka Şeffaflığı Ölçek Sıralaması (5'li Likert): Hiç Katılmıyorum:1 Tamamen Katılıyorum:5	

4.3.3. Marka Güveni Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA'dan yararlanılmıştır. Marka güveni ölçeğine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçekte bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka güveni ölçeği, 4 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçek üzerinde kullanılan açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde sonuç vermiştir. Bartlett testine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılacak değere sahip verilerdir. Tek boyut öz değeri, AFA sonucuna göre 1' den büyük olabilecek şekilde bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA' nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Buna bağlı olarak marka güveni ölçeğinin 0,645 ve 0,676 aralığında değişen faktör yükleri AFA için gereken noktaya ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında tek boyuttan oluşmuş olan ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %80,73 olduğu tespit edilmiştir. Marka güveni ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Çizelge 9 üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 9. Marka Güveni Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Ölçek Boyutlarının İfadeleri	Marka Güveni
MG3	,676
MG4	,672
MG1	,671
MG2	,645
Ortalamalar	4,390
Öz Değerler	1,210
Toplam Açıklanan Varyans	80,73%
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 2754,605 Sig. :0,0001
Skewness	-1,069
Kurtosis	0,641
Döndürme Yöntemi	Varimax
*MG: Marka Güveni Ölçek Sıralaması (5'li Likert): Hiç Katılmıyorum:1 Tamamen Katılıyorum:5	

4.3.4. Marka Evangelizmi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlanabilmesi için AFA'dan yararlanılmıştır. Marka evangelizmi ölçeğine ait verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakıldıktan sonra ölçekte bulunan önermelerden hangisini güçlü bağlantı seviyesinde seçtiğinin anlaşılması ve her katılımcının bir ölçeğe karşı algısının tespit edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Marka evangelizmi ölçeği, 4 ifadeden meydana gelmektedir. Bu ölçek üzerinde kullanılan açıklayıcı faktör analizinde, KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,895 şeklinde sonuç vermiştir. Barlett testine göre ulaşılan p değeri ise 0,0001 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen açıklayıcı faktör analizi değerlerine göre, elde edilen veriler AFA sonuçlarının alınmasında kullanılacak değere sahip verilerdir. Tek boyut öz değeri, AFA sonucuna göre 1' den büyük olabilecek şekilde bulgulanıp, ölçeğin temel yapısı kurulmuştur. Değişen faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olması AFA' nın geçerli sayılabileceği ölçüde faktör yükü bulunduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Buna bağlı olarak marka evangelizmi ölçeğinin 0,582 ve 0,869 aralığında değişen faktör yükleri AFA için gereken noktaya ulaşıldığını göstermektedir. Analizin son kısmında tek boyuttan oluşmuş olan ölçeğinin toplam açıkladığı varyansın %75,43 olduğu tespit edilmiştir. Marka

evangelizmi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine göre sonuçları Çizelge 10 üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 10. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Ölçek Boyutlarının İfadeleri	Marka Güveni
ME3	,869
ME5	,821
ME4	,805
ME2	,673
ME1	,582
Ortalamalar	4,15
Öz Değerler	1,6
Toplam Açıklanan Varyans	75,43%
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 2754,605 Sig. :0,0001
Skewness	-0,536
Kurtosis	-0,728
Döndürme Yöntemi	Varimax
*ME: Marka Evangelizmi Ölçek Sıralaması (5'li Likert): Hiç Katılmıyorum:1 Tamamen Katılıyorum:5	

4.4. Araştırma Modelinde Bulunan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin geçerlilik tespitinin ardından en önemli şartlardan bir tanesi de güvenilirlik için ölçek ifadelerinin kendi aralarında dengeli sonuçlar vermesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ölçek için, ihtiyaç duyulan en önemli unsurlardan bir tanesi güvenilirlik olarak bilinmektedir. Birçok güvenilirlik ölçme yöntemi bulunmasına rağmen, sosyal bilimlerde en fazla alfa kat sayısı yöntemi tercih edilmektedir. Alfa kat sayısı, ölçekte bulunan toplam madde varyanslarının genel varyansa oranlanmasıyla bulunmaktadır (Gürbüz ve Mert, 2009). Buna bağlı olarak, Cronbach'ın Alpha kat sayısı, ölçekte bulunan önermeler ve önermelerden oluşan faktörlerin aralarında dengeli olduğu ve birbirleriyle ilişkili önermeler olduğunu göstermek amacıyla kullanılan ölçüm aracı olarak ifade edilmektedir..

Araştırmada dört ölçek bulunmaktadır. Bütün ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklerde bulunan önermelerin genel cronbach alpha kat sayıları hesaplanarak 0,894 ve 0,965 aralığında değerlere ulaşılmıştır. Cronbach alfa kat sayısının 0,70 değerinin üzerinde olması ve ölçeğin güvenilirlik kat sayısının 0,965 olması ölçekte bulunan önermelerin güvenilirlik açısından uygun olup olmadığını göstermektedir (Hair vd., 1995). Buna bağlı olarak yapılmış olan analiz sonuçları çizelge 11’ de gösterilmektedir.

Çizelge 11. Ölçeklere Dair Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güvenilirlik Katsayısı (alpha)
Mİ	6	4,22	0,80306	0,965
ŞA	4	4,50	0,61323	0,894
MG	4	4,39	0,68233	0,919
ME	5	4,15	0,72807	0,914
Toplam	19			0,965

4.5. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın modeli kapsamında beklenen etkinin sağlanması için oluşturulan H1, H2, H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerleri, yeterli uyum iyiliğini karşılamadığı için hipotezlerin testinde SPSS programından faydalanılarak regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, çıktı değişkeninin değerini, tahminlere dayalı değişken ya da birden fazla tahmine bağlı değişkenler kullanılarak tahmin edilmesine imkan sağlayan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014).

4.5.1. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni ölçekleri için regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan regresyon analizinden ulaşılan sonuçlar Çizelge 12’ de açıklanmaktadır.

Çizelge 12. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Güveni Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı ***	0,466	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	0,440	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş $R^2=0,692$, $F= 371,551$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında kurulmuş olan regresyon modelinin gösterildiği Çizelge 12 anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 371,551$, $p<0,001$).

Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,466$), Marka İletişimi ($\beta= 0,440$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka güvenini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin %69,2'sini bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,692$). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 5'den düşük olma şartını sağlamalıdır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Buna bağlı olarak, Çizelge 12'e göre çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir.

4.5.2. Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında marka güveni ve marka evangelizmi ölçekleri arasında regresyon analizi yapılmıştır. Uygulanan regresyon analizinden çıkarılan sonuçlar Çizelge 13 üzerinde açıklanmaktadır.

Çizelge 13. Marka Güveninin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Güveni***	0,722	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2=0,520$, $F= 360,164$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **				

Marka güveni ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modelinin gösterildiği Çizelge 13 anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 360,164, p<0,001).

Marka Güveni ($\beta= 0,722$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka güveni çalışmalarındaki değişimin %52,0'ını bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,520$). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde VIF değeri ise 5'den düşük olma şartını sağlamalıdır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir.

4.5.3. Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında marka iletişimi ve marka şeffaflığı ölçekleri arasında regresyon analizi yapılmıştır. Uygulanan regresyon analizinde elde edilen sonuçlar Çizelge 14' de açıklanmaktadır.

Çizelge 14. Marka İletişiminin Marka Şeffaflığı Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka İletişimi***	0,686	0,000	1,000	1,000
Düzeltilmiş $R^2=0,469$, F= 294,720, p<0,001				
Anlamlılık Düzeyi: p<0,001***, p<0,05**				

Marka iletişimi ve marka şeffaflığı arasında kurulmuş olan regresyon modelinin gösterildiği Çizelge 15 anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir (F= 294,720, p<0,001).

Marka İletişimi ($\beta= 0,686$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka şeffaflığını olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %46,9'unu bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,469$). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu

bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde VIF değeri ise 5'den düşük olma şartını sağlamalıdır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Çoklu bağımlılığa ulaşılmadığı, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilmektedir.

4.5.4. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu kısmında marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi ölçekleri arasında regresyon analizi yapılmıştır. Uygulanan regresyon analizinde elde edilen sonuçlar Çizelge 15' de açıklanmaktadır.

Çizelge 15. Marka İletişimi ve Marka Şeffaflığının Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonucu

Sabit Değişken	β	Anlam (p)	Tolerance	VIF
Marka Şeffaflığı***	,312	0,000	0,529	1,890
Marka İletişimi***	,444	0,000	0,529	1,890
Düzeltilmiş $R^2=0,481$, $F= 155,128$, $p<0,001$				
Anlamlılık Düzeyi: $p<0,001$ ***, $p<0,05$ **				

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi arasında kurulmuş olan regresyon modelinin gösterildiği Çizelge 15 anlamlı bir modelin kurulduğunu ifade etmektedir ($F= 155,128$, $p<0,001$).

Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,312$), Marka İletişimi ($\beta= 0,444$), 0,001 anlamlılık düzeyinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği ve marka iletişimi çalışmalarındaki değişimin %48,1'ini bağımsız değişkenler oluşturmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,481$). Çoklu bağımlılık bir regresyon modelinde dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisidir. Regresyon analizinde tespit edilen VIF ve Tolerans değerleri, çoklu bağımlılığın analiz edilebilmesi için incelenmelidir (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Ortaya çıkan Tolerans değeri 0,1'in üzerinde VIF değeri ise 5'den düşük olma şartını sağlamalıdır (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006). Buna bağlı olarak Çizelge 15 çoklu bağımlılığa ulaşılmadığını, bütün VIF ve Tolerance değerinin yeterli seviyede olduğunu göstermektedir.

4.5.5.Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Değişkenleri Algılamalarına İlişkin Farklılık Analizleri

Araştırmada kullanmış olan değişkenlere yönelik, katılımcıların algı düzeyinde herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için, SPSS programı aracılığıyla kullanılan ANOVA ve iki bağımsız t –testi analizleri kullanılmıştır. Uygulanan analizlerden elde edilen sonuçlar Çizelge 16’da belirtilmektedir. Çizelge 16’da analizin sonucunda ulaşılan T ve F değerleri gösterilerek (*) işareti ile anlamlılık düzeyleri ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortalamalar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesinde T – testi için Levene’s Test for Equality of Variances sonuçları, ANOVA analizlerinin de varyansların eşit dağılıp dağılmadığı sonucuna göre tukey ve tamhane sonuçları dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Çizelge 16’dan hareketle; katılımcılar cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların marka şeffaflığı algısı değerlendirmelerinde 0,01 anlamlılık düzeyinde, anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise erkek katılımcıların (\bar{x} : 4,61), kadın katılımcılara (\bar{x} : 4,35) göre marka şeffaflığına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 16. Katılımcıların Betimleyici Bulgularına Göre Farklılık Analizleri

Faktörler	T Testi (t)	Anova (F)					
	Cinsiyet	Yaş	Gelir	Medeni Hal	Eğitim	Meslek	Ziyaret Sıklığı
Marka İletişimi	-0,525	11,123*	11,878*	32,658*	7,87*	8,06*	26,019*
Marka Şeffaflığı	-3,803*	11,435**	9,566*	23,04*	3,282*	15,807*	18,961*
Marka Güveni	-0,477	8,01*	6,259*	28,874*	3,69*	10,135*	18,771*
Marka Evangelizmi	-3,386	17,126*	20,147*	20,731*	9,615*	11,217*	26,818*
Ölçek Değerleri	1: Hiç Katılmıyorum – 5: Tamamen Katılıyorum						
Anlamlılık Düzeyi	p<0,001*						

Çizelge 16 dikkate alındığında; katılımcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde; marka iletişim değişkenini algılamalarında 55+ yaş (\bar{x} : 4,73) ile 19 - 24 (\bar{x} : 3,90), 25 - 34 (\bar{x} : 3,99), 45 -54 (\bar{x} : 4,26) yaş grupları arasında, marka

şeffaflığı değişkenini algılamalarında 19 -24 (\bar{x} : 3,84) yaş grubu ile 25-34 (\bar{x} : 4,47), 35 - 44 (\bar{x} : 4,60), 45 – 54 (\bar{x} : 4,59), 55 ve üstü (\bar{x} : 4,73) yaş grupları arasında, marka güven değişkenini algılamalarında 19 -24 (\bar{x} : 3,82) yaş grubu ile 25-34 (\bar{x} : 4,37), 35 - 44 (\bar{x} : 4,40), 45 – 54 (\bar{x} : 4,40), 55 ve üstü (\bar{x} : 4,70) yaş grupları arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında 19 -24 (\bar{x} : 3,50) yaş grubu ile 25-34 (\bar{x} : 4,01), 35 - 44 (\bar{x} : 4,24), 45 – 54 (\bar{x} : 4,17), 55 ve üstü (\bar{x} : 4,69) yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yaş aralıkları artıkça marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizminin daha olumlu algılandığı söylenebilmektedir. Katılımcılar gelir durumlarına göre değerlendirildiğinde; marka iletişimi değişkenini algılamalarında geliri olmayanlar (\bar{x} : 3,84) ile 8501 TL – 12500 TL (\bar{x} : 4,39), 17 501 TL – 22 500 TL (\bar{x} : 4,85), 22 501 TL – 27 500 TL (\bar{x} : 4,99) ve 27 501 TL ve üstü (\bar{x} : 4,55) gelire sahip olanlar arasında, marka şeffaflığı değişkenini algılamalarında geliri olmayanlar (\bar{x} : 4,12) ile 8501 TL – 12500 TL (\bar{x} : 4,79) ve 17 501 TL – 22 500 TL (\bar{x} : 4,76) gelire sahip olanlar arasında, marka güveni değişkenini algılamalarında 8501 TL – 12500 TL (\bar{x} : 4,60) ile geliri olmayanlar (\bar{x} : 4,12) ve 0 – 8501 TL (\bar{x} : 4,13) gelire sahip olanlar arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında 0 – 8501 TL (\bar{x} : 4,74) gelire sahip olanlar ile 8501 TL – 12500 TL (\bar{x} : 4,30), 17 501 TL – 22 500 TL (\bar{x} : 4,87), 22 501 TL – 27 500 TL (\bar{x} : 5,00) ve 27 501 TL ve üstü (\bar{x} : 4,60) gelire sahip olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 16; Medeni Hal değişkenine göre değerlendirildiğinde, marka iletişim değişkenini algılamalarında, evli (\bar{x} : 4,47) katılımcılar ile bekar (\bar{x} : 3,93) ve boşanmış (\bar{x} : 2,16) katılımcılar arasında, marka şeffaflığı değişkenini algılamalarında evli (\bar{x} : 4,66) katılımcılar ile bekar (\bar{x} : 4,34) ve boşanmış (\bar{x} : 3,00) katılımcılar arasında, marka güveni değişkenini algılamalarında evli (\bar{x} : 4,53) katılımcılar ile bekar (\bar{x} : 4,25) ve boşanmış (\bar{x} : 2,25) katılımcılar arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında evli (\bar{x} : 4,39) katılımcılar ile bekar (\bar{x} : 3,93) ve boşanmış (\bar{x} : 3,00) katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, marka iletişim değişkenini algılamalarında, lise seviyesine sahip (\bar{x} : 4,57) katılımcılar ile ön lisans (\bar{x} : 3,99) ve lisans eğitim seviyesine sahip (\bar{x} : 4,04) katılımcılar arasında, marka şeffaflığı değişkenini algılamalarında lise seviyesine sahip (\bar{x} : 4,66) katılımcılar ile ön lisans seviyesine sahip (\bar{x} : 4,34) katılımcılar arasında, marka güveni değişkenini

algılamalarında lise eğitim seviyesine sahip (\bar{x} : 4,60) katılımcılar ile lisans üstü eğitim seviyesine sahip (\bar{x} : 4,09) katılımcılar arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında ilköğretim seviyesine sahip (\bar{x} : 4,41) katılımcılar ile ön lisans seviyesine sahip (\bar{x} : 3,77) katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar mesleklerine göre değerlendirildiğinde, marka iletişim değişkenini algılamalarında, memur (\bar{x} : 4,46) katılımcılar ile yönetici (\bar{x} : 3,68) ve öğrenci (\bar{x} : 3,41) katılımcılar arasında, marka şeffaflığı değişkenini algılamalarında memur (\bar{x} : 4,69) katılımcılar ile yönetici (\bar{x} : 4,05) ve öğrenci (\bar{x} : 3,35) katılımcılar arasında, marka güveni değişkenini algılamalarında memur (\bar{x} : 4,44) katılımcılar ile yönetici (\bar{x} : 3,75) ve öğrenci (\bar{x} : 3,53) katılımcılar arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında memur (\bar{x} : 4,40) katılımcılar ile yönetici (\bar{x} : 3,64) ve öğrenci (\bar{x} : 3,18) katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcılar ziyaret sıklıklarına göre değerlendirildiğinde, marka iletişim değişkenini algılamalarında, ilk ziyareti olan (\bar{x} : 4,07) katılımcılar ile 2-3 kez ziyareti olan (\bar{x} : 3,80), 4-5 kez ziyareti olan (\bar{x} : 4,53) ve 6 ve daha çok ziyareti olan (\bar{x} : 4,62) katılımcılar arasında, marka şeffaflığı değişkenini algılamalarında, ilk ziyareti olan (\bar{x} : 4,29) katılımcılar ile 4-5 kez ziyareti olan (\bar{x} : 4,74) ve 6 ve daha çok ziyareti olan (\bar{x} : 4,76) katılımcılar arasında, marka güveni değişkenini algılamalarında ilk ziyareti olan (\bar{x} : 4,18) katılımcılar ile 4-5 kez ziyareti olan (\bar{x} : 4,69) ve 6 ve daha çok ziyareti olan (\bar{x} : 4,62) katılımcılar arasında ve marka evangelizm değişkenini algılamalarında, ilk ziyareti olan (\bar{x} : 4,13) katılımcılar ile 2-3 kez ziyareti olan (\bar{x} : 3,74) ve 6 ve daha çok ziyareti olan (\bar{x} : 4,58) katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kurulan tüm hipotezlerin sonuçları çizelge 17’de gösterilmektedir.

Çizelge 17. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Desteklendi	Desteklenmedi
H ₁	X	
H ₂	X	
H ₃	X	
H ₄	X	
H ₅	X	
H ₆	X	
H _{7a}	X	
H _{7b}	X	
H _{7c}	X	
H _{7d}	X	
H _{7e}	X	
H _{7f}	X	

Çizelge 17- devamı

H _{7g}	X	
H _{8a}		X
H _{8b}	X	
H _{8c}	X	
H _{8d}	X	
H _{8e}	X	
H _{8f}	X	
H _{8g}	X	
H _{9a}		X
H _{9b}	X	
H _{9c}	X	
H _{9d}	X	
H _{9e}	X	
H _{9f}	X	
H _{9g}	X	
H _{10a}		X
H _{10b}	X	
H _{10c}	X	
H _{10d}	X	
H _{10e}	X	
H _{10f}	X	
H _{10g}	X	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Marka evangelizmi bir kişi ya da bir grup tarafından çevresindeki bir kişi ya da bir grubu bir markaya karşı olumlu yönde etkileyen, markayla ilgili tüketici ile arasında duygusal bağ kuran, kişi ya da kişilerde markaya dair olumlu izler bırakacak faaliyetlerin bütünüdür. Aynı zamanda, herhangi ticari bir çıkar olmadan gönüllü olarak, markanın tercih edilmesi yolunda markanın olumlu bir şekilde aktarılması, yayılması ve savunularak markanın geniş kitlelere ulaşması için gerçekleştirilen yoğun çaba ve faaliyetleri de kapsamaktadır. Marka evangelizmini, ‘olumlu marka anlatımı’ ve olumlu ‘marka anlatımcılığı’ olarak da ifade etmek mümkündür. Marka evangelizmi kavramı markaların olan durumu ve gelecekteki durumu noktasında önemli ölçüde bir değere sahiptir. Marka evangelizmi kapsamında, gönüllü anlatıcılar ve ikna gücü kuvvetli kişilere evangelist tüketici ismi verilmektedir. Evangelistler, markaları çevresindekilere anlatarak tüketici zihninde markaya karşı merak, deneyimleme ve tanıma isteği uyandırmaktadırlar. Tüketicinin zihninde oluşacak bu istekler, markayı satın alma sürecine katkı sağlamaktadır. Bir anlamda gizli bir reklam amacı taşıyan marka evangelizmi kavramı, müşterilerin markayı satın alma davranışı gerçekleşene kadar olan süreçte büyük bir paya sahiptir.

Marka evangelizmi oluşumunda marka güveni kavramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Marka güveni kavramı, en basit haliyle belirli markaya karşı olan güven olarak tanımlanabilir (Kautonen, 2008). Markaya duyulan güven, tüketicilerin herhangi bir risk karşısında, markanın olumlu çözümler bulacağı düşüncesiyle markaya güvenme arzusudur (Lau ve Lee, 1999). Yapılan araştırmalara göre evangelist tüketicilerin öncelikle markaya karşı olumlu güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Becerra ve Badrinarayanan’ın (2013), çalışmasında "Marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi" tüketicilerin herhangi bir marka ile arasındaki ilişkinin, markalara destek davranışı

şekli olan marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, marka güveninin, olumlu yönlendirmeleri ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Tüketici ve marka arasındaki ilişkinin ise marka evangelizmini farklı şekillerde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda bu çalışmanın öncelikli amacı da konaklama işletmelerinde konaklayan ziyaretçilerin markaya yönelik güven algısının, evangelizm algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmada güven algısını etkileme ihtimali olan öncüllerden marka iletişimi ve marka şeffaflığı kavramları da incelemeye alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun ve yanıt aradığı sorulara cevap bulabilmesi doğrultusunda araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Araştırmanın modeline göre, marka iletişimi ve marka şeffaflığının marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, marka iletişimi ve algılanan şeffaflığın doğrudan marka evangelizmi üzerindeki etkileri de incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte marka güveninin marka evangelizmi üzerine olan etkileri de değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın bütün ölçekleri tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklere uygulanan analizler sonucunda, Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka güveni arasında yapılan regresyon analizinde Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,466$), Marka İletişimi ($\beta= 0,440$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka güvenini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Körfez bölgesindeki konaklama işletmelerinin tüketiciye markaya dair şeffaf bir şekilde, doğru ve gerçek tanıtım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin konaklama süresi boyunca yapılan tanıtımların, verilen bilgilerin doğruluğunu, gerçekliğini deneyimlemesi ve beklentilerinin karşılanması, markaya karşı güven duyulmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak markaların şeffaflık algıları sayesinde turistleri yanıltmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama davranışı gerçekleşmeden önce ve konaklama süresince işletmenin turistlerle arasındaki olumlu iletişim markaya duyulan güvenin artmasını sağlamıştır.

Marka güveni ve marka evangelizmi arasında yapılan regresyon analizinde Marka Güveni ($\beta= 0,722$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonucu alan yazında yer alan araştırmalar ile paralellik göstermektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Gürbüz ve Doğan, 2013; Idrees vd., 2015; Shaarı ve Ahmad, 2016; Mehran,

Kashmiri ve Pasha, 2020; Mehran, Kashmiri ve Pasha, 2020). Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin güven duyduğu markaya karşı evangelist tutum gösterdiği görülmektedir. Turistlerin konaklama faaliyeti gerçekleştirdikten sonra çevresindeki insanları markaya karşı olumlu şekilde yönlendirme sağladıkları ve söz konusu işletmede konaklama yapmaları konusunda ikna etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu analiz araştırmanın öncelikli amacına ulaştığını göstermektedir.

Marka iletişimi ve marka şeffaflığı arasında yapılan regresyon analizinde, Marka İletişimi ($\beta= 0,686$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka şeffaflığı olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Konaklama işletmeleri ile müşteri arasında gerçekleşen iletişimin şeffaflığı sebebiyle etkili bir iletişim gerçekleştiği görülmektedir. Etkili iletişimin sonucunda tüketicinin önce markayı tercih etmesi sağlanmış ve mutlu bir konaklama süresi geçirdiği anlaşılmaktadır.

Marka iletişimi, marka şeffaflığı ve marka evangelizmi arasında yapılan analizde ise, Marka Şeffaflığı ($\beta= 0,312$), Marka İletişimi ($\beta= 0,444$), 0,001 anlamlılık seviyesinde, marka evangelizmini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Alan yazında bu kavramların birlikte kullanıldığı araştırmalara rastlanılmamıştır. Markaya karşı evangelist tutum gösteren tüketicilerin kazanılmasında etkili bir iletişim ve şeffaflık olgusunun önemi ortaya çıkmıştır. Konaklama işletmeleri ile olumlu bir iletişime sahip ve şeffaflığından emin olan turistler markaya karşı evangelist bir yapıya sahip olmaktadır.

Araştırma kapsamında etki seviyelerinden başka katılımcıların demografik özelliklerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında; araştırmanın %40,2'si kadınlardan, %59,8'i erkek turistlerden meydana gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık %41,7 'si 35-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %27,0 'ı 12501-17500 TL arasındaki gelire sahip bireylerdir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında katılımcıların %32,7' si lisans eğitimini tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılardan %29,4 yüzdelik oranı ile işçi olarak çalışanların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara bölgeyi ziyaret sıklıkları sorulduğunda ise en çok 2-3 kez (%33,6) ziyaret edildiği tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

Konaklama işletmeleri için öneriler;

- Daha önce konaklama yapan misafirlerle bağlantıyı koparmamak, iletişimi güçlü tutmak adına mail ve sms aracılığıyla bilgilendirici mesajlar gönderilebilir,
- Misafirlere özel, çok düşük bir ücretle ya da ücretsiz ödül veya indirim yüklenen sadakat kartı programları oluşturulabilir,
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde şeffaflığı arttırmak için profesyonel bir ekip ile çalışılabilir,
- Misafirlere verilen hizmetler de güven kaybı yaşamamak adına personel ile düzenli toplantılar gerçekleştirerek yönetimin kontrolü sağlanabilir,
- Misafirlerde güven eksikliği olmaması için işletmenin fiziksel yapısında ve hizmetlerinde mevcut durum korunup sektör yenilikleri takip edilerek kalite düzeyi arttırılabilir,
- Evangelist tüketici yaratabilmek için, hizmet kalitesinin iyi ve personelin misafirlerle iletişimi olumlu olmalıdır. Buna bağlı olarak personelin de çalıştığı kurumdan memnun olması gerekmektedir. Personelin memnun ve mutlu çalışabilmesi için; düzenli aralıklarla maaşları kontrol edilerek çalışma performansına göre artış veya primlerle ödüllendirme sistemi geliştirilebilir,

Araştırmacılara yönelik öneriler,

- Çalışma alan yazında marka iletişimi, marka şeffaflığı, marka güveni ve marka evangelizmi değişkenlerinin bir arada incelendiği ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda, alan yazındaki eksikliği gidereceği düşünülerek farklı değişkenler bir araya getirilerek marka evangelizmi kavramının daha bilinir hale getirilmesi sağlanabilir,
- Çalışma yalnızca Edremit Körfezi bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından farklı bölgeler üzerinde de çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., and Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28 (1), 35-37.
- Akman, G., Özkan, C., ve Hatice, Eriş (2008). Strateji odaklılık ve firma stratejilerinin firma performansına etkisinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7 (13), 93-116.
- Aktan, C. C., ve Çoban, H. (2005). Kamu sektöründe iyi yönetim ilkeleri. *Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme*, 13-40.
- Alpkaya, Şennur (2015). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği yaratımı ve marka çağrışımları: Türk aile işletmeleri uygulama örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atılğan, F., ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 35-53.
- Aytaç, M., ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), 14-22.
- Bahçivan, G. (2006). *Yönetişim ve Türkiye uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçioğlu, B., ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 19-21.
- Baraz, B. (2007). Kurumsal yönetim çerçevesinde şeffaflık anlayışı. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, (259), 85-98.
- Becerra, Enrique P. and Badrinarayanan, Vishag. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*. (5/6), 71–383.
- Bedford, R. B., Brenner, P. B., Carter, E., Clifton, J., Cogswell, P. M., Gower, N. J., and Taylor, J. (2014). Iron phosphine catalyzed cross-coupling of tetraorganoborates and related group 13 nucleophiles with alkyl halides. *Organometallics*, 33 (20), 5767-5780.

- Belaid, S., and Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (1), 37-47.
- Berkkan, K. (2018). *Mesih Krallığı Evangelizm*. İstanbul: Eftalya.
- Bicchieri, C., Duffy, J., and Tolle, G. (2004). Trust among strangers. *Philosophy of Science*, 71 (3), 286-319.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama (Tüketiciden müşteri yaratmak)*. MediaCat Kitapları.
- Cetinkunt, S., and Donmez, A. (1993). CMAC learning controller for servo control of high precision machine tools. *American Control Conference*, 1976-1980.
- Chaudhuri A., Holbrook, M. B., (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Colley, Russell H., (1961). Defining advertising goals and measured advertising result. *New York: Association of National Advertisers*, 9 (2), 375-678.
- Çekirdek, JE, Guay, WR ve Rusticus, TO (2006). Zayıf yönetim, zayıf hisse senedi getirilerine neden olur mu? Firma faaliyet performansının ve yatırımcıların beklentilerinin incelenmesi. *Maliye Dergisi*, 61 (2), 655-687.
- Davis, John A. (2011). *Rekabetçi Başarı, Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 187-193.
- Eggert, A. and Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: a cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Industrial Marketing Management*, 1-8
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., and Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 340-348.
- Elliot, R., and Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A Psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 988-998.
- Elwell, Walter A. (1984). *Evangelical dictionary of theology*. Michigan: Baker Book House Company.
- Erdoğan, Ş. (2009). *Kurumsal yönetim ilkeleri ışığında şeffaflık ve Türkiye uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, S., ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University* 26 (7), 4455- 4482.
- Ericson, R. V., and Doyle, A. (2003). *Risk and morality*. University of Toronto Press.

- Everard, A., and Galletta, D. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22 (3), 55-95.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling an emerging tool in business research. *European business review*, 26 (2), 106-121.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1 (3), 69-75.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell Publisher.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 126-145.
- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağılılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 240-242.
- Harsandaldeep K. and Kanwalroop K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11 (1), 68.
- Hustvedt, G., and Kang, J. (2013). Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41 (3), 299-313.
- Idrees, Z., Xinping, X., Shafi, K., Hua, L., and Naeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 30-38.
- Igwe, S. R., and Nwamou, C. C. (2017). Brand evangelism attributes and lecturers loyalty of automobiles in rivers state. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 45-64.
- İslamoğlu, A. H., ve Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Joana C. M., (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 78.
- Kalkan, A. (2009). Şeffaflık, iletişim ve hesap verebilirliğin yerel yönetim başarılarına etkileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1 (1), 87-95.
- Kapferer, J.N.(1992) *Strategic brand management*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and managing brand equity*. England: Pearson Education Limited. 681-712.
- L.W. Turley and Patrick A. Moore. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 42-45.

- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to Brand. *Journal of Marketing Focused Management*, 342-360.
- Loewenberg Ball, D., and Forzani, F. M. (2009). The work of teaching and the challenge for teacher education. *Journal of teacher education*, 60 (5), 497-511.
- Matzler, K., P., Elisabeth A. and Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and evangelism. *Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*. 1-22.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., and Pasha, A. T. (2020). Effects of brand trust, brand identification and quality of service on brand evangelism: A study of restaurants in multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2 (2), 35-46.
- Middleton (2010). Simon. *Build a brand in 30 days*. United Kingdom: Capstone.
- Murphy, J. (1990). "Assessing the value of brands". *Long Range Planning*, 23 (3), 23-29.
- Nakip, M., Varinli, İ., ve Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 373-386.
- Odabaşı, Y., ve Oyman M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi Ibm Spss, Ibm Spss Amos ve Minitab uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özgener, Ş., and İraz, R. (2006). Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism management*, 27 (6), 1356-1363.
- Özkan, G., (2004). *Demokratik Yönetimin Birinci Adımı: Bilgi Edinme Hakkı*. Ankara: Türk Kamu-Sen Yayınları.
- P. Gurviez, M., Korchia. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *Marketing Responsible and Relevant, Glasgow, Scotland*, 438-452.
- Pelsmacker, P. D. (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- Philipp Hillenbrand, (2013). "Better branding: brand names can influence consumer choice." *Journal of Product and Brand Management*, 22 (4), 300.
- Robert JR., L., Dennis, A., and Caisy Hung, Y.-T. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 241-279.
- Saravanan, M., and Saraswathy, T. R. (2017). Evangelism as a marketing strategy-in the challenging and innovative business scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4 (6), 1-5.
- Selimoğlu, Y. (2010). *Kamu yönetiminde yönetişimin bir unsuru olarak şeffaflık ve bilgi edinme hakkı: Karaman milli eğitim müdürlüğünde bir uygulama*.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66 (1), 15-37.

St Pierre, P., Olson, E. J., Elliott, J. J., O'Hair, K. C., McKinney, L. A., and Ryan, J. (1995). Tendon-healing to cortical bone compared with healing to a cancellous trough. A biomechanical and histological evaluation in goats. *Journal of Bone and Joint Surgery reviews*, 77 (12), 1858-1866.

Swaen, V. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 8-33.

Şahin, A. (2011), *Marka deneyimi ve iletişiminin marka sadakatine etkisinde marka ilişki kalitesinin rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze İleri teknoloji Enstitüsü.

Taşkın Ç., ve Akat. Ö. (2008). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel yayınları, 10 (2), 33-40.

Tayfun, N. (2019). *Marka iletişimi ve duysal markalama arasındaki ilişkinin analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş (Marka İletişimi Stratejileri)*. İstanbul: MediaCat.

Uzunkaya, T. (2017). *Marka iletişiminin marka güvenine etkisi, bilgisayar markaları üzerine bir araştırma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (25), 45-65.

Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., ve Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2 (27), 35-54.

Vishwanath, T. and Kaufman, D. (1999). Towards transparency in finance and governance the world bank policy research working paper. *SSRN*, 25-32.

Whan C. P. (2013). "The role of brand logos in firm performance." *Journal of Business Research*, 180.

Yıldız, S., Aslan, E. Ş., ve Tosunoğlu, B. (2018). Marka özgünlüğü 'nün marka güveni ve marka sadakati aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi*.

Yu, Z., Peldszus, S., and Huck, P. M. (2008). Adsorption characteristics of selected pharmaceuticals and an endocrine disrupting compound Naproxen, carbamazepine and nonylphenol-on activated carbon. *Water research*, 42 (12), 2873-2882.

http-1: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (Erişim tarihi: 01.01.2023)

http-2: <https://www.ama.org/> (Erişim tarihi: 05.02.2023)

http-3: <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim tarihi: 21.02.2023).

http-4: www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 10.01.2023).

http-5:<https://tusiad.org/tr/faaliyet-raporlari/item/2542-tusiad-faaliyet-raporu-2007>
(Erişim tarihi: 07.02.2023)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı, bu soru formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN
Çağla TOPCUOĞLU

Lütfen, aşağıdaki önermeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz!	Hic Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta düzeyde katılım	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi daimi müşterilerini sms ile bilgilendirir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin verdiği hizmet ve ürünlerin üretimi ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin saklayacak bir şeyi olmadığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi hizmetleri konusunda açık ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
Sorunların çözümünde söz konusu konaklama işletmesine güvenirim.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi çalışma koşullarını iyileştirmek için çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi beklentilerimi karşılayan bir markadır.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi adına güven duyuyorum.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesi adı memnuniyeti garanti eder.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin satış personeli olsaydım işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım.	1	2	3	4	5
Bazı arkadaşlarımı söz konusu konaklama işletmesinin hizmetlerini satın almaları için yönlendiririm.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesini kullanmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
Söz konusu konaklama işletmesinin dünyanın en çekici (güzel) markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Eğer bir kişi söz konusu konaklama işletmesini kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	1	2	3	4	5



Cinsiyet	:	Kadın	Erkek				
Yaş	:	18 ve altında	19-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü
Gelir	:	Gelirim Yok	0 – 8500 TL	8501 – 12500 TL	12501- 17500 TL	17501 – 22500TL	22501 – 27500 27501 ve üstü
Medeni Hal	:	Evli	Bekar	Boşanmış			
Eğitim Durumu	:	İlköğretim	Ortaöğretim (Lise)	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	
Mesleğiniz	:	Memur	Emekli	İşçi	Girişimci	Yönetici	Serbest Meslek Ev hanımı Öğrenci Çalışmıyor Diğer
Ziyaret Sıklığı	:	İlk Gelişim	2-3	4-5	6 ve üstü		

Ek:2 Ölçek Kullanımı İçin İzin Belgesi-1

AW: brand evangelism scale permission



Gelen Kutusu



Matzler, Kurt 12:22

Alicilar: ben ▾



Dear Cagla,

you have my permission.

Best,

Kurt

Von: Cagla Topcuoglu

Gesendet: Dienstag, 9. November 2021 10:10

An: Management SMT

Betreff: brand evangelism scale permission

Mr. Matzler

I am from Turkey Balikesir University Institute of Social Sciences Hospitality Management department graduate student.

In my thesis that I will write this year, I would like to use the to the scale you brand evangelism prepared in 2007 with your permission.

Thank you.

Sincerely,



Cagla Topcuoglu 12:24

Alicilar: Matzler ▾



Thank you very much.

9 Kas 2021 Sal 12:22 tarihinde Matzler, Kurt

şunu yazdı:

[Alıntılanan metni gizle](#)

Ek:3 Ölçek Kullanımı İçin İzin Belgesi-2



Cagla Topcuoglu 12:04

Mrs. Delgado I am from Turkey Balikesir University Institute of Social Sciences Hospitality Management department



Maria Elena Delgado Ballester 12:05

Alicılar: ben ▾



Hi!!! of course you can use it. Hope it would be useful for you

Good luck with your research

[Alıntılanan metni göster](#)

