

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**MARKA EVANGELİZMİ EĞİLİMİ: BİR ÖLÇEK
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

**Eda KUTLU
ORCID-ID: 0000-0001-7758-011X**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN
ORCID-ID: 0000-0002-5094-5622**

ŞUBAT - 2024

Eda Kutlu tarafından hazırlanan ‘‘Marka Evangelizmi Eğilimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması’’ başlıklı bu tez, 24/01/2024 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman: Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Sima NART
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Eda KUTLU	
Öğrenci Numarası	:	1660D04003	
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Marka Evangelizmi Eğilimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	
Benzerlik Oranı	:	% 6	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p>			
	 / / 20.... İmza Öğrenci	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p>			
Bilgilerinize arz ederim.			
	 / / 20.... İmza Danışman	
Uygundur			
		Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN	
		Tarih: / / 20....	
		İmza:	
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Zorlu doktora eğitimi sürecinde, süreci daha da zorlaştıran birçok şey yaşarken her düştüğümde beni kaldıran, bana her zaman devam etme motivasyonu sağlayan, gerek akademik gerek insani desteğini daima hissettiren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN'e sonsuz teşekkürler. O olmasa bu süreç tamamlanamazdı. Minnettarım...

Bir büyük teşekkür de bu hayattaki idolüm, ışığıyla her daim yolumu aydınlatan Prof. Dr. Sima NART'a, akademik gelişimimdeki katkınız inkâr edilemez. Tezimin fikir aşamasından, son haline ulaşıncaya kadar bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a da ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Tez savunma sınavı jüri üyelerim Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ'a ve tez yazım sürecinin farklı aşamalarındaki kıymetli katkıları sebebiyle Doç. Dr. Yusuf ARSLAN, Doç. Dr. Fatih GEÇTİ, Dr. Öğr. Üyesi Volkan POLAT ve Öğr. Gör. İshak AYDEMİR'e çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyunca yeterlilik sınavından tüm tez izleme komitelerine kadar her süreci birlikte tamamladığımız, ölçek geliştirme sürecinin zorlu adımlarını tek tek birlikte geçtiğimiz, hocalarımla tabiriyle ekürüm, kıymetli arkadaşım Öğr. Gör. Ömer Sezai AYKAÇ'a çok teşekkür ederim. Doktora eğitiminin bana kazandırdığı en büyük değerlerden biri olan sevgili arkadaşım Emel YILMAZ'a, bu süreçte her zaman desteklerini hissettiğim kıymetli arkadaşlarım Cansu, İsmail ve Neslişah'a, kuzenlerim Tayfun, Merve, Selim ve Hilal'e binlerce kez teşekkürler. Varlığınız her zaman güç verdi.

Teşekkürlerin en büyüğü ise aileme. İyi günde kötü günde daima el ele yürüdüğümüz, her zaman olduğu gibi doktora eğitimim süresince de desteklerini benden esirgemeyen, canım kardeşlerim Hümeysra ve Sema'ya ve onların sevgili eşlerine çok çok teşekkürler. Bana bu süreçte teyze olmanın eşsiz keyfini yaşatan miniklerim Alin Su ve Nartan'a sonsuz sevgiler.

Anneme ve Babama...

Eda KUTLU

24.01.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLolar	iv
ŞEKİLLER	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
1.1. Evangelizm Kavramı ve Etimolojik İncelemesi.....	9
1.2. Evangelizm Kavramının Farklı Disiplinlerdeki Yeri	11
1.2.1. Dini Literatürde Evangelizm	11
1.2.2. Sosyoloji Literatüründe Evangelizm	13
1.2.3. Psikoloji Literatüründe Evangelizm.....	14
1.3. Evangelizm Kavramının Pazarlama Bağlamında Kullanımı: Marka Evangelizmi.....	16
1.3.1. Marka Evangelizmi Kavramı	16
1.3.2. Marka Evangelizmi ile Benzer Kavramlar.....	18
1.3.3. Literatürde Marka Evangelizmi ile İlişkilendirilen Kavramlar.....	20
1.3.4. Marka Evangelizminin Ölçülmesi.....	23
1.4. Marka Evangelizmi Eğilimi Kavramı	27
1.4.1. Marka Evangelizmi Eğiliminin Bağlanma Boyutu	29
1.4.1.1. Bağlanma Teorisi.....	29
1.4.1.2. Sosyal Kimlik Teorisi.....	31
1.4.2. Marka Evangelizmi Eğiliminin Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu	32
1.4.2.1. Propaganda Teorisi.....	33
1.4.2.2. Altruizm Teorisi	34
1.4.2.3. Öz-Belirleme Teorisi.....	35
BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	36
2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	36
2.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme.....	37
2.3. Araştırma Süreci.....	41
2.3.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması	42

2.3.2. Mevcut Ölçeklerin İncelenmesi Ve Uygun İfadelerin Taslak Forma Dahil Edilmesi.....	43
2.3.3. Derinlemesine Mülakat ve Odak Grup Görüşmelerinin Yapılması.....	45
2.3.4. İfade Havuzunun Oluşturulması.....	48
2.3.5. Ölçüm Türünün Belirlenmesi	50
2.3.6. Ölçeğin Taslak Formunun Uzmanlar Tarafından Gözden Geçirilmesi Ve Gerekli Görülen Düzenlemelerin Yapılması	51
2.3.7. Pilot Uygulamanın Yapılması ve İfade Eleme	52
2.3.8. Ölçeğin Nihai Saha Uygulamasının Yapılması	55
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	56
2.4.1. Örneklem Büyüklüğü.....	57
BÖLÜM 3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	59
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
3.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	61
3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	65
3.3. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	92
3.4. Ölçeğin Nihai Formuna Ulaşılması	94
3.5. Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Nomolojik Geçerliliği	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA	113
EKLER.....	127
ÖZGEÇMİŞ.....	179

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)
CMIN/SD	: Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
CR	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TLI	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)
TOAD	: Türkiye Ölçme Araçları Dizini

TABLÖLAR

Tablo 1: Marka Evangelizmi Ölçeği (Matzler vd. (2007)).....	24
Tablo 2: Marka Evangelizmi Ölçeği (Becerra ve Badrinarayanan (2013)).....	25
Tablo 3: Marka Evangelizmi Ölçeği (Cestare (2018)).....	26
Tablo 4: Derinlemesine Mülakat - Katılımcı Profili.....	47
Tablo 5: Demografik Dağılım.....	59
Tablo 6: Örneklem Yeterlilik Testi Sonuçları.....	62
Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	64
Tablo 8: AFA Sonucuna Ulaşılan Boyutların Açıklanan Varyans (%) ve Cronbach Alfa Değerleri.....	65
Tablo 9: Uyum İndeksi Değerleri.....	66
Tablo 10: DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları.....	68
Tablo 11: DFA Modelinin Uyum İndeksleri.....	69
Tablo 12: Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri	70
Tablo 13: Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	71
Tablo 14: İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standardize Regresyon ve Hata Katsayıları.....	73
Tablo 15: İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri	74
Tablo 16: Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemleri Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	75
Tablo 17: Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemleri Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	76
Tablo 18: Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	77
Tablo 19: Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	78
Tablo 20: Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	79
Tablo 21: Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	80
Tablo 22: Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	81
Tablo 23: Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	82

TABLolar DEVAMI

Tablo 24: Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	83
Tablo 25: Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	84
Tablo 26: Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	85
Tablo 27: Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	86
Tablo 28: Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayısı.....	87
Tablo 29: Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	88
Tablo 30: Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.....	89
Tablo 31: Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	90
Tablo 32: Tüm Modifikasyon İşlemleri Sonrası Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları.....	91
Tablo 33: Tüm Modifikasyon İşlemleri Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	91
Tablo 34: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği Boyutları İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 35: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği Boyutları İçin Ayrım Geçerliliği Sonuçları.....	94
Tablo 36: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği – İfadelerin Boyutlara Dağılımı.....	95
Tablo 37: Nomolojik Geçerlilik Çalışması – Demografik Dağılım.....	97
Tablo 38: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları.....	99
Tablo 39: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	99
Tablo 40: Marka Özdeşleşmesi Ölçeği DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları.....	101
Tablo 41: Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri.....	102
Tablo 42: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	103
Tablo 43: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları.....	104

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Kapsamında Takip Edilen Süreç.....	42
Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	67
Şekil 3: Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli....	70
Şekil 4: İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli.....	72
Şekil 5: Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli....	74
Şekil 6: Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli	76
Şekil 7: Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli.....	78
Şekil 8: Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli.....	80
Şekil 9: Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli....	82
Şekil 10: Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli	84
Şekil 11: Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli.....	86
Şekil 12: Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli...88	
Şekil 13: Tüm Modifikasyon İşlemleri Sonucu Ulaşılan DFA Modeli.....	90
Şekil 14: Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model.....	98
Şekil 15: Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Ulaşılan Model.....	101
Şekil 16: Nomolojik Geçerlilik -Yapısal Eşitlik Modeli.....	103

ÖZET

Kutlu, E. (2024). *Marka evangelizmi eğilimi: Bir ölçek geliştirme çalışması* (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.

Dini bir terminoloji olan evangelizm, 2000'li yılların başında, bir markaya duyulan güçlü bağlılık ve bu bağlılıkla karakterize edilen propaganda davranışını tanımlamak için pazarlama literatüründe de kendisini göstermeye başlamıştır. Pazarlama literatüründe marka evangelizmi olarak adlandırılan bu kavram, eşsiz bir tüketici davranışı türünü tanımlaması sebebiyle her geçen gün daha fazla çalışmaya konu olmaktadır. Artan ilgiye rağmen, literatürde kavramın kapsamlı bir tanımı yapılamamış ve bu bağlamda kavramın her yönüyle ölçülmesini sağlayan bir ölçek bulunmadığı görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, marka evangelizmi kavramının, evangelist davranışın altruistik ve otantik yönlerini de içeren kapsamlı bir tanımının yapılması ve kavramın ölçümünü sağlayacak bir ölçek geliştirilerek geçerliliğinin test edilmesidir. Kavram bu çalışma bağlamında, tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak tanımlanmış ve marka evangelizmi eğilimi olarak adlandırılmıştır. Geliştirilecek ölçeğe temel oluşturması amacıyla psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden teorilerden yararlanılmış ve psikoloji, sosyoloji, teoloji ve pazarlama literatürlerinde kapsamlı incelemeler yapılmıştır. Öncelikle literatürde yer alan mevcut ölçekler incelenmiş ve uygun görülen ifadeler uyarlanarak, 65 ifade havuza eklenmiştir. Ardından, 5 derinlemesine mülakat ve 1 odak grup çalışmasına dayanarak 183 ifade geliştirilmiş ve ifade havuzuna eklenmiştir. Bu aşamada, eksik olduğu düşünülen 10 ifade literatüre dayanarak geliştirilmiş ve ifade havuzuna eklenmiştir. Bu işlemler sonucunda toplam 258 ifadeye ulaşılmıştır. İfadeler 4 araştırmacı tarafından incelenerek, yakın anlamlı olanlar birleştirilmiş ve bağlama uygun bulunmayanlar ifade havuzundan elenmiştir. Ardından uzman görüşleri alınmış ve bu doğrultuda yapılan düzenlemeler sonucu ulaşılan 71 ifade ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda 41 ifade elenerek, nihai saha uygulaması 30 ifadelik form ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Örneklem ise bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Nihai saha uygulaması çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve uygulama sonucunda 900 katılımcıya ulaşılmıştır. Ulaşılan anketler, geliştirilen eleme kriterleri aracılığıyla değerlendirilmiş ve uygun bulunan 807 anket ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analizler sonucunda 18 ifade elenmiş, teori ile uyumlu bir şekilde iki boyutlu bir ölçeğe ulaşılmıştır. Ölçek propaganda boyutunda 6 ve bağlanma boyutunda 6 olmak üzere toplam 12 ifadeden oluşmaktadır. Geliştirilen ölçeğin nomolojik geçerliliği de test edilerek ölçeğin geçerliliğine dair ek kanıtlar da sunulmuştur. Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için faydalı bir araç olacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Evangelizm, Marka Evangelizmi, Marka Evangelizmi Eğilimi, Ölçek Geliştirme, Nomolojik Geçerlilik

ABSTRACT

Kutlu, E. (2024). *Brand evangelism tendency: A scale development study* (Unpublished doctoral thesis). Sakarya University.

Evangelism, a religious terminology, started to appear in the marketing literature in the early 2000s to describe the propaganda behavior characterized by a strong commitment to a brand. This concept, called brand evangelism in the marketing literature, is the subject of more and more studies because it defines a unique type of consumer behavior. Despite the growing interest, there is no comprehensive definition of the concept in the literature and in this context, there is no scale that allows the concept to be measured in all aspects.

The purpose of this study is to provide a comprehensive definition of the concept of brand evangelism, including the altruistic and authentic aspects of evangelistic behavior, and to test its validity by developing a scale to measure the concept. In the context of this study, the concept is defined as a consumer tendency and named as brand evangelism tendency. In order to form the basis of the scale to be developed, theories from the disciplines of psychology and sociology were utilized and comprehensive reviews were made in psychology, sociology, theology and marketing literatures. First of all, existing scales in the literature were examined and 65 statements were added to the pool by adapting the statements deemed appropriate. Then, based on 5 in-depth interviews and 1 focus group study, 183 statements were developed and added to the statement pool. At this stage, 10 statements that were considered to be missing were developed based on the literature and added to the statement pool. As a result of these processes, a total of 258 statements were reached. The statements were examined by 4 researchers and those with close meaning were merged and those that were not suitable for the context were eliminated from the statement pool. Then, expert opinions were taken and the pilot application was carried out with 71 statements obtained as a result of the arrangements made in this direction. As a result of the pilot application, 41 statements were eliminated and the final field application was carried out with a form of 30 statements. The population of the study is defined as consumers aged 18 and over living in Turkey. The sample was selected from this population using convenience sampling method. The final field application was conducted through an online survey and reached 900 participants. The questionnaires were evaluated through the screening criteria developed and explanatory and confirmatory factor analyses were conducted with 807 eligible questionnaires.

As a result of the analyses, 18 statements were eliminated and a two-dimensional scale was reached in line with the theory. The scale consists of a total of 12 statements, 6 in the propaganda dimension and 6 in the attachment dimension. Nomological validity of the developed scale was also tested, providing additional evidence for the validity of the scale. It is predicted that the brand evangelism tendency scale will be a useful tool for both researchers and practitioners.

Keywords: Evangelism, Brand Evangelism, Brand Evangelism Tendency, Scale Development, Nomological Validity

GİRİŞ

Heraklitos'un da dediği gibi; 'Her şey değişir. Değişmeyen tek şey değişimdir'. Hayatın her alanında kendini gösteren değişim olgusunun pazarlama anlayışına da yansımaları kaçınılmazdır. Pazarlama anlayışı tarihsel süreç içerisinde üretim, ürün, satış, pazarlama gibi çeşitli aşamalardan geçmiş ve her aşamada pazarlamanın odak noktası ve bu doğrultuda stratejileri değişerek ilişkisel pazarlama, toplumsal pazarlama ve pazar odaklılık anlayışlarına doğru bir evrim yaşanmıştır (Torlak ve Barca, 2012, s.20-23). Literatürde pazarlama anlayışındaki değişimi inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde pazarlamanın odağının "firmalardan müşterilere, ürünlerden hizmetlere ve faydalara, işlemlerden ilişkilere, üretimden iş ortakları ve müşterilerle birlikte değer yaratmaya, fiziksel kaynaklar ve işgücünden bilgi kaynaklarına ve firmanın değer zincirindeki konumuna" doğru kaydığına dair bir değişimden söz edildiği görülmektedir (Webster, 2005, s. 125).

Pazarlama anlayışındaki bu değişim, McCarthy (1960) tarafından pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürmenin bir yolu olarak kavramsallaştırılan ve pazarlama karması olarak isimlendirilen unsurlarda da değişime yol açmıştır. 4P olarak adlandırılan pazarlama karması, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmak için gerekli olan dört temel unsurun ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) unsurları olduğunu belirtmekte ve pazarlama hedeflerine ulaşmanın bu unsurların dengeli ve birbirleri ile uyumlu hale getirilmesinden geçtiği ifade edilmektedir (Borden, 1984, s.10). Pazarlama anlayışında yaşanan değişim pazarlamanın 4P'sini de değiştirmiş ve 90'lı yıllardan itibaren 4P yerini 4C'ye bırakmıştır. Lauterborn (1990) ürün odaklı bir yaklaşım olan 4P anlayışının geçerliliğini yitirdiğini ve yerini müşteri odaklı bir yaklaşım olan 4C'ye bırakması gerektiğini savunmuş ve pazarlama karmasının 4C olarak tanımladığı unsurlarını müşteri değeri (customer value), müşteri kolaylığı (customer convenience), müşteri maliyeti (customer cost) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak sıralamıştır (Londhe, 2014, s. 336). 4C pazarlama karması yaklaşımında müşteriler en önemli unsurdur. Bu da ürün odaklı bir yaklaşım olan 4P ile kıyaslandığında modern pazarlama anlayışına daha uygun bir pazarlama karması sunmaktadır.

Kitlesele pazarlamanın işlevini yitirdiği, tüketicinin kontrolü ele geçirdiği, ürünlerin farklılaşmasının yıllar değil dakikalar sürdüğü günümüz pazar koşullarında, 4P ve 4C

yaklaşımları da yetersiz kalarak yerini 4E'ye bırakmıştır (Singh, 2015, s. 8). 4E yaklaşımında önerilen ilk unsur ürün yerine deneyimdir (product -> experience). Günümüz tüketicileri artık bir ürün ya da hizmet değil deneyim satın almaktadır. Bu deneyim, tüketicinin firma ya da marka ile duygusal bir bağ ve ilişki kurmasını sağlayan önemli bir unsurdur. 4E yaklaşımındaki ikinci unsur ise dağıtım yerine her yerdir (place -> everyplace). Modern pazarlama, firmanın tüketicilerin bulunduğu her yerde onlara ulaşabilmesini ve tüketicilerin istediği her an firmaya rahatça ulaşmalarını sağlayan çok kanallı bir stratejiyi zorunlu kılmaktadır. 4E yaklaşımının üçüncü unsuru ise fiyat yerine değişimdir (price -> exchange). Deneyim ve duygusal bağ fiyatın şekillenmesinde kritik bir unsur haline gelmiş ve ürün ve hizmetlerin fiyatlandırmasında tüketiciye sunulacak değer üzerinden sağlanacak değişim odak noktası haline gelmiştir. 4E yaklaşımının son unsuru ise bu çalışmanın da konusu olan evangelizmdir. Bu yaklaşımda klasik pazarlama karması elemanlarından tutundurma yerine evangelizm önerilmektedir (promotion -> evangelism). En eski ikna biçimi olan ağızdan ağıza iletişim ile en yeni sosyal ağların bir araya gelmesiyle oluşan yeni pazarlama ortamı tutundurma çabalarının yerini evangelizme bırakmasını sağlamıştır. Bu ortamda firmanın temel görevi, tüketicilerin firma ile etkileşime geçmesini ve heyecanlarını başkalarıyla paylaşmasını sağlayacak kadar ilham verici bir deneyim yaratmak ve sürdürülebilir firma-müşteri ilişkisi kurmak haline gelmiştir (Parkhomenko ve Iarmosh, 2022, s. 159-160; Singh, 2015, s. 8-10).

Bu bağlamda, müşteri ile kurulacak derin ve sürdürülebilir ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin başarısında belirleyici bir unsur olmuş ve ilişkisel pazarlama anlayışının önemini artırmıştır. Christopher ve diğerlerinin (1991) ilişkisel pazarlama bağlamındaki çalışmalarında önerdiği sadakat merdiveni kavramı, müşterilerin sınıflandırılması noktasında firmalara yeni bir ilham kaynağı oluşturmuştur. Buna göre, müşteriler sadakat seviyeleri açısından şüpheliler, potansiyel müşteriler, ilk müşteriler, tekrarlayan müşteriler, destekçiler ve savunucular olarak sıralanmış ve basamaklarda yükseldikçe, müşteri ile kurulan ilişki seviyesinin de arttığı ifade edilmiştir (s. 22). Gelişen iletişim teknolojisi sonucu oluşan modern ağ toplumu, firmalara müşteriler ile ilişki kurmak ve geliştirmek için geniş fırsatlar sunmuştur (Szmigin vd., 2005). Gelişen sosyal ağlar, sadakat merdiveni basamaklarının da yeniden tanımlanması sonucunu doğurmuş ve yapılan yeni sınıflandırmanın en yüksek ilişki seviyesini ifade eden en üst basamağı *evangelistler* olarak adlandırılmıştır. Evangelist adlandırması, sosyal ağları en aktif kullanan, bilgi düzeyi ve bağlılığı en yüksek olan ve ağdaki diğer kullanıcılar üzerinde

oldukça etkili olan kullanıcıları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Harridge-March ve Quinton, 2009, s. 177).

Hem 4E pazarlama karmasının bir unsuru hem de modern ağ toplumu sadakat merdiveninde en üst basamağı ifade eden evangelizm kavramı, pazarlama literatüründe son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelen bir kavramdır. Evangelizm, pazarlama bağlamında, markayla yaşadıkları bilişsel ve duygusal deneyimler sayesinde markayla bağ kuran ve başkalarının da bu markayı tercih etmesini sağlamak amacıyla bu olumlu deneyimlerini paylaşan tüketici davranışı türünü tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Arkonsuo vd., 2015). Marka evangelizmi “ürün/marka ile kutsal, gerçek bir bağa sahip olan, ürün/marka hakkındaki deneyimlerini ortalama ağızdan ağıza iletişim seviyelerinin üzerine yaymak için kendi kaynaklarını kullanan ve tüketici topluluklarına üye olan müşterileri” tanımlamaktadır (Collins vd., 2015, s. 183).

Dijital çağ, tüketicilerin birbirleri ile olan bağlantılarını kolaylaştırarak, ürün ve hizmet tercihlerinde diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanan ve firma kaynaklı tutundurma çabalarından ziyade diğer tüketicilerden edinilen bilgilere daha fazla değer verilen bir pazar yapısı oluşturmuştur (Berthon vd., 2012). Bu ortamda evangelist müşterilere sahip olmak, işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayan kritik bir unsur haline gelmiştir. Marka evangelizminin doğasında bulunan, olumlu marka deneyimlerini başkalarının tüketim davranışlarını etkileme arzusu ile paylaşma davranışı, dijital çağda son derece kolaylaşmış ve marka evangelizmi işletmenin gerçekleştireceği tüm kitlesel tutundurma çabalarından çok daha etkili bir tutundurma aracı haline gelmiştir. Marka evangelizminde, olumlu deneyimlerin gönüllü olarak yayılıyor oluşu ve evangelist müşterilerin bu faaliyeti herhangi bir teşvik ya da yarar beklemeden gerçekleştiriyor olmaları, marka evangelistlerinin sergilediği ağızdan ağıza iletişim faaliyetini diğer tüm tutundurma çabalarına kıyasla daha güvenilir kılmaktadır (Saravanan ve Saraswathy, 2017, s. 2).

Marka evangelizmi, evangelist müşterinin markaya ‘kutsal’ olarak tanımlanabilecek derecede bir bağlılık duyuyor oluşu sebebiyle de işletme ve marka için oldukça önemli bir kavramdır. Ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaştığı, pazara sunulan benzer ürün ve hizmet sayısının her geçen gün arttığı günümüz pazar koşullarında, müşterilerin bir markaya gerçekten sadakat gösterip göstermediği ve sadık müşterilerin de karlılık üzerindeki etkisi sorgulanmaya başlamıştır (Reinartz ve Kumar, 2002). Bu

koşullar altında, markaya gerçek ve son derece güçlü bir bağ ile bağlı olan ve bu bağ neticesinde markaya yeni müşteriler kazandırmak için üstün çaba sarf eden evangelist müşterilere sahip olmak, işletmeler için yeni bir amaç haline gelmiştir.

Tüm bu olumlu faktörler bir arada düşünüldüğünde, pazarlama literatüründe marka evangelizmi kavramına yönelik artan ilginin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Kavramın bilinmeyen yönlerini ve etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmaların doğru sonuçlara ulaşabilmesi, kavramın geçerli bir ölçümünün sağlanmasını gerektirmektedir. Bu da marka evangelizmi kavramının ölçümünü gerçekleştirecek bir ölçme aracı ihtiyacını doğurmaktadır.

Sosyal bilimlerde inceleme konusu olan tutumlar, inançlar, korkular gibi bir çok kavramın öznel yapısı, bu kavramların ölçümünü zor bir süreç haline getirmektedir (Anderson vd., 1983, s. 231). Bu sebeple, sosyal bilimler alanındaki kavramların ölçümü üzerinde hassasiyetle durulması ve bu kavramların ölçümü amacıyla geliştirilecek ölçeklerin titizlikle geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada marka evangelizmi kavramı, tüketici merkezli bir yaklaşımla tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak değerlendirilmekte ve marka evangelizmi eğilimi olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın amacı, marka evangelizmi eğilimi kavramının tanımı yapılarak, kavramın ölçümünü gerçekleştirecek bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen ölçeğin geçerliliğini test etmektedir. Geliştirilecek ölçeğin, kavramın ölçümünü sağlamanın yanı sıra, tüketicinin sahip olduğu marka evangelizmi eğiliminin derecesini de tespit edecek bir araç olması hedeflenmektedir.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada marka evangelizmi kavramı, bireyin bağlanma stiline erken bebeklik döneminde bağlanma figürü ile kurduğu bağlanma ilişkisine göre şekillendiğini iddia eden bağlanma teorisine ve sadakatin bireyin yaşamının farklı alanlarında benzer şekilde kendisini gösterdiğine yönelik literatürde yer alan çalışmalara dayanarak bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Kavramı marka evangelizmi eğilimi olarak tanımlayan bu çalışma, bu bağlamda eşsizdir. Bununla birlikte, önceki tanımlarda, evangelizm kavramının altruistik ve otantik yönleri ile en belirgin özelliklerinden biri olan tutkulu bağlılığın ihmal edildiği görülmektedir. Marka evangelizmi eğilimi olarak tanımlanan kavram, evangelizmin doğasında bulunan bu özelliklerin tümünü içermektedir. Dolayısıyla kavramın

tanımlanmasında kapsamın doğru belirlenmesi, kavramın ölçümünün başarısında da belirleyici olacaktır.

Çalışmanın önemini ortaya koyan bir diğer husus ise geliştirilen ölçeğin marka evangelizmi kavramının ölçümü amacıyla, ölçek geliştirme sürecinin spesifik adımları takip edilerek geliştirilen ilk ölçek olmasıdır. Literatürde yer alan marka evangelizmi konulu çalışmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin kavramın ölçümü amacıyla geliştirilen ölçekler olmadığı ve bu ölçeklerin farklı kavramların ölçümü amacıyla geliştirilen ölçeklerden uyarlandığı görülmektedir. Bu bağlamda, geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeği hem doğrudan bu kavramın ölçümü amacıyla geliştirilen bir ölçek olması hem de kavramın kapsamlı bir tanımı yapılarak, daha önceki çalışmalarda ihmal edilen yönlerinin de ölçekte temsil edilmesi açısından literatüre büyük katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, geliştirilen ölçeğin, bireyin sahip olduğu marka evangelizmi eğiliminin derecesini tespit edecek oluşu hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından faydalı olacaktır. Marka evangelizmi eğilimi derecesindeki farklılıkların tüketici davranışlarındaki etkisinin araştırılabilecek oluşu, marka evangelizmi konulu çalışmalara farklı bir yön verecektir. Pazarlama uygulayıcıları açısından ise, müşterilerin sahip olduğu marka evangelizmi eğilimi derecesinin tespit edilmesi, müşteri değerlendirme yöntemleri açısından faydalı bir araç sunacaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, marka evangelizmi kavramına dair kavramsal ve kuramsal çerçeve değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmasında kavramın tanımlanması ölçeğin başarısını etkileyen kritik bir adımdır. Bu sebeple, marka evangelizmi kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle dini literatür bağlamında evangelizm kavramına odaklanılmıştır. Evangelizm kavramı etimolojik açıdan incelenerek, kavramın örtük doğası ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ardından kavramın din, psikoloji ve sosyoloji disiplinlerindeki yeri incelenmiştir. Evangelizm kavramına kapsamlı bir bakış açısı kazandıran bu adımların ardından, kavramın pazarlama bağlamında kullanımını ifade eden marka evangelizmi kavramı incelenmiştir. Evangelizm kavramının farklı disiplinlerdeki bu incelemelerinin sonucunda kavramın doğasında bulunan bazı yönlerin, mevcut tanımlarda ihmal edildiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda, kavramın eksik yönlerini

de içeren ve kavramı tüketici merkezli bir yaklaşım ile değerlendiren marka evangelizmi eğilimi kavramının tanımı yapılmıştır. Kavramın literatüre dayanarak öngörülen boyutları psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden teoriler aracılığıyla açıklanarak birinci bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilmiştir. Bir ölçek geliştirme çalışması olan bu çalışmada, literatürde yer alan ölçek geliştirme süreçleri temel alınarak oluşturulan özgün bir ölçek geliştirme süreci takip edilmiş ve bu bölümde takip edilen süreç adım adım değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirme süreci bağlamında takip edilen adımların detaylı incelemesinin ardından, araştırmanın evren ve örnekleme yönelik bilgiler verilerek, ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, nihai saha uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır. Öncelikle çalışma bağlamında ulaşılan örneklemin demografik özellikler açısından sergilediği dağılım değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik profillerinin belirlenmesinin ardından, verilerin analizine yer verilmiştir. Sırasıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek, analiz sonuçlarına göre elenmesi gereken ifadeler, ifade havuzundan dışlanmış ve ölçeğin nihai formuna ulaşılmıştır. Bu bölümde, nihai formuna ulaşılan ölçeğin güvenilirlik, benzeşim geçerliliği, ayırım geçerliliği ve nomolojik geçerlilik analizi sonuçları da değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Keşifsel araştırma niteliğindeki bu çalışmada, karma yöntem araştırma deseni kullanılmış olup, ölçek geliştirme sürecinin farklı aşamalarında nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinden faydalanılmıştır. İfade havuzu oluşturma aşamasında mülakatlar ve odak grup çalışması yapılmış ve pilot uygulama ve nihai saha uygulamasında ihtiyaç duyulan veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı, ölçülmek istenen yapının tanımlanmasıdır. Bu adım, birinci bölümde gerçekleştirilen çalışmalarla tamamlanmış olup, birinci bölümde, geliştirilecek ölçeğin temeli atılmıştır. Ardından mevcut ölçekler incelenmiş ve uygun görülen ifadeler, ifade havuzuna dahil edilmek üzere uyarlanmıştır. Bu aşamada 25 ölçek incelenerek, uygun görülen 65 ifade, ifade havuzuna dahil edilmek üzere uyarlanmıştır. Mevcut ölçeklerin incelenmesinin ardından, kavrama dair teorik anlayışa katkıda bulunmak ve kavramın literatür incelemesinde keşfedilemeyen yönleri varsa bunları

belirlemek adına nitel çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmalar sonucunda elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından değerlendirilerek, 183 ifade geliştirilmiş ve ifade havuzuna dahil edilmiştir. Bu noktada, ifade havuzunda eksik olduğuna karar verilen 10 ifade, literatüre dayanarak geliştirilmiş ve toplam 258 ifadeden oluşan ifade havuzuna ulaşılmıştır. Bu 258 ifade, 4 araştırmacı tarafından değerlendirilmiş ve aynı anlama gelen ifadeler birleştirilmiş, bağlama uymayan ifadeler havuzdan elenmiştir. Bu değerlendirmenin ardından, 71 ifadeden oluşan taslak forma ulaşılmış ve uzman görüşleri de alınarak ölçeğin pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

Pilot uygulama, 2022 SaüFest festival alanında bulunan öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 270 kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama ile elde edilen veriler analiz edilerek, 41 ifade elenmiş ve nihai saha uygulamasında kullanılacak 30 ifadeden oluşan forma ulaşılmıştır.

Nihai saha uygulamasında yer alacak katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Uygulama Google Forms uygulaması kullanılarak oluşturulan bir çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda 900 katılımcıya ulaşılmıştır. Belirlenen veri temizleme kriterleri doğrultusunda gerçekleştirilen işlemler sonucunda analize uygun bulunan 807 anket ile analizler yapılmıştır. Verilerin analizi Microsoft Excel, SPSS 20 ve AMOS 20 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 30 ifadeden oluşan formda yakın anlamlı ifadeler bulunması ve ölçeğin nihai formunda bu ifadeler arasından en uygun olanların yer alması amacıyla faktör yükleri 0,70 ile sınırlandırılmıştır. Bu aşamada, bu değer altında kalan 2 ifade elenmiş ve analiz tekrar edilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan 2 boyut, 28 ifadeli yapı içerisinde olması gereken faktör altında yer alan 5 ifade sırasıyla elenmiş ve analiz her aşamada tekrar edilmiştir. Tüm bu işlemler sonucunda ölçeğin doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak 23 ifadelik formuna ulaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan 23 ifade ve 2 boyutlu yapıya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk adım doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indekslerinin istenilen seviyede olmaması sebebiyle, modifikasyon indekslerine göre farklı boyut ve farklı boyuttaki diğer ifadeler ile yüksek ilişki gösteren ifadeler sırayla elenerek, istenen model uyum indekslerine ulaşıncaya kadar analiz tekrar edilmiştir. Tüm adımlar sonucunda 11 ifade elenmiş ve ölçeğin 2 boyut ve 12 ifadeden oluşan nihai formuna ulaşılmıştır. Nihai formuna ulaşılan ölçeğin güvenilirlik, benzeşim geçerliliği ve

ayrım geçerliliği analizleri gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin geçerliliğine dair ilave kanıtlar sunmak adına, yeni bir örneklem ile nomolojik geçerlilik çalışması yapılmış ve analiz sonuçları üçüncü bölüm sonunda değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmanın örnekleme, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi her ne kadar araştırmacı açısından uygulama kolaylığı sağlasa da evreni daha iyi temsil edebilecek bir örnekleme ulaşmak için farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması faydalı olabilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise evrenin Türkiye’de yaşanan 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmasıdır. Çalışmanın farklı ülkelerden örneklemler üzerinde test edilmesi, marka evangelizmi eğilimi üzerinde kültürel farklılıkların etkisini ortaya koymak açısından faydalı olabilir.

Çalışmanın kısıtları içerisinde değerlendirilebilecek hususlardan biri de nomolojik geçerlilik çalışmasının tek bir değişken ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın nomolojik geçerliliğini ortaya koymak adına, ilave değişkenler kullanılarak oluşturulacak modeller ve tespit edilecek ilişkiler, ölçeğin geçerliliğini kanıtlayarak literatüre katkı sunabilir.

BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Evangelizm Kavramı ve Etimolojik İncelemesi

Evangelizm, kökenleri binlerce yıl öncesine dayanan ve dini inançları yayma amacını yansıtan derin bir kavramdır. Bu kavramın tarihsel kökleri Hristiyanlığın ilk dönemlerine, özellikle de İsa'nın öğretilerinin duyurulmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, evangelizm kavramı sadece Hristiyanlıkla sınırlandırılmamakta ve geniş bir yelpaze kapsamında dinlerde, siyasette, sosyolojide ve hatta modern toplumun bazı yönlerinde kendini göstermektedir. Bu bölüm, evangelizmin kökenlerini ve bu kavramın farklı bağlamlardaki kullanımlarını daha derinlemesine anlamak amacıyla etimolojik bir incelemeyi sunmaktadır. Bir kavramın etimolojik incelemesi, o kavramın kökenini, gelişimini ve kullanımını anlamak için önemli bir araç sağlamaktadır. Bu bağlamda evangelizm kavramının etimolojik incelemesi, kavramın taşıdığı anlamı daha derinlemesine bir bakış açısı ile ele alma imkânı sunacaktır.

Evangelizm kavramı etimolojik açıdan incelendiğinde kelimenin kökeninin orta çağ Latinesine dayandığı görülmektedir. Orta çağ Latinesindeki *evangelismus* kelimesi evangelizm kavramının kökenini oluşturmakta ve “müjdenin yayılması” anlamına gelmektedir. Kavramın ilk kullanımlarından bir diğerine ise Yunancada rastlanmaktadır. Yunanca *euangelos* kelimesi evangelizm kavramının kökenini oluşturmakta ve “iyi haber” anlamı taşımaktadır (Etymonline dictionary, b.t.). Benzer şekilde, Hristiyanlık dininin kutsal kitabı olan İncil kelimesi de Yunanca müjde anlamına gelen *evangelion* kelimesinin Arapçalaştırılmış halinden meydana gelmektedir (Hançerlioğlu, 1993, s. 217). Bu doğrultuda evangelizm kavramı, ‘iyi haber getiren, iyi haberin müjdecisi’ şeklinde tanımlanmaktadır (Meiners vd., 2010, s. 89). Evangelizm kelimesinin sözlük anlamı incelendiğinde ise evangelizmin, “çoğunlukla seyahat ederek ve insanlara inançlarınızı anlatarak, insanları Hristiyan olmaya ikna etme faaliyeti” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Cambridge dictionary, b.t.). Bu tanımda da görüldüğü üzere, kavram ilk kullanımlarındaki iyi haberi yayma faaliyeti anlamını aşmış ve bir ikna faaliyetine evrilmiştir. Evangelizm, Hristiyanlığa dair müjdenin tebliğ edilmesinin ötesine geçerek, başkalarının inançları üzerinde dönüştürücü etkiye sahip bir role bürünmüştür.

Evangelizm kavramının etimolojik incelemesi kapsamında evangelizm ile ilişkilendirilen kavramlar incelendiğinde, çeşitli sözlüklerde evangelizm ile en çok ilişkilendirilen kavramların vaaz ve propaganda kavramları olduğu görülmektedir (Thesaurus dictionary, b.t.). Vaaz kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde “genellikle öğüt niteliği taşıyan dinî konuşma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK sözlük, b.t.). Hristiyan evangelistler, kendi inançları doğrultusundaki bilgilerini paylaşarak hem Hristiyanlık inancına sahip olanlar arasında farkındalığı korumak hem de mümkün olduğunca çok insanın Hristiyanlık inancını benimsemelerini sağlamak amacıyla inanmayanlara ulaşarak kişisel inançlarını duyurma misyonu ile hareket etmektedirler (Chafer, 1911 aktaran Cestare, 2018, s. 2). Burada değinilen, inanmayanlara ulaşarak onları ikna etme çabası, evangelist faaliyetin en kritik özelliğini oluşturmakta ve bağlı oldukları misyon doğrultusunda inanmayanları da bu inancın bir parçası haline getirme faaliyeti evangelizm kavramının kazandığı derin anlamı ortaya koymaktadır. Bu noktada evangelizm, vaaz verme faaliyetinden ayrılmaktadır. Evangelizm bir tavsiyeden ziyade, bir ikna faaliyeti ve çabası olarak değerlendirilmektedir (Green, 1984). Başkalarını kendi inançları doğrultusunda ikna etme çabası olan evangelizmin vaaz verme ve tebliğ etme boyutu da bulunmaktadır. Fakat evangelizmi vaaz verme faaliyeti olarak değerlendirmek kavramın ikna boyutunu ihmal etmeye sebep olmaktadır. Evangelizm, vaaz vermenin ötesinde daha güçlü bir anlama sahip bir kavramdır.

Evangelizm ile en çok ilişkilendirilen ve belki de evangelizm kavramının anlamına en yakın olan kavram propagandadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde propaganda, “bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, b.t.). Geleneksel olarak propaganda, “insanların düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileme umuduyla sosyal ve politik değerleri aktarma çabası” olarak tanımlanır (Huang, 2015, s. 422). Propaganda, “psikolojik araçlardan yararlanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir düzen içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünüdür” (Ellul, 1968, s. 72 aktaran Gürgen, 1990, s. 137). Propaganda faaliyetinin arkasında propagandayı gerçekleştiren kişinin kendi inanışları doğrultusunda başkalarının davranış ve tutumlarında değişiklik yaratma amacının bulunması (Qualter, 1980) kavramın evangelizm ile benzerliğini ortaya koymaktadır. Evangelistlerin Hristiyanlık dinine yönelik sahip olduğu güçlü inanç, evangelistlere tüm insanlara ulaşip,

onlara Hristiyanlığın müjdesini ulaştırma ve onları bu dine inanmaya ikna etme yolunda hayatlarını ortaya koyma güdüsü kazandırmaktadır (Hiebert, 1993, s. 154). Her iki kavram da insanları bir fikre veya inanca çekmeyi amaçlayan faaliyetlerdir, ancak evangelizmin temel motivasyonunun Hristiyanlık inancına duyulan güçlü bağ olması ve propaganda faaliyetinin politik, ideolojik veya ticari amaçlar doğrultusunda bilinçli bir şekilde iletişim araçlarının kullanılmasını içermesi noktasında iki kavram birbirinden ayrılmaktadır.

1.2. Evangelizm Kavramının Farklı Disiplinlerdeki Yeri

1.2.1. Dini Literatürde Evangelizm

Kökeni Hristiyanlık teolojisine dayanan ve “İncil’in mesajını koşulsuz bir şekilde yaymak için gerekli çabanın ortaya koyulması veya İncil’in müjdeli mesajının habersiz olanlara ulaştırılarak onların hayatlarının şekillendirilmesi/dönüştürülmesi” anlamına gelen evangelizm kavramı, ilk kez Martin Luther ve onu destekleyenleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Aydın, 2005, s. 49-50). Katolik ve Ortodoks olmak üzere iki ana mezhepten oluşan Hristiyanlık dini, Martin Luther’in 95 maddelik tezini Wittenberg Kilisesi’nin kapısına asmasıyla başlayan başkaldırı hareketi sonucunda yeni bir mezhebe daha sahip olmuştur. Katolik kilisesine yönelik protestolardan hareketle ortaya çıkan Protestanlık mezhebi ile Hristiyanlık, üç ana mezhepli bir din haline gelmiştir. Protestanlık diğer bir deyişle püriten öğretisi ise evangelizmin teolojik bağlamdaki temelini oluşturmaktadır (Bedir, 2013, s. 74).

18. ve 19. yüzyıllarda Amerika’da Protestan hareketler kapsamında büyük destek görmeye başlayan evangelizm, gerçekleştirilen misyoner faaliyetler bağlamında hızlı bir gelişim sağlamıştır (White, 1995, s. 15). 18. yüzyılda Amerika’da ‘büyük uyanış’ olarak adlandırılan ve insanları dindarlığa yönlendirerek toplumsal dönüşümü sağlamayı amaçlayan hareket evangelizmin yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Aydın, 2005, s. 50). 19. yüzyılda ise özellikle Amerika’daki Protestan kiliselerinden dünyanın farklı yerlerine gönderilen evangelistler, bu dini yapının küresel ölçekte yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Ortaya koyulan sosyo-politik bakış açısı ve misyon doğrultusunda, İncil’in farklı dillere çevrilmesi ve yerel halka öğretilmesine odaklanması, ulaşılan yerlerde kiliseler inşa edilmesi, tarımsal faaliyetlere katkı sunulması ve insani yardım faaliyetlerinde bulunması Evangelizmin daha çok dikkat çekmesini sağlamıştır (Oran, 2017, s. 2023; Yamaç, 2022, s. 290).

Küresel ölçekte kazandığı bilinirlikle giderek daha fazla ilgi çeken evangelizm düşüncesi dört temel ayırt edici inanış üzerinde şekillenmiştir. Bu inanışlardan ilki, Kutsal Kitabın yani İncilin din ve ahlak bağlamında tek otorite olmasına yönelik inançtır (biblicism). Buna göre, insanların din ve ahlak konusundaki tek başvuru noktası İncil'dir. İkinci inanış ise, İsa'nın çarmığa gerilerek ölümünün insanın kurtuluşun tek kaynağı olduğuna yönelik inançtır (crucicentrism). Kefaret doktrini olarak adlandırılan bu inanış, insanlığın günahlarının bağışlanması ve kurtuluşunun İsa'nın haç üzerinde kendisini feda etmesine dayandığı düşüncesini ifade etmektedir. Evangelizmin ayırt edici üçüncü inanışı ise, yeniden doğuşa inançtır (conversionism). Bu inancın temeli, İncil'de (Yuhanna 3:3) geçen; 'Sana doğrusunu söyleyeyim, bir kimse yeniden doğmadıkça Tanrı'nın egemenliğini göremez' ifadesidir. Burada kastedilen yeniden doğuş, kişisel dönüşümdür ve kişisel dönüşüm evangelistler için önemli dinamiklerden biridir. Dördüncü inanış ise, İncil'in mesajlarını yaymak ve yaymayı teşvik etmenin dinin vazgeçilmez bir unsuru olduğuna yönelik inançtır (activism). Bu kapsamda evangelistler, diğer inançlara mensup kişilerin İncilin mesajlarından haberdar olmasını sağlama, bu kişileri bir şekilde ikna etme ve Hristiyanlık inancı bağlamında onları kazanma amacı ile hareket etmektedir (Bebbington, 2003, s. 2; Bedir, 2013, s. 76; Oran, 2017, s. 2022).

Evangelizmin temelinde, bireyin İsa'nın öğretilerini ve prensiplerini kendi yaşamında uygulaması ve hayatına entegre etmesi ve bunun sonucunda da başkalarına ilham kaynağı olma ve bu suretle onların kurtuluşuna vesile olma amacı bulunmaktadır. Evangelizmin insanlara sunduğu kurtuluş, daimî mutluluk teminatı ile adeta bir hediye gibi sunulmaktadır (Bosch, 1993, s. 420). Evangelistin bir hediye gibi sunduğu kurtuluş mucizesini kendi hayatında da uyguluyor olması, verilen mesajların güvenilirliğini ve bu doğrultuda da ikna ediciliğini artırmakta ve bu da inananların bu mücadeleyi bir ömür boyu sürdürmelerine ilham vermektedir.

Evangelistler, inanmayanlara ulaşım onlara kurtuluşun mucizesini sunma yolunda çok çeşitli yöntemler kullanabilmektedirler. Ulaştıkları insanlarla hem birebir iletişim kurarak hem de kitlesel toplantılar düzenleyerek İncil'in mesajlarını iletmenin yanında, inanmayanlarla kurulan arkadaşlıklar aracılığıyla da bulunan her fırsatta müjdenin iletilmesi sağlanmaya çalışmaktadırlar. Başlangıçta kiliselerde, sokaklarda, çadırlarda yani iletişim kurma fırsatı yakalanan her ortamda gerçekleşen müjdeleme faaliyeti internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile çok daha kolay bir hal almış ve herkesin

internet teknolojisini kullanarak birer internet evangelistine dönüşmesi olanağı doğmuştur (H. Yılmaz, 2019, s. 319).

Evangelizm, bireylerin İsa'nın öğretilerini yaşamlarına entegre etmeleri ve bu öğretileri başkalarına örnek olacak şekilde paylaşmaları sonucunda kurtuluşa erişmeyi ve manevi bir dönüşümü hedefleyen bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çaba, evangelistlerin kendi yaşamlarında uyguladıkları kurtuluş mesajını, inanmayanlara ulaştırmak ve yaymak için çeşitli yöntemleri kullanmalarına yol açmaktadır. İncil'in mesajının birebir iletişimden kitlesel toplantılara, arkadaşlıklardan internet evangelizmine kadar geniş bir yelpazede iletilmesi, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile daha da kolaylaşmıştır. Bu evrim, evangelizmin etkileşim dinamiklerini genişleterek, evangelistlerin misyonlarına olan bağlılıklarını ve ilhamlarını artırmaktadır. Tüm bu unsurlar, evangelist faaliyetin geçmişten günümüze uzanan evrimini de göstermesi açısından önemlidir.

1.2.2. Sosyoloji Literatüründe Evangelizm

Hristiyanlığın Protestanlık mezhebi kapsamında oluşan ve özellikle 19. yüzyıl itibariyle küresel ölçekte yayılım göstererek etki alanını arttıran Evangelizm, çeşitli teo-sosyolojik, stratejik ve ideolojik öğelerle dünya siyasetini ve dünya düzenini kontrol etme ve yeniden şekillendirme amacına yönelik küresel bir hareket haline gelmiştir (Yamaç, 2022a, s. 708-709). Bu durum, evangelizm kavramını farklı disiplinlerin inceleme konusu haline getirmekte ve özellikle din sosyolojisi açısından değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Evangelizm, geniş bir kültürel ve sosyal etki alanına sahip bir dinî harekettir. Bu hareket, özellikle Hristiyanlık bağlamında, inançlarını yayma ve toplumu dönüştürme amacı güden bir misyonu temsil etmektedir. Hristiyan evangelizminin bu rolünü ve etkisini açıklamak için araştırmacılar 'kültürel emperyalizm' kavramına odaklanmak gerektiğini vurgulamaktadır. Kültürel emperyalizm 'bir kültürün diğerinin fikir ve değerlerine karşı siyasi, ekonomik ya da askeri baskı eşliğinde kasıtlı olarak saldırması' şeklinde tanımlanabilir (Porter, 1997, s. 367). Dünyanın farklı bölgelerine gidip oradaki inanmayanlara ulaşmaya çalışan evangelistler, sadece Protestan ideolojisinin taşıyıcıları değil; aynı zamanda ulaştıkları bölgelerdeki insanları sömürgeci kültüre bağlayacak sembolik, dini, siyasi birçok unsuru da taşıyan araçlardır (Comaroff ve Comaroff, 2008, s. 310-311). Evangelistler sadece dini değerleri aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda kendi kültürel normlarını, yaşam tarzlarını ve sosyal yapılarını da taşımaktadır.

Evangelistlerin yerel kùltürlere dini öğretileri yayma çabaları zaman içinde yerel gelenekleri, değerleri ve pratikleri de etkilemektedir. Bu bağlamda, farklı toplumlara sızma veya bu toplumlara etkileme çabası, evangelizmin kùltürel emperyalizm ile ilişkisini ortaya koymaktadır (Yamaç, 2022a, s. 723).

Evangelizmin sosyolojik açıdan emperyalist bir faaliyet olarak değerlendirilebilir olmasının yanında evangelistlerin bir grup aidiyeti bulunması ve sergiledikleri evangelist faaliyet sürecinde ortaya çıkan grup dinamikleri, kavramın sosyal kimlik bağlamında da değerlendirilmesini gerektirmektedir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, benliklerini bağlı oldukları gruba göre tanımlamakta ve bu tanımlamayı diğer gruplar ile kendi grubunu karşılaştırarak yapmaktadır (Tajfel, 1982). ‘Biz kimliği’ ile hareket eden evangelistler, yürüttükleri ikna faaliyetini gruplarının kùltürel sistemi için gerçekleştirmekte ve bu süreçte kolektivist bir şekilde birbirlerine bağlı roller üstlenmektedirler (Lie, 2018, s. 54-55). Bu bağlamda, evangelistlerin sahip olduğu yüksek grup aidiyeti, misyonlarını benliklerinin bir parçası haline getirmelerine ve kendilerini özdeşleştirdikleri dini grubun büyümesi için kolektif bir çaba sarf etmelerine neden olmaktadır.

Yukarıda görüldüğu gibi, evangelizmin sosyolojik açıdan incelenmesi, kùltürel emperyalizmle olan ilişkisi ve sosyal kimlik bağlamındaki rolü, din sosyolojisi literatüründe önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, evangelizmin etkileri, sadece dini değer, aynı zamanda kùltürel ve sosyal dinamiklerin anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır.

1.2.3. Psikoloji Literatüründe Evangelizm

Din, dünyanın kuruluşundan bu yana insanların en yaygın uğraşlarından biridir. Bu sebeple dinin insanlar için oldukça kişisel bir ilgi alanı olduğu ve din ile insan psikolojisi arasındaki ilişki yadsınamaz bir gerçektir (Jung, 1998, s. 4). Dinin insan yaşamının tüm alanlarında etkisi olan bir unsur olması, din kavramının doğasını ve insan yaşamı üzerindeki etkilerini modern psikolojinin ilgi alanlarından biri haline getirmiştir (Spinks, 2008, s. 308).

İnsanlar bir dine, ‘yaratılışlarında bulunan din duygusu (fitrat), acizlik ve çaresizlik duyguları, entelektüel etkenler, bireysel gereksinimler, korkular ve toplumsal etkiler’ gibi etkenlerin bir ya da birkaçının etkisi ile bağlanma ihtiyacı duymaktadırlar (Kayıklık, 2002, s. 38). Bir dine bağlanmak ve bir dini grubun mensubu olmak, insanlara hayata dair

bir anlam sağlamanın yanı sıra güçlü bir sığınak ve birleştirici bir güç olarak da hizmet etmektedir. İnsanlar, dini inançlarıyla birlikte, hayatlarını gözeten ilâhî bir varlığa olan inançları sayesinde tatmin ve huzur bulabilmektedirler. Ayrıca bir dine mensup olmak, bireyin kendisini bir topluluğun parçası olarak görmesini sağlayarak aidiyet duygusunu tatmin etmesine de imkân yaratmaktadır (Yalom, 2004, s. 41-44 aktaran Hayta, 2006, s. 39).

Evangelistler Hristiyanlık dinine, Kutsal Kitap İncil'e ve öğretilerine çok güçlü bir bağlılık duymaktadırlar (Durmuş, 2021, s. 91). Bir dine bağlı olmanın bireyin hayatına kattığı anlam, evangelistlerde oldukça yüksek seviyelerde tezahür etmektedir ve Hristiyanlık dinine duydukları bağlılık ve aidiyet hayatlarının merkezinde yer almaktadır. Bu aidiyet duygusu, bağlılık ve sevgi evangelistlerin, başkalarının kurtuluşu için çalışmasının temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Evangelistler, tüm insanlığın kurtuluşu olmadan bir kişinin kurtuluşunun güvenli, tam ya da ulaşılmaya değer olmadığı görüşünü savunmaktadırlar (Helming, 1910, s. 299). Bu doğrultuda, evangelizm faaliyetinin temelinde altruizm düşüncesinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Evangelistler kendi hayatlarındaki mucizeyi ve iyiliği başkalarının hayatlarına da yaymayı ve onların kurtuluşunu sağlamayı görev edinerek, 'başkalarının yararını kendi yararından daha fazla düşünme, başkalarına yararlı olmaya çalışma' (Piliavin ve Charng, 1990) anlamına gelen altruizm davranışı sergilemektedirler. Evangelistler, bu anlayışla hareket ederek, topluma katkıda bulunmanın ve başkalarının manevi ihtiyaçlarına cevap vermenin önemini vurgularlar.

Sonuç olarak, dinin insan yaşamında önemli bir rolü olduğu ve bu ilişkinin psikolojik boyutlara sahip olduğu görülmektedir. İnsanların bir dine bağlanma ihtiyacı, farklı etkenlerin etkisi altında ortaya çıkmakta ve bu bağlılık, bireylere hayatlarına anlam katmanın yanı sıra güçlü bir destek ve aidiyet duygusu sağlamaktadır. Özellikle evangelistler gibi dini gruplara mensup olan bireylerde, dinleriyle olan bağlılık ve aidiyet duygusu, altruizm temelinde, topluma katkıda bulunma ve başkalarının kurtuluşu için çaba sarf etme motivasyonunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda, dinin bireyin manevi ihtiyaçlarını karşılaması ve toplumsal bir bağlamda anlam ve dayanışma sağlaması, dinin insan psikolojisi üzerindeki derin etkilerini göstermektedir.

1.3. Evangelizm Kavramının Pazarlama Bağlamında Kullanımı: Marka Evangelizmi

1.3.1. Marka Evangelizmi Kavramı

Sosyal bilimlerin disiplinler arası doğası, farklı disiplinlerin bakış açılarını birleştirerek ve kavramları çeşitli disiplinlerde entegre ederek zengin bir ortam oluşturmaktadır. Bu özellik, evangelizm gibi tamamen dini literatür kökenli bir kavramın, pazarlama bağlamında bir tüketici davranışı türünü tanımlamak için de kullanılabilmesi gibi ilginç örneklerle ortaya çıkmaktadır. Yukarıda dini literatür bağlamında anlamı açıklanan ve sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerle ilişkisi ortaya koyulan evangelizm kavramı, tüketicinin bir markaya bir dine duyulan güçlü bağlılık derecesinde bağlı olma ve başkalarının hayatlarını iyileştirmek için bağlı oldukları dini yayma faaliyetine benzer şekilde markaya yeni müşteriler kazandırma davranışını açıklamak için kullanılmaktadır. Evangelizm kavramı pazarlama literatürü bağlamında marka evangelizmi ya da müşteri evangelizmi şeklinde adlandırılmaktadır.

Dini bir terminoloji olan evangelizmin pazarlama literatürü bağlamında ilk kez kullanımı Apple firması eski yöneticisi Kawasaki tarafından gerçekleşmiştir. Guy Kawasaki'nin 'Selling The Dream' adlı kitabı ile pazarlama literatürüne giren evangelizm kavramı, markaya bir tür dini bağlılıkla benzer şekilde tutkuyla bağlanma durumunu ifade eder. Bu yaklaşım, adeta dini misyonerlikte olduğu gibi ağızdan ağıza iletişim ve diğer müşterileri markaya çekmek için büyük bir çaba sarf etme pratiği olarak tanımlanmaktadır. Evangelizm, başkalarını kendi deneyimlediğiniz ürünlere ya da fikirlerinize sizin duyduğunuz inançla aynı seviyede inanmaya ikna etme sürecidir. Bu bağlamda, evangelizm, kişinin hayallerini paylaşarak, başkalarına kendi vizyonunu benimsetme çabasıdır; yani sizin hayallerinizin aynı zamanda başkalarının da hayalleri olması gerektiğini vurgular (Kawasaki, 1992, s. 3).

Literatür incelendiğinde marka evangelizminin farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Tanımlamalar arasındaki bu farklılık kavramın farklı boyutlarına odaklanılmasına dayanmaktadır. Marka evangelizmi kavramının tanımları; kavramı ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı ve ikna faaliyeti olarak değerlendiren tanımlar ve kavramı ağızdan ağıza iletişimin yanında markaya duyulan tutkulu bağlılık üzerinden değerlendiren tanımlar olmak üzere iki farklı grupta değerlendirilebilir.

Marka evangelizmi kavramının tanımları incelendiğinde, bir grup araştırmacının kavramı uç noktalarda sergilenen bir ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak değerlendirdikleri görülmektedir. İleri seviyelerde gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak marka evangelizmi; “tüketim davranışını etkileme arzusuyla belirli bir markayla ilgili olumlu bilgileri, fikirleri ve duyguları özgürce ve çoğu zaman hararetle başkalarına iletmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Doss, 2014, s. 2). Bu kapsamda yapılan tanımlardan bir diğeri ise kavramı hem olumlu ağızdan ağıza iletişim hem de rakip markalara yönelik olumsuz değerlendirmeler bağlamında ele almaktadır. Buna göre marka evangelizmi; “pozitif marka tavsiyesi (markaya ilişkin olumlu tavsiyelerde bulunma) ve muhalif marka tavsiyesi (başkalarını rakip markaları tüketmekten caydırma eylemi) olmak üzere iki boyutu bulunan” bir iletişim faaliyetidir (Shaari ve Ahmad, 2016, s. 81). Mansoor ve Paul (2022) ise kavramı tüketicilerin en sevdiği marka hakkında gerçekleştirdikleri aşırı ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak tanımlamakta ve marka evangelistlerinin başkalarını bu markayı kullanmaya ikna etme davranışını bir görev olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Görüldüğü üzere bu tanımların odak noktası, evangelizmin misyonerlik ve vaaz etme faaliyeti olarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla bu tanımlar, evangelist tüketicilerin doğasında bulunan markaya duyulan tutkulu bağlılığı ihmal etmesi açısından eksik kalmaktadır.

Marka evangelizmi kavramını bir ağızdan ağıza iletişim ve ikna faaliyeti olarak değerlendiren tanımlamaların yanı sıra kavramı markaya duyulan tutkulu ve hatta ‘kutsal’ olarak addedilen bağlılık üzerinden kavramsallaştıran tanımlamalar da bulunmaktadır. Buna göre marka evangelizmi; “marka hakkında tutkulu olan ve bu tutkuyu başkalarına da aktarma ihtiyacı duyan tüketicilerin, markanın en sevilen yönlerini ve markaya dair tüm olumlu çağrışımları, henüz tanışmamış olanlara vaaz etmesi eylemi” şeklinde tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007, s. 27). Başka bir tanıma göre marka evangelizmi; bir tüketiciyi, başkalarını kendi seçtiği bir markanın kullanıcısı olmaya ikna etmeye motive eden duygu odaklı bir propaganda stratejisidir (Schnebelen ve Bruhn, 2018, s. 107). Marka evangelizmi, tüketiciden tüketiciye olumlu ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak kendini gösteren güçlü bir tüketici-marka ilişkisidir. Marka evangelistleri, bir markayla güçlü bir duygusal bağa sahiptir ve bu markalar hakkındaki mesajı yayan kararlı tüketicilerdir (Arkonsuo vd., 2015, s. 7). Bu tanımlarda görüldüğü üzere, marka evangelizminin ağızdan ağıza iletişim ve ikna boyutunun yanında markaya duyulan bağlılığa da odaklanılmıştır. Marka evangelizminin en kapsamlı tanımlarından biri ise

Collins ve diğeri (2015) tarafından yapılmıştır. Buna göre marka evangelizmi “ürün/marka ile kutsal, gerçek bir bağa sahip olan ve ürün/marka hakkındaki deneyimlerini ortalama ağızdan ağıza iletişim seviyelerinin üzerine yaymak için kendi kaynaklarını kullanan ve tüketici topluluklarına üye olan müşterileri” tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Collins vd., 2015, s. 183). Bu tanımın belki de en dikkat çeken noktası, evangelist tüketici ile marka arasındaki bağı kutsal bir bağ olarak nitelendirmiş olmasıdır. Bu durum, evangelizm kavramının dini literatür bağlamındaki temel anlamına atıfta bulunması açısından önemlidir.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, literatürde farklı tanımlar bulunsa da marka evangelizminin özünde tüketicinin markaya duyduğu tutkulu bağlılık ve bu bağlılığı ağızdan ağıza iletişimle yayma çabası bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, marka evangelizmi, sadece bir tüketici davranışı değil, aynı zamanda marka ile tüketici arasında adeta kutsal bir bağın varlığını ifade eden güçlü bir tüketici-marka ilişkisini de yansıtan önemli bir kavramdır.

1.3.2. Marka Evangelizmi ile Benzer Kavramlar

Tüketici marka ilişkisi bağlamında giderek daha çok araştırmaya konu olan marka evangelizmi kavramı, tüketicilerin markalara duydukları derin bağlılık boyutu açısından literatürde marka-tüketici bağlılığını ifade eden diğer kavramlarla karıştırılmaktadır. Benzer şekilde, marka evangelizminin ‘vaaz etme’ ve ikna faaliyetlerini içeren boyutu da kavramın literatürde ağızdan ağıza iletişim bağlamında kavramsallaştırılan diğer kavramlar ile karıştırılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, marka evangelizmi ile benzer kavramlar arasındaki ilişkileri ve farklılıkları anlamak, marka evangelizmini daha kapsamlı bir bakış açısı ile ele almayı sağlamaktadır.

Marka evangelizmi ile en çok benzetilen ve ilişkilendirilen kavram marka sadakatidir. Marka evangelizmi; marka sadakatinin ötesinde bir kavramdır. Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, tüketicilerin sürekli tercih ettikleri aynı marka ürünleri gelecekte de tekrar satın almasıdır (Oliver, 1999, s. 34). Tıpkı marka evangelizminde olduğu gibi marka sadakatinde de müşterinin markaya güçlü bir duygusal bağ ile bağlı olması, iki kavramın karıştırılmasına sebep olmaktadır. Marka evangelizminde marka ile kurulan ‘kutsal’ bağ müşterinin diğer tüketicileri markanın müşterisi olmaya ikna çabasına girmesinde itici rol oynarken marka sadakatinin ikna boyutu yoktur. Marka sadakati ağızdan ağıza iletişim faaliyeti üzerinde

olumlu etkiye sahiptir ve bir markaya sadık olan tüketicinin daha fazla tavsiye etme davranışı sergilemesi beklenmektedir (Berger ve Schwartz, 2011). Fakat ağızdan ağıza iletişim marka sadakatının bir boyutu değildir ve sadakatin her zaman olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı ile sonuçlanması beklenemez. Bu sebeple marka evangelizmi marka sadakatının daha ileri boyutu olarak değerlendirilebilir.

Marka evangelizmi ile karıştırılan bir diğer kavram ise marka savunuculuğudur. Marka savunuculuğu; bir marka ve ürünleri hakkında bilgi yayma ve onu eleştirilere karşı savunma isteği olarak tanımlanmaktadır (Cross ve Smith, 1995). Marka evangelizmi kavramında olduğu gibi marka savunuculuğunun da temel motivasyonu markaya duyulan güven ve duygusal bağlıdır (Jillapalli ve Wilcox, 2010). Fakat burada bahsi geçen duygusal bağ, marka evangelizminin doğasında bulunan yoğun tutkudan farklıdır ve marka evangelizminde olduğu gibi ‘kutsal’ olarak tanımlanabilecek düzeyde bir bağlılık söz konusu değildir. Bir tüketici, çeşitli markaların savunucusu olabilir ve bu markalar hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti sergileyebilir. Ancak, bir marka evangelisti, bir markaya derin bir bağlılık duymakta ve bu nedenle diğer tüketicileri markanın müşterisi olmaya ikna etmek için kişisel kaynaklarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Cestare, 2019, s. 15). Dolayısıyla, marka savunuculuğu ve marka evangelizmi kavramı birbirlerine benzemekle birlikte, marka evangelizmi çok daha ileri seviyede bir marka/tüketici ilişkisini ifade etmektedir.

Başkalarına markalar hakkında tavsiyede bulunma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti sergileme bağlamında marka evangelizmi ile benzerlik gösteren ve bu sebeple de karıştırılan kavramlardan biri de pazar mavenizmidir. Pazar mavenleri, ‘birçok ürün çeşidi, alışveriş yapılacak yerler ve pazarların tüm yönleri hakkında bilgi sahibi olan ve tüketicilerle görüşmeler başlatan ve tüketicilerden gelen pazar bilgisi taleplerine yanıt veren kişiler’ olarak tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987, s. 85). Marka evangelizmi markaya duyulan güçlü bağlılık açısından pazar mavenizminden farklıdır. Marka evangelisti, özel olarak bir markaya çok güçlü bir duygusal bağ ile bağlıdır ve bu bağın sonucunda diğer tüketicileri ilgili markanın müşterisi olmaya ikna etmek için çabalamaktadır (Doss, 2014). Pazar mavenizminde temel olan pazardaki farklı marka, ürün ve işletmelerle ilgili sahip olunan bilginin bir uzman gibi paylaşılması ve tavsiyede bulunulan kişilerin markanın müşterisi olmaya ikna edilmeye çalışılması söz konusu değildir. Kavram bu noktada marka evangelizminden ayrılmaktadır.

Marka evangelizmi ile olumlu marka tavsiyeleri bağlamında benzerlik gösteren ve dolayısıyla karıştırılan son kavram ise fikir liderliğidir. Fikir liderliği; 'başkalarının görüşlerini, tutumlarını, inançlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını etkileyen kişileri' (Valente ve Pumpuang, 2007, s. 881) ifade eden bir kavramdır. Tıpkı pazar mavenizminde olduğu gibi fikir liderliğinde de ürün ve markalar hakkındaki bilgilerin yayılması faaliyeti söz konusudur. Hem fikir liderleri hem de pazar mavenleri, piyasa bilgilerini başkalarıyla paylaştıklarında sosyal sermaye biriktirmekten keyif almaktadırlar (Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009). Bununla birlikte, pazar mavenizminde olduğu gibi fikir liderliğinde de spesifik bir markaya duyulan güçlü duygusal bağ ve başkalarını müşteri olmaya ikna etme çabasının bulunmaması kavramı marka evangelizminden farklılaştırmaktadır.

Marka evangelistleri sadece bir tüketici olmaktan çıkıp, adeta bir misyoner gibi markayı başkalarına yayma amacı gütmektedirler. Bu durum, marka evangelizmini diğer tüketicilerden ayırtıran ve onu özgün kılan temel özelliktir. Tüketicinin marka evangelizmini bir yaşam tarzı olarak benimsemesi ve bu benimsemeyi diğerlerine ileterek markayı bir tür kutsal nesne haline getirmesi, marka evangelizmini benzersiz ve dikkate değer kılan unsurlardır.

1.3.3. Literatürde Marka Evangelizmi ile İlişkilendirilen Kavramlar

Pazarlama literatürü, marka yönetimi ve tüketici davranışları konularında sürekli olarak evrim geçirirken, son yıllarda marka evangelizmi kavramı önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Marka evangelizmi, müşterilerin sadece bir ürün veya hizmeti değil, bir markayı tutkuyla benimsemesini ve ardından bu tutkuyu çevrelerine aktarmasını ifade eder. Müşteri sadakati yaratmanın ve yeni müşteri bulmanın giderek zorlaştığı mevcut pazar koşullarında marka evangelizmi, işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe marka evangelizmi konulu çalışmaların sayısı artmış ve marka evangelizmi ile ilişkilendirilen bir dizi kavram ortaya çıkmıştır. Marka evangelizmi ile yakından ilişkilendirilen kavramların incelenmesi, pazarlama stratejilerinde bu dinamik kavramın rolünü ve etkilerini anlamaya yönelik bir bakış sunması açısından önem arz etmektedir.

Literatürde marka evangelizmi konulu çalışmalar incelendiğinde, ilk çalışmalardan bugüne, kavramın yoğun bir şekilde marka güveni, marka tutkusu, marka özdeşleşmesi, marka sadakati, marka belirginliği gibi tüketicilerin bir markayla ilgili duygusal, bilişsel

ve davranışsal tepkilerini ifade eden kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, kişiliğin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi de marka evangelizmi konulu çalışmalar arasında dikkat çekmektedir.

Marka evangelizmi üzerindeki etkisi en çok incelenen ve marka evangelizminin öncülü olarak kabul edilen kavramlardan biri marka güvenidir (Altın ve Süzer, 2023; Doss, 2014; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021; Nkoulou Mvondo vd., 2022; Riorini ve Widayati, 2015; Yılmaz ve Aykaç, 2018). Marka güveni, bir markayla ilişkili risk veya belirsizliğe rağmen, o markayla ilgili inançlara dayalı olarak markaya güvenme isteğidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82). Bu güven, ortalama bir tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme kabiliyetine duyduğu inancı ortaya koymaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s. 23). Bir markanın müşterilerini birer marka evangelistine dönüştürmesi için müşteri ile güven temelli bir ilişkinin kurulması gerekmektedir (Riorini ve Widayati, 2015, s. 36). Yüksek derecede marka güvenine sahip tüketiciler, fikirleri aracılığıyla markadaki yenilikleri desteklemekte ve tamamen kendi düşüncelerini yayarak marka hakkında ortaya çıkan olumsuz endişelerin giderilmesine yardımcı olmaktadır (Anggarini, 2018, s. 77; Becerra ve Badrinarayanan, 2013, s. 347). Dolayısıyla, müşterilerin marka evangelizmi davranışı sergilemesi için marka güveni yaratılması bir zorunluluk haline gelmektedir.

Marka evangelizminin doğasında bulunan markaya tutkulu bağlılık, marka tutkusu ile marka evangelizmi ilişkisinin birçok çalışmada incelenmesi sonucunu doğurmuştur (Kautish, 2010; Kırmızıbiber ve Yıldız, 2021; Matzler vd., 2007; Nkoulou Mvondo vd., 2022). Marka tutkusu, “duygusal bağlılığa yol açan ve ilgili davranışsal faktörleri etkileyen, belirli bir markaya yönelik öncelikle duygusal ve son derece olumlu bir tutumdur” (Bauer vd., 2007, s. 2190). Tutkulu bir tüketici marka ile duygusal bir ilişki kurmaktadır ve markaya ulaşamaması bir kayıp duygusu yaşamasına sebep olmaktadır (Matzler vd., 2007, s. 27). Marka evangelizmi, markanın en sevilen yönlerini ve beraberinde gelen tüm olumlu çağrışımları, şimdiye kadar duymamış insanlara vaaz etme eylemidir. Evangelist tüketiciler markaya tutkuyla bağlıdır ve duygularını başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissederler (Kautish, 2010, s. 190). Bu kapsamda marka tutkusu, marka evangelizminin bir öncülü olarak kabul edilebilmektedir.

Tıpkı marka tutkusunun marka evangelizmi üzerindeki etkisi gibi marka özdeşleşmesi de marka evangelizmi üzerinde etkili kavramlardan biridir ve bir marka ile kendi benliğini

özdeşleştiren tüketicinin marka evangelisti olma olasılığı artmaktadır (Anggarini, 2018; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Riorini ve Widayati, 2015; Osmanova vd., 2023). Ayırt edicilik ve marka imajı, markalara güçlü kimlikler kazandırarak onları tüketiciler için daha cazip hale getirmekte ve tüketiciler güçlü kimliklere sahip olarak algıladıkları markalarla özdeşleşme eğilimi göstermektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Sosyal kimlik teorisi bağlamında kavramsallaştırılan tüketici marka özdeşleşmesi, kendi kimliği ile markayı özdeşleştiren tüketicinin, bu markaya karşı daha fazla destekleyici faaliyetlerde bulunmasına olanak tanıyarak marka evangelizmini etkilemektedir (Doss, 2014).

Marka evangelizmi ile en çok benzetilen ve ilişkilendirilen kavramlardan biri olan marka sadakati, marka evangelizmini olumlu yönde etkilemektedir (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015; Marticotte vd., 2016; Shabbir ve Suki, 2022; Yılmaz ve Aykaç, 2018). Marka sadakati, bir tüketicinin bir markaya karşı duyduğu bağlılığın ölçüsüdür. Marka sadakati, bir markanın fiyatında ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik meydana geldiğinde alternatif markalara yönelme olasılığını göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakatinin marka evangelizmi üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Her sadık müşterinin bir marka evangelisti olduğunu söylemek mümkün değildir. Fakat sadık müşterilerin marka evangelistine dönüşme olasılıkları daha yüksektir ve marka evangelistleri sadık müşteriler olarak tanımlanabilmektedir (Marticotte vd., 2016, s. 542; Shabbir ve Suki, 2022, s. 2).

Yukarıdaki kavramlara göre nispeten daha az sayıda çalışmaya konu olsa da, marka evangelizmi ile ilişkisi açısından dikkat çeken bir diğer kavram ise marka belirginliğidir. Sosyal psikoloji kökenli bir kavram olan belirginlik, bir ögenin çevresinden veya arka planından 'öne çıkma' kabiliyetini ifade etmektedir (Guido, 1998, s. 1). Marka belirginliği, satın alma sürecinde bir markanın alıcılar tarafından düşünülme (yani hafızada 'öne çıkma') eğilimidir (Romaniuk ve Sharp, 2004, s. 328). Marka belirginliği, markanın tüketici zihninde ön sıralarda yer almasının yanında, tüketicinin bu markadan bahsetme sıklığını da ifade etmektedir (Doss, 2014, s. 3). Bu bağlamda, marka belirginliği ne kadar yüksekse marka evangelizminin de o kadar güçlü olacağı yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur (Anggarini, 2018; Doss, 2014).

Yukarıda da değinildiği gibi tüketicilerin markalarla ilgili duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini yansıtan kavramların marka evangelizmi ile ilişkisinin

incelenmesinin yanı sıra, araştırmacıların dikkatini çeken bir diğer konu da kişiliğin marka evangelizmi üzerindeki etkisidir (Doss ve Carstens, 2014; Kautish, 2010; Matzler vd., 2007; Meriç ve Yüce, 2021). Marka evangelizmi, bir müşterinin sadece bir müşteri olarak kalmayıp, markayı tutkulu bir şekilde desteklemesi, tanıtması ve hatta markaya dair olumlu düşünceleri yayması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla dışa dönük ve deneyime açık kişilik yapısına sahip bireylerin evangelistik davranışlar sergilemesi daha kolaylaşmaktadır (Matzler vd., 2007, s. 29). Yapılan çalışmalar da dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde marka evangelizmine yönelik artan ilgi, kavramın farklı boyutlarına odaklanması ve farklı değişkenlerle ilişkisinin inceleme konusu olması sonucunu doğurmuştur. Özellikle, son yıllarda giderek daha fazla araştırmacının ilgisini çeken sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama bağlamında yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Panda vd. (2020), çevresel sürdürülebilirlik bilinci ile yeşil marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu ilişkide altruizmin aracılık rolünü açıklamıştır. Benzer şekilde, Li vd. (2022) de yeşil marka özgünlüğü ve yeşil marka evangelizmi kavramları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yeşil marka özgünlüğünün yeşil marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada ise hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin marka evangelizmi üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu etkiler bilişsel ve duygusal ilişki kalitesi aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır (Al Nawas vd., 2021). Elde edilen bulgular, duygusal ilişki kalitesinin marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu, ancak bilişsel ilişki kalitesinin etkisinin olmadığını göstermiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalar arasında marka deneyiminin (Purohit vd., 2023; Özer ve Buran, 2023; Safeer ve Le, 2023), marka mutluluğunun (Mansoor ve Paul, 2022), tüketici katılımının (Harrigan vd., 2021; Mvondo vd., 2022; Sharma vd., 2022), tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin (Göktaş, 2023) ve müşteri vatandaşlığının (Yılmaz ve Yıldız, 2022) marka evangelizmi üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir. Tüm bu çalışmalar marka evangelizmi kavramına yönelik artan ilgiyi ortaya koymakla birlikte, marka evangelizmi kavramı hala keşfedilmeyi bekleyen yönleri bulunan bir kavramdır.

1.3.4. Marka Evangelizminin Ölçülmesi

Ölçüm, bilimsel araştırmalarda ve özellikle sosyal bilimlerde kritik bir rol oynamaktadır. Bir kavramın doğru bir şekilde ölçülmesi, araştırmacılara güvenilir veriler sağlama

yeteneği açısından hayati bir öneme sahiptir (Kyburg, 1984). Ölçüm, belirli kurallara göre nesnelere veya olaylara sayıların atanmasıdır (Stevens, 1951, s. 22). Sosyal bilimlerde, ekonomiden psikolojiye kadar geniş bir yelpazede, ölçüm sayesinde soyut kavramlar olan duygular, tutumlar veya davranışlar gibi faktörlerin anlamlı bir şekilde analiz edilmesi ve karşılaştırılması mümkün hale gelmektedir. Bu kapsamda, marka evangelizmi kavramının da etkili bir şekilde ölçülmesi, bu kavram bağlamında yapılan bilimsel araştırmaların güvenilirliğini artıracaktır.

Literatür incelendiğinde doğrudan marka evangelizmini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçeğin bulunmadığı görülmektedir. Kullanılan ölçekler, literatürde farklı kavramların ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu ölçekler arasında en yaygın şekilde kullanılan Matzler ve diğerlerinin (2007) çalışmasında kullanılan ölçektir. Marka evangelizmini 5 ifade aracılığıyla ölçen bu ölçek, marka hayranlığı (Ahuvia, 2006) ve marka tutkulu bireylerin misyonerlik tutumları (Schouten ve McAlexander, 1995) konulu çalışmalar temel alınarak yazılan ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Marka evangelizmi kavramının ölçümünde genel kabul gören ölçek, bu ölçektir. Ölçek ifadeleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1

Marka Evangelizmi Ölçeği (Matzler vd. (2007))

İfadeler	Boyutlar	Uyarlanan Kaynak
I would make a perfect Brand X salesperson (Mükemmel bir Marka X satış elemanı olurum.)		
I have proselytized several of my friends to the Brand X (Birkaç arkadaşımı Marka X kullanması için ikna ettim.)		Ahuvia (2006)
I try to convince as many as possible of my Brand X (Marka X için mümkün olduğunca çok kişiyi ikna etmeye çalışırım.)	Marka evangelizmi	Schouten ve McAlexander (1995)
I feel the need to tell the world that the Brand X is the most appealing of the world (Marka X’in dünyanın en çekici markası olduğunu tüm dünyaya duyurma ihtiyacı hissedirim.)		
If someone tries to decry Brand X, I will tell him off unmistakably (Eğer biri Marka X’i karalamaya çalışırsa onu açıkça azarlarım.)		

Kaynak: Matzler vd. (2007) çalışmasından uyarlanmıştır.

Marka evangelizminin ölçümünde kullanılan bir diğer ölçek ise Becerra ve Badrinarayanan’ın (2013) çalışmasında yer alan ölçektir. Bu çalışmada marka evangelizmi; pozitif marka tavsiyesi, rakip marka tavsiyesi ve marka satın alma niyeti

üzerinden kavramsallaştırılmıştır ve kullanılan ölçek bu kavramların ölçümü için geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır.

Marka evangelizminin misyonerlik ve vaaz verme faaliyeti boyutuna atıfta bulunan pozitif marka tavsiyeleri ve rakip marka tavsiyeleri boyutlarının ölçümünde kullanılan ifadeler Power ve diğerlerinin (2008) çalışmasından uyarlanmıştır. Pozitif marka tavsiyelerini ölçmek için üç ifade kullanılırken, rakip marka tavsiyelerinin ölçümü iki ifade ile gerçekleştirilmektedir. Marka satın alma niyeti boyutu ise Becerra ve Korgaonkar'ın (2011) çalışmasından uyarlanan dört ifade aracılığıyla ölçülmektedir.

Marka evangelizmini üç boyut ve dokuz ifade ile ölçen bu ölçeğin ifadeleri ve ifadelerin boyutlara dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Marka Evangelizmi Ölçeği (Becerra ve Badrinarayanan (2013))

İfadeler	Boyutlar	Uyarlandığı Kaynak
In the near future, I would probably buy the brand (Yakın gelecekte galiba markayı satın alacağım.)		
In the near future, I intend to buy made by the brand (Yakın gelecekte markanın ürünlerini de satın almayı düşünüyorum.)	Marka satınalma niyeti	Becerra ve Korgaonkar (2011)
In the near future, I would likely buy the brand (Yakın gelecekte büyük ihtimalle markayı satın alacağım.)		
In the near future, I would possibly buy the brand (Yakın gelecekte muhtemelen markayı satın alacağım.)		
I spread positive word of mouth about the brand (Marka hakkında olumlu konuşurum.)		
I recommend the brand to my friends (Markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.)	Pozitif marka tavsiyesi	Power (2008)
If my friends were looking for, I would tell them to buy the brand (Eğer arkadaşlarım arıyorsa onlara markayı tavsiye ederim.)		
When my friends are looking for....., I would tell them not to buy any of the other brands (Arkadaşlarım ararken onlara diğer markaların hiç birini almamalarını söylerim.)	Rakip marka tavsiyesi	Power (2008)
I would likely spread negative word of mouth about the other brands (Diğer markaları hakkında olumsuz konuşurum.)		

Kaynak: Becerra ve Badrinarayanan (2013) çalışmasından uyarlanmıştır.

Cestare (2018) ise ‘Understanding the antecedents and outcomes of brand evangelism in the digital environment’ başlıklı doktora tezinde marka evangelizmini olumlu ağızdan ağıza iletişim, tutku ve ikna etme niyeti olmak üzere üç boyut üzerinden kavramsallaştırmıştır. Bu kavramsallaştırmaya uygun bir şekilde kavram bu üç boyut üzerinden ölçülmüştür. Kullanılan ölçme aracı yukarıdaki diğer ölçeklerde olduğu gibi farklı ölçeklerden uyarlanmıştır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutu Power ve diğerlerinin (2008) çalışmasından, ikna etme niyeti Grappi ve diğerlerinin (2013) çalışmasından ve tutku boyutu Matzler ve diğerlerinin (2007) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek toplam on ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin boyutlara dağılımı aşağıdaki Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3

Marka Evangelizmi Ölçeği (Cestare (2018))

İfadeler	Boyutlar	Uyarlandığı Kaynak
I spread positive word of mouth about the brand. (Marka hakkında olumlu söylentiler yayarım.)		
I recommend the brand to my friends. (Markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.)		
If my friends were looking for a product, I would tell them to buy this brand. (Arkadaşlarım bir ürün arıyor olsalardı, onlara bu markayı almalarını söyledim.)	Olumlu WOM	Power (2008)
I transmit my personal experiences with this brand also to other people I know. (Bu markayla ilgili kişisel deneyimlerimi tanıdığım diğer insanlara da aktarırım.)		
I give advice about this brand to people I know. (Tanıdığım kişilere bu marka hakkında tavsiyelerde bulunurum.)		
I would make a perfect brand salesperson. (Mükemmel bir marka satış elemanı olurum.)		
I have converted several of my friends to the brand. (Birkaç arkadaşımı markanın müşterisi haline getirdim.)	İkna Etme Niyeti	Grappi vd. (2013)
I try to convince as many people as possible of my brand. (Mümkün olduğunca çok insanı markam konusunda ikna etmeye çalışıyorum.)		
My relationship with my “brand” is passionate. (“Markam” ile ilişkim tutkuludur.)		
Just seeing my “brand” is exciting for me. (“Markamı” görmek bile benim için heyecan vericidir.)	Tutku	Matzler vd. (2007)

Kaynak: Cestare (2018) çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıda da görüldüğü üzere, marka evangelizmini ölçmek için kullanılan tüm ölçekler farklı ölçeklerden uyarlanarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda, mevcut ölçekler marka evangelizmi kavramının kapsamlı bir ölçümünü gerçekleştirme noktasında yetersiz kalmaktadır. Bu da kavramın kapsamlı bir ölçümünü gerçekleştirecek ölçme araçlarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

1.4. Marka Evangelizmi Eğilimi Kavramı

Marka evangelizmi psikolojik bağlamı olan bir kavramdır ve markaya duyulan duygusal çekim marka evangelizminin kaynağını oluşturmaktadır (Scarpi, 2010). Marka evangelizmi tıpkı dini evangelizmde olduğu gibi, tüketicilerin azınlığını etkileyen dönüştürücü bir deneyimdir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Bazı tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla evangelistik eğilim sergilemelerinin temelinde bireyin kişilik özellikleri gibi çeşitli psikolojik ve karakteristik özellikler bulunmaktadır (Doss ve Carstens, 2014; Kautish, 2010). Yukarıda da değinildiği gibi, marka evangelizmi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka memnuniyeti (Doss, 2014; Anggarini, 2018), tüketici-marka özdeşleşmesi (Doss, 2014; Riorini ve Widayati, 2015; Becerra ve Badrinarayanan, 2013), marka güveni (Doss, 2014; Riorini ve Widayati, 2015; Becerra ve Badrinarayanan, 2013), marka belirginliği (Anggarini, 2018; Doss, 2014) gibi kavramlar ile marka evangelizminin ilişkisinin yaygın bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunun dışında ağızdan ağıza iletişim, negatif marka yorumları, sosyal medyada marka evangelizmi gibi marka evangelizminin çıktıları üzerine çalışmalar da bulunmaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Shaari ve Ahmad, 2016). Tüm bu çalışmalar incelendiğinde marka evangelizminin literatürde daha çok marka odaklı bir şekilde ele alındığı ve tüketicinin bir özelliği olarak, tüketici merkezli bir yaklaşımla değerlendirmekte yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise bireyin bebeklik döneminde geliştirdiği bağlanma stiline tüm hayatında bağlanma davranışını etkilediğini öne süren bağlanma teorisi temel alınmakta ve marka evangelizmi yalnızca bir markaya yönelik olumlu bir tutum değil tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Evangelizm ile bağlanma stilleri arasında ilişki olduğuna dair çalışmaların (Hamilton vd., 2012) bulunması da bu düşüncüyü desteklemektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar, marka evangelizmi ile ilişkisi birçok çalışma ile kanıtlanmış olan müşteri sadakatinin bireyin hayatındaki diğer sadakat türleri ile bağlantılı olduğunu ve sadakatin farklı alanlar arasında eş biçimli olduğunu savunmaktadırlar (Aksoy vd.,

2015). Marka sadakatinin tüketicinin genel sadakat davranışı ile ilişkili olması, marka sadakatının bir üst noktası olarak değerlendirilen marka evangelizminin de tüketicinin bir özelliği olarak ele alınabileceğini düşündürmektedir. Bu sebeple bu çalışmada marka evangelizmi bir eğilim olarak ele alınmakta ve marka evangelizminin tüketici merkezli bir şekilde incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Marka evangelizmi eğilimi kavramını tanımlamak için yukarıda evangelizm kavramı üzerine yapılan incelemelerin ardından eğilim kavramı da incelenmiştir. Eğilim, bir nesneye veya varlığa karşı duyulan hislerin tayin ettiği tavidir (Seyyar, 2007). Başka bir tanımda ise eğilim 'gözlemlenen kişide, bilinen belirli bir davranışın veya ruhsal bir sürecin birden çok tekrarı olasılığı' (Leontiev, 2019) olarak ele alınmış ve sergilenen bu tavrın süreklilik göstermesi gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal psikolojiye göre başta hayvani içgüdüler ve insani duygular olmak üzere bütün arzular, ihtiyaçlar, heyecanlar, tutkular, tutumlar, zevkler ve girişimler ya bir eğilimin sonucudur ya da bizzat bir eğilimdir (Seyyar, 2007).

Eğilimler irade üzerindeki etkileri sebebiyle zorunlu olarak eyleme yöneliktir. Bir eğilim, her şeyden önce, bir şey yapmak için bir güdüdür. Bu sebeple, eğilim, bir nesneye karşı ön-tutum ile aynı şey değildir. Bireyin herhangi bir konuda bir tutumu olabilir fakat bu tutum bireyi harekete geçmek için motive etmedikçe bu bir eğilim olarak tanımlanamaz (Schapiro, 2009). Bu kapsamda marka evangelizmi de bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Evangelist müşterilerin doğasında olan marka ile kutsal olarak tanımlanabilecek derecede güçlü bir bağ kurma özelliği, marka evangelizmi kavramının literatürdeki marka bağlanma davranışı ile ilgili diğer kavramlar ile karıştırılmasına sebep olmaktadır. Oysa tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ diğer tüketicileri de birer müşteriye dönüştürmeye yönelik çabadan yoksun olduğunda bu durum marka evangelizmi olarak ifade edilememektedir. Marka evangelizmi hem markaya karşı olumlu bir tutum ve duygusal bağı içeren hem de bu tutumun motive ettiği davranışsal boyutu da olan bir eğilimdir.

Eğilimlerin eylem gerektirmesinin yanı sıra, gücü de derecelendirilebilir. Bu sebeple, eğilimlerin gelişme düzeyi ve gerginliklerinin derecesini ayırt etmek gerekir: Bir eğilim daha gelişmiş olduğu için daha güçlü bir derecede tezahür edebilir (Leontiev, 2019). Dolayısıyla marka evangelizmi eğilimi de her müşteri için farklı seviyede gerçekleşebilir.

Bu durum, ürün ve hizmet kullanıcılarının azınlığını etkileyen marka evangelizminin neden her müşteride aynı seviyede gerçekleşmediğini açıklamaktadır.

Bu bağlamda, marka evangelizmi kavramını mevcut literatürden farklı olarak, tüketici odaklı bir yaklaşımla değerlendirebilmek için marka evangelizmi eğilimi kavramı önerilmekte ve kavram aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Marka evangelizmi eğilimi; müşterinin markayla kurduğu güçlü duygusal bağ sonucunda, markayla ilgili olumlu deneyimlerini başkalarının yararını düşünerek paylaşma ve onları müşteri olmaya ikna etme eğilimidir.

Çalışma kapsamında yukarıda tanımlanan marka evangelizmi eğilimi kavramı için iki boyutlu bir yapı öngörülmektedir. Marka evangelizmi üzerinde yapılmış geçmiş çalışmalardan ve psikoloji/sosyal psikoloji alanlarındaki okumalardan yola çıkılarak marka evangelizmi eğilimi kavramı için aşağıdaki iki boyut tanımlanmış ve bu boyutlar psikoloji/sosyal psikoloji teorileri aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Marka Evangelizmi Eğiliminin Bağlanma Boyutu

Marka evangelizmi kavramının ilk boyutu, evangelist müşterinin gerçekleştirdiği ileri düzeydeki ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin motivasyonunu oluşturan bağlanma boyutudur. Marka evangelizminde müşterinin bir markaya tutkuyla ve hatta ‘kutsal’ bir şekilde bağlılığı söz konusudur ve evangelist müşteriler kendilerini markanın ya da markayı kullananların oluşturduğu topluluğun bir parçası olarak görmektedir (Collins vd., 2015). Marka evangelizmi eğilimi yüksek olan müşterilerin markaya duydukları bağlılık öyle güçlüdür ki; bu müşteriler markayı hayatlarından çıkardıklarında hayatlarında hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını ve bir kayıp duygusu yaşayacaklarını ifade etmektedirler (McConnell ve Huba, 2007). Aşağıda, marka evangelizmi eğilimi olan müşterilerin sergilediği bağlanma davranışı bağlanma teorisi ve sosyal kimlik teorisi kullanılarak açıklanmaktadır.

1.4.1.1. Bağlanma Teorisi

Bireyin bağlanma davranışını açıklama noktasında en sık başvurulan teorilerden biri John Bowlby’nin bağlanma teorisidir. Bowlby (1969)’a göre, bireyin bağlanma davranışı erken bebeklik döneminde bağlanma figürü (bebeğin bakımını üstlenen kişi) ile kurduğu ilişkinin niteliğine göre şekillenmektedir. Bireyin bağlanma davranışının temelleri erken bebeklik döneminde atılmakta ve bu dönemde bağlanma figürü ile kurulan bağlanma

ilişkisi bireyin tüm yaşamı boyunca sergileyeceği bağlanma davranışına temel oluşturmaktadır (Ainsworth, 1982).

Erken bebeklik döneminde bağlanma figürü ile kurulan ilişkinin niteliğine göre birey üç farklı bağlanma stili geliştirebilmektedir. Güvenli bağlanma, kaçınan bağlanma ve kaygılı bağlanma olarak adlandırılan bu üç stil, bağlanma teorisinin boyutlarını oluşturmaktadır (Hazan ve Shaver, 1987). Bebeklik döneminde, ihtiyaç duyulduğu anda bağlanma figüründen alınan ilgi ve destek, bireyin güvenli bağlanma stili geliştirmesini sağlamaktadır. Güvenli bağlanma stiline sahip bireyler, genellikle yüksek benlik saygısına ve kendine güvene sahip olup, kurdukları ilişkilerde rasyonel davranışlar sergilemektedirler. Kaçınan bağlanma stili, erken bebeklik döneminde bağlanma figürü ile duygusal bir bağ kurulamaması, annenin bebeğin ihtiyaçlarını gidermeyi reddetmesi veya duygusal olarak uzak kalması gibi koşulların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlanma stiline sahip bireyler, güven eksikliği nedeniyle bağlanma ilişkilerinden kaçınmakta ve duygusal bağlılığı reddetmektedirler. Üçüncü bağlanma stili ise kaygılı bağlanma stilidir. Buna göre, bebeklik döneminde ihtiyaçlarının karşılanmasında tutarsızlık gösteren bir bağlanma figürünün varlığı durumunda geliştirilen bağlanma stili kaygılı bağlanma stilidir. Kaygılı bağlanma stiline sahip bireylerde, kaybetme korkusunun baskın olduğu bir bağlanma stili gelişmektedir. Erken bebeklik döneminde ihtiyaçları karşılanmayan bebek, hayatı boyunca terk edilme ve kaybetme korkusuyla başa çıkmak zorundadır ve bu nedenle saplantılı bir bağlanma davranışı sergilemektedir (Ainsworth, 1982; Bowlby, 1969; Collins ve Read, 1990; Feeney ve Noller, 1990; Hazan ve Shaver, 1987).

Psikoloji literatüründe pek çok çalışmaya konu olan bağlanma teorisi, son yıllarda çeşitli bağlanma davranışlarını açıklamak için farklı disiplinlerin de ilgi noktası haline gelmiştir. Pazarlama disiplini açısından özellikle marka bağlılığı ve sadakati davranışlarını açıklamak için başvurulan bağlanma teorisi (Bidmon, 2017; Mende vd., 2013), dini bağlanma davranışını açıklama noktasında dini literatürde de çalışma konusu olmuştur (Cherniak vd., 2021; Hayta, 2006; Kirkpatrick, 1992). Bağlanma teorisi, din psikolojisinde geniş bir araştırma alanı haline gelmiş ve bağlanma tarzlarındaki bireysel farklılıkların dua, din değiştirme, dini bağlılık gibi çeşitli manevi ve dini fenomenlerle ampirik olarak ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Granqvist ve Kirkpatrick, 2004; Jankowski ve Sandage, 2011). Buradan hareketle, dini literatür kökenli bir kavram olan evangelizmin pazarlama bağlamındaki kullanımını ifade eden marka evangelizmi

kavramının ve marka evangelizmi eğiliminin, müşterinin sahip olduğu bağlanma stili ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Farklı bağlanma stilleri marka sadakati ve dini bağlanma davranışı üzerinde etkili olduğu gibi marka evangelizmi üzerinde de etkili olabilir. Dolayısıyla, bazı müşterilerin neden daha fazla evangelistik eğilim sergilediğini açıklamak için bağlanma teorisi kullanılabilir.

1.4.1.2. Sosyal Kimlik Teorisi

Marka evangelistleri, sadece bir ürün veya hizmeti değil, markanın değerlerini, kültürünü ve misyonunu benimseyerek, bu değerleri çevrelerine yayma çabası göstermektedir. Bu müşterilerin ilgili markaya duyduğu güçlü bağlılık, markaya ve marka topluluklarına güçlü bir aidiyet hissedilmesine ve markanın evangelist müşterinin kimliğinin bir parçası olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu güçlü aidiyet duygusu bağlamında, marka evangelizmi eğiliminin bağlanma boyutunu açıklamak için kullanılacak diğer teori sosyal kimlik teorisidir.

Henri Tajfel ve John Turner tarafından 1970'lerin başında ortaya konulan sosyal kimlik teorisi, gruplar arası ilişkilerin ve grup süreçlerinin açıklanmasında önemli bir rol oynayan etkili bir sosyal psikoloji teorisidir (Abrams ve Hogg, 1990). Sosyal kimlik teorisi, “bireyin benlik kavramının, bir sosyal gruba üyeliği hakkındaki bilgisinden ve bu üyeliğe atfedilen değer ve duygusal önemden kaynaklanan kısmı” ifade eder (Tajfel, 1982, s. 2). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendi kimliklerini sosyal gruplara göre tanımladıkları ve bu tanımlamaların öz kimliği korumak ve güçlendirmek için çalıştığı önermesini savunmaktadır. Buna göre birey kimliği, grup aidiyetine dayanan ve bu grup aidiyeti bağlamında olumlu yönlerden oluşan kolektif bir kimlik olarak oluşmaktadır (Tajfel, 1982; Turner, 1975; Turner vd., 1987). Örneğin, birey kendisini profesyonel bir gruba, bir pop grubunun hayran kitlesine ya da çocuklu veya çocuksuz kişiler gibi çeşitli gruplara ait olarak kategorize edebilmekte ve birey kimliğini kendilerini ait hissettikleri gruplar (iç-gruplar) ve kendilerini üyesi olarak görmedikleri gruplar (dış-gruplar) üzerinden şekillendirmektedir (Trepte ve Loy, 2017).

Birey kimliğinin şekillenmesi üzerinde etkili olan sosyal grup bir dinin mensupların oluşturduğu bir grup olabileceği gibi bir marka kullanıcılarının oluşturduğu bir marka topluluğu da olabilir. Bu kapsamda hem din hem de pazarlama disiplinlerinde kendine yer bulan evangelizm kavramının açıklaması noktasında da sosyal kimlik teorisinden faydalanılmaktadır. Evangelizm kavramının pazarlama bağlamındaki kullanımını ifade

eden marka evangelizmi, tüketici-marka özdeşleşmesi bağlamında sosyal kimlik teorisi ile ilişkilidir (Arkonsuo vd., 2015, s. 8). Marka evangelistleri kendi kimliklerini marka ile özdeşleştiren kişilerdir ve güçlü tüketici-marka özdeşleşmesi marka evangelizminin belirleyicilerindendir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss, 2014; Riorini ve Widayati, 2015). Kendi kimliklerini marka ile özdeşleştiren bireyler, markanın kendi kimliklerini yansıttığını hissetmekte ve marka ile birliktelik algılayarak markanın yararına çalışmaktadırlar (Arkonsuo vd., 2015). Dolayısıyla, bir marka evangelistinin markaya duyduğu güçlü bağlılık ve aidiyet sonucunda marka, evangelistin kimliğinin bir parçası haline gelmekte ve marka evangelisti adeta markanın satış görevlisi gibi hareket ederek markaya daha fazla müşteri kazandırmaya çalışmaktadır (Collins vd., 2015). Tüm bu sebeplerle, marka evangelizminin doğasında bulunan güçlü bağlılığın açıklanmasında sosyal kimlik teorisinin önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir.

1.4.2. Marka Evangelizmi Eğiliminin Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu

Marka evangelizmi eğilimi kavramının ikinci boyutu ise, marka evangelistlerinin belki de en belirleyici özelliği olan ve oldukça ileri seviyelerde gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim faaliyetidir. Bir marka evangelisti, markaya ilişkin olumlu bilgilerini, fikirlerini ve duygularını başkalarının tüketim davranışlarını etkilemek arzusuyla hararetle tavsiye etmekte ve evangelistlerin iletişimi, başkalarını markayı tüketmeye ikna etmek amacıyla 'vaaz verme' olarak değerlendirilmektedir (Doss, 2014, s. 2). Tıpkı evangelizm gibi dini literatür kökenli bir kavram olan propaganda ve bu bağlamda propaganda teorisi, marka evangelizmi eğiliminin bu boyutu açıklamak için kullanılabilir. Evangelist müşterilerin sergilediği ağızdan ağıza iletişim faaliyeti konusunda dikkat çeken bir diğer husus ise, bu faaliyetin başkalarının yararını düşünerek gerçekleştirilmesidir (Collins vd., 2015). Bu durum, evangelist müşterilerin sergilediği ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin altruistik bir yönü de olduğunu göstermekte ve altruizm teorisi bağlamında açıklanmaktadır. Son olarak, marka evangelistlerinin sergilediği ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin özgünlük yönü olduğu da bilinmektedir (Collins vd., 2015). Buna göre, bu ekstrem ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin temelinde evangelist müşterinin markayla ilgili deneyimleri bulunmakta ve evangelist müşteri bu faaliyet için işletme tarafından teşvik edilmemektedir. Marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutunun özgünlük yönünü ifade eden bu durum, öz-belirleme teorisi ile açıklanabilir. Marka

evangelizmi eğilimi kavramının ağızdan ağıza iletişim boyutu aşağıda, propaganda teorisi, altruizm teorisi ve öz-belirleme teorisi aracılığıyla açıklanmaktadır.

1.4.2.1. Propaganda Teorisi

Dr. Terence H. Qualter'in '*Propaganda and Psychological Warfare*' adlı eseri ile kavramsallaştırılmış olan propaganda teorisi, evangelizm gibi dini literatüre dayanan ve Hristiyanlık inancını dünyaya yayma amacını ifade eden propaganda kavramını açıklamaktadır (Qualter, 1980). En temel şekliyle propaganda, “insanların düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını etkileme umuduyla sosyal ve politik değerleri aktarma çabası” olarak tanımlanmaktadır (Huang; 2015, s. 422). Başka bir tanımda ise propaganda; “propagandacının kendi duygu, düşünce ve inançları doğrultusunda muhatabın eyleme geçmesini, tutumlarını değiştirmesini ve belirli bir davranış biçimini benimsemesini amaçlayan bir dizi faaliyet” olarak ifade edilmektedir (Gambrill, 2012; Walton, 1997). Daha geniş bir anlamda propagandanın, “bireyin/grubun başka bireylerin/grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için; haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyet” olarak tanımlanması mümkündür (Qualter, 1980, s. 279). Propagandanın mevcut tanımlarının ortak noktası, propaganda faaliyetinin hedef grubun ideolojisini veya davranışını etkilemek amacıyla çok çeşitli tekniklere ve yayma araçlarına başvuran bir iletişim olgusu olarak nitelendirilmesidir. Propaganda faaliyetinin kilit noktası bir amaca yönelik olarak kasıtlı bir şekilde gerçekleştiriliyor olmasıdır (Sanz, 2018, s. 193). Buradaki amaç, tutumları etkileyerek eylemleri kontrol altına almaktır.

Marka evangelizmi eğiliminin, eğilimin doğasından kaynaklanan davranışsal boyutunu ifade eden ağızdan ağıza iletişim boyutu bir propaganda faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Marka evangelistlerinin sergilediği, olumlu marka tavsiyelerini yayarak başkalarını duygusal bağ kurdukları marka konusunda ikna etmeye çalışma faaliyeti (Anggraini, 2018; Scarpi, 2010; Shaari ve Ahmad, 2016) bir tür propaganda faaliyetidir. Propaganda faaliyetinin temelinde, propagandacının diğer insanlarda istediği yönde tutum değişikliği yaratma amacı ve isteği yatmaktadır (Qualter, 1980). Bu, marka evangelizmi eğiliminin davranışsal boyutu ile benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede,

propaganda teorisinin marka evangelizmi eğilimini açıklamak için kullanılabilecek teorilerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.2.2. Altruizm Teorisi

Evangelizm kavramının temelindeki İncil mucizesini başkalarının kurtuluşu için yayma misyonu, marka evangelizmi açısından da söz konusudur. Marka evangelistleri, marka ile ilgili olumlu deneyim, duygu ve düşüncelerini başkalarının hayatlarını iyileştirmek amacıyla paylaşmaktadırlar (Collins vd., 2015). Bu kapsamda, marka evangelistlerinin gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin bu yönünü açıklamak için altruizm teorisi kullanılmaktadır.

‘Altruizm’ diğer bir deyişle ‘diğergamlık’ terimi Auguste Comte tarafından başkalarının çıkarlarına adanmışlık eylemini tanımlamak için ortaya atılmıştır. Altruizm, başka bir kişiye fayda sağlamak amacıyla ve bilinçli bir ödül beklentisi olmaksızın gerçekleştirilen kasıtlı ve gönüllü bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Feigin vd., 2014, s. 2). Altruizm kişinin eylemlerini; kendi zararı pahasına başkasının yararı düşünme (Wilson, 1975), başkalarının yararını kendi yararından daha fazla düşünme ve her koşulda başkalarına yararlı olma motivasyonu ile gerçekleştirmesini açıklamaktadır (Piliavin ve Charng, 1990). Altruizm, sahip olunan bilginin başkalarıyla paylaşımı davranışında teşvik edici bir faktördür ve paylaşılan bilginin miktarını ve kalitesini olumlu yönde etkiler. Altruistik davranışlar sergileyen kişiler, başkalarına bir şeyler vermek, ilgi ve özen göstermek ya da diğer kişilerin sıkıntısını azaltmak istedikleri için bilgi paylaşmaktadır (Choi vd., 2020; Price vd., 1995).

Evangelist müşteriler, ürün veya marka hakkında diğer tüketicilere bilgi vermek, olumlu deneyim, duygu ve düşüncelerini onlara ileterek veya markanın müşterisi olmalarına aracılık ederek başkalarının hayatlarını iyileştirmeyi amaçlarlar (Collins vd., 2015; Rothschild vd., 2007). Marka evangelizmde, dini evangelizmde olduğu gibi, müşterilerin temel motivasyonu kendi yaşamlarındaki olumlu deneyimleri başkalarıyla paylaşmak, diğerlerinin yaşamlarını iyileştirmek ve bir markanın kendi hayatlarına kattığı anlamı başkalarına aktarmaktır. Bu nedenle, Altruizm teorisi, marka evangelizmi eğiliminin temelini oluşturan ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu açıklayan teorilerden biri olarak kabul edilebilir.

1.4.2.3. Öz-Belirleme Teorisi

Öz belirleme teorisi, motivasyonu öznel iyi oluş, haz gibi *içsel* ve ödül, ceza gibi *dışsal* motivasyon olmak üzere farklılaştıran bir motivasyon ve kişilik teorisidir (Ryan ve Deci, 2000, s. 68). Bu motivasyonların temelinde özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma olmak üzere üç tür psikolojik ihtiyaç bulunmaktadır. Özerklik, bireyin kendi davranışlarını belirleme, onaylama ve seçim yaparak eylemlerini yönlendirme isteğini ifade ederken; yeterlilik, bireyin sosyal ilişkilerinde çevrelerini etkileme arzusu ve bu konuda yeterli değeri hissetme ihtiyacını içermektedir. İlişki kurma ihtiyacı ise bireyin sosyal etkileşimlerde aidiyet hissetme ve başkalarıyla ilişki kurma arzusuna yönelik bir ihtiyaçtır (Karahan vd., 2022, s. 36). Teoriye göre, bireyin davranışlarını bu üç ihtiyacın tatmin edilmesi amacı yönlendirmekte ve bu davranışlar üzerinde içsel motivasyonlar dışsal motivasyonlara göre daha fazla etkili olmaktadır (Ryan ve Deci, 2000).

Öz belirleme teorisi, özerklik boyutuna odaklanarak, bireyin davranışlarının dış etkenlerin baskısından ziyade, kendi kişisel inançları ve değer yargıları tarafından belirlenmesini ve bireyin yaşadığı seçim özgürlüğünü açıklamaktadır (Deci ve Ryan, 2004). Öz belirleme teorisine göre, seçim ve kontrol yeteneklerine duyulan güven, bireyin deneyimlerini paylaşma niyetini etkilemektedir (Sweeney vd., 2014, s. 702-703). Özerklik motivasyonunun bilgi paylaşma niyetini öngördüğünü ve içsel olarak motive olmuş kişilerin bilgi paylaşma eğilimi sergiledikleri yapılan çalışmalar ile ortaya koyulmuştur (Gagne, 2009). Bu kapsamda, marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutunu anlama noktasında öz belirleme teorisine başvurulabilir.

Marka evangelistleri, bir markaya dair sahip oldukları olumlu inanışları başkaları ile paylaşma ve onları müşteri olmaya ikna etme faaliyetini marka ile kurduğu özgün bağ neticesinde, kendi kararı ile, herhangi bir teşvik olmadan gerçekleştirmektedir (Collins vd., 2015). Marka evangelistleri kendi inisiyatifleriyle gerçekleştirdikleri ağızdan ağıza iletişim ve ikna faaliyetini yönlendirecek herhangi bir dışsal motivasyona ihtiyaç duymamaktadır. Bu bağlamda, marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutu öz-belirleme teorisinin özerklik, yeterlilik ve ilişki kurma motivasyonları bağlamında gerçekleşen bir davranış şekli olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, öz belirleme teorisi, marka evangelizmi eğilimi kavramına yönelik anlayışı geliştirmek için önemli bir araçtır.

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Marka adına hiçbir karşılık beklemeden tamamen kendi istekleri doğrultusunda çalışan ve özellikle kararsız tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olan evangelist müşteriler üzerine yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Sayısı artmakta olan bu çalışmalar incelendiğinde marka evangelizmi kavramının tanımı noktasında fikir birliğine varamadıkları ve kavramının ölçümü için geliştirilen bir ölçeğin bulunmadığı, kullanılan ölçeklerin farklı çalışmalardan uyarlandığı görülmektedir. Marka evangelizmini konu alan bu çalışmada ise literatürdeki çalışmalardan farklı olarak marka evangelizmi tüketici merkezli bir yaklaşımla tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; marka evangelizmi eğilimi kavramının tanımlanması ve bu kavramı ölçmek için bir ölçme aracı geliştirilmesi ve geçerliliğinin test edilmesidir.

Evangelizm ve marka evangelizmi kavramlarıyla ilgili literatür farklı disiplinler bağlamında incelendiğinde, evangelizm kavramının doğasında bulunan bazı özelliklerin marka evangelizminin kavramsallaştırılması noktasında ihmal edildiği görülmüştür. Marka evangelizmi kavramının tanımı yapılırken bazı araştırmacıların evangelizmin ‘vaaz etme’ boyutuna odaklandıkları, bazılarının ise vaaz etme boyutu ile birlikte ‘tutkulu bağlılık’ boyutunu da temel aldıkları görülmüştür. Bu noktada bir fikir birliği olmamasının yanı sıra evangelist faaliyet bağlamında gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim davranışının altruistik ve otantik yönleri de ihmal edilmiştir. Bu çalışma bağlamında tanımlanan marka evangelizmi eğilimi kavramı ise, hem önceki tanımlarda evangelizmin ihmal edilmiş yönlerinin tanıma dahil edilmesi hem de kavramın tüketici merkezli bir bakış açısı ile bir eğilim olarak tanımlanması açısından literatüre önemli bir katkı sunacaktır.

Yukarıda *marka evangelizminin ölçülmesi* başlığı altında da değerlendirildiği gibi, marka evangelizmini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçek bulunmamakta ve mevcut ölçeklerin farklı çalışmalardan uyarlanmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında doğrudan marka evangelizmi kavramına yönelik bir ölçek geliştirilecek olması çalışmanın bir diğer önemli katkısını oluşturmaktadır. Geliştirilecek ölçeğin, marka evangelizmi eğilimi kavramının boyutlarını açıklamak için kullanılan psikoloji/sosyal

psikoloji teorilerine dayandırılacak olması ölçeğin kavramı ölçme gücünü artıran bir unsur olarak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, marka evangelizmi eğiliminin daha kapsamlı ve tüketici merkezli bir perspektifle anlaşılmasına katkı sağlayarak, pazarlamacılara değerli içgörüler sunacaktır. Geliştirilen ölçek, marka evangelizmi kavramını anlamak ve ölçmek isteyen araştırmacılara güçlü bir araç sunacaktır. Ayrıca, marka evangelizminin ölçümü üzerine bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurarak gelecekteki araştırmalara temel oluşturacaktır.

2.2. Ölçme, Ölçek ve Ölçek Geliştirme

Antik çağlardan beri tartışılmakta olan ve Aristoteles'in nitelikler ve nicelikler arasındaki ayrımı tanımlamasına dayanan ölçüm kavramı, ancak on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ayrı bir araştırma alanı haline gelmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarında ölçümün tanımlanmasına yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmuştur. Bu kapsamda, ölçümle ilgili yapılan açıklamalar çeşitlilik gösterse de ölçümün büyüklüklere sayı atama yöntemi olduğu noktasında fikir birliği bulunmaktadır (Tal, 2020). Campbell (1920) ölçme ya da ölçümü, "nitelikleri temsil etmek üzere sayılar atama süreci" olarak tanımlamıştır (s. 267). Benzer şekilde, Stevens (1951) de ölçümü, "belirli kurallara göre nesnelere veya olaylara sayıların atanması" şeklinde tanımlamıştır (s. 22). Ölçme; "belli bir nesne veya olayın belli bir olaya sahip oluş derecesinin gözlenip, gözlem sonuçlarının sembollerle, özellikle sayı sembolleriyle ifade edilmesi işlemidir" (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 11).

Birçok disiplin için önemli bir konu olan ölçme, sosyal bilimler bağlamında incelenen kavramların çoğunun öznel ve yanıltıcı olması sebebiyle daha kritik bir hal almaktadır. Tutumlar, inançlar, korkular, psikolojik özellikler, tercihler gibi sosyal bilimlerdeki birçok anahtar kavram açısından ölçüm zor bir süreçtir (Anderson vd., 1983, s. 231). Bu durum, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçüm araçlarının başarısını sosyal bilimlerin gelişimi noktasında hayati öneme sahip bir konu haline getirmektedir.

Ölçüm faaliyetini gerçekleştirmek için kullanılan araçları ifade eden ölçek kavramı, "deneklerin belli kriterler baz alınarak sınıflandırıldıkları araç veya mekanizmalar" şeklinde tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 110). DeVellis (2017) ise ölçeği; "karma bir puanda birleştirilen maddelerin derlemesi olan ve doğrudan araçlarla ölçülemeyen

kuramsal değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkarmayı amaçlayan lme araçlarıdır” şeklinde tanımlamış ve ölçek geliştirmenin amacının, kuramsal algılama sonucunda var olduğuna inanılan fakat doğrudan lulemeyen olguyu ölçmek olduğunu ifade etmiştir (s. 11). Bu bağlamda, ölçekler, soyut veya karmaşık kavramları ölçülebilir bir hale getirmek ve araştırmacılara bu kavramları daha sistematik bir şekilde inceleme ve değerlendirme imkânı sağlamak için kullanılmaktadır.

Sosyal bilimlerde kullanılan soyut kavramların ölçülebilir ve karşılaştırılabilir bir yapıya dönüştürülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, belli bir süreç takip edilerek geliştirilmektedir. Sağlıklı lekler geliştirmek zor ve zaman alıcı bir süreçtir (Schmitt ve Klimoski, 1991). Bu sebeple, ölçek geliştirme sürecinde sistematik bir şekilde tanımlanmış adımların dikkatlice uygulanması llmek istenen yapının güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçülmesini sağlamaktadır.

Ölçek geliştirme süreci temelde birbirlerine benzerlik göstermekle birlikte, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sistematize edilmiştir. Bu süreçlerden en yaygın olarak kullanılanı Churchill (1979) tarafından önerilen ve sekiz adımdan oluşan ölçek geliştirme sürecidir. Buna göre, ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken adımlar aşağıdaki gibidir (Churchill, 1979, s. 66-72):

1. *llmek istenen yapının etki alanının belirlenmesi:* lek geliştirme süreci llmek istenen yapının tanımlanması ile başlamaktadır. Bu adımda kavram iyi analiz edilerek, tanıma dahil edilecek ve hariç tutulacak unsurlar belirlenmelidir.
2. *İfade havuzunun oluşturulması:* İkinici adımda, ilk adımda tanımlanan kavrama dair detaylı literatür taraması ve keşifsel araştırmalarla ölçekte bulunması muhtemel ifadeler geliştirilerek ifade havuzu oluşturulmalıdır.
3. *Veri toplama (pilot uygulama):* Bu adımda, ikinci adımda oluşturulan ifade havuzunda bulunan ifadeler ile ilk saha uygulaması yapılarak veri toplanmaktadır.
4. *Ölçeğin arındırılması:* Bu adımda, pilot uygulamada elde edilen veriler uygun istatistiki yöntemlerle analiz edilerek, ölçekte bulunmaması gereken ifadeler ifade havuzundan çıkarılmaktadır.
5. *Veri toplama (nihai uygulama):* Bu adımda bir önceki adımda gerekli olmayan ifadelerin arındırıldığı yeni ifade havuzu ile tekrar veri toplanır. Eğer ifade havuzuna eklenmesi gerektiği düşünülen ifadeler varsa bu aşamada veri toplamadan önce ifade havuzuna eklenebilir.

6. *Güvenilirlik analizi*: Bu adımda, 5. adımda toplanan veriler analiz edilerek yapının iç tutarlılığı ölçülmektedir.
7. *Geçerlilik analizi*: Bu adımda ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmaktadır.
8. *Norm geliştirme*: Bu adımda, nihai şekline ulaşılan ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar belirlenmektedir.

Churchill'e (1979) benzer şekilde DeVellis (2017) de araştırmacılara ölçek geliştirme sürecinde uygulayabilecekleri sekiz adımdan oluşan bir süreç önermektedir. DeVellis'e (2017, s. 73-113) göre ölçek geliştirme süreci aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır:

1. *Basamak: Ölçülmek istenen yapının açık bir biçimde belirlenmesi*. Ölçek geliştirme sürecine başlarken ölçülmek istenen yapının açık bir şekilde tanımlanması, ölçeğin kapsamını ifade etmesi açısından oldukça önemlidir. Ölçek geliştirme sürecinin uzun ve meşakkatli bir süreç oluşu, sürecin başında kavramın açıkça tanımlanmadığı ve kafa karışıklığının bulunduğu durumlarda geri dönüşü oldukça zor durumlara sebebiyet vermektedir.
2. *Basamak: Madde havuzunun oluşturulması*. İlk basamakta kavramın net bir şekilde tanımlanmasının ardından, bu basamakta araştırmanın içeriğine uygun ve çok sayıda maddeyi içeren bir madde havuzu oluşturulmaktadır. Madde sayısının kaç olması gerektiği noktasında kesin bir kural bulunmamakla birlikte, nihai ölçekte bulunması hedeflenen madde sayısından fazla olması gerekmektedir.
3. *Basamak: Ölçüm türünün belirlenmesi*. Bu basamak madde havuzunun belirlenmesi basamağı ile eş zamanlı yürütülmelidir. Ölçeğin içeriğine en uygun ölçüm türünün belirlenmesi bu basamağın amacını oluşturmaktadır.
4. *Basamak: Başlangıçtaki madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi*. Bu basamakta, ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi için, oluşturulan madde havuzunun alanında uzman kişiler tarafından gözden geçirilmesi ve gerekli görülen düzeltmelerin yapılması amaçlanmaktadır.
5. *Basamak: Geçerlilik maddelerinin dâhil edilmesinin göz önünde bulundurulması*. Bu basamak, nihai ölçek formuna ulaşılmışının ardından ayrı bir geçerlilik çalışması yapmak yerine, uygun görülen yapılara ilişkin maddelerin havuza dahil edilerek geçerlilik iddiası için destek aranmasını ifade etmektedir.

6. *Basamak: Maddelerin ölçek geliştirme örnekleme uygulaması.* Bu basamakta, geçerlilik maddeleri de ilave edilmiş madde havuzunun son hali bir grup katılımcıya uygulanmaktadır.
7. *Basamak: Maddelerin değerlendirilmesi.* Bu basamakta, madde havuzunun bir grup katılımcıya uygulanmasının sonucunda ölçeği oluşturacak maddelerin belirlenmesi için her bir maddenin performansı değerlendirilmektedir. Bu basamak ölçek geliştirme sürecinin kalbidir.
8. *Basamak: Ölçek uzunluğunun en uygun hale getirilmesi.* 7. basamakta yürütülen çalışmalar sonucunda güvenilirlik gösteren bir madde havuzuna ulaşan araştırmacı, bu basamakta ölçek için en uygun uzunluğu belirlemektedir. Kısa ölçekler, katılımcının yükünü azaltması açısından avantajlı olsa da önemli olan kavramı tüm yönleri ile ölçebilecek sayıda maddenin ölçekte yer almasının sağlanmasıdır.

Altunışık (2022, s. 226) ise, yukarıda incelenen çalışmalar da dahil ölçek geliştirme konusunda yapılan çok sayıda çalışmayı değerlendirerek aşağıdaki on bir adımdan oluşan ölçek geliştirme sürecini önermiştir:

1. Ölçülmek istenen olgunun/kavramın belirlenmesi
2. Başlangıç madde havuzunun oluşturulması
3. Ölçek formatının belirlenmesi
4. Madde havuzunun uzmanlarca değerlendirilmesi
5. Geçerlilik için belirli yapıların ve maddelerin havuza ilave edilmesi
6. Revize edilen madde havuzunun ilk saha uygulaması
7. Madde analizi ve revizyonu
8. Güvenilirlik analizleri
9. Geçerlilik analizleri
10. Büyük ölçekte bir örneklem üzerinden madde havuzunun çapraz-testinin yapılması
11. Nihai ölçeğin optimizasyonu

Yukarıda incelenen çalışmalarda görüldüğü ve literatürde yer alan pek çok çalışmada görülebileceği gibi, süreç içindeki bazı adımlar farklılaşmakla birlikte, temelde ölçek geliştirme süreci birbirine benzer bir akış içermektedir. Ölçek geliştirme çalışması yapacak olan araştırmacı, kendi çalışması bağlamında en uygun süreci kullanarak ölçek

geliştirebilmektedir. Süreç içerisindeki adımların hassasiyetle takip edilmesi, elde edilecek ölçeğin başarısını etkileyecektir.

2.3. Araştırma Süreci

Bu çalışma, keşifsel araştırma niteliğinde bir çalışmadır. Keşifsel çalışmalar, neler olup bittiğini anlamak, yeni içgörüler aramak, sorular sormak ve olguyu yeni bir bakış açısı ile değerlendirmek için değerli bir araçtır (Yin, 1994). Bu bağlamda bu çalışma, marka evangelizmi kavramını tüketici merkezli bir yaklaşımla farklı bir perspektiften değerlendirmesi ve kavramın ölçümüne yönelik ilk kez bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştiriliyor olması sebebiyle keşifsel nitelikte bir çalışmadır.

Keşfedici araştırmalar, ayrıntılı literatür taramasından uzmanlarla görüşmelere kadar çok çeşitli yollar izlenerek gerçekleştirilebilir (Coşkun vd., 2015, s. 71). Ölçek geliştirme çalışmaları da doğaları gereği pek çok yöntemin bir arada kullanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın karma yöntem araştırma deseni kullanılarak gerçekleştirildiği de söylenebilir. Ölçek geliştirme çalışmalarında, daha iyi ve kapsamlı ifadelerin oluşturulabilmesi için, ifade havuzu oluşturma aşamasında nitel verilerin kullanılması faydalı olmaktadır (Bryman, 2006). Dolayısıyla, ölçek geliştirme çalışmalarında karma yöntem araştırma deseninin kullanılması daha yararlı olmaktadır.

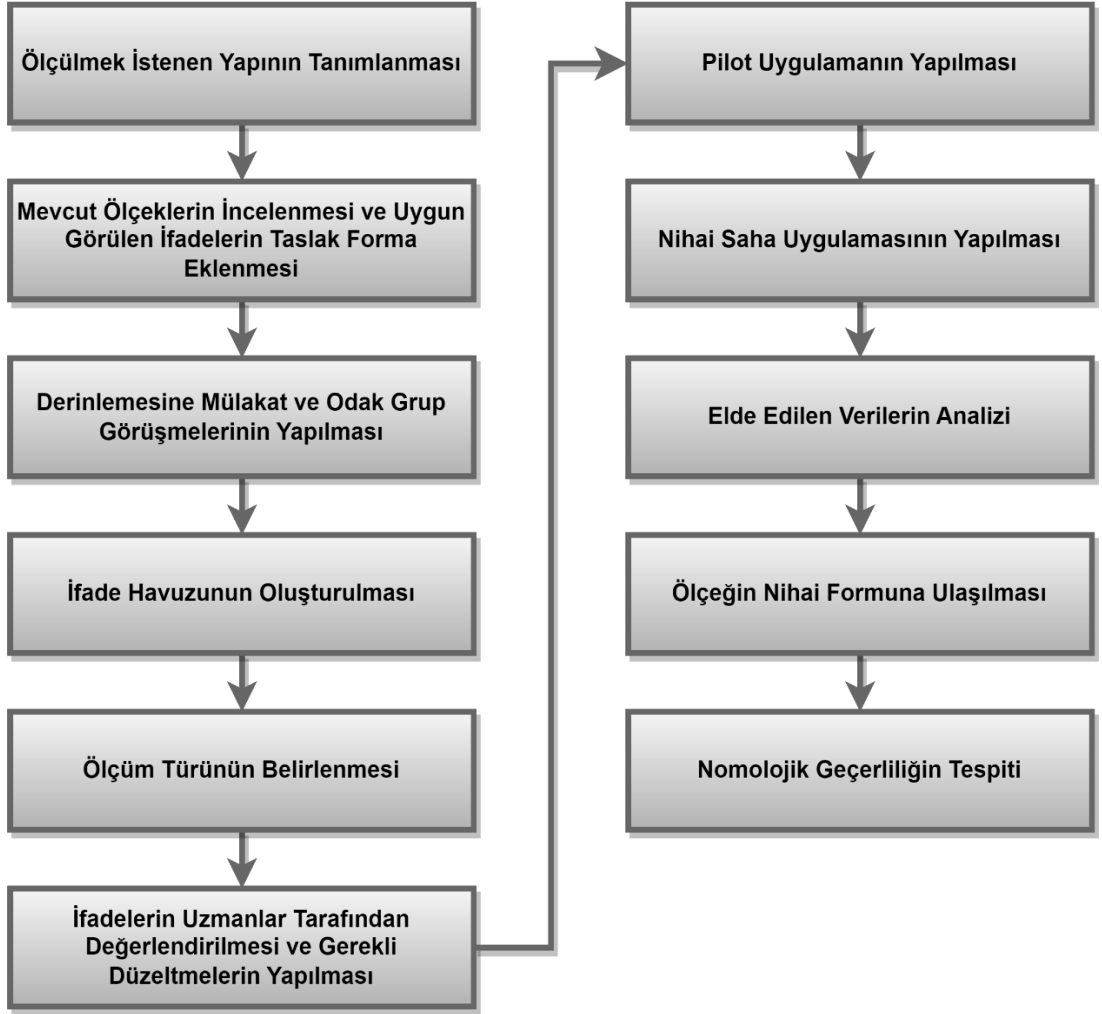
Bu çalışma kapsamında izlenen araştırma süreci, A. Yılmaz'ın (2019) "Churchill (1979), DeVellis (2017), Johnson ve Morgan (2016) ve Irwing ve Hughes (2018)" çalışmaları doğrultusunda oluşturduğu araştırma sürecine dayanmaktadır. A. Yılmaz'ın (2019) ölçek geliştirme sürecinde izlediği adımlar aşağıda sıralandığı gibidir (s. 51):

1. Ölçülmek istenen yapının tanımlanması
2. Literatürde yer alan ölçeklerin incelenmesi ve uygun ifadelerin taslak forma dahil edilmesi
3. İfade havuzunun oluşturulması
4. Ölçüm türünün belirlenmesi
5. Ölçeğin taslak formunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılması
6. Pilot uygulamanın yapılması ve ifade elemesi
7. Ölçeğin saha uygulamasının yapılması
8. Verilerin analiz edilmesi
9. Nihai ölçeğe ulaşılması

Bu çalışma bağlamında izlenen araştırma süreci, Yılmaz (2019) tarafından önerilen sürece dayanmakla birlikte, ölçek geliştirme sürecinde nitel verilerin kullanımının önemi sebebiyle (Carpenter, 2018) sürece bir adım daha eklenerek yürütülmüştür. İzlenen araştırma süreci aşağıdaki Şekil 1’de yer alan süreç diyagramında yer almaktadır.

Şekil 1

Araştırma Kapsamında Takip Edilen Süreç



Aşağıda, araştırma sürecinin her adımda gerçekleştirilen faaliyetler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Araştırmanın nihai analiz ve bulgularından oluşan son üç adıma ise üçüncü bölümde yer verilmiştir.

2.3.1. Ölçülmek İstenen Yapının Tanımlanması

Pek çok araştırmacı, ölçek geliştirme sürecinin ölçülmek istenen yapının tanımlanması adımı ile başlaması gerektiğini savunmaktadır (Churchill, 1979; DeVellis, 2017). Bu

aşamada araştırmacı, ölçek geliştirmek istediği yapıyı ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesine ve odak gruplar, mülakatlar gibi keşifsel araştırmalara dayanarak net bir şekilde tanımlamalıdır. Literatür taraması, yapının boyutsal yapısını haritalandırmak ve her bir boyuta ilişkin teorik anlayışı yansıtan maddeler geliştirmek için temel oluşturma'dır (Carpenter, 2018, s. 27-29). Bu çalışmalar doğrultusunda yapının net bir tanımının yapılması hem ölçeğin kapsamını belirlemede hem de ölçek geliştirme çalışmasına neden ihtiyaç duyulduğu konusunda kanıtlar sunmaktadır (Churchill, 1979, s. 67).

Bu kapsamda, öncelikle evangelizm kavramına yönelik din, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerde okumalar yapılmış ve kavramın doğasının anlaşılması amaçlanmıştır. Daha sonra evangelizm kavramının pazarlama bağlamında kullanımını ifade eden marka evangelizmi kavramına yönelik literatür taraması gerçekteşirilmiş. Literatür taramasının ardından hem kavramın kapsamını belirlemek hem de ifade geliştirme sürecine temel oluşturmak üzere, üst düzeyde bağlanma ve ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilediklerine inanılan kişilerle derinlemesine mülakatlar gerçekteşirilmişdir.¹ Derinlemesine mülakat gerçekteşirilen kişiler; futbol takımı taraftarlığı, dini cemaat mensupluğu, kadın hakları savunuculuğu, etnik kimlik bağlılığı gibi farklı alanlarda güçlü bağlılık davranışı sergileyen kişilerdir. Bu mülakatlar aracılığıyla, bir şeye güçlü bağlılık duyma ve bağlılık duyulan unsurun ateşli bir savunucusu olma davranışının doğası anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüm bu çalışmalara dayanarak, bu çalışma bağlamında ölçek geliştirilmesi amaçlanan marka evangelizmi eğilimi kavramının tanımı ve boyutları ortaya koyulmuştur. Kavramın tanımı ve boyutları yukarıda, çalışmanın kavramsal çerçevesinin çizildiği birinci bölümde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, ölçölmek istenen yapının net bir tanımı yapılarak ölçek geliştirme sürecinin birinci adımı tamamlanmıştır.

2.3.2. Mevcut Ölçeklerin İncelenmesi ve Uygun İfadelerin Taslak Forma Dahil Edilmesi

Ölçek geliştirme sürecinin ikinci adımı literatürde bu yapıyı ölçmek amacıyla kullanılan bir ölçeğin bulunup bulunmadığının değerlendirilmesidir. Ölçölmek istenen yapının tanımlanması adımı'nda yapılan kapsamlı literatür taraması, bu yapıyı ölçmek için yeni bir ölçme aracına gerek duyulup duyulmadığını da ortaya koymaktadır. Bu aşamada

¹ Derinlemesine mülakat çalışmaları ile ilgili detaylı bilgi 'ifade havuzunun oluşturulması' başlığı altında verilecektir.

araştırmacı, ilgili yapının kullanıldığı literatürün kapsamlı bir incelemesini yaparak yeni bir ölçeğe ihtiyaç duyulduğundan emin olmalı ve yeni ölçeğin hangi eksiklikleri tamamlayacağını açıklamalıdır (Churchill, 1979, s. 67).

Marka evangelizmi literatürü incelendiğinde, doğrudan bu kavramın ölçümü için geliştirilen bir ölçek bulunmadığı görölmektedir. Matzler vd. (2007) tarafından, marka hayranlığı (Ahuvia, 2006) ve marka tutkulu bireylerin misyonerlik tutumları (Schouten ve McAlexander, 1995) konulu çalışmalar temel alınarak geliştirilen ifadelerden oluşan ölçek, en yaygın kullanımı olan ölçektir. Yukarıda, '*marka evangelizminin ölçülmesi*' başlığı altında değerlendirildiği gibi, literatürde yer alan diğer iki ölçek de marka evangelizmini kavramsallaştırdıkları boyutlar bağlamında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu iki ölçek Matzler ve diğerlerinin (2007) ölçeği kadar yaygın bir kullanıma ulaşmamıştır.

Literatürde marka evangelizminin ölçümü için en çok kullanılan ölçek olan Matzler ve diğerlerinin (2007) ölçeği incelendiğinde, 5 ifadeden oluşan bu ölçeğin kavramın doğasında bulunan tutkulu bağlılığı temsil etme açasından yetersiz olduğu görölmektedir. Bilimsel bir yapı gerçekten soyutsa, kavramın gerçekte merkezini yakalamak ve kapsam geçerliliğini sağlamak için alt ölçekler en az üç ifadeden oluşmalıdır (Viswanathan, 2010 aktaran Carpenter, 2018, s. 27). Matzler ve diğerlerinin (2007) çalışmasında yer alan ölçek, hem tek boyutlu bir ölçek olması sebebiyle marka evangelizminin bağlanma boyutunu ihmal etmekte hem de soyut bir kavram olan bağlanmanın tek bir ifade ile temsil edildiği görölmektedir.² Bunun yanında, evangelistik davranışın altruistik yönü de ölçek bağlamında temsil edilmemektedir. Evangelistik davranışın başkalarının yararını düşünüerek gerçekteştiriliyor olması kavramın belirleyici yönlerinden biridir. Bu sebeple de ölçek bağlamında temsil edilmelidir. Bir diğer ihmal edilmiş yön ise, evangelist davranışın bireyin deneyimleri sonucunda, herhangi bir teşvik olmadan, kendi bilinçli seçimi ile gerçekteştiriliyor oluşudur. Dolayısıyla, kavramın ihmal edilen tüm yönlerinin temsil edildiği bir ölçeğin geliştirilmesi, bu alandaki çalışmalara önemli katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda, ifade havuzunun oluşturulması aşamasında, marka evangelizmi kavramının ölçümünde kullanılan bu ölçeklerden yararlanılmış ve uygun görölen ifadeler

² Matzler vd.'nin (2007) çalışmasında ölçek ifadeleri '*Marka evangelizminin ölçülmesi*' başlığı altında yer almaktadır.

ifade havuzuna dahil edilmiştir. Bununla birlikte, marka evangelizmi eğilimi kavramının ihmal edilen yönlerini geliştirilen ölçek bağlamında temsil etmek için birinci bölümde tanımlanan boyutlar bağlamında kullanılan ölçekler de incelenmiş ve uygun görülen ifadeler ifade havuzuna eklenmiştir. Boyutların açıklanması amacıyla kullanılan psikoloji/sosyal psikoloji teorileri ve bu teoriler bağlamında geliştirilen ölçeklerden de ifade havuzunun oluşturulmasında yararlanılmıştır.

Öncelikle, marka evangelizmi eğiliminin bağlanma boyutuna odaklanılmıştır. Bu noktada; pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve teoloji disiplinlerinde bağlanma davranışının ölçümü amacıyla kullanılan ölçekler incelenmiştir. Türkiye Ölçme Araçları Dizini'nde (TOAD) yer alan bağlanma, aidiyet ölçekleri değerlendirme kapsamına alınmıştır. Marka sadakatinden, bağlanma ve aidiyet ölçeklerine kadar incelenen çok sayıda ölçek doğrultusunda uygun görülen 41 ifade, ifade havuzuna dahil edilmiştir. Bağlanma boyutu bağlamında yararlanılan ölçeklerden uyarlanan ifadeler ve yer aldıkları kaynaklar Ek 1.1'de yer almaktadır.

Ardından marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutuna odaklanılmıştır. Burada da bağlanma boyutuna yönelik yürütülen çalışma ile aynı süreç takip edilmiş ve ağızdan ağıza iletişim, tavsiye ve ikna davranışları bağlamında kullanılan ölçeklerden uyarlanan 24 ifade, ifade havuzuna dahil edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim boyutu bağlamında yararlanılan ölçeklerden uyarlanan ifadeler ve yer aldıkları kaynaklar Ek 1.2'de yer almaktadır. Burada uyarlanan 24 ifade ile birlikte toplam 65 ifade mevcut ölçeklerden uyarlanarak ifade havuzu dahil edilmiştir.

İfadelerin uyarlanması sürecinde, İngilizce ölçeklerin çevirilerinin yapılması ve ifadelerin mevcut ölçeğe uygun şekilde uyarlanması iki farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve bu sayede olası hataların önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

2.3.3. Derinlemesine Mülakat ve Odak Grup Görüşmelerinin Yapılması

Carpenter'a (2018) göre; ölçek geliştirme sürecinin ifade oluşturma ve boyut belirleme aşamalarında kritik öneme sahip olan mülakatlar ve odak grup görüşmeleri, pek çok ölçek geliştirme çalışmasında ihmal edilmektedir (s. 33). Ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan nicel yöntemleri desteklemek için nitel yöntemlerin kullanılması, incelenen yapının gerçek yaşamdaki durumlarına ve henüz keşfedilmemiş yönlerine dair fikir vererek nicel yöntemlerin sonuçlarının geçerliliğine katkı sağlamaktadır (Padgett, 1998). Bu doğrultuda, bu çalışma kapsamında nicel yöntem sonuçlarını desteklemek amacıyla

nitel yöntemlerden de faydalanılmış ve derinlemesine mülakatlar ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Mülakat, “tanımlanan olguların anlamlarının yorumlanmasına ilişkin olarak, amacı görüşülen kişinin yaşamına ilişkin betimlemeler toplamak olan bir sohbetir” (Kvale, 1996, s. 174). Millar ve Tracy (2009) ise mülakatı, “bir bireyin görüşmeci rolünü, diğerinin de görüşülen rolünü üstlendiği ve bu rollerin her ikisinin de davranışsal ve tutumsal yaklaşıma ilişkin açık beklentiler taşıdığı yüz yüze ikili etkileşimdir” şeklinde tanımlamaktadır (s. 78). Mülakat, mülakata katılan kişinin, belli bir konudaki duygu ve düşüncelerinin açığa çıkarılması etkinliğidir (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 267). Çok sayıda kaynak, mülakat türlerini yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat olmak üzere üçe ayırmaktadır (Edwards ve Holland, 2013, s. 2). Yapılandırılmış mülakat, araştırmacının, önceden hazırlanmış soru formundaki soruları katılımcılara yöneltmesi ve alınan cevapları kaydetmesi şeklinde gerçekleştirilir. Mülakat konusunda tecrübesi olmayan araştırmacılar için uygun bir türdür. Yarı yapılandırılmış mülakatta ise yine bir soru formu vardır. Fakat bu form konunun ana hatlarını belirleyen sorulardan oluşmaktadır. Mülakatı gerçekleştiren kişi, süreç içinde soru ekleyebilir, çıkarabilir ya da mevcut bir soruyu değiştirebilir. Yapılandırılmamış mülakat ise, sadece konu başlığının belirlendiği ve bir soru formu bulunmayan mülakatlardır. Mülakatın başarısı için mülakatçının tecrübesi kritik bir faktördür (Fontana ve Frey, 2005, s. 649-653; Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 267-268).

Araştırma sürecinde mülakat yönteminin kullanılmasının birtakım faydaları bulunmaktadır. Bunlar arasında özellikle; bir olgu hakkında derinlemesine bilgi edinilebilmesi, ankete göre daha dürüst ve doğru cevaplara ulaşılabilmesi, verilerin geçerliliğini etkileyecek yanlış anlaşılmaların en aza indirilmesi ve belirsizliğin söz konusu olduğu konuların tamamen açıklanması sayılabilir (Coşkun vd., 2015, s. 96). Bu kapsamda, mülakat yöntemi, araştırmacıya katılımcıların duygusal durumlarına daha derinlemesine nüfuz etme ve karmaşık konuları daha iyi anlama fırsatı sunarak, araştırmanın kalitesini artırabilmektedir.

Tüm bu faydaları göz önünde bulundurularak, marka evangelizmi eğilimi kavramına ilişkin tüm hususların dikkate alınması ve hiçbir detayın atlanmaması amacıyla, 2022 yılı ocak ayı içerisinde farklı günlerde, 5 derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Yukarıda da değinildiği gibi, derinlemesine mülakat gerçekleştirilecek kişiler,

hayatlarının belli bir alanında belli bir unsura yüksek derecede bir bağlılık ve aidiyet hissedilen ve bu bağlılıklarını çevreleri ile de paylaşan kişiler arasından seçilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda yarı yapılandırılmış bir format kullanılmıştır. Kavramsal çerçeve bölümünde tanımlanan marka evangelizmi kavramı ve boyutlarına yönelik temel sorulardan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır (Bkz. Ek 1.3.). Fakat mülakat sırasında mülakatı gerçekleştiren uzmanın akışa müdahale etmesi serbest bırakılmıştır. Mülakatlar iki bölüm halinde uygulanmıştır. İlk bölümde, katılımcılardan marka evangelizmi kavramı ve boyutlarına dair soruları, bağlılık gösterdikleri unsur bağlamında cevaplandırmaları istenmiştir. İkinci bölüm ise, bağlanma davranışının bireyin hayatının farklı alanlarında eş biçimli bir şekilde sergilendiği iddiasını test etmek amacıyla ilk bölümdeki soruların marka bağlılığı kapsamında cevaplandırmasını içermektedir. Mülakatlar, araştırmacı yanlılığının önlenmesi adına farklı bir uzman tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu beş mülakata dair bilgiler aşağıda, Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4

Derinlemesine Mülakat- Katılımcı Profili

Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği	Bağlanma Unsuru	Motto	Marka bağlılığı
Erkek	54	Akademisyen	Taraftarlık – Futbol klübü dernek başkanı	Lefter bile öldü...	Var (Bilcee)
Erkek	63	Akademisyen	Taraftarlık	Fenerbahçe’yi savunmak vatan savunması gibi bir şey...	Var (Kiğili)
Erkek	29	Gıda Mühendisi	Dini grup – Vakıf yöneticisi	Bu yapımın içinde bulunmak benim bu dünyada bulunma amacım...	Var (Pierre Cardin)
Kadın	48	Akademisyen	Etnik kimlik	Çocuklarımın etnik kimliğimden kişilerle evlenmesini isterim.	Var (Pantene, İpekyol)
Kadın	68	Emekli öğretmen	Kadın hakları savunucusu – STK başkanı	Ben hayatımı kadın sorunu üzerine kurdum. Bunun olmadığı bir hayatı hiç düşünmedim...	Var (İpekyol, Vakko)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, katılımcıların tümünün hayatlarının bir alanında yoğun bir bağlılık hissettikleri bir unsur bulunmaktadır. Bununla birlikte, sergiledikleri bağlanma davranışı tüketim bağlamında da kendini göstermekte ve tüm katılımcıların marka bağlılıkları da bulunmaktadır. Bu sonuç, marka evangelizminin tüketicinin

sergilediği bir eğilim olduğu iddiası için destek niteliğindedir. Bu beş mülakattan elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından incelenerek, ifade geliştirme sürecinde kullanılmıştır.

Derinlemesine mülakatlar sırasında katılımcıların, bağlanma ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin yaş ilerledikçe azaldığını ifade etmesi üzerine 6 lise öğrencisi ile bir odak grup görüşmesi yapılmasına karar verilmiştir. “Araştırmacı tarafından belirlenen bir konu hakkında grup etkileşimi yoluyla veri toplayan bir araştırma tekniği” (Morgan, 1996, s. 130) olarak tanımlanan odak grup, ilgilenilen olgunun önemli unsurlarını belirlemek amacıyla hedef kitlenin bakış açılarını ortaya koyarak, ölçek geliştirme sürecinde anlamlı ve anlaşılır ifadeler üretmek için kullanılabilir (Bearss vd., 2015, s. 3). Özellikle, araştırılan konu hakkındaki bilginin yetersiz olduğu ve konunun karmaşık yönlerinin bulunduğu durumlarda, konunun detaylandırılması ve nicel çalışmalara katkı sağlanması amacıyla odak grupların kullanılması faydalı olmaktadır (Powell ve Single, 1996, s. 500).

Bu kapsamda, marka evangelizmi kavramı ile ilgili literatür taraması ve mülakatlar ile tespit edilemeyen yönlerin ortaya koyulması amacıyla odak grup görüşmesi yöntemine başvurulmuştur. Gönüllülük esasına dayanarak seçilen 6 lise öğrencisi ile odak grup görüşmesi gerçekteşirilmifitir. Görüşme, 11 şubat 2022 tarihinde, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksek Okulu’nda gerçekteşirilmifitir olup, katılımcıların onayı alınarak görüşme boyunca ses kaydı alınmıştır. Görüşme esnasında, mülakatlarda kullanılan soru formu kullanılmış ve çalışma, aynı mülakatlarda olduğu gibi iki bölümde gerçekteşirilmifitir. Odak grup çalışması sırasında araştırmacı, gözlemci olarak yer almış ve odak grubun moderatörlüğü farklı bir uzman tarafından gerçekteşirilmifitir. Burada da tıpkı mülakatlarda olduğu gibi, görüşmenin akışı moderatörün kontrolüne bırakılmış ve moderatör soruları görüşmenin akışına göre değiştirebilmiştir. Odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen veriler, mülakat verilerinde olduğu gibi, iki araştırmacı tarafından değerlendirilerek ifade geliştirme sürecinde kullanılmıştır.

2.3.4. İfade Havuzunun Oluşturulması

İfade havuzunun oluşturulması tümevarım ve tümdengelim yaklaşımı olmak üzere iki farklı şekilde gerçekteşirilmifitir. Tümdengelim yaklaşımı, incelenen yapının literatürün kapsamlı bir şekilde gözden geçirilerek tanımlanması ve bu tanımın ifadelerin geliştirilmesi için bir rehber olarak kullanılmasını içerir. Literatürdeki mevcut

ölçeklerden ifade uyarlanması bu yaklaşım kapsamında değerlendirilebilir. Tümevarım yönteminde ise teoriye dayanan kavramsal tanımların geliştirmesinin yanında, konu uzmanı olan katılımcılardan oluşan bir örneklemden yararlanarak madde geliştirilmesi söz konusudur. Odak grup ve mülakatlar ışığında ifade geliştirilmesi bu yaklaşım bağlamında değerlendirilebilir (Hinkin, 1995, s. 969). Bu çalışma kapsamında tümevarım ve tümdengelim yaklaşımları birlikte kullanılmaktadır.

Tümdengelim yaklaşımı bağlamında, '*Mevcut ölçeklerin incelenmesi ve uygun ifadelerin taslak forma dahil edilmesi*' başlığı altında değerlendirildiği gibi, literatürde yer alan ölçeklerden uygun görülenler uyarlanarak ifade havuzuna eklenmiştir. Tümevarım yaklaşımı bağlamında ise derinlemesine mülakat ve odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yukarıda '*Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmelerinin yapılması*' başlığı altında ifade edildiği gibi, bu kapsamda 5 derinlemesine mülakat ve 1 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu mülakatlardan elde edilen veriler, iki ayrı uzman tarafından değerlendirilmiş ve geliştirilen toplam 110 ifade, ifade havuzuna eklenmiştir. Mülakatlardan geliştirilen ifadeler, Ek 1.4'te yer almaktadır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler de mülakatlarda olduğu gibi iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiş ve toplam 73 ifade geliştirilerek ifade havuzuna eklenmiştir. Odak grup çalışmasından geliştirilen ifadeler Ek 1.5'te yer almaktadır.

Bu aşamada mevcut ölçekler, mülakatlar ve odak grup görüşmesinden geliştirilen ifadeler incelenmiş ve kavramı açıklamak için gerekli görülen ve ifade havuzunda eksik olduğu düşünülen ifadeler literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiş ve ifade havuzuna eklenmiştir (Bkz. Ek 1.6.). Bu aşamada geliştirilen 10 ifade ile ifade havuz 258 ifadeye ulaşmıştır.

Oluşturulan 258 ifadeli ifade havuzu incelendiğinde aynı anlama gelebilecek çok sayıda ifadenin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi, 2 farklı araştırmacının aynı verileri kullanılarak ifade geliştirmiş olmasıdır. Bu kapsamda, 258 ifadeden oluşan başlangıç ifade havuzu, alanda uzman 4 araştırmacı tarafından tekrar değerlendirilmiştir. Bu aşamada öncelikle aynı anlama gelen ifadeler tespit edilmiş ve birleştirilmiştir. Daha sonra her bir ifade bağlama uygunluk açısından değerlendirilmiş ve bağlama uymayan ifadeler havuzun dışında bırakılmıştır. Bu işlemler sonucunda ifade havuzunda 65 ifade kalmıştır. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim boyutunun altruistik ve otantik yönlerinin

ifade havuzunda yeterince temsil edilmediği tespit edilmiş ve literatüre dayanarak 6 ifade daha yazılmış ve ifade havuzuna eklenmiştir (Bkz. Ek 1.7.).

Bu aşamada ayrıca, ifadelerde kullanılacak kalıba da karar verilmiştir. Favori markam, müşterisi olduğum marka, sevdiğim marka kalıpları ifadelere uygulanmış ve farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların, bu kalıpların uygulandığı ifadelerden ne anladıklarını tek tek, yüksek sesle değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda kavramı en iyi yansıtan kalıbın ‘sevdiğim marka’ kalıbı olduğu tespit edilmiş ve sonuçta ‘sevdiğim marka’ kalıbının kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu noktaya kadar adım adım gerçekleştirilen ifade geliştirme süreci ile ulaşılan ifadelerin, muhtemel katılımcılar tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek amacıyla bilişsel mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bilişsel mülakatlar, katılımcıların her bir ifadeyi okuyup, bu ifadeden ne anladığını sözlü olarak değerlendirmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte araştırmacı, katılımcının davranışlarını gözlemleyerek, ifadelerin anlaşılabilirliği üzerine tespitlerde bulunabilmektedir (Carpenter, 2018, s. 34). Bilişsel mülakatlar kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip 6 katılımcı ile görüşülmüş ve geliştirilen ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir katılımcı ifadeleri tek tek okuyup, ifadeden ne anladığını ve vereceği muhtemel cevabı yüksek sesle belirtmiştir. Bu süreçte katılımcılar, ifadede bahsi geçen davranış biçimini kendi yaşamlarından örnekleyerek, ifadeden ne anladıklarını kapsamlı bir şekilde açıklamıştır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, ifade kapsamında anlatılmak istenen ile anlaşılan arasında farklar olup olmadığı tespit edilerek, gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bu düzenlemelerle birlikte ulaşılan ifade havuzunda bulunan 71 ifadenin son şekli Ek 1.8’de yer almaktadır.

2.3.5. Ölçüm Türünün Belirlenmesi

Ölçüm, tüm bilim dallarında, bilimsel faaliyetin temelini oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde ise, araştırma konusu olan kavramların çoğunlukla doğrudan gözlemlenemeyen bir yapıda olması ölçümü daha kritik bir hale getirmektedir (Krosnick, 2018; Kyburg, 1984). Ölçüm işlemi, yapılış şekli ve ölçümün konusu özelliğinin niteliğine göre doğrudan, dolaylı ve türetilmiş olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Doğrudan ölçümde, incelenen niteliğin kendisi ile aynı türden bir araçla doğrudan ölçümü söz konusudur (uzunluk gibi). Dolaylı ölçümde ise, doğrudan ölçülemeyen soyut kavramların farklı bir araç ile ölçümü gerçekleştirilmektedir (tutumların ölçümü gibi). Türetilmiş

ölçüm ise, iki farklı değişkenin ölçüm sonuçları arasında ilişki kurulan formüller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (hız gibi) (Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 13-14).

Sosyal bilimlerin inceleme konusu olan yapıların ölçümü çoğunlukla dolaylı ölçüm türünde, çeşitli ölçme araçları kullanılarak yapılmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 9-10). Ölçek olarak adlandırılan bu ölçme araçlarının da pek çok türü bulunmakla birlikte, en yaygın kullanılan ölçek türü Likert ölçeğidir (Jebb vd., 2021). Likert ölçeği, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki görüşlerini, tutumlarını veya duygularını belirtmek için seçtikleri birden fazla kategoriye sahip psikometrik bir ölçektir (Nemoto ve Beglar, 2014, s. 2). Likert ölçeğinde, katılımcının ifadelerine katılım derecesi 5, 7, 9 ve 11’li kategorilerde derecelendirilmektedir. En çok tercih edilen derecelendirme ise, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanan 5’li derecelendirme (Coşkun vd., 2015, s. 117).

Bu çalışma bağlamında geliştirilecek ölçeğin türü de Likert ölçek olarak belirlenmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, seçilen ölçüm türü, ölçülmek istenen yapının niteliğine uygun olmalıdır. Marka evangelizmi eğilimi kavramının sosyal bilimlerdeki diğer pek çok kavram gibi soyut bir yapıya sahip olması dolaylı ölçüm türünün kullanılmasını gerektirmektedir. Dolaylı ölçüm türünde en yaygın kullanılan ölçek türü olan Likert ölçeği, hem araştırmacı hem de katılımcı açısından sağladığı kullanım kolaylığı sebebiyle bu çalışmada kullanılacak ölçek türü olarak belirlenmiştir.

2.3.6. Ölçeğin Taslak Formunun Uzmanlar Tarafından Gözden Geçirilmesi ve Gerekli Görülen Düzenlemelerin Yapılması

Ölçeğin taslak formuna ulaşıldıktan sonra, bu formda yer alan ifadelerin alanda uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Uzman görüşleri, ifadelerin ölçülen yapıya uygunluğunu, anlaşılabilirliğini, özgünlüğünü ve kapsam geçerliliğini en üst düzeye çıkarma konusunda yardımcı olmaktadır (DeVellis, 2017, s. 100). Bu noktada, kaç uzmandan görüş alınması gerektiğine dair net bir sayı verilemese de en az üç uzmandan görüş alınması önerilmektedir (Şencan, 2005, s. 752 aktaran Karagöz ve Bardakçı, 2020, s. 164).

Bu aşamada hazırlanan taslak form, alanda uzman 7 kişinin değerlendirmesine sunulmuştur. Bu yedi kişiden beşi, uzmanlık alanı pazarlama olan akademisyenlerdir. Biri alan dışından bir akademisyenken diğeri ise bir doktora öğrencisidir. Çalışma bağlamında

değerlendirmesine başvurulacak uzmanlar olarak bu kişilerin seçilme sebebi özellikle tüketici davranışları ve marka konularındaki tecrübe ve uzmanlıklarıdır. Alan dışından bir akademisyen ve doktora öğrencisinin değerlendirilmesine başvurulma sebebi ise farklı uzmanlık alanlarından kişilerin sahip olacağı farklı bakış açılarından yararlanmak ve ifadelerin alan dışından biri tarafından ne şekilde yorumlandığını görmektir.

Uzmanlardan gelen değerlendirmeler doğrultusunda 12 ifadede düzeltme gerekli görülmüştür. Bu görüşler doğrultusunda gerekli görülen düzeltmeler, ifade havuzunun oluşturulması aşamasında yer alan 4 araştırmacı tarafından tartışılmış ve ifadeler uygun şekilde düzeltilmiştir. Bu düzeltmeler, genellikle ifadedeki anlamı güçlendirmek amacıyla bazı kelimelerin ya da ifadedeki vurgunun değiştirilmesi yönündedir. Örneğin; “Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye tavsiye ederim” ifadesinde kime tavsiye edileceğine dair bir yön belirtilmesinin anlamı güçlendireceği önerilmiş ve ifade “Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim” şeklinde düzeltilmiştir.

Taslak formun elde edilen son şekli, dil geçerliliği açısından değerlendirilmek üzere bir dil bilimciye gönderilmiştir. Burada da 2 ifadede noktalama işaretlerinin kullanımı konusunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve ölçeğin pilot uygulamada kullanılacak 71 ifadelik formuna ulaşılmıştır (Bkz. Ek 1.9.).

2.3.7. Pilot Uygulamanın Yapılması ve İfade Eleme

İfade geliştirme sürecinde yazılan her ifadenin kısa, net, belirsizlikten uzak ve anlaşılabilir olması gerekmektedir (DeVellis, 2017, s. 81). İfade geliştirme sürecinde, her ne kadar yazılan ifadelerin bu nitelikleri taşıması için çaba gösterilse de ölçek katılımcılara uygulanmadan ifadeler konusunda bir sorun olup olmadığının tespit edilmesi mümkün değildir. Bu sebeple, ölçeğin nihai saha uygulamasından önce uygun bir örneklem üzerinde test edilmesi gerekmektedir (Irwing ve Hughes, 2018). Pilot uygulama olarak adlandırılan bu süreç, ölçeğe dair ilk istatistikî sonuçları vermesi açısından da önemlidir (Kyriazos ve Stalikas, 2018, s. 2547). Bu noktada, pilot uygulamanın gerçekleştirileceği örneklemin büyüklüğüne dair farklı görüşler söz konusudur. Carpenter’a (2018) göre; açıklayıcı faktör analizi uygulayabilmek için pilot uygulama örneklem büyüklüğü 50-100 katılımcı arasında olmalıdır (s. 34). Coşkun vd. (2015) tarafından en az 10 katılımcıdan oluşturulması önerilen pilot uygulama örneklem

büyüküğü, Şeker ve Gençdoğan (2014) tarafından 30 ila 50 katılımcı olarak önerilmektedir (s. 4).

Taslak formun pilot uygulaması için 9-18 Mayıs 2022 tarihlerinde düzenlenen SaüFest festival alanında bulunan öğrenciler arasından, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 270 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen anketler incelenmiş ve ilk kontrol sırasında eksik doldurulduğu tespit edilen 12 anket elenerek 258 anketin veri tabanına girişı yapılmıştır. Bu aşamada, uygun şekilde doldurulmamış anketlerin tespit edilmesi amacıyla 10 kriter belirlenmiştir (Bkz. Ek 1.10.). Pilot uygulama aşamasında kullanılacak ifade havuzu oluşturulurken, ifade havuzunun mümkün olan en kapsamlı halinin kullanılması amacıyla birbirine yakın anlamlı fakat farklı şekilde ifade edilmiş maddelere yer verilmiştir. Bu aşamada, yakın anlamlı bu ifadeler bir eleme kriteri olarak kullanılmıştır. Örneğin; “Sevdiğim markayı her koşulda desteklerim” ve “Sevdiğim markaya destek olmak için elimden geleni yaparım” ifadeleri oldukça yakın anlamlı ifadelerdir ve anket uygulaması sırasında katılımcıların bu iki ifadeyi yakın puanlamaları beklenmektedir. Bu sebeple, bu iki ifade arasındaki puan farkı ‘>2 olamaz’ şeklinde bir eleme kriteri belirlenmiştir. Eleme kriterlerinin belirlenmesinin ardından veriler Excel programına aktarılmış ve ulaşılan 258 anket bu kriterler bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, uygun görünmeyen 36 anket analiz dışı bırakılmış ve açıklayıcı faktör analizinde kullanılacak 222 anket belirlenmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için örneklem büyüklüğü ve maddeler arasındaki ilişkinin gücü dikkate alınmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu amaçla öncelikle Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s Küresellik testleri uygulanmıştır. Coşkun ve diğerlerine (2015) göre, bir veri setinin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin 0.5’in altında olmaması gerekmektedir (s. 268). Bununla birlikte, evrende bulunan değişkenler arasında ilişki olmadığı hipotezini test eden Bartlett’s Küresellik testinin p değerinin 0,05 değerinden küçük olması gerekmektedir (Özdamar, 2016, s. 150). Yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,959 olduğu ve Bartlett’s Küresellik testi sonucunda ulaşılan p değerinin ise 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda, kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiş ve açıklayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

Faktör analizi sonucunda ilk olarak anti-ımağ korelasyon matrisi değerleri incelenmiştir. Anti-ımağ korelasyon matrisinin köşegeninde yer alan değerler, faktör analizi için

örneklem yeterliliğini gösterirken, köşegen dışındaki değerler değişkenler arasındaki kısmi korelasyonu göstermektedir. Anti-ımağ korelasyon matrisinin köşegeninde yer alan değerlerin 0.5'ten küçük olmaması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 267-294). Analiz sonucunda elde edilen anti-ımağ değerleri incelendiğinde, matrisin köşegeninde bulunan değerlerin tamamının 0,5'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, anti-ımağ korelasyon matrisine dayanarak herhangi bir ifade elenmemiş ve faktör analizinin diğer aşamalarına geçilmiştir.

Faktör analiz sonucunda açıklanan varyans değeri 67,58 olan 8 boyuta ulaşılmıştır. Yukarıda da ifade edildiği gibi, pilot uygulamada kullanılan ifade havuzu içinde yakın anlamlı ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler aynı davranış biçimini yansıtmakla beraber, davranışın şiddetini farklı derecelerde ifade etmektedir. Pilot uygulama sonucunda, bu yakın anlamlı ifadelerin en uygun kullanımını tespit etmek amacıyla, öncelikle faktör yükleri 0,50 ile sınırlandırılmış ve 0,50 değerinin altında kalan 11 ifade analizden çıkarılmıştır. Bu işlemin ardından faktör analizi tekrar yapılmıştır. Analiz sonucunda faktör sayısı 7'ye düşmüş ve bir ifadenin birden fazla faktöre yüklendiği görülmüştür. Birden fazla faktöre yüklenen bu ifade analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda, faktör sayısı 6'ya düşmüş ve iki ifadenin faktör yüklerinin 0,50 değerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Bu iki ifade çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda da birden fazla faktöre yüklendiği tespit edilen iki ifade sırayla analizden çıkarılarak her aşamada analiz tekrarlanmıştır. Bu işlemler sonucunda faktör sayısının 5'e düştüğü fakat son iki faktörde 0,50'den büyük ifade bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bir sonraki analizde faktör sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan 3 faktör içerisinde, faktör yükü 0,50'nin altında olduğu tespit edilen 3 ifade analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda ulaşılan 3 faktör içindeki son faktörde 0,50'den büyük faktör yükü olan ifade bulunmadığı görülmüştür. Kavramsal çerçeve bağlamında da 2 boyutlu bir yapı öngörüldüğü için, bu aşamada faktör sayısı 2 ile sınırlandırılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda, pilot uygulama ile arındırılması beklenen aynı anlama gelebilecek ifadelerden çok sayıda ifadenin hala analizde yer aldığı görülmüştür. Bu ifadeler içinden yapıyı en iyi temsil edebileceklerin seçilebilmesi (Comrey ve Lee, 2013, s. 242) ve ölçeğin nihai saha uygulamasında daha saf bir formun kullanılabilmesi için bu aşamada faktör yükü 0,70 ile sınırlandırılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,70'in altında kalan 22 ifade analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Bu işlemin sonucunda, faktör yükü

0,50'nin altında kalan iki ifade tespit edilmiş ve bu iki ifade de analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Tüm bu işlemlerin sonucunda açıklanan varyans değeri 63,77 olan, 2 faktör ve 28 ifadeden oluşan sonuca ulaşılmış ve analiz sonlandırılmıştır. Bu noktada, elenen 43 ifade içinde ölçeğin nihai saha uygulamasında yer alması gereken bir ifade olup olmadığı üç araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve 2 ifadenin ölçeğin nihai saha uygulaması aşamasında yer alması gerektiğine karar verilmiştir. Eklenen bu iki ifade sonucunda, ölçeğin nihai saha uygulamasında kullanılacak 30 ifadelik formuna ulaşılmıştır. (İfade eleme işlemleri ile ilgili detaylar için Bkz. Ek 1.11; Nihai saha uygulamasında kullanılacak ifadeler için Bkz. Ek 1.12.).

2.3.8. Ölçeğin Nihai Saha Uygulamasının Yapılması

Önceki aşamalarda, ölçek geliştirme süreci çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların ışığında elde edilen ifade havuzunun, saha koşullarında nasıl bir performans göstereceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, oluşturulan formun daha geniş bir örneklem grubuna uygulanması amacıyla nihai saha uygulaması aşamasına geçilmiştir. Nihai saha uygulaması aşaması, ölçek geliştirme sürecinin kritik bir evresini temsil etmektedir. Bu evrede gerçekleştirilecek istatistikî analizlerin anlamlılığı için büyük örneklem gruplarına ulaşılması gerekmektedir (Cohen, 1969 aktaran Hinkin, 1995, s. 973).

Ölçek geliştirme sürecinde kullanılan temel analiz yöntemi olan faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için uygun örneklem büyüklüğüne ulaşılması gerekmektedir. Yetersiz örneklem büyüklüğü kararsız faktörlere ve genellenebilirliğin azalmasına neden olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bununla birlikte, yetersiz büyüklükteki bir örneklem; iç tutarlılık sağladığı düşünülen bir ifadenin farklı bir örneklem grubunda aynı sonucu göstermemesi ve örneklemin evreni temsil edememesi gibi birtakım risklere yol açmaktadır (DeVellis, 2017, s. 102-103). Dolayısıyla, ölçek geliştirme sürecinin önceki aşamalarında ulaşılan ifade havuzunun uygun büyüklükteki bir örnekleme uygulanarak nihai saha uygulamasının yapılması, ölçeğin başarısını etkileyecek kritik adımlardan biridir.

Büyük titizlikle yürütülen ifade geliştirme süreci sonucunda ulaşılan ifadelerin, saha uygulamasında geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmesi adına örneklem büyüklüğü

açısından uygun bir örneklem sayısına ulaşılması amaçlanmıştır.³ Nihai saha uygulamasında kullanılacak ifade sayısı 30'dur. Uygulama kapsamında, örneklem yetersizliği problemi yaşanmasının önüne geçebilmek amacıyla geniş bir örnekleme ulaşılması hedeflenmiş ve bu doğrultuda ifade sayısının yaklaşık 20 katı olan 600 adet katılımcıya ulaşılması amaçlanmıştır. Yanıtlarda sosyal arzu edilebilirliği azaltması, katılımcılar için daha konforlu olması, veri girişi gerektirmediği için veri girişinden kaynaklanan hataların ortadan kalkması ve daha az hata, boş madde ve madde reddi sağlaması sebebiyle veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir (Nayak ve Narayan, 2019, s. 32-33). 2022 yılı Ekim ayında gerçekleştirilen çevrimiçi anket uygulaması sonucunda ulaşılan 900 katılımcı sayısı, hedeflenen örneklem büyüklüğünün üzerinde olması sebebiyle yeterli bulunmuştur. Ulaşılan anketler, analize uygun olmayanların elenmesi amacıyla tıpkı pilot uygulamada olduğu gibi veri temizleme işlemine tabi tutulmuştur. Burada da yine yakın anlamlı ifadeler arasında kodlar belirlenerek eleme kriterleri oluşturulmuştur (Bkz. Ek 1.13.). Excel programı üzerinden gerçekleştirilen işlemler sonucunda, uygun bulunmayan 93 anket elenerek, analizlerde kullanılacak 807 adet ankete ulaşılmış ve ölçek geliştirme sürecinin nihai saha uygulaması adımı tamamlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstatistiksel bir bakış açısıyla, bir tahmin, bir grubun tek bir unsuru hakkında yapılan bir çıkarımdır. Ancak bu tahmin, grubun tamamından değil gruptan alınan bir örneğe dayanarak gerçekleştirilmektedir (Anderson, 1973, s. 149). İşte burada, örneğin seçildiği ve edinilen sonuçların genelleneceği grup evren olarak tanımlanmakta ve araştırmacının herhangi bir kısıt olmaması durumunda ulaşabileceği evren ideal evren, belirli kısıtlar çerçevesinde tanımlanan evren ise gerçek evren olarak adlandırılmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 132-133). Tüm evrene ulaşmak zaman, maliyet ve enerji gibi kısıtlar sebebiyle pek çok araştırma bağlamında ulaşılması güç bir hedefdir (Yıldız, 2017, s. 424). Dolayısıyla, pek çok araştırma için örnekleme süreci bir zorunluluk haline gelmektedir. Örnekleme, bir çalışma için tanımlanan evren içerisinden, evreni temsil kabiliyeti olan bir alt grup oluşturma sürecidir (Coşkun vd., 2015, s. 133). Araştırmacılar örnekleme

³ Araştırmanın örnekleme süreci ile ilgili detaylı bilgi, Araştırmanın Evreni ve Örneklemi başlığı altında yer almaktadır.

sürecini kullanarak, geniş evrenin kapsamlı özelliklerini daha küçük bir örneklem üzerinden anlamaya çalışmaktadır.

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirmeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında, araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Bu evrene ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle oldukça zor olduğu için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, çalışmaya katılmayı kabul eden herkesin örneğe dahil edilmesi şeklinde gerçekleştirilmekte ve hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar örnekleme işlemi devam etmektedir (Coşkun vd., 2015, s.142). Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirilmesi amaçlanan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tercih edilmiş ve hazırlanan çevrimiçi anket aracılığıyla hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplama süreci devam etmiştir.

2.4.1. Örneklem Büyüklüğü

Uygun örneklem büyüklüğü konusundaki pek çok kaygıyla birlikte, örneklemelerin dikkatle seçilmesi ve güçlü ve zayıf yönlerinin iyi anlaşılması koşuluyla, birçok önemli araştırma sorusu küçük örneklemle de araştırılabilmektedir (Shively, 2012, s. 51). Ölçek geliştirme çalışmalarında ise, yöntem bilimciler, daha büyük örneklemelerin daha kararlı ölçeklerle sonuçlanacağını ifade etmektedir. İdeal örneklem büyüklüğü konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Genel olarak, araştırmacıların önerdikleri örneklem büyüklüğü en az 300 katılımcıdan oluşmaktadır (Carpenter, 2018, s. 34). DeVellis (2017) ise, ifade sayısı ve çıkarılması hedeflenen ölçek sayısının örnek büyüklüğü belirlemede bir kriter olduğunu ve 20 ifadeden oluşan bir havuzdan tek bir ölçek çıkarılacağı durumda 300’den az katılımcı sayısının yeterli olabileceğini ifade etmektedir (s. 102). Örneklem büyüklüğünün ifade sayısına göre belirlenmesi gerektiğini öneren çalışmalar incelendiğinde, burada da net bir oran olmadığı ve her 1 ifade için 4 katılımcıdan, her 1 ifade için 10 katılımcıya kadar değişen oranların söz konusu olduğu görülmektedir (Hinkin, 2005, s. 169). Başka bir çalışmada ise, ideal örneklem büyüklüğü derecelendirilerek araştırmacılar için bir kılavuz oluşturulmuştur. Buna göre, 50 katılımcı (çok zayıf), 100 katılımcı (zayıf), 200 katılımcı (orta), 300 katılımcı (iyi), 500 katılımcı (çok iyi) ve 1000 katılımcı (mükemmel) örneklem büyüklüklerinin temsil etmektedir (Comrey ve Lee, 2013, s. 217).

Bu çalışma bağlamında ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü, ifade havuzunda bulunan 30 ifade baz alınarak belirlenmiştir. Buna göre, veri analizi sırasında örneklem yetersizliği sorunu yaşamamak ve veri temizleme aşamasında daha rahat olmak adına ifade sayısının en az yirmi katı olan 600 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Yapılan çevrimiçi anket uygulaması sonucunda 900 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu sayı, yukarıdaki örneklem büyüklüğü ile ilgili incelenen çalışmalara dayanarak yeterli görülmüştür.

BÖLÜM 3. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanan bu çalışmada ihtiyaç duyulan verilere ulaşabilmek adına 900 katılımcıdan çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplanmış ve analizlere uygun bulunan 807 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik açıdan sahip oldukları profil aşağıda, Tablo 5 aracılığıyla değerlendirilmektedir.

Tablo 5

Demografik Dağılım

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	413	%51,2	İlkokul	62	%7,7
Erkek	394	%48,8	Ortaokul	63	%7,8
Toplam	807	%100	Lise	185	%22,9
Medeni durum			Ön Lisans	94	%11,6
Bekar	340	%42,1	Lisans	286	%35,4
Evli	467	%57,9	Yüksek Lisans	95	%11,8
Toplam	807	%100	Doktora	22	%2,7
			Toplam	807	%100
Yaş			Gelir		
18-29	279	%34,6	5000 TL ve altı	302	%37,4
30-39	173	%21,4	5001 – 10000 TL	295	%36,6
40-49	175	%21,7	10001 – 20000 TL	151	%18,7
50-59	115	%14,3	20001 TL ve üzeri	59	%7,3
60 ve üzeri	65	%8,1	Toplam	807	%100
Toplam	807	%100			

Tablo 5’te de görüldüğü üzere, katılımcıların cinsiyet açısından sergiledikleri dağılım incelendiğinde, %51,2 ile kadın katılımcı oranı daha yüksek olmakla beraber dengeli bir dağılım sergilendiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları açısından sergiledikleri dağılım incelendiğinde ise evli (%57,9) katılımcıların lehine bir dağılım yakalandığı görülmektedir. Yaş grupları açısından sergilenen dağılım incelendiğinde ise en yüksek oranı %34,6 ile ‘20-29 yaş’ grubunun oluşturduğu görülmektedir. ‘30-39 yaş’

ve '40-49 yaş' grupları da %21 oranı ile yakın bir dağılım sergilemiş ve bu üç grup, katılımcıların çoğunluğunu oluşturmuştur. '60 yaş ve üzeri' yaş grubundan katılımcı oranı %8,1 olmuştur. Bu grubun oranının nispeten az olması, çalışmanın çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanabilir. Yaş ilerledikçe teknostres düzeyinin artması (Nimrod, 2018; Ragu-Nathan, 2008), çevrimiçi anket uygulamasına bu yaş grubunun nispeten az katılım sağlamasını açıklayabilir. Buna paralel bir şekilde, '20-29 yaş' grubunun oranı diğer gruplara göre daha yüksek seyretmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %35,4 oranı ile en büyük grubu lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bunu, %22,9 oranı ile lise mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumları açısından sergilediği profil incelendiğinde ise, %37,4 ile '5000 TL ve altı' ve %36,6 ile '5001-10000 TL' gruplarının katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuç, araştırma verilerinin toplandığı 2022 yılı asgari ücret rakamları ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikler bağlamında sahip oldukları profilin incelenmesinin ardından, aşağıda, verilerin analizi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerin inceleme konusu olan çok çeşitli ve karmaşık davranışsal olguların incelenmesini ve bulguların bilimsel teorilere dönüştürülmesini sağlayan önemli bir analiz tekniğidir (Rummel, 1988, s. 3). Faktör analizi aracılığıyla, bu karmaşık yapılar daha kesin olarak tanımlanabilir ve kesin olarak ölçülmeyen çok sayıdaki değişken arasındaki karşılıklı ilişkiler ortaya koyulabilir (Comrey ve Lee, 2013, s. 1). Faktör analizinin temel amacı, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için çok sayıdaki bu değişkenlerin daha az sayıdaki temel boyuta indirgenmesidir (Coşkun vd., 2015, s. 264). Bu temel amacın yanı sıra, araştırmacılar çeşitli nedenlerle faktör analizine yönelebilmektedir. Bu nedenlerden bazıları şöyle sıralanabilir (Comrey ve Lee, 2013, s. 4):

- Bir dizi değişkene dair mevcut ölçümlerin bulunması durumunda, bu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin açıklanması için hangi yapıların kullanılabileceğine ilişkin fikir sahibi olmak,

- Üzerinde çalışılan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklamak için gereken faktör yapılarının sayısı ve niteliğini belirlemek,
- Ölçülen değişkenlerde ya da ölçümlerin yapıldığı koşullarda meydana gelen değişikliklerin faktör yapısı üzerindeki etkisini tespit etmek,
- Önceki bulguları farklı bir örnekleme doğrulamak,
- Kullanılan faktör analizi prosedüründeki bir değişikliğin elde edilen sonuçlar üzerindeki etkisini tespit etmek.

Faktör analizi, ölçek geliştirme sürecinde de çok sık kullanılan bir analiz tekniğidir. Faktör analizi; ifade havuzunda yer alan ifadeler temelinde faktör sayısının belirlenmesi, Cronbach alfa hesaplamalarının doğru bir şekilde yapılabilmesini sağlaması, ifadelerin temelinde yatan örtük değişkenlerin öneminin anlaşılması katkı sağlaması, ifadelerin iyi ya da kötü çalışıp çalışmadığının tespit edilmesi gibi sebeplerle ölçek geliştirme sürecinde kullanılan temel bir araçtır (DeVellis, 2017, s. 158). Bu kapsamda, marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirme çalışmasının nihai saha uygulaması aşamasında elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğin nihai formuna ulaşılması amaçlanmıştır.

3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

İlk geliştirildiği günden bu yana, açıklayıcı faktör analizi (AFA) sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda en yaygın kullanılan istatistiksel prosedürlerden biri olmuştur (Fabrigar vd., 1999, s. 272). Açıklayıcı faktör analizi, araştırma konusu değişkenler arasındaki ilişkiye dair herhangi bir fikrin ya da öngörünün bulunmadığı durumlarda, değişkenler arasındaki olası ilişkinin keşfedilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 266).

Açıklayıcı faktör analizi uygularken, araştırmacının alması gereken bir dizi karar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmaya dahil edilecek değişkenlerin ve çalışmanın dayandırılacağı örneklemin büyüklüğü ile niteliğinin belirlenmesidir. Daha sonra, araştırmacı, araştırma amacına AFA'nın en uygun analiz tekniği olup olmadığını belirlemelidir. AFA'nın araştırmaya uygun analiz tekniği olduğuna karar verilmesinin ardından, modele uygun analiz prosedürü seçilmelidir. Ardından, araştırmacı, kaç faktörden oluşan bir model hedeflediğine karar vermelidir. Son olarak, ilk faktör analitik çözümünü daha kolay yorumlanabilecek nihai bir çözüme ulaşmak için uygun rotasyon yöntemini belirlemelidir (Fabrigar vd., 1999, s. 273). AFA sürecinde alınan optimal

olmayan kararlar, teorilerin ve ölçüm araçlarının geliştirilmesini ve iyileştirilmesini olumsuz etkileyebilmekte ve hatta çarpık ve muhtemelen anlamsız çözümlere ulaşılmasına neden olabilmektedir (Ford vd., 1986, s. 307). Bu sebeple, araştırmacı AFA sürecinin her aşasında alınan kararlar üzerinde titizlikle durmalıdır.

Açıklayıcı faktör analizi, veri kümesini keşfederek ve tahminleri test ederek karmaşık yapıları ortaya koyması sebebiyle, ölçek geliştirme çalışmalarındaki analizlerin ilk adımını oluşturmaktadır (Child, 2006). Ölçek geliştirme süreci bağlamında takip edilen adımlarda geliştirilen ifadelerden oluşturulan aracın, uygun bir örnekleme uygulanması ve ifadelere verilen cevapların puanlanması temel alınarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilir. Analiz sonucunda, ölçülmek istenen yapıya dair faktörler ve ifadelerin faktör yükleri belirlenir. Elde edilen faktör yükleri incelenerek, uygun görünmeyen ifadeler analizden çıkarılır ve analiz her aşamada tekrarlanır. Bu işlemler, ilgili yapıyı ölçebilecek uygun sayıda ifadeden oluşan en uygun çözüme ulaşıncaya kadar devam eder (Büyüköztürk, 2002, s. 478).

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması bağlamında tanımlanan örneklem grubuna uygulanan çevrimiçi anket ile elde edilen veriler, yukarıda ifade edildiği gibi, çeşitli kriterler bağlamında yapılan elemeler ile analizlere hazır hale getirilmiştir. Analize uygun bulunan 807 anket ile elde edilen verilerin, SPSS 20 istatistik programına veri girişi yapılmış ve açıklayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Bu noktada öncelikle, örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett's Küresellik testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6

Örneklem Yeterlilik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test	
KMO Örneklem Yeterliliği Testi	0,973
	χ^2 25076,235
Bartlett's Küresellik Testi	sd 435
	p 0,000

Tablo 6'da görüldüğü üzere, KMO değeri 0,973 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, 0,50'in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Dolayısıyla, KMO değerinin oldukça iyi durumda olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir.

Bartlett's Küresellik testinde ise p değeri üzerinden bir değerlendirme yapılmakta ve bu değerin 0,05 değerinden küçük olması beklenmektedir (Özdamar, 2016, s. 150). Tabloda görüldüğü gibi Bartlett's Küresellik testi açısından da örneklem faktör analizine uygun bulunmuştur.

Bu sonuçlar doğrultusunda açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında öncelikle anti-ımaj korelasyon matrisinin köşegeninde bulunan değerlerin incelenmesi gerekmektedir. Analiz sonucunda elde edilen anti-ımaj değerleri incelendiğinde, matrisin köşegeninde bulunan değerlerin tamamının 0,5'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple, anti-ımaj korelasyon matrisine dayanarak herhangi bir ifade elenmemiş ve faktör analizinin diğer aşamalarına geçilmiştir.

Faktör analizi sırasında, faktör sayısının belirlenmesi için çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Faktör sayısı, araştırmacı tarafından teorik bilgilere dayanarak belirlenebileceği gibi özdeğerlere göre, scree test kriterine göre ya da açıklanan varyansa göre de belirlenebilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 274-275). Bu aşamada, faktör sayısına araştırmacı tarafından bir sınırlama getirilmemiş ve özdeğere göre (based on eigenvalue) faktör sayısı belirlenmiştir. Bununla birlikte, faktör yükleri açısından bir sınırlandırma uygulanmıştır. Nihai saha uygulamasında kullanılan ifade havuzunda birbirine yakın anlamlı ifadeler bulunması ve bu ifadeler içinden en yüksek faktör yüküne sahip olanların nihai ölçekte yer alması amacıyla faktör yükleri 0,70 ile sınırlandırılmıştır.⁴ Comrey ve Lee (2013), faktör yükleri için 5 kesme seviyesi belirlemiştir. Buna göre; 0,32 seviyesindeki faktör yükü *zayıf*, 0,45 seviyesindeki faktör yükü *yeterli*, 0,55 seviyesindeki faktör yükü *iyi*, 0,63 seviyesindeki faktör yükü *çok iyi* ve 0,71 seviyesindeki faktör yükü *mükemmel* olarak değerlendirilmektedir (s. 242). Dolayısıyla, çalışma bağlamında mükemmel sevide faktör yüklerine ulaşılmaya çalışıldığı söylenebilir.

Analiz sonucunda, teorik incelemeler bağlamında da öngörüldüğü üzere 2 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Bu iki boyutun toplam açıklanan varyansı 70,58'dir. Bu iki boyut altındaki ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, ifade_66 ve ifade_67'nin 0,70 seviyesinin altında kaldığı görülmüştür. Bu iki ifade sırayla analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Bu işlem sonucunda, yine iki boyutlu bir yapı elde edilmiş ve açıklanan varyans değeri 72,39'a yükselmiştir. Bu iki boyut altında yer alan ifadeler incelenmiş ve olması gereken faktör altında yer almayan ifade_41, ifade_48, ifade_37, ifade_56 ve

⁴ Kesme seviyesinin 0,70 ile sınırlandırılması boyut sayısını etkilememiştir.

ifade_52 sırayla analiz dışına çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Bu işlemler sonucunda açıklanan varyans değeri 72,61 olan iki boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. AFA sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

İfade Kodu	İfade	Boyut 1	Boyut 2
İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	0,899	
İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,890	
İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,886	
İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,878	
İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,872	
İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,871	
İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,871	
İfade_24	Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.	0,864	
İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,861	
İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,846	
İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,831	
İfade_61	Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurum.		0,873
İfade_21	Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.		0,858
İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.		0,851
İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurum.		0,848
İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.		0,807
İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.		0,805
İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.		0,794
İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.		0,785
İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.		0,775
İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.		0,759
İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olamasaydım, üzülürdüm.		0,752
İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.		0,706

Tablo 7’de yer alan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan boyutların açıklanan varyans ve Cronbach alfa değerleri aşağıdaki Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8

AFA Sonucuna Ulaşılan Boyutların Açıklanan Varyans (%) ve Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Açıklanan Varyans		Cronbach Alfa
	Yüzde (%)	Kümülatif Toplam	
Boyut 1	48,20	48,20	0,972
Boyut 2	24,41	72,61	0,954

Yukarıdaki Tablo 7 ve Tablo 8’de değerlendirilen iki boyut, daha önceki aşamalarda yapılan literatür araştırmasına dayanarak isimlendirilmiştir. Birinci boyut altında yer alan ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutu bağlamında geliştirilen ifadeler olduğu görülmüştür. Bu boyut, ilk bölümde marka evangelizmi eğiliminin ağızdan ağıza iletişim boyutunu açıklamak için kullanılan propaganda teorisi temel alınarak *propaganda* olarak adlandırılmıştır. İkinci boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde ise, bu ifadelerin marka evangelizmi eğiliminin bağlanma boyutu kapsamında geliştirilen ifadelerden oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla, yapının ikinci boyutu, bu davranış biçimini açıklamak için kullanılan temel teori olan bağlanma teorisine dayanarak *bağlanma* olarak adlandırılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 7 ifade analiz dışında bırakılmış ve kalan 23 ifade ve iki boyutlu yapı için doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, aynı ifade havuzunda temelde yer alan yapının ne olduğunu belirlemek için yapılırken, doğrulayıcı faktör analizi kuram ya da önceki çözümsel sonuçlar bağlamında tahmin edilen ilişki ağının doğrulanması amacıyla kullanılmaktadır (DeVellis, 2017, s. 151). Ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir teknik olan doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenen bir yapı bağlamında gözlenen değişkenler temel alınarak gizil değişken belirlemeye yönelik bir işlemdir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Başka bir deyişle, doğrulayıcı faktör analizindeki temel hedef, bir dizi gösterge altında yatan gizli faktörlerin, teorik kavramsallaştırmaya dayanan yapıların değerlendirmesiyle uyumlu olup olmadığını belirleyerek bir ölçütün yapı geçerliliğini test etmektir (Kline, 2013; Nye, 2023).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), yapısal eşitlik modellemesinin bir çeşidi olarak kabul edilmekte ve bu yöntem, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri ne ölçüde ve nasıl açıkladığının belirlenmesi sırasında çeşitli uyum indekslerinden faydalanmaktadır (Şimşek, 2007). Bir modelin veriyi yani varyans kovaryans matrisi tekrar oluşturabilme yeteneğini ifade eden uyumun (Erkorkmaz vd., 2013, s. 213) tespitinde çeşitli uyum istatistikleri kullanılmaktadır. Uyum indeksleri olarak adlandırılan bu istatistiklerden bazıları ve kabul edilebilir değerleri aşağıdaki Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9

Uyum İndeksi Değerleri

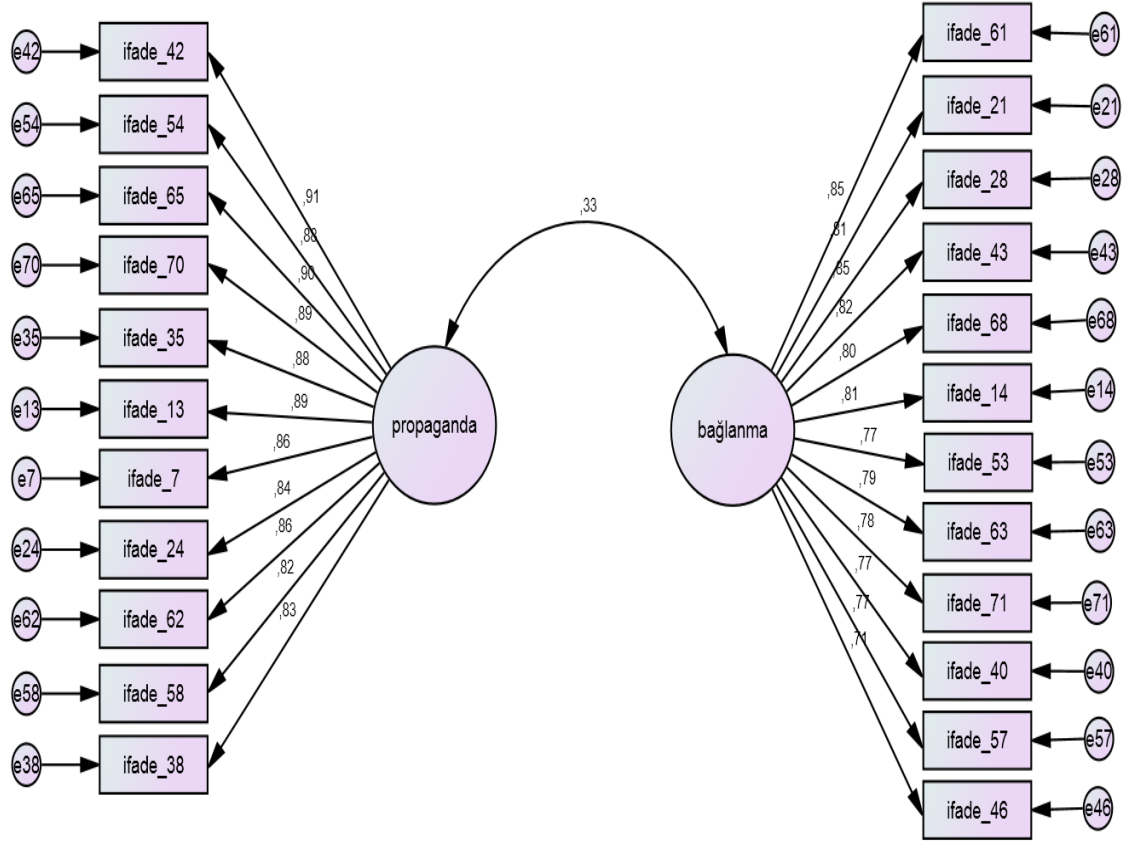
Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer
CMIN/SD	<5.0 kabul edilebilir, <3.0 mükemmel
RMSEA	<0.08 kabul edilebilir, < 0.06 mükemmel
GFI	> 0.9
AGFI	> 0.9
CFI	> 0.9
TLI	> 0.9

Kaynak: Turner vd., 2005, s. 1308

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki boyut ve 23 ifadeden oluşan yapının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS 2020 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İfade eleme işlemleri sırasında, yukarıdaki Tablo 9’da yer alan CMIN/SD, RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve TLI gibi uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan model aşağıdaki Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2

Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10*DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları*

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	0,909	0,173
	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,218
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,895	0,198
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,891	0,206
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,882	0,222
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,886	0,215
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,860	0,260
	İfade_24	Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.	0,840	0,294
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,864	0,253
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,816	0,334
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,831	0,309
	İfade_61	Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurdu.	0,849	0,279
	İfade_21	Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.	0,814	0,337
	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,851	0,275
Bağlanma	İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.	0,824	0,321
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,796	0,366
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,809	0,345
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,774	0,400
	İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,795	0,367
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,775	0,399
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,766	0,413
	İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,774	0,400
	İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,714	0,490

Modifikasyon uygulamalarına geçilmeden önce model uyum indeksleri incelenmiştir. Yukarıdaki doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kapsamında ulaşılan uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11

DFA Modelinin Uyum İndeksleri

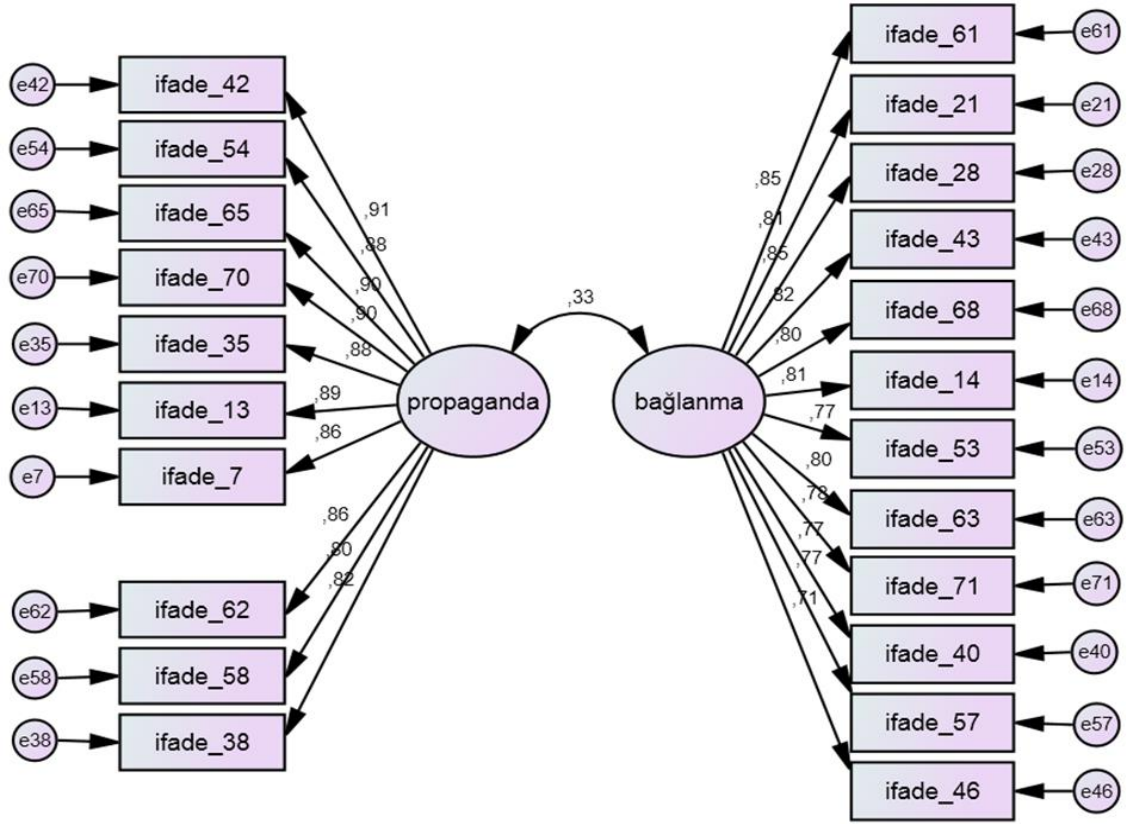
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
7,444	,089	,820	,783	,921	,912

Yukarıda yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Tablo 11’de yer alan uyum indeksi değerlerinin arzu edilen seviyeyi yakalayamadığı görülmektedir. Bu durumda, teorik yapıya bağlı kalınarak, modelin uyum indeksi değerlerini iyileştirmek için gerekli olan değişiklikler modifikasyon indeksleri aracılığıyla belirlenebilmekte ve değişkenler arasındaki ilişkinin daha iyi tahmin edildiği bir sonuca ulaşılabilmektedir (Aytaç ve Öngel, 2012, s. 17). Bu doğrultuda, modifikasyon indeksleri (Bkz. Ek 2.) ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları temel alınarak ifadelerin incelenmesi ve gerekli görülenlerin elenmesi adımına geçilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, ifade havuzu oluşturulurken yakın anlamlı ve aynı davranış biçimini farklı derecelerde yansıtan ifadelere yer verilmiştir. Buradaki amaç, bu davranış biçimlerini farklı şekillerde yansıtan ifadelerden en uygun olanın sahada katılımcının değerlendirmeleri sonucunda tespit edilmesidir. Bu kapsamda, modifikasyon işlemleri gerçekleştirilirken ifadeler arasında kovaryans tanımlamak yerine, sorunlu ifadelerin analizden çıkarılması yolu tercih edilmiştir. Modifikasyon işlemleri bu şekilde gerçekleştirilerek, nihai saha uygulaması sonucunda ölçeğin en saf haline ulaşılması amaçlanmıştır.

Öncelikle standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelenmiştir. Bu katsayıların istenen seviyede gerçekleşmesi sebebiyle, standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak herhangi bir ifade eleme işlemi gerçekleştirilmemiştir. Modifikasyon indeksleri (Bkz. Ek 2.1.) incelendiğinde ise ifade_24’ün yakın anlamlı olan ifade_58 ile yüksek düzeyde ilişki gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte, bu ifadenin, kendi boyutu dışındaki boyutta yer alan ifadelerle de ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Bu sebeplerle ifade_24’ün analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve ifade analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli, aşağıdaki Şekil 3’te yer almaktadır.

Şekil 3

Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



İfadenin elenmesinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve model uyum indeksleri tekrar incelenmiştir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarında ilk adımda olduğu gibi yine bir sorun ile karşılaşılmamıştır. Model uyum indekslerinde ise çok küçük bir iyileşme sağlanmakla birlikte, bu değerler hala arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Model uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 12’de, standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları ise Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 12

Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
6,625	,084	,845	,811	,921	,925

Tablo 13

Birinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

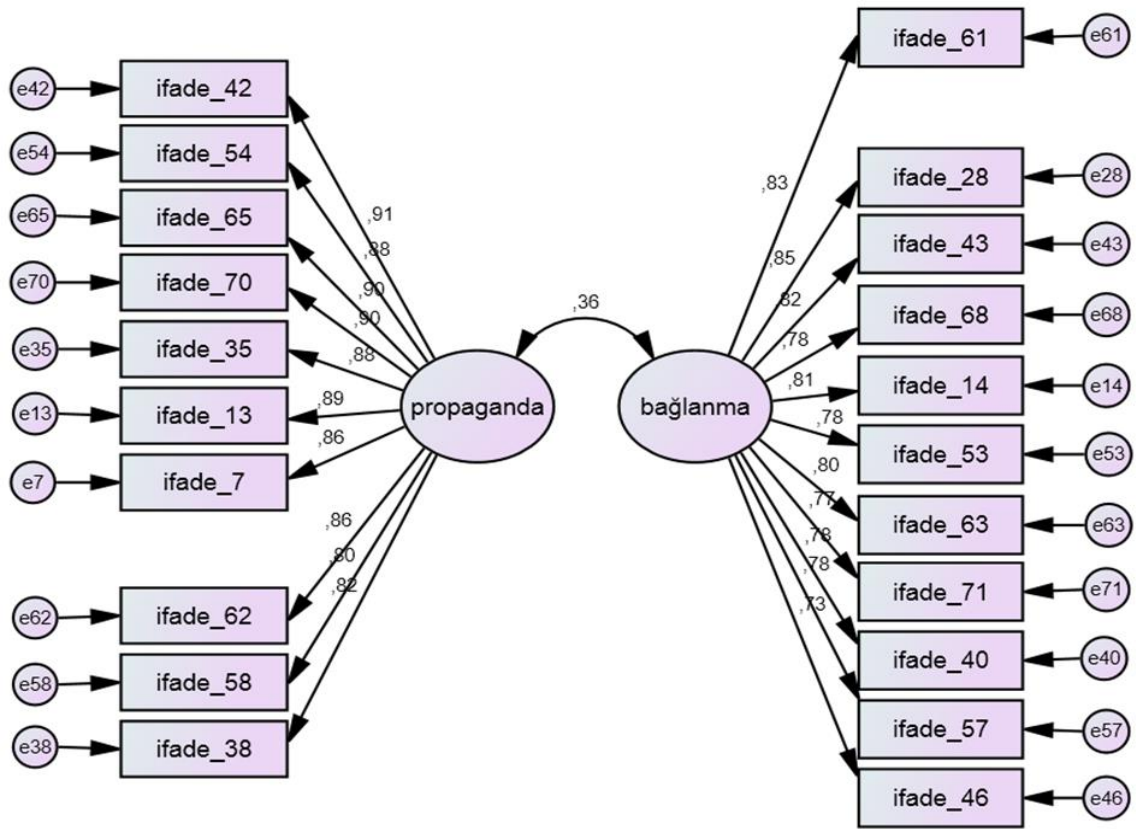
Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	0,915	0,162
	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,880	0,225
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,900	0,190
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,896	0,197
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,885	0,216
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,887	0,213
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,858	0,263
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,861	0,258
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,800	0,360
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,824	0,321
Bağlanma	İfade_61	Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurdu.	0,849	0,279
	İfade_21	Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.	0,814	0,337
	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,851	0,275
	İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.	0,824	0,321
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,796	0,366
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,809	0,345
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,774	0,401
	İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,795	0,367
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,775	0,399
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,766	0,413
İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,774	0,401	
İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,714	0,490	

Model uyum indekslerinde arzu edilen seviyeye ulaşılması amacıyla ifade eleme sürecine devam edilmiştir. Birinci adım modifikasyon işlemi sonucu elde edilen modifikasyon indeksleri incelendiğinde (Bkz. Ek 2.2.) bağlanma boyutu altında yer alan ifade_21'nin propaganda boyutu ile yüksek ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, bu ifade kendi boyutu içindeki diğer ifadeler ile de ilişkili bulunmuştur. Bu sebeple, birinci adım modifikasyon işlemi sonucunda ifade_21'in analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve ifade elenerek analiz tekrar edilmiştir.

İkinci adım modifikasyon işlemi sonucu ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4

İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



İkinci adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 14'te ve model uyum indeksleri Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 14

İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standardize Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	0,915	0,163
	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,880	0,226
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,900	0,190
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,896	0,197
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,885	0,217
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,887	0,213
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,858	0,264
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,861	0,259
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,880	0,226
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,824	0,321
Bağlanma	İfade_61	Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurdu.	0,833	0,306
	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,854	0,271
	İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.	0,818	0,331
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,784	0,385
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,814	0,337
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,777	0,396
	İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,800	0,360
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,772	0,404
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,776	0,398
	İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,777	0,396
İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,725	0,474	

Yukarıdaki Tablo 14’te de görüldüğü üzere, standartlaştırılmış regresyon katsayıları arzu edilen seviyede gerçekleşmiştir. Bu sebeple, standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak ifade elenmemiş ve aşağıdaki Tablo 15’te yer alan model uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 15

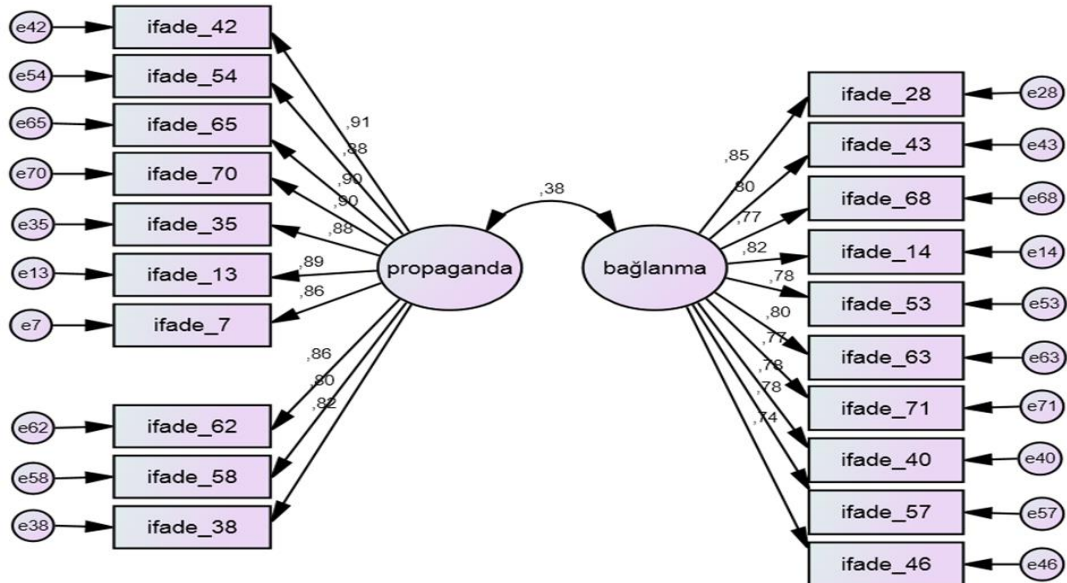
İkinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
6,083	,084	,867	,836	,942	,935

Tablo 15’te yer alan model uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df değerinin 5’in üzerinde, RMSEA değerinin 0,060 seviyesinin üzerinde, GFI ve AGFI değerlerinin 0,90 seviyesinin altında gerçekleşmiş olması sebebiyle mükemmel uyum seviyesinin yakalanamadığı görülmektedir. Bu sebeple modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.3.) Modifikasyon indeksleri incelendiğinde bağlanma boyutu altında yer alan ifade_61’in hem kendi boyutu içindeki ifadeler ile hem de propaganda boyutu ile yüksek seviyede ilişkili olduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bağlanma boyutu altında yer alan bu ifade, anlam bakımından propaganda boyutu altında yer alması gereken bir ifadedir. Bu sebeple ifade_61 elenerek analizler tekrarlanmıştır. Bu işlemin ardından ulaşılan DFA modeli, aşağıdaki Şekil 5’te yer almaktadır.

Şekil 5

Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Üçüncü adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıdaki Tablo 16’da ve model uyum indeksleri Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 16

Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemleri Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	0,915	0,163
	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,880	0,226
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,900	0,190
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,896	0,197
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,885	0,217
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,887	0,213
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,858	0,264
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,861	0,259
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,800	0,360
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,824	0,321
Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,850	0,278
	İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.	0,804	0,354
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,774	0,401
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,819	0,329
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,783	0,387
	İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,801	0,358
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,770	0,407
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,784	0,385
	İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,779	0,393
	İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,736	0,458

Yukarıdaki Tablo 16’da da görüldüğü üzere, bu analiz sonucunda da standartlaştırılmış regresyon katsayıları arzu edilen seviyede gerçekleşmiştir. Dolayısıyla burada da standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak ifade elenmemiş ve aşağıdaki Tablo 17’de yer alan model uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 17

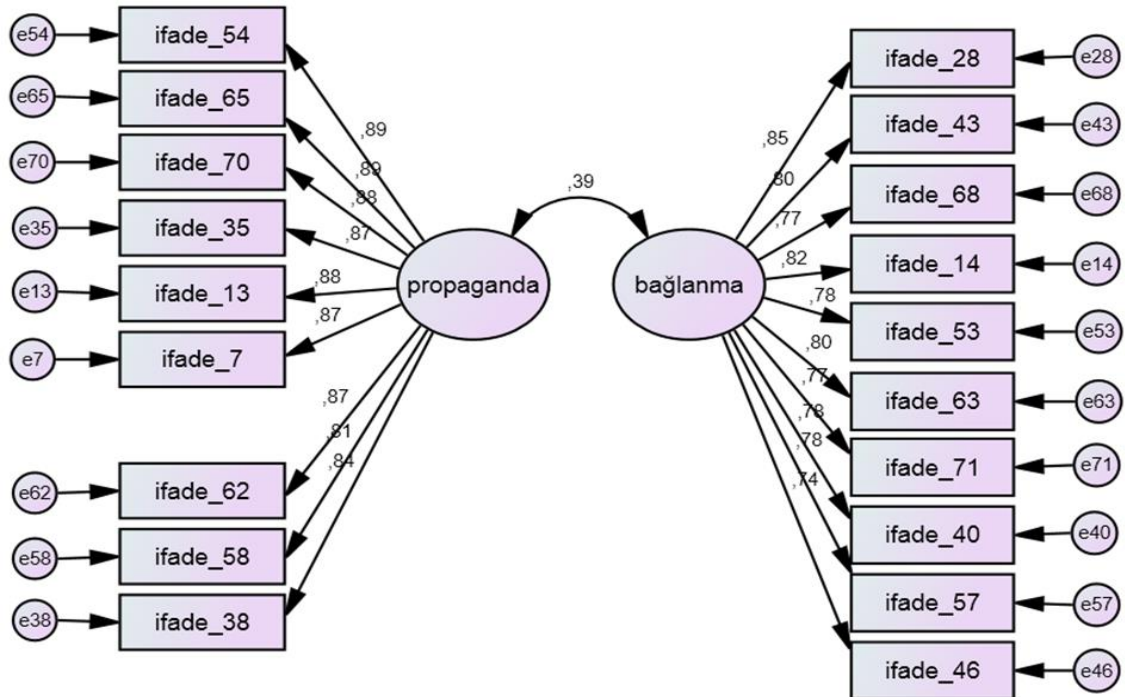
Üçüncü Adım Modifikasyon İşlemleri Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,758	,084	,878	,849	,948	,941

Tablo 17’de yer alan model uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df , RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinde küçük bir iyileşme yaşanmakla birlikte hala istenilen seviyeye ulaşamadığı görülmüştür. Bu kapsamda, gerekli işlemlerin tespit edilmesi amacıyla modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.4.). Propaganda boyutu altında yer alan ifade_42’nin hem kendi boyutundaki ifadelerin tümüyle hem de bağlanma boyutuyla yüksek ilişki gösterdiği görülmüştür. Anlam açısından bağlanma boyutu altında yer alan bu ifade AFA sonucunda propaganda boyutu altında yer almıştır. Bu sebeplerle ifade_42 analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Ulaşılan DFA modeli Şekil 6’da yer almaktadır.

Şekil 6

Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Dördüncü adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 18’de ve model uyum indeksleri Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 18

Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,886	0,215
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,892	0,204
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,875	0,234
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,868	0,247
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,872	0,240
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,805	0,352
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,838	0,298
	Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,850
İfade_43		Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.	0,804	0,354
İfade_68		Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,774	0,401
İfade_14		Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,819	0,329
İfade_53		Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,783	0,387
İfade_63		Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,801	0,358
İfade_71		Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,770	0,407
İfade_40		Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,784	0,385
İfade_57		Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,779	0,393
İfade_46		Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,736	0,458

Yukarıdaki diğer adımlarda olduğu gibi burada da standartlaştırılmış regresyon katsayıları arzu edilen seviyede gerçekleşmiştir. Bu sebeple, standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak ifade elenmemiş ve aşağıdaki Tablo 19’da yer alan model uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 19

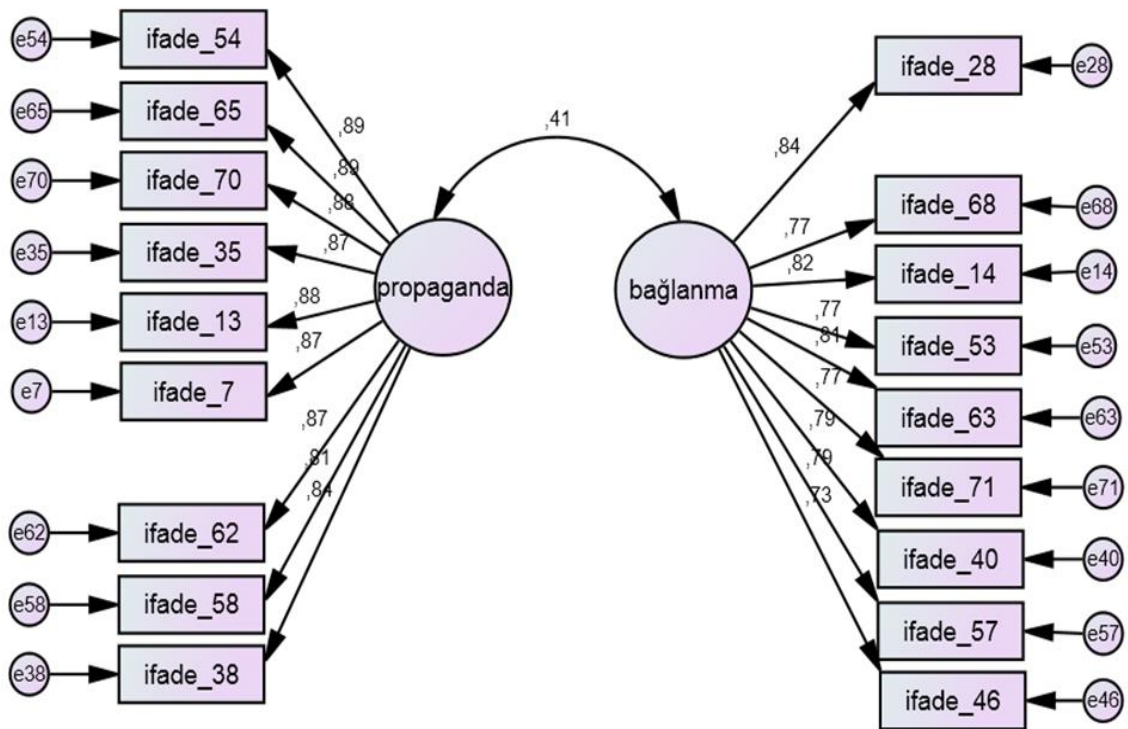
Dördüncü Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,490	,075	,894	,866	,951	,945

İfade_42’nin analizden çıkarılmasının ardından ulaşılan model uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/df , RMSEA, GFI ve AGFI değerlerinin henüz iyi uyumu ifade eden seviyeye ulaşamadığı görülmektedir. Bu sebeple, ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiş (Bkz. Ek 2.5.) ve bağlanma boyutu altındaki ifade_43’ün propaganda boyutu ile yüksek ilişki gösterdiği görülmüş ve analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. İfade_43’ün elenmesinin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki Şekil 7’de yer almaktadır.

Şekil 7

Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Beşinci adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıdaki Tablo 20’de ve model uyum indeksleri Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 20

Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,886	0,215
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,892	0,204
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,875	0,234
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,868	0,247
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,872	0,240
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,805	0,352
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,838	0,298
	Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,843
İfade_68		Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,773	0,402
İfade_14		Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,820	0,328
İfade_53		Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,771	0,406
İfade_63		Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	0,806	0,350
İfade_71		Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,771	0,406
İfade_40		Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,789	0,377
İfade_57		Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,786	0,382
	İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,735	0,460

Yukarıdaki Tablo 20’de de görüldüğü üzere en düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,735 olmuştur. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarının istenen seviyede

olması sebebiyle yukarıda değerlendirilen önceki adımlarda olduğu gibi burada da standartlaştırılmış regresyon katsayılarına dayanarak ifade eleme işlemi gerçekleştirilmemiş ve model uyum indekslerinin incelenmesine geçilmiştir.

Tablo 21

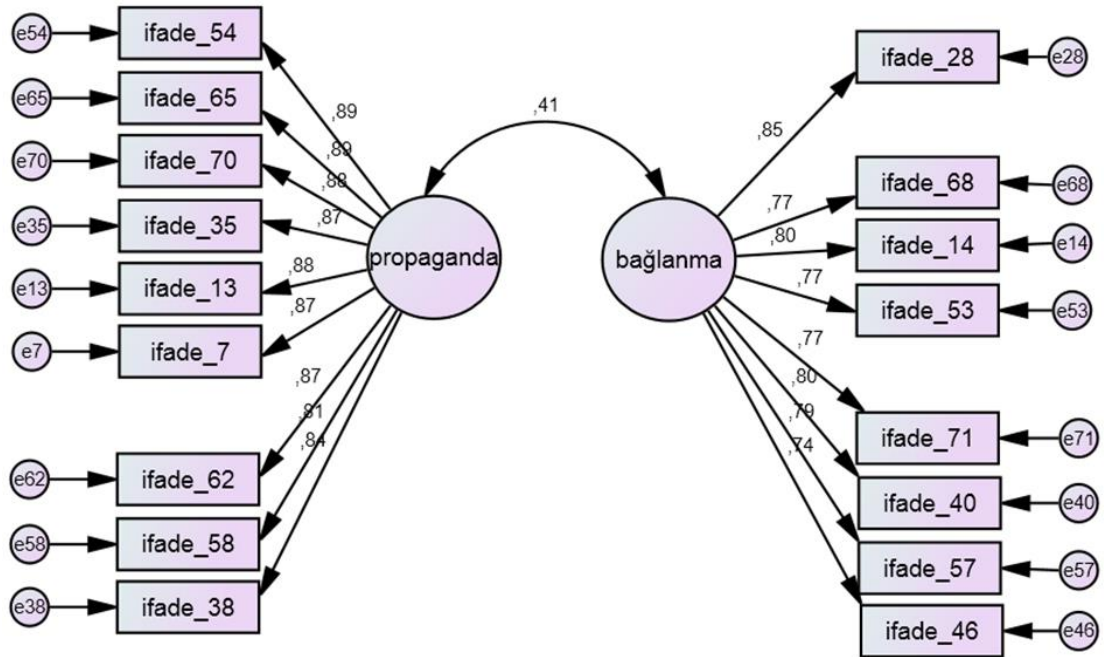
Beşinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,488	,075	,901	,873	,954	,948

Tablo 21 incelendiğinde, GFI değerinin iyi uyumu ifade eden 0,90 seviyesini yakaladığı, AGFI, RMSEA ve χ^2/df değerlerinin henüz istenilen seviyede olmadığı görülmektedir. Marka evangelizmi eğilimi ölçeği ifadeleri içinde hala yakın anlamlı ifadeler bulunması sebebiyle ifade eleme işlemine devam edilmiştir. Bu amaçla ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.6.). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, bağlanma boyutu altındaki ifade_63 ile ifade_14'ün yüksek seviyede ilişki gösterdiği görülmüştür. Yakın anlamlı bu iki ifadeden standartlaştırılmış regresyon katsayısı daha düşük olan ifade_63'ün analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 8'de yer almaktadır.

Şekil 8

Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Altıncı adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon katsayıları aşağıdaki Tablo 22’de ve model uyum indeksleri Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 22

Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,886	0,215
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,892	0,204
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,875	0,234
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,867	0,248
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,872	0,240
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,805	0,352
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,838	0,298
	Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,846
İfade_68		Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,770	0,407
İfade_14		Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,798	0,363
İfade_53		Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,775	0,399
İfade_71		Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,775	0,399
İfade_40		Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,797	0,365
İfade_57		Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	0,791	0,374
İfade_46		Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,743	0,448

Tablo 22’de de görüldüğü gibi yapılan son modifikasyon işlemi ile en düşük standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,743 olmuştur. Model uyum indekslerinde yaşanan değişim ise aşağıdaki Tablo 23’te yer almaktadır.

Tablo 23

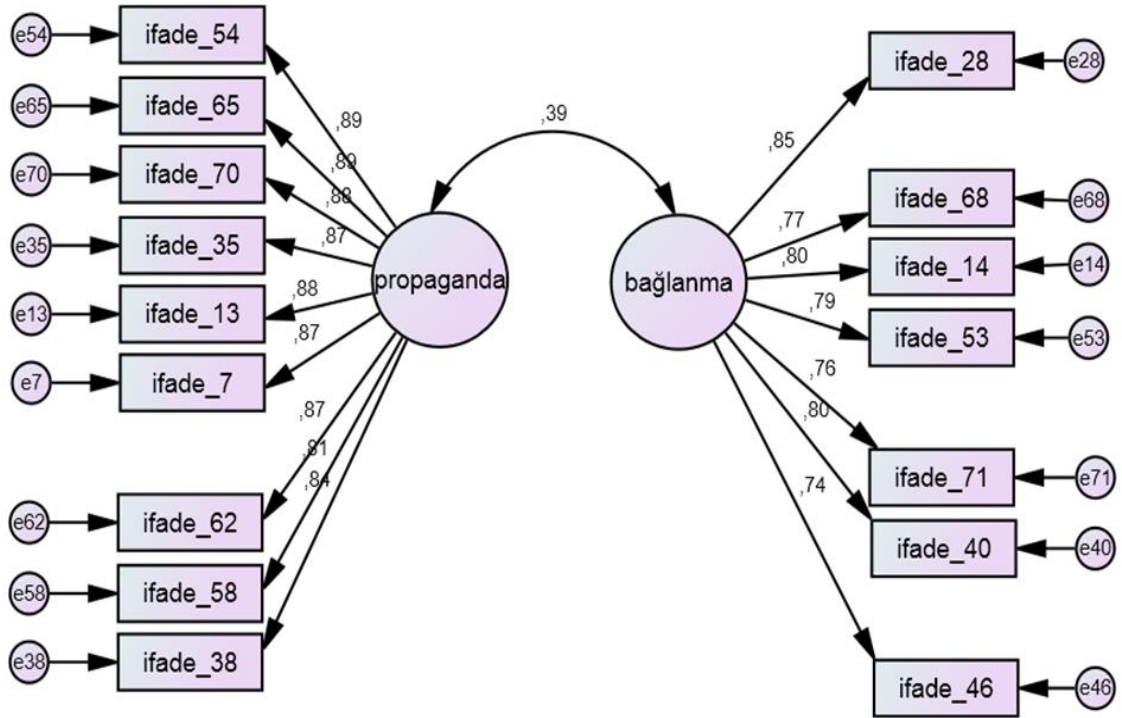
Altıncı Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,269	,075	,909	,882	,959	,953

Tablo 23’te de görüldüğü gibi AGFI, RMSEA ve χ^2/df değerlerinde iyileşme yaşanmakla birlikte hâlâ iyi uyumu ifade eden seviyelere ulaşamadıkları görülmüştür. Bu noktada atılacak adımları tespit etmek amacıyla ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.7.). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, bağlanma boyutu altında yer alan ifade_57’nin propaganda boyutu ile yüksek ilişki gösterdiği görülmüştür. Bu ifade kendi boyutu altındaki diğer ifadelerle de yüksek ilişki göstermiştir. Bu sebeple ifade_57’nin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 9’da yer almaktadır.

Şekil 9

Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Yedinci adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 24’te ve model uyum indeksleri Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 24

Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,886	0,215
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,892	0,204
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	0,875	0,234
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,867	0,248
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,872	0,240
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,805	0,352
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,838	0,298
	Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,846
İfade_68		Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,766	0,413
İfade_14		Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,802	0,357
İfade_53		Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,788	0,379
İfade_71		Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,764	0,416
İfade_40		Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,800	0,360
İfade_46		Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,743	0,448

Tablo 24'te yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, katsayıların diğer adımlarda da olduğu gibi istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde ise aşağıdaki Tablo 25'te yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 25

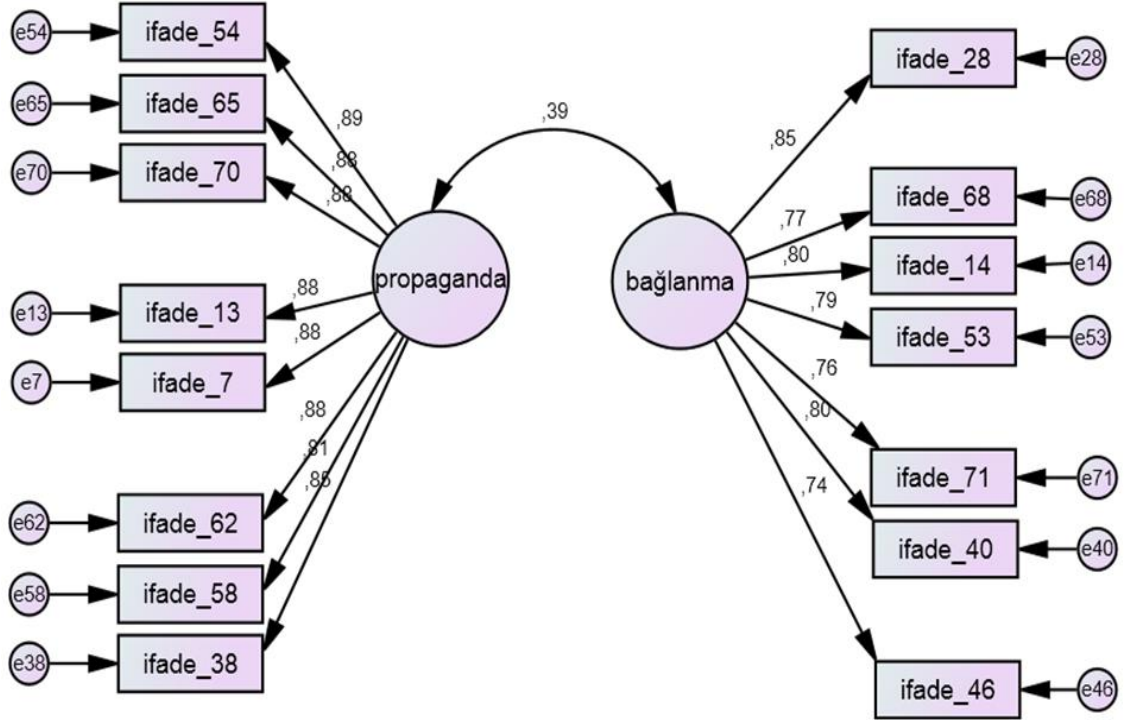
Yedinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,161	,075	,916	,890	,963	,957

Tablo 25’te de görüldüğü gibi AGFI ve χ^2/df değerlerinde iyileşme yaşanmakla birlikte hâlâ iyi uyumu ifade eden seviyelere ulaşamadıkları görülmüştür. RMSEA değerinde ise bir değişiklik olmamıştır. Bu noktada atılacak adımları tespit etmek amacıyla ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.8.). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, propaganda boyutu altında yer alan ifade_35’in bu boyut altındaki 6 ifade ile yüksek ilişki gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, açıklayıcı faktör analizi sonucunda propaganda boyutu altında yer alan bu ifadenin anlam bakımından bağlanma boyutu altında yer alması gerekmektedir. Bu sebeple, ifade_35’in analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli, aşağıdaki Şekil 10’da yer almaktadır.

Şekil 10

Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Sekizinci adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 26’te ve model uyum indeksleri Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 26

Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,888	0,211
	İfade_65	Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.	0,884	0,219
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,875	0,234
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,879	0,227
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,877	0,231
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,878	0,229
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,808	0,347
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,845	0,286
Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,846	0,284
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,766	0,413
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,802	0,357
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,788	0,379
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,764	0,416
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,799	0,362
	İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,743	0,448

Tablo 26’da yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, katsayıların diğer adımlarda da olduğu gibi istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde ise aşağıdaki Tablo 27’de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 27

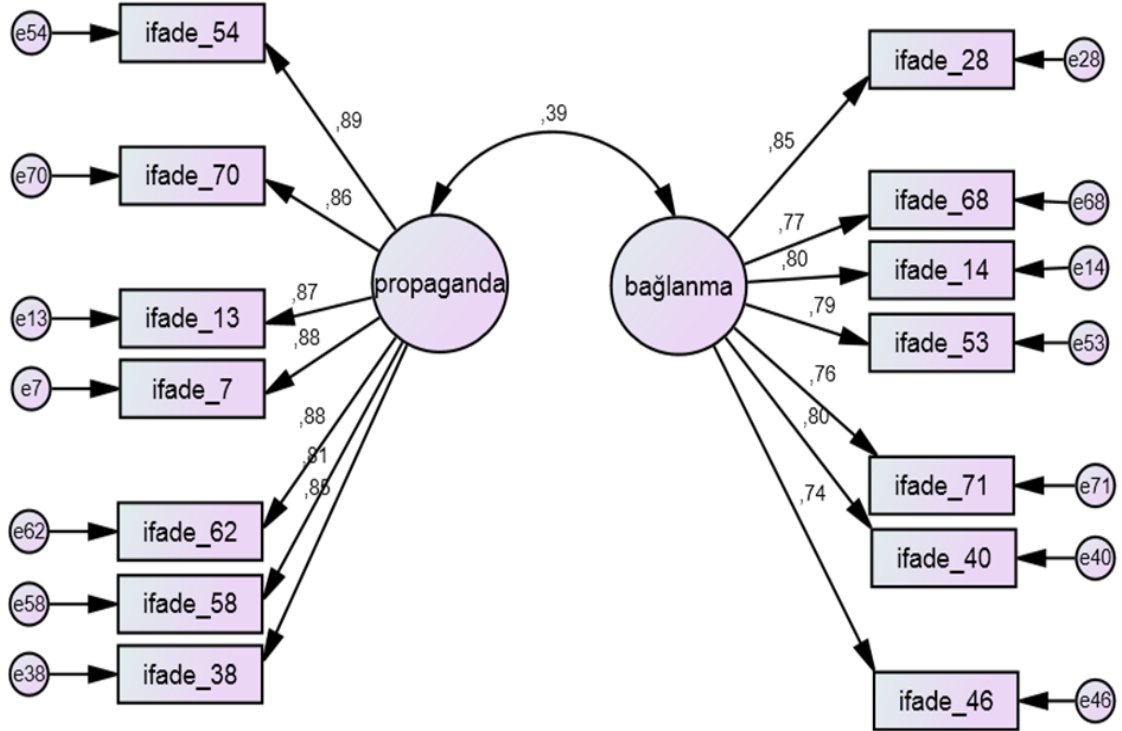
Sekizinci Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
5,009	,071	,927	,902	,966	,959

Tablo 27’de de görüldüğü gibi RMSEA ve χ^2/df değerlerinde iyileşme yaşanmakla birlikte hâlâ iyi uyumu ifade eden seviyelere ulaşamadıkları görülmüştür. AGFI değeri ise 0,90 değerini geçerek iyi uyum seviyesine ulaşmıştır. Bu noktada atılacak adımları tespit etmek amacıyla ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.9.). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, propaganda boyutu altında yer alan ifade_65 ile ifade_70’in yüksek ilişki gösterdiği görülmüştür. Birbirine yakın standartlaştırılmış regresyon katsayıların sahip bu iki ifadeden ifade_70’in katsayısı daha yüksek olsa da ifade_65’in bağlanma boyutundan ifadeler ile de ilişki göstermesi sebebiyle ifade_65’in analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli, aşağıdaki Şekil 11’de yer almaktadır.

Şekil 11

Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Dokuzuncu adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 28’de ve model uyum indeksleri Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 28

Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayısı

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,887	0,213
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,863	0,255
	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	0,874	0,236
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,882	0,222
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,882	0,222
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,810	0,344
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,852	0,274
	Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,846
İfade_68		Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,765	0,415
İfade_14		Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,803	0,355
İfade_53		Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,788	0,379
İfade_71		Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,763	0,418
İfade_40		Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,800	0,360
İfade_46		Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,743	0,448

Tablo 28’de yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, katsayıların diğer adımlarda da olduğu gibi istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde ise aşağıdaki Tablo 29’da yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 29

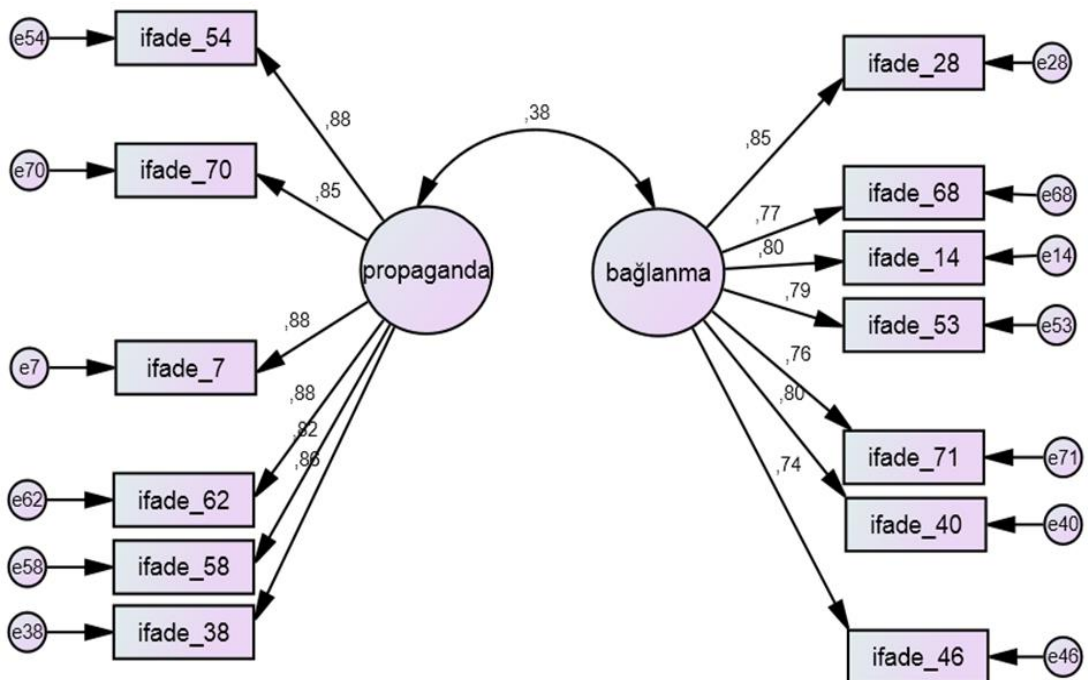
Dokuzuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
4,953	,070	,936	,912	,967	,961

Tablo 29’da da görüldüğü gibi χ^2/df değerlerinde yaşanan iyileşmeyle birlikte kabul edilebilir uyumu ifade eden <5 değerine ulaşıldığı fakat hala iyi uyumu ifade eden <3 değerinin üzerinde kaldığı görülmüştür. RMSEA değeri ise iyi uyumu ifade eden 0,60 değerinin üzerindedir. Tüm değerler kabul edilebilir seviyelerde olduğu için analiz bu noktada sonlandırılabilir. Fakat ölçeğin en saf haline ulaşılması amacı doğrultusunda, boyutlar altında hâlâ bulunan yakın anlamlı ifadelerin elenmesi için analize devam edilmiştir. Bu sebeple ilgili modifikasyon indeksleri incelenmiştir (Bkz. Ek 2.10.). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, propaganda boyutu altında yer alan ifade_13 ile ifade_70’in yüksek derecede ilişkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte propaganda boyutu altında yer alan ifade_13’ün hem bağlanma boyutu hem de bağlanma boyutu altında yer alan ifade_71 ile de yüksek ilişki gösterdiği görülmektedir. Bu sebeplerle ifade_13’ün analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlemin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 12’de yer almaktadır.

Şekil 12

Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Onuncu adım modifikasyon işlemlerinin ardından ulaşılan standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 30’da ve model uyum indeksleri Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 30

Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,849	0,279
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,884	0,219
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,885	0,217
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,818	0,331
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,861	0,259
Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,846	0,284
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,765	0,415
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,803	0,355
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,788	0,379
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,763	0,418
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,800	0,360
	İfade_46	Sevdiğim markaya laf söyletmem.	0,743	0,448

Tablo 30’da yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, katsayıların diğer adımlarda da olduğu gibi istenilen seviyede olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri incelendiğinde ise aşağıdaki Tablo 31’de yer alan sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 31

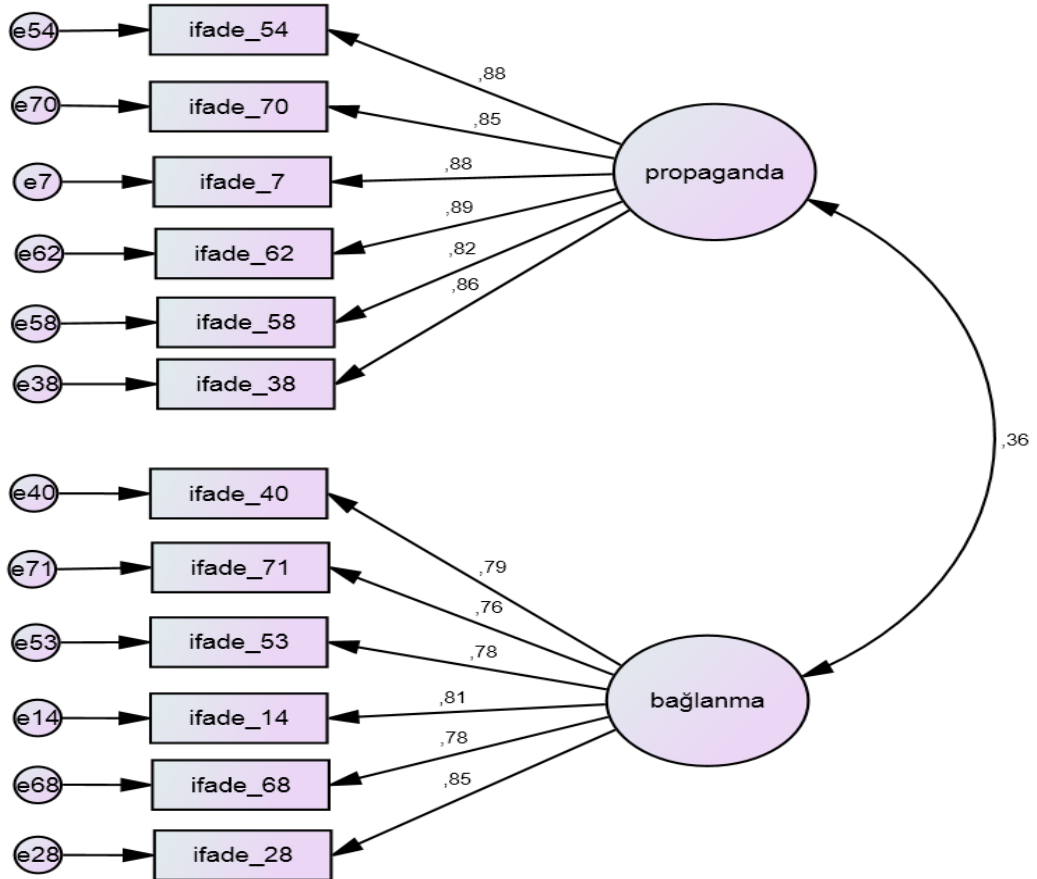
Onuncu Adım Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
4,264	,064	,951	,930	,974	,968

Tablo 31’de yer alan değerler incelendiğinde, χ^2/df ve RMSEA değerlerinde iyileşme yaşanmakla birlikte iyi uyum seviyesini yakalayamadıkları görülmüştür. Bu sebeple, modifikasyon işlemlerine devam edilmiştir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde (Bkz. Ek 2.11.) bağlanma boyutu altında yer alan ifade_46’nın hem propaganda boyutu hem de propaganda boyutu altında yer alan ifade_58 ile yüksek ilişki gösterdiği ayrıca kendi boyutu altındaki ifadelerle de yüksek ilişki gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple ifade_46 analizden çıkarılmış ve analizler tekrarlanmıştır. Bu işlemlerin ardından ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 13’te yer almaktadır.

Şekil 13

Tüm Modifikasyon İşlemi Sonucu Ulaşılan DFA Modeli



Gerçekleştirilen modifikasyon işlemleri sonucunda yukarıda yer alan modele ilişkin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32

Tüm Modifikasyon İşlemleri Sonrası Ulaşılan Standartlaştırılmış Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,884	0,218
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,849	0,279
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,884	0,218
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,885	0,217
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,818	0,330
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,861	0,258
Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,852	0,274
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,776	0,397
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,810	0,343
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,778	0,394
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,761	0,420
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,790	0,375

Gerçekleştirilen tüm modifikasyon işlemleri sonucunda ulaşılan model uyum indeksleri aşağıdaki Tablo 33’te görüldüğü gibidir.

Tablo 33

Tüm Modifikasyon İşlemleri Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
3,918	,060	,961	,942	,979	,974

Yukarıdaki Tablo 32 ve Tablo 33'te görüldüğü gibi, modifikasyonlar sonrası standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve model uyum indekslerinde ulaşılmaması arzu edilen seviyeye ulaşılmıştır. Tablo 9'da da görüldüğü üzere, χ^2/df değeri için 3'ün altı mükemmel uyumu, 5'in altı ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. χ^2/df değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlılığı sebebiyle (Özdamar, 2016, s. 185), ifade sayısının 20 katından fazla sayıdaki örneklem büyüklüğüne sahip bu çalışma için bu değer makul bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,060 seviyesinde olması ve GFI, AGFI, CFI, TLI değerlerinin de 0,90 seviyesinin üzerinde gerçekleşmesi modelin mevcut veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde doğrulayıcı faktör analiz tamamlanmış olup, ulaşılan 12 ifade, 2 boyutlu marka evangelizmi eğilimi ölçeği için güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmiştir.

3.3. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde ulaşılan marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etme yeteneğine sahip olması, geliştirilen ölçeğin başarısı noktasında kritik öneme sahip bir husustur. Bu sebeple, 12 ifade ve 2 boyuttan oluşan marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach alfa ve CR birleşik güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin tespiti için de ayırım ve benzeşim geçerlilikleri incelenmiştir.

Bir deney, test veya ölçüm prosedürünün tekrarlanan denemelerde aynı sonuçları üretme düzeyini değerlendirmek için kullanılan güvenilirlik, dört temel yöntem aracılığıyla ölçülmektedir: tekrar test yöntemi, alternatif form yöntemi, bölünmüş yarımlar yöntemi ve iç tutarlılık yöntemi (Şimşek ve Noyan, 2013, s. 2008). Bu yöntemler arasında iç tutarlılık yöntemi en yaygın kullanımı olan yöntemdir ve iç tutarlılığın belirlenmesinde ise en sık kullanılan Cronbach Alfa katsayısı, güvenilirlik çalışmalarının standart bir bileşeni haline gelmiştir (Peterson ve Kim, 2013, s. 194). Alfa katsayısı 0 ila 1 arasında bir değer almakta ve güvenilirlik iddiasında bulunabilmek için bu değer 0,70 seviyesinin üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 216).

Cronbach Alfa katsayısına alternatif olarak önerilen birleşik güvenilirlik (CR) değeri, çok sayıda ve heterojen yapıdaki birbirine benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Raykov, 1998 aktaran Semiz vd., 2023, s. 128). Fazla sayıda değişkenin bulunduğu çalışmalarda Cronbach Alfa katsayısının yüksek çıkma eğilimi sergilemesi sebebiyle kullanılan alternatif bir yöntem olan birleşik güvenilirlik

katsayısının 0,70 seviyesinin üzerinde gerçekleşmesi güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

Yapılan analizler sonucunda elde edilen Cronbach alfa ve CR birleşik güvenilirlik katsayıları aşağıdaki Tablo 34'te yer almaktadır. Tabloda ayrıca AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerlerine de yer verilerek, ölçeğin benzeşim geçerliliği de değerlendirilmiştir. Benzeşim geçerliliği, ölçek ifadelerinin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ölçeğin benzeşim geçerliliğine sahip olduğunu ifade edebilmek için AVE katsayısının 0,50 seviyesinin üzerinde gerçekleşmesi ve CR değerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

Tablo 34

Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği Boyutları İçin Benzeşim Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach Alfa	Birleşik güvenilirlik (CR)	AVE
Propaganda	0,946	0,946	0,746
Bağlanma	0,911	0,912	0,632

Tabloda da görüldüğü gibi her iki boyuta ait Cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik katsayıları eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin iç tutarlılık gösterdiğinin ortaya koymaktadır. Birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının her iki boyutta AVE değerlerinin üzerinde gerçekleşmiş olması ve AVE değerlerinin de 0,50 seviyesinin üzerinde gerçekleşmiş olması sebebiyle ölçeğin benzeşim geçerliliği sağladığı söylenebilir.

Ayrım geçerliliği ise, her bir yapı çifti arasındaki paylaşılan varyansın (korelasyonların karesi) bu iki yapı için AVE değerlerinin ortalamasıyla karşılaştırılmasıyla değerlendirilmektedir (Bove vd., 2009, s. 702; Hair vd., 2006, s. 778). Ölçeğin ayrım geçerliliğine sahip olduğunu ifade edebilmek için her bir boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonlarının karesinin AVE değerinden küçük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45-46). Yapılan analizler sonucunda ulaşılan paylaşılan varyans ve AVE değerleri aşağıdaki Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35

Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği Boyutları İçin Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Boyutlar	Propaganda	Bağlanma	AVE
Propaganda	1	0,116	0,746
Bağlanma	0,116	1	0,632

Tabloda da görüldüğü üzere, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin her iki boyutu için de paylaşılan varyans değerleri AVE değerlerinin altında gerçekleşmiştir. Bu sonuç, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin ayırım geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin de tamamlanmasının ardından marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nihai formuna ulaşılmıştır. Ölçeğin nihai formuna dair bilgiler aşağıdaki başlık altında değerlendirilmektedir.

3.4. Ölçeğin Nihai Formuna Ulaşılması

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği geliştirilmesi çalışması kapsamında, nihai saha uygulamasında yer alan 30 ifadeden 7'si açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak ve kalan 23 ifadeden 11'i de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak elenmiş ve ölçeğin nihai formunda 12 ifade kalmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 36'da bu 12 ifade ve yer aldıkları boyutlar gösterilmektedir.

Tablo 36*Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği – İfadelerin Boyutlara Dağılımı*

Boyut	İfade
Propaganda	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.
	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.
	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.
	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.
	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.
	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.
Bağlanma	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.
	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.
	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.
	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.
	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.
	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.

Yukarıdaki Tablo 36’da yer alan marka evangelizmi eğilimi ölçeğinde ölçüm 5’li Likert tipi ölçek aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buna göre, katılımcılar ifadelere katılım derecelerini 1 ila 5 puan arasında puanlayabilmektedir (kesinlikle katılmıyorum = 1, katılmıyorum = 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum = 3, katılıyorum = 4, kesinlikle katılıyorum = 5). Katılımcının her bir ifadeye verdiği puanların toplamı, 12 ila 60 puan arasında bir sonuç elde edilmesini sağlamaktadır. Bu puan, eğilimlerin derecelendirilebilir doğası bağlamında, katılımcının marka evangelizmi eğiliminin gücünü ve derecesini ifade etmektedir. Bu çalışma bağlamında puanlar, Collins ve Murphy’ nin (2013) müşteri evangelizmini düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırdığı çalışmaya dayanarak şu şekilde derecelendirilmiştir:

- 28 puan altı = Düşük Marka Evangelizmi Eğilimi
- 28-43 puan aralığı = Ortalama Marka Evangelizmi Eğilimi
- 44 puan ve üzeri = Yüksek Marka Evangelizmi Eğilimi

Çalışmaya katılan 807 katılımcının ölçek puanları incelendiğinde ortalama puanın 38 olduğu görülmüştür. Katılımcıların %24'ü düşük marka evangelizmi eğilimi sergilerken, %63'ü ortalama marka evangelizmi eğilimi sergilemektedir. Katılımcıların %13'ünün ise marka evangelizmi eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Marka evangelizminin tüketicilerin azınlığını etkileyen bir deneyim (Becerra ve Badrinarayanan, 2013) olması, ulaşılan bu sonucun olağan olduğunu göstermektedir.

3.5. Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Nomolojik Geçerliliği

Nomolojik geçerlilik, yapısal geçerliliğin bir bileşeni olup, bir ölçüm aracının ölçtüğü kavram ile diğer kavramlar arasındaki ilişkinin, önceki araştırmalarda elde edilen bulgularla ne kadar benzerlik gösterdiğini ortaya koymakta ve ölçeğin literatür ile olan tutarlılığını ifade etmektedir (Turan Batuk, 2018, s. 108). Bu kapsamda, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nomolojik geçerliliğini test etmek amacıyla literatürde marka evangelizmi ile ilişkilendirilen kavramlar incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, literatürde marka evangelizmi kavramı ile ilişkisi birçok çalışmada test edilmiş olan marka özdeşleşmesi kavramı, nomolojik geçerlilik çalışmasında yer alacak değişken olarak belirlenmiştir.

Tüketicinin bir marka ile kendi kimliğini özdeşleştirmesi ve markayı benliğinin bir parçası olarak değerlendirmesini ifade eden marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi üzerinde etkili kavramlardan biridir (Anggarini, 2018; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Riorini ve Widayati, 2015; Osmanova vd., 2023). Sosyal kimlik teorisi çerçevesinde ele alınan tüketici marka özdeşleşmesi, tüketicinin kendi kimliği ile bir markayı özdeşleştirmesi sonucu bu markaya yönelik daha fazla destekleyici faaliyette bulunmasını sağlamakta ve dolayısıyla da marka evangelizmi üzerinde de etkili olmaktadır (Doss, 2014). Bu sebeple, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğilimi üzerinde de etkili olması beklenmektedir. Bu etkiyi tespit ederek, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nomolojik geçerliliğini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğiliminin propaganda boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğiliminin bağlanma boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu etkiyi test etmek amacıyla yapısal eşitlik analizi uygulanmaya karar verilmiştir. Marka özdeşleşmesinin ölçümünde Sauer ve diğerlerinin (2012) çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Analizler için gerekli olan veri, önceki aşamalarda olduğu gibi çevrimiçi anket uygulaması ile toplanmıştır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve 550 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu anketlerden eksik doldurulmuş ve analize uygun olmayanlar elenerek 516 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıları demografik özellikler açısından sergilediği dağılım, aşağıdaki Tablo 37’de özetlenmektedir.

Tablo 37

Nomolojik Geçerlilik Çalışması – Demografik Dağılım

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	273	%52,9	İlkokul	43	%8,3
Erkek	243	%47,1	Ortaokul	59	%11,4
Toplam	516	%100	Lise	132	%25,6
Medeni durum			Ön Lisans	71	%13,8
Bekar	234	%45,3	Lisans	160	%31,0
Evli	282	%54,7	Yüksek Lisans	44	%8,5
Toplam	516	%100	Doktora	7	%1,4
			Toplam	516	%100
Yaş			Gelir		
19 ve altı	50	%9,7	5000 TL ve altı	214	%41,5
20-29	110	%21,3	5001 – 10000 TL	174	%33,7
30-39	122	%23,6	10001 – 20000 TL	103	%20,0
40-49	89	%17,2	20001 TL ve üzeri	25	%4,8
50-59	92	%17,8	Toplam	516	%100
60 ve üzeri	53	%10,3			
Toplam	516	%100			

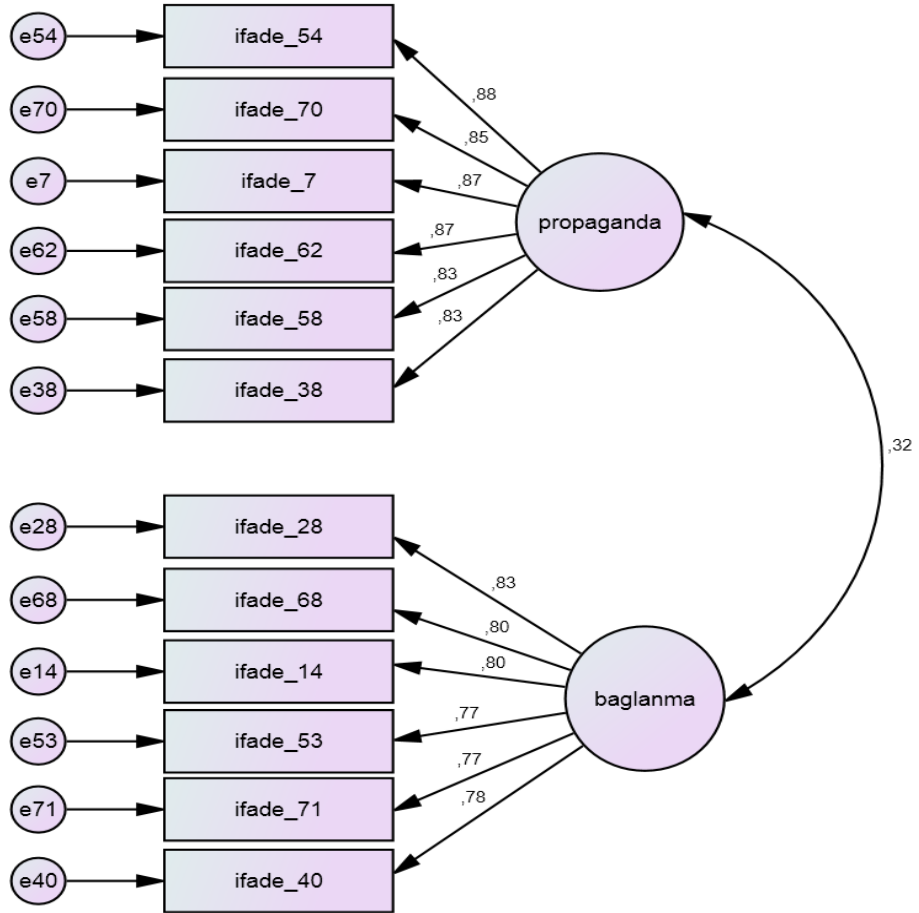
Katılımcıların cinsiyet açısından sergilediği dağılım incelendiğinde, %52,9 oranıyla kadın katılımcıların payının nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, evli katılımcıların oranı da %54,7 ile bekar katılımcılara göre daha yüksek seviyededir. Yaş grupları açısından sergilenen dağılım incelendiğinde ise '20-29' ve '30-39' yaş gruplarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcıların %31'i lisans mezunudur ve toplam %74 oranındaki katılımcının gelir durumu 10000 TL ve altındadır.

Katılımcıların demografik özellikler açısından sergiledikleri dağılımın incelenmesinin ardından, nomolojik geçerliliğin tespitinde kullanılacak ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin güvenilirliğinin tespiti için, iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,899 olarak tespit edilmiştir. 0,70 seviyesinin üzerinde gerçekleşen bu sonuç, ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğin belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model, aşağıdaki Şekil 14’te yer almaktadır.

Şekil 14

Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model



Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nomolojik geçerlilik çalışması bağlamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 38’de yer almaktadır.

Tablo 38

Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeği DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları

Boyut	İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Propaganda	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	0,878	0,229
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	0,849	0,279
	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	0,873	0,237
	İfade_62	Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.	0,866	0,250
	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	0,831	0,309
	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	0,826	0,317
Bağlanma	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	0,826	0,317
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	0,805	0,351
	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	0,796	0,366
	İfade_53	Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	0,783	0,386
	İfade_71	Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.	0,761	0,420
	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	0,790	0,375

Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan modelin uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki Tablo 39’da yer almaktadır.

Tablo 39

Marka Evangelizmi Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

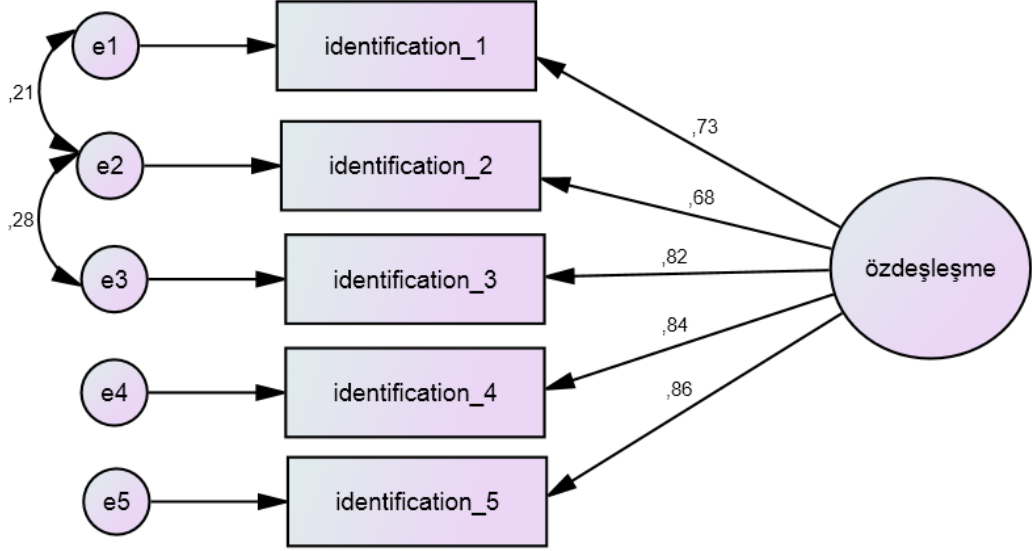
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
2,958	,062	,950	,927	,977	,971

Yukarıdaki Tablo 38 ve Tablo 39’da görüldüğü gibi, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nomolojik geçerlilik çalışması bağlamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve model uyum indeksleri arzu edilen seviyede gerçekleşmiştir. Ki-kare değeri 3’ün altında, RMSEA değeri 0,08’in altında ve GFI, AGFI, CFI ve TLI değerleri de 0,90 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar, modelin veriyle mükemmel seviyede uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ulaşılan bu sonuç, geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin farklı bir örneklem üzerinde de test edilmesi ve herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmadan hedeflenen model uyum indekslerine ve standartlaşmış regresyon katsayılarına ulaşmış olması sebebiyle ölçeğin başarısına yönelik bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacak diğer değişken olan marka özdeşleşmesinin ölçümünde kullanılacak ölçek için de Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı incelenmiş ve ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Marka özdeşleşmesi ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,899 olarak hesaplanmış ve ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir. Marka özdeşleşmesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan modelin standartlaştırılmış regresyon katsayıları arzu edilen seviyededir. Model uyum indeksleri incelendiğinde ise χ^2/df değerinin 8,404 ve RMSEA değerinin 0,120 olduğu görülmüştür. Bu sebeple, modifikasyon indeksleri incelenmiş ve önce identification_2 ve identification_3 ifadeleri arasında kovaryans tanımlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda model uyum indekslerinde bir miktar iyileşme olmakla birlikte hala istenen seviyede olmadığı görülmüştür. Tekrar modifikasyon indeksleri incelenmiş ve identification_2 ifadesi ile identification_1 ifadesi arasında da kovaryans tanımlanarak analiz tekrar edilmiştir. Bu modifikasyonlar sonucunda ulaşılan doğrulayıcı faktör analizi modeli aşağıdaki Şekil 15’te yer almaktadır.

Şekil 15

Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Ulaşılan Model



Marka özdeşleşmesi ölçeğinin nomolojik geçerlilik çalışması bağlamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ve hata katsayıları aşağıdaki Tablo 40'ta yer almaktadır.

Tablo 40

Marka Özdeşleşmesi Ölçeği DFA Modelinin Standardize Edilmiş Regresyon ve Hata Katsayıları

İfade Kodu	İfade	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (λ)	Hata Katsayıları ($e=1-\lambda^2$)
Identification_1	Sevdiğim markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissederim.	0,754	0,431
Identification_2	Sevdiğim markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.	0,679	0,538
Identification_3	Sevdiğim marka inandıklarımın dışı vurmüş (vücut bulmuş) hali gibidir.	0,820	0,327
Identification_4	Sevdiğim marka benim bir parçam gibidir.	0,843	0,289
Identification_5	Sevdiğim marka benim için birçok özel anlama sahiptir.	0,864	0,253

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan modelin uyum iyiliği indeksleri aşağıdaki Tablo 41'de yer almaktadır.

Tablo 41

Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Model Uyum İndeksleri

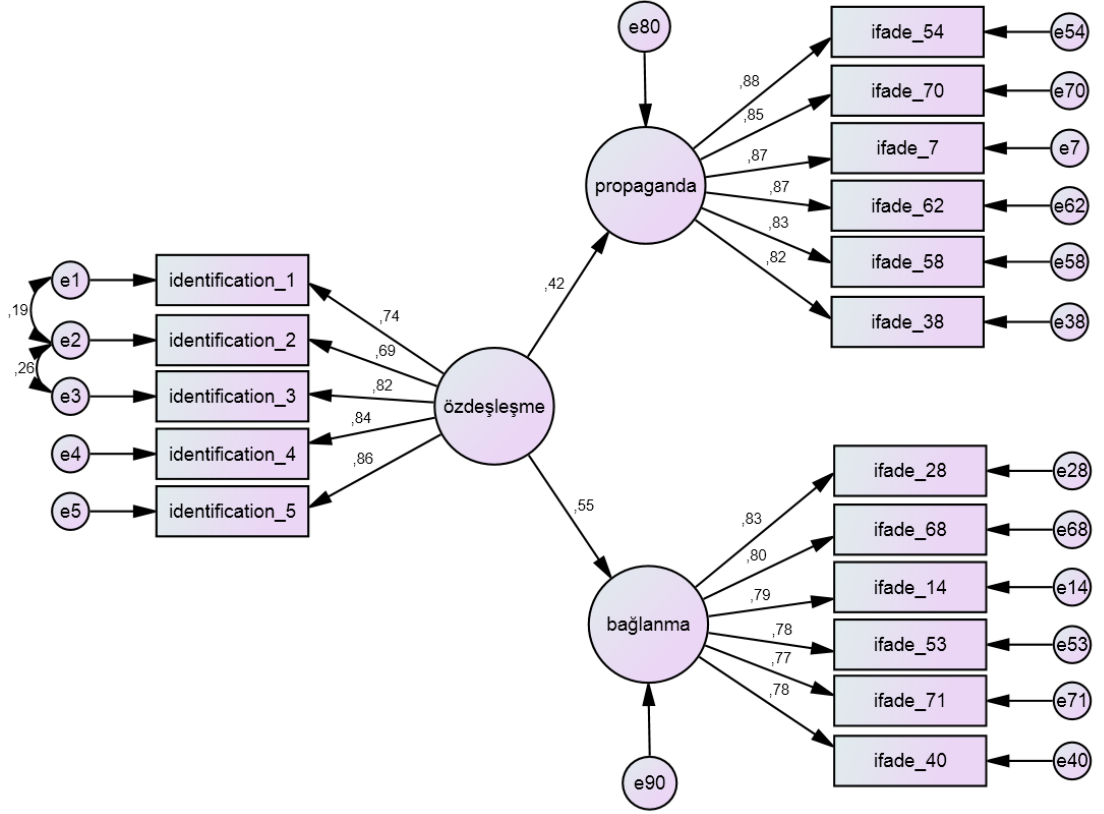
χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
1,098	,014	,998	,988	1,000	,999

Yukarıdaki Tablo 41’de yer alan standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde identification_2 ifadesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısı 0,70 seviyesini yakalayamamış olsa da bu seviyeye oldukça yakın olduğu görülmüştür. Model uyum indekslerinde istenen seviyeye ulaşıldığı için bu ifadenin analizde kalmasına karar verilmiştir. Model uyum indekslerinin tümü incelendiğinde, gerçekleştirilen modifikasyon işlemleri sonucunda mükemmel uyum seviyesine ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi, yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta ve geliştirilen ölçeğin literatür doğrultusunda öngörülen ilişkileri sağlayıp sağlamadığını belirleyerek nomolojik geçerlilik açısından kanıt sunmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2023; Güleç, 2021). Oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen model aşağıdaki Şekil 16’da yer almaktadır.

Şekil 16

Nomolojik Geçerlilik -Yapısal Eşitlik Modeli



Yukarıdaki yapısal eşitlik modeli bağlamında ulaşılan model uyum indeksleri ise aşağıdaki Tablo 42’de yer almaktadır.

Tablo 42

Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
3,321	,067	,921	,895	0,958	,951

Tablo 42’de de görüldüğü üzere, χ^2/df ve AGFI değeri dışındaki tüm değerler istenen seviyede gerçekleşmiştir. χ^2/df değeri 3’ün altında olması beklenmekte fakat 5’in altındaki değerler de kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde AGFI değerinin de 0,85 değerinin üzerinde olması kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir (Schermele-Engel vd., 2003, s. 52). Bu sebeple, ulaşılan sonuçların, verinin model ile uyumlu olduğunu ortaya koyduğuna karar verilmiştir.

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yol katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43

Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

			Estimate	(λ)	S.E.	C.R.	P
Propaganda	<---	özdeşleşme	,491	,421	,057	8,680	***
Bağlanma	<---	özdeşleşme	,595	,547	,055	10,905	***
İfade_54	<---	propaganda	1,085	,879	,041	26,220	***
İfade_70	<---	propaganda	1,000	,848			
İfade_7	<---	propaganda	1,051	,871	,041	25,814	***
İfade_62	<---	propaganda	1,030	,866	,040	25,534	***
İfade_58	<---	propaganda	1,056	,835	,044	23,977	***
İfade_38	<---	propaganda	,987	,824	,042	23,492	***
İfade_28	<---	bağlanma	1,000	,829			
İfade_68	<---	bağlanma	,927	,800	,044	20,994	***
İfade_14	<---	bağlanma	,910	,794	,044	20,748	***
İfade_53	<---	bağlanma	,916	,777	,045	20,142	***
İfade_71	<---	bağlanma	,897	,767	,045	19,759	***
İfade_40	<---	bağlanma	,906	,779	,045	20,188	***
identification_5	<---	özdeşleşme	1,115	,859	,058	19,294	***
identification_4	<---	özdeşleşme	1,080	,841	,057	18,894	***
identification_3	<---	özdeşleşme	1,045	,818	,057	18,373	***
identification_2	<---	özdeşleşme	,915	,691	,054	16,939	***
identification_1	<---	özdeşleşme	1,000	,743			

*** p<0,001

Tablo 43'te de görüldüğü üzere tanımlanan bütün yolların p değerleri anlamlıdır. Bu sonuç, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğiliminin propaganda ve bağlanma

boyutları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde çok sayıda çalışmada test edilmiş olan marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi ilişkisi bağlamında geliştirilen, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğilimi üzerinde de etkili olacağını ifade eden iki hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin literatürde ortaya koyulmuş olan mevcut ilişki ve teorilerle uyumlu olduğunu göstererek, ölçeğin nomolojik geçerlilik sağladığını kanıtlamaktadır. Literatürde var olan çok sayıda çalışmada ihmal edilmiş olan nomolojik geçerlilik araştırmasına (Doğan, 2018, s. 216) bu çalışma bağlamında yer verilerek, geliştirilen ölçeğin geçerliliği birden fazla yöntemle test edilmiş olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama disiplini içinde nispeten yeni bir çalışma alanını ifade eden marka evangelizmi kavramı, bir müşterinin sadece bir ürünü veya hizmeti satın almakla kalmayıp, aynı zamanda markaya duyduğu tutkulu ve coşkulu bağlılığı başkalarıyla paylaşma isteği taşımasını ve bu doğrultuda markaya yeni müşteriler kazandırma çabasını ifade etmektedir. Marka evangelistleri, sadece ürün veya hizmetin kalitesine değil, aynı zamanda markanın değerlerine, misyonuna ve müşterilere sundukları deneyime duydukları güvene dayanarak, çevrelerindeki insanlara markayı tavsiye etmekte ve markanın tanıtımında aktif rol oynamaktadırlar. Bu durum, olumlu bir marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamakla birlikte, aynı zamanda potansiyel yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşterileri elde tutma açısından da önemli bir rol oynayarak markanın büyümesi noktasında da faydalı olmaktadır. İşletmeye kazandırdığı bu avantajlı pozisyon sebebiyle marka evangelizmi kavramı pazarlama literatüründe artan bir ilgi ile karşılaşmakta ve literatürde yer alan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır.

Literatürde kavrama yönelik artan ilgi, kavramın ölçümü konusunu da gündeme getirmiştir. 90'lı yılların başında iş dünyasında kullanılmaya başlayan marka evangelizmi kavramının akademik çalışmalarda kendine yer bulması 2000'li yılların başına denk gelmektedir. Kavramın ölçümüne dair bir aracın kullanıldığı ilk çalışma Matzler ve diğerleri tarafından 2007 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yer alan ölçek, spesifik adımları olan bir ölçek geliştirme süreci takip edilerek geliştirilen bir ölçek olmayıp, iki farklı makale baz alınarak geliştirilen 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek dışında, marka evangelizminin ölçümünü kavramı ele aldıkları boyutlar bağlamında kullanılan ölçeklerden uyarlayarak gerçekleştiren iki marka evangelizmi ölçeği daha bulunmaktadır. Burada da marka evangelizmi kavramının ölçümü için doğrudan geliştirilen bir ölçek bulunmamakta ve kavram farklı kavramların ölçümü için geliştirilen ölçeklerin bir araya getirilmesi ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu iki ölçeğin literatürdeki marka evangelizmi konulu çalışmalardaki kullanımı oldukça sınırlı sayıda kalmakta ve yaygın olarak Matzler ve diğerlerinin (2007) ölçeği kullanılmaktadır. Matzler ve diğerlerinin (2007) marka evangelizmi ölçeği ise kavramın boyutları bağlamında kapsamlı bir ölçümünü gerçekleştirmekten uzaktır. Söz konusu ölçek tek boyutlu bir yapıya sahiptir ve daha çok ağızdan ağıza iletişimi temsil eden ifadeler içermektedir. Bu ifadeler ise marka evangelistlerinin sergiledikleri ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin

altruistik ve otantik yönlerine vurgu yapmamaktadır. Bununla birlikte ölçekte, marka evangelistlerinin markaya duyduğu tutkulu bağlılık da ihmal edilmiştir. Tüm bu sebepler, sürdürülebilir tüketici marka ilişkisi sağlama noktasında işletmeye büyük katkı sağlayan bu kavrama dair daha kapsamlı bir tanımlama yapılması ve kavramı ölçmeye yönelik yeni bir ölçme aracı geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Buradan hareketle, marka evangelizmini konu alan bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, marka evangelizmi tüketici merkezli bir yaklaşımla tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak değerlendirilmekte ve marka evangelizmi eğilimi kavramının tanımlanması, bu kavramı ölçmek için bir ölçme aracı geliştirilmesi ve geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinin birinci adımı ölçülmek istenen yapının tanımlanmasıdır. Ölçülmek istenen yapının tanımlanabilmesi kapsamlı bir literatür taramasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle evangelizm kavramına odaklanılmış, dini literatür bağlamında Hristiyan evangelizmi kavramı etimolojik olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra, evangelizm kavramı teoloji, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinler açısından incelenerek evangelizm kavramının doğası anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu incelemeler sonucunda evangelistik davranışın altruistik ve otantik yönleri bulunduğu keşfedilmiştir. Evangelistlerin sergilediği vaaz verme faaliyetinin temelinde başkalarının yararını düşünme motivasyonu bulunmakta ve bu davranışı tamamen kendi iradeleri ile, içsel bir motivasyonla gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla ölçülmek istenen yapı tanımlanırken, tanımın bu hususları da içermesi gerektiğine karar verilmiştir. Dini bağlamda evangelizm kavramının incelenmesinin ardından, kavram pazarlama disiplini açısından da değerlendirilmiştir. Pazarlama disiplinde marka evangelizmi olarak adlandırılan kavrama dair yapılan tanımlarda fikir birliği bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple, kavramın mevcut tanımlarda eksik bırakılmış yönlerini de içeren yeni bir tanım yapılmasına karar verilmiştir. Bu aşamada bağlanma teorisinden ve sadakat davranışının bireyin hayatının farklı alanlarında benzer şekilde gerçekleştiğini iddia eden çalışmalardan yola çıkılarak, kavram tüketici merkezli bir şekilde, tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak değerlendirilmiş ve tüm bu unsurları içeren '*marka evangelizmi eğilimi*' kavramı tanımlanarak ölçek geliştirme sürecinin birinci adımı tamamlanmıştır.

Kavramın tanımlanmasının ardından marka evangelizmi ve boyutları bağlamında pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve dini literatürler incelenerek mevcut ölçekler

değerlendirilmiş ve bu kapsamda incelenen 25 ölçekten toplam 65 ifade geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme sürecinde nitel verilerin kullanımının önemi sebebiyle, 5 derinlemesine mülakat ve bir odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Nitel çalışmalardan elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından incelenmiş ve her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı olmak üzere toplam 183 ifade geliştirilmiştir. Mevcut ölçekler, mülakatlar ve odak gruptan geliştirilen ifadeler incelenmiş ve kavramı açıklamak için gerekli görülen ve ifade havuzunda eksik olduğu düşünülen ifadeler literatüre dayanarak geliştirilmiş ve ifade havuzuna eklenmiştir. Bu işlemler sonucunda toplam 258 ifade geliştirilerek ifade havuzuna eklenmiştir. Oluşturulan 258 ifadelik ifade havuzu, 4 araştırmacı tarafından tekrar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda aynı anlama gelen ifadeler birleştirilmiş ve bağlama uymayan ifadeler ifade havuzundan dışlanmıştır. Tüm işlemler sonucunda 71 ifadeden oluşan taslak forma ulaşılmıştır. Bu aşamada, bilişsel mülakatlar gerçekleştirilerek ölçek ifadelerinde kullanılacak kalıba karar verilmiş ve ifadeler anlaşılabilirlik açısından değerlendirilmiştir. Ardından uzman görüşleri de alınarak ölçeğin pilot uygulamada kullanılacak formuna ulaşılmıştır. Pilot uygulamada kullanılan 71 ifadenin %57'si yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda elenerek nihai saha uygulamasında kullanılacak 30 ifadeden oluşan forma ulaşılmıştır.

Nihai saha uygulamasında örneklem, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler olarak tanımlanan evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken, ifade havuzunda yer alan 30 ifadenin 20 katı büyüklüğünde bir örnekleme ulaşılması amaçlanmış ve uygulama sonucunda bu sayının çok üzerinde bir katılımcıya ulaşılmıştır. Hedeflenenin üstünde bir katılımcı sayısına ulaşılmasının sağladığı avantaj ile, veri temizleme aşamasında hassasiyetle davranılmış ve analize en uygun bulunan 807 anket ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

İfade havuzu oluşturulurken aynı davranış biçimini farklı derecelerde ve farklı şekillerde yansıtan ifadeler yer verilmiştir. Yakın anlamlı çok sayıda ifadeye yer verilmesinin amacı, bu ifadelerin en doğru kullanımının saha uygulaması sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler ışığında tespit edilmesidir. Bu sebeple açıklayıcı faktör analizi sırasında faktör yükleri 0,70 ile sınırlandırılmış ve bu değer altında kalan ifadeler elenmiştir. Faktör sayısı konusunda ise herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş ve teori ile uyumlu bir şekilde 2 faktörlü yapıya ulaşılmıştır. Bu aşamada ayrıca, olması gereken

faktör altında yer almayan ifadeler de elenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sırasında toplam 7 ifade elenerek kalan 23 ifade ile doğrulayıcı faktör analizi aşamasına geçilmiştir.

Ulaşılan 2 boyutlu yapı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan model uyum indeksleri istenen seviyede olmadığı için modifikasyon işlemleri gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon işlemleri sırasında ölçeğin en saf formuna ulaşılabilmesi amacıyla kovaryans tanımlamak yerine farklı boyut ve ifadeler ile yüksek ilişki gösteren ifadelerin elenmesi tercih edilmiştir. Bu aşamada ifadeler sırayla elenmiş ve arzu edilen model uyum indekslerine ulaşıncaya kadar analiz her aşamada tekrarlanmıştır. Modifikasyon işlemleri sonucunda 11 ifade elenmiş ve ölçeğin 2 boyut ve 12 ifadeli nihai formuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin nihai formunun toplam açıklanan varyansı %74,3 olmuştur. Bu doğrultuda, literatürde yaygın bir şekilde kullanılan Matzler ve diğerlerinin (2007) marka evangelizmi ölçeğinin, farklı çalışmalarda ulaşılan açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Ölçeğin Türkçe formunun açıklanan varyansı Yapraklı ve diğerlerinin (2020) çalışmasında %53,12, Meriç ve Yüce'nin (2021) çalışmasında %57,39, Arslan ve Bakır'ın (2022) çalışmasında %44,48 ve Yılmaz ve Aykaç'ın (2018) çalışmasında %72,77 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmada geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin açıklanan varyansı ise tüm bu açıklanan varyans değerlerinden daha yüksektir. Bu sonuç, mevcut ölçeklerde kavramın ihmal edilen yönlerini de içeren marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin kavramı daha iyi temsil ettiğini ortaya koymasından önemlidir.

Marka evangelizmi eğiliminin boyutları bağlamında açıklanan varyanslar incelendiğinde ise %49,9 açıklanan varyans oranı ile ilk boyutun propaganda boyutu olduğu görülmüştür. Evangelizm kavramının temelini, sergiledikleri üst düzey vaaz verme faaliyeti oluşturmaktadır. Benzer şekilde, marka evangelizminin de belirleyici yönü, evangelist tüketicilerin sergiledikleri aşırı düzeydeki ağızdan ağıza iletişim faaliyetidir. Bu sebeple, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin ilk boyutunun propaganda boyutu olması, ölçeğin teori ile uyumunu göstermektedir. Marka evangelizminin ağızdan ağıza iletişim yönü, literatürdeki mevcut ölçeklerde de ölçülmektedir. Geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin katkısı ise sergilenen propaganda faaliyetinin altruistik ve otantik yönlerini temsil eden ifadeleri de içeriyor olmasıdır. Evangelizm kavramının doğasında bulunan, başkalarının hayatını iyileştirme, kendi hayatlarındaki mucizeyi

başkalarının hayatlarına yayma motivasyonu geliştirilen ölçekte temsil edilerek literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır.

Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin ikinci boyutu ise bağlanma boyutudur. Bu boyutun açılan varyansı ise %24,4'tür. Hristiyan evangelistlerin dinlerine olan bağlılıkları gibi marka evangelistleri de markalarına tutku ile bağlıdır. Evangelizm kavramının doğasında bulunan bu güçlü bağ, sergilenen ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Kavramın duygusal yönünü ifade eden bağlanma boyutu, kavramın davranışsal yönünü ifade eden propaganda boyutunun belirleyicisidir. Marka evangelizminin ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılan Matzler ve diğerlerinin (2007) ölçeğinde ise bu boyut tek bir ifade ile temsil edilmeye çalışılmıştır. Evangelist tüketicilerin sahip olduğu tutkulu bağlılığı kapsamlı bir şekilde temsil ederek ölçüyor oluşu, geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin literatüre olan bir diğer katkısını oluşturmaktadır.

Marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin geçerliliğini ortaya koymak adına, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile benzeşim ve ayırım geçerliliklerinin test edilmesinin yanı sıra, nomolojik geçerliliği de test edilmiştir. Literatürde marka evangelizmi ile en çok ilişkilendirilen kavramlardan biri olan marka özdeşleşmesi, nomolojik geçerliliğin tespiti için kullanılacak değişken olarak belirlenmiştir. Marka özdeşleşmesi, marka ile kendi benliğini özdeşleştiren tüketicinin markayla psikolojik bir ilişki kurmasını sağlayarak (Halliday ve Kuenzel, 2008) tüketicilerin, marka hakkında tavsiyede bulunma ve ağızdan ağıza iletişim gibi daha üst düzey bir faaliyet gerçekleştirmelerinde belirleyici rol oynamaktadır (Beatty, Lynn ve Pamela, 1988). Bu kapsamda, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğilimi üzerindeki etkisini test etmek amacıyla 516 katılımcıdan veri toplanmış ve verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analizler, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi eğiliminin propaganda ve bağlanma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik analizi ile elde edilen sonuçların literatürdeki bulgularla tutarlı oluşu, marka evangelizmi eğilimi ölçeğinin nomolojik geçerliliğini kanıtlamakta ve çalışmanın teorik katkılarından birini oluşturmaktadır.

Çalışma sonuçlarının önemini ortaya koyan bir diğer husus ise, marka evangelizminin tüketici merkezli bir bakış açısı ile tüketicinin sahip olduğu bir eğilim olarak tanımlanmış oluşudur. Bu tanımlama doğrultusunda geliştirilen ölçek, tüketicinin sahip olduğu marka

evangelizmi eğilimini düşük, ortalama ve yüksek olmak üzere derecelendirmektedir. Böylece, eğilimlerin gücünün derecelendirilebilir oluşu kapsamında marka evangelizmi eğilimi derecelendirilerek literatüre katkı sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer katkısı ise ölçek geliştirme sürecinde yapılan bazı uygulamaların gelecek dönemde ölçek geliştirecek araştırmacılara sunduğu metodolojik katkıdır. Bu çalışmada, hem kavramın tanımlanması hem de ifade geliştirme süreçlerinde nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılması ve bunun ölçek geliştirme sürecinde bir adım olarak değerlendirilmesi çalışmanın metodolojik katkılarının ilkinin oluşturmaktadır. İfade geliştirme sürecinde, geliştirilen her bir ifadenin bilişsel mülakatlar aracılığıyla farklı demografik özelliklere sahip bireyler tarafından değerlendirilmesinin sağlanması, ifadelerin ve hatta ifadelerdeki her bir kelimenin doğru kullanımını belirleme noktasında çok faydalı olmaktadır. Bu nedenle, ölçek geliştirme çalışması yapacak araştırmacılara ifade geliştirme sürecinde, bu çalışmada da olduğu gibi bilişsel mülakatlardan yararlanmaları tavsiye edilmektedir. İfade geliştirme sürecinin ardından, saha uygulamasında elde edilen verilerin analiz için hazır hale getirilmesi amacıyla çeşitli veri temizleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yakın anlamlı ifadeleri yakın puanlamaları beklentisine dayanarak, ifade havuzunda bulunan yakın anlamlı ifadeler arasında kodlar belirlenmiş ve bu kodlar eleme kriterleri olarak kullanılmıştır. Kodların belirlenmesinin ardından Excel programı kullanılarak veri temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu veri temizleme yöntemi, analize en uygun verilerin belirlenmesini sağlayarak ölçeğin geçerliliğine katkı sunmuş ve çalışmanın metodolojik katkılarından birini oluşturmuştur. Son olarak, literatürde yer alan pek çok çalışmada ihmal edilmiş olan nomolojik geçerlilik analizinin ölçek geliştirme sürecinin son aşamasına dahil edilmesi, ölçek geliştirme çalışmalarına metodolojik olarak önemli bir katkı sağlamıştır.

Çalışmanın teorik ve metodolojik katkısının yanında pazarlama uygulayıcılarına da katkısı bulunmaktadır. Her müşterinin işletme için değeri farklılık göstermektedir. İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında çeşitli yöntemlerle müşterilerini değerlendirmekte ve farklı müşteri grupları ile kurulan ilişkinin yoğunluğu değişmektedir. Geliştirilen ölçek aracılığıyla hangi müşterilerinin marka evangelizmi eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit edebilecek olan işletmeler, müşteri değerlendirme yaklaşımı bağlamında, hangi müşterilere yönelik daha fazla ilişkisel faaliyette bulunmaları gerektiğini belirleyebilecektir. Ağızdan ağıza iletişimin hiç olmadığı kadar kolaylaştığı günümüz koşullarında, mevcut müşteri tavsiyelerinin yeni müşteri bulma ve olumlu

marka imajı yaratma konusundaki gücü düşünöldüğünde, hangi müşterilerin birer evangelist olduğunun belirlenmesi işletme için rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka evangelizmi eğilimi ölçeği, pazarlama literatüründe marka evangelizmi konulu çalışmaların gelişimine katkı sağlayacaktır. Araştırmacılar, geliştirilen ölçek aracılığıyla, marka evangelizmi konulu gelecek çalışmalarda, marka evangelizmi eğilimi derecelerinin tüketici davranışlarının çok çeşitli alanlarındaki etkisini test etme imkânı bulacaktır. Bununla birlikte, literatürde marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulan kişilik özelliklerinin, marka evangelizmi eğilimi dereceleri ile ilişkisi de araştırılabilir. Ayrıca, bu çalışma da değinilen bağlanma teorisi kapsamında yer alan bağlanma stillerinin marka evangelizmi eğilimi ile ilişkisi incelenerek hangi bağlanma stiline hangi derece marka evangelizmi eğilimine yol açacağıın belirlenmesi de önemli bir araştırma konusu olacaktır. Sonuç olarak, geliştirilen marka evangelizmi eğilimi ölçeği hem her geçen gün sayısı artan marka evangelizmi konulu çalışmalara yeni bir ufuk açacak hem de işletmelere müşteri değeri stratejilerini belirleme noktasında yeni bir araç sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Abrams, D. E., ve Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: constructive and critical advances*. London: Springer-Verlag Publishing.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ainsworth, M. D. S. (1982). Attachment: Retrospect and prospect. C. M. Parkes & J. S. Hinde (Ed), *The Place Of Attachment In Human Behavior*, (3-30). London: Tavistock Publications.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., ve Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Altın, S., ve Süzer, Ö. Ö. (2023). Genç tüketicilerde e-ticaret sitelerine yönelik marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468.
- Altunışık, R. (2022). Sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ve değerlendirme süreci. İçinde R. Altunışık, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sığırı, A. Yüksel, H. Boz, ve E. Yıldız. (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler* (1. Baskı 225-276). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Anderson, A. B., Basilevsky, A., ve Hum, D. P. (1983). Measurement: Theory and techniques. In P.H. Rossi, J. D. Wright and A. B. Anderson (Eds.), *Handbook of survey research*, (231-287). Cambridge: Academic Press.
- Anderson, H. (1973). Population and sample in economic forecasting. *International Statistical Review/Revue Internationale de Statistique*, 41(2), 149-153.
- Anggraini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Arkonsuo, R. I., Kaljund, K., ve Leppiman, A. (2015). Consumer journey from first experience to brand evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Arslan, B., ve Bakır, Y. (2022). Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: Güzellik ve kişisel bakım sektöründe bir uygulama. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 19-35.
- Aybek, G., ve Karakaş, H. (2023). Sosyal bilimlerde PLS-YEM kullanım rehberi: Hiyerarşik yapı modellenmesi ile bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 656-674.

- Aydın, M. (2005). Evanjelik Hıristiyanlığın misyon yöntemleri ve Türkiye'deki yansımaları. İçinde A. Ünal (Ed.), *Dinler Tarihi Araştırmaları-V (Dinler Tarihçileri Gözüyle Türkiye'de Misyonerlik)* (49-68). Ankara: Türkiye Dinler Tarihi Derneği Yayınları.
- 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.
- Balıkçıoğlu, B., ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 7(2), 19-45.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., ve Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (2189-2198), Dunedin, N.Z.
- Bearss, K., Taylor, C. A., Aman, M. G., Whittemore, R., Lecavalier, L., Miller, J., ... & Scahill, L. (2016). Using qualitative methods to guide scale development for anxiety in youth with autism spectrum disorder. *Autism*, 20(6), 663-672.
- Beatty, S.E., Lynn R.K., ve Pamela, H. (1988). The Involvement-Commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
- Bebbington, D. W. (2003). *Evangelicalism in modern Britain: A history from the 1730s to the 1980s*. London: Routledge.
- Becerra, E. P., ve Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Becerra, E.P., ve Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Bedir, Ş. F. (2013). Reformasyon'dan günümüze evanjelik hıristiyanlık. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 73-98.
- Berger, J., ve Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3), 261-271
- Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.

- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Borden, N.H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research, Classics, Volume II, September*, 7-13.
- Bosch, D. J. (2011). *Transforming mission: Paradigm shifts in theology of mission* (No. 16). New York: Orbis books.
- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E., ve Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research* 62 (7), 698-705.
- Bowlby, J. (2012). *Bağlanma*. T.V. Soylu (çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cambridge Dictionary (b.t.). *Cambridge dictionary online*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/evangelism> adresinden 16 Mart 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Campbell, N.R. (1920). *Physics: the Elements*. London: Cambridge University Press.
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44.
- Cestare, T. (2019). *Understanding the antecedents and outcomes of brand evangelism in the digital environment*. (Unpublished doctoral thesis). Pace University.
- Chafer, L. S. (1911). *True Evangelism: Winning souls through prayer*. Michigan: Kregel Publications.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherniak, A. D., Mikulincer, M., Shaver, P. R., ve Granqvist, P. (2021). Attachment theory and religion. *Current Opinion in Psychology*, 40, 126-130.
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. (3rd ed.). New York, NY: Continuum International Publishing Group.
- Choi, J., Ramirez, R., Gregg, D., Scott, J., ve Lee, K. H. (2020). Influencing knowledge sharing on social media: A gender perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30, 513–531.

- Christopher, M., Payne, A., ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. (1969). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Collins, N. L., ve Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644.
- Collins, N., ve Murphy, J. (2013). Developing a customer evangelism scale using faith-based volunteer tourism data. *Service Management and Science Forum*, Las Vegas, NV.
- Collins, N., Gläbe, H., Mizerski, D., ve Murphy, J. (2015). Identifying customer evangelists. *Brand Meaning Management*, Vol (12), 175-206.
- Comaroff, J., ve Comaroff, J. L. (2008). *Of revelation and revolution, volume 1: Christianity, colonialism, and consciousness in South Africa (Vol. 1)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cross, R., ve Smith, J. (1995). *Customer Bonding, Pathway to Lasting Customer Loyalty*. Chicago, IL: NTC/Contemporary Publishing Company.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (Eds.). (2004). *Handbook of self-determination research*. New York: University Rochester Press.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar*. (T. Totan çev.). (Gözden geçirilmiş yeni basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doss, S. K., ve Carstens, D. S. (2014). Big five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Doss, S.K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
- Durmuş, S. (2021). *Evanjelizm bağlamında ABD dış politikasında dinin rolü: Sosyal inşacı bir analiz*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Ellul J. (1967). *Histoire de la propaganda*. Paris, Presses Universitaires de France.

- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Etymonline (b.t.). *Online etimoloji sözlüğü*. <https://www.etymonline.com/search?q=evangelism> adresinden 15 Mart 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological methods*, 4(3), 272-299.
- Feeney, J. A., ve Noller, P. (1990). Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 281.
- Feick, L. F., ve Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Feigin, S., Owens, G., ve Goodyear-Smith, F. (2014). Theories of human altruism: A systematic review. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 1(1), 1-9.
- Fontana, A., ve Frey, J. H. (2005). The interview. *The Sage handbook of qualitative research*, 3, 695-727.
- Ford J. K., MacCallum R. C., ve Tait M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel Psychology*, 39, 291-314.
- Gagne, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48, 571-589.
- Gambrill, E. (2012). *Propaganda in the helping professions*. Oxford: Oxford University Press.
- Göktaş, B. (2023). Yerli ve milli markalar konusunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 409-432.
- Granqvist, P., ve Kirkpatrick, L.A. (2004). Religious conversion and perceived childhood attachments: A meta-analysis. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 14, 223-250.
- Grappi, S., Romani, S., ve Bagozzi, R. P. (2013). The effects of company offshoring strategies on consumer responses. *Academy of Marketing Science*, 41(6): 683-704.
- Green, M., (1984). What Is Evangelism?. *The Asbury Journal*, 39(2): 34-42.
- Guido, G. (1998). The dichotic theory of salience: A framework for assessing attention and memory. *European Advances in Consumer Research*, 3(3), 114-19.

- Güleç, H. (2021). *Şehirlerin gastronomik markalaşması ölçeğinin geliştirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 8(8), 135-157.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*, (6th Ed.), NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Halliday, S. V., ve Kuenzel, S. (2008). Brand identification: A theory-based construct for conceptualizing links between corporate branding, identity and communications. In T. C. Melewar and E. Karaosmanoğlu (Eds.), *Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management* (pp. 91-114). London: Palgrave Macmillan UK.
- Hamilton, S., Martin, M., ve Martin, D. (2012). A statistical investigation of the relationship between personal attachment style and satisfaction with evangelical church membership. *Journal of Religion and Health*, 51, 1306-1316.
- Hançerlioğlu, O. (1993). *Dünya inançları sözlüğü: Dinler, mezhepler, tarikatlar, efsaneler*. (2. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harridge-March, S., ve Quinton, S. (2009). Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder. *The marketing review*, 9(2), 171-181.
- Harrigan, P., Roy, S. K., ve Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360.
- Hayta, A. (2006). Anneden Allah'a: Bağlanma teorisi ve İslâm'da Allah tasavvuru. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 4 (12), 29-63.
- Hazan, C., ve Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Helming, O. C. (1910). Modern evangelism in the light of modern psychology. *The Biblical World*, 36(5), 296-306.
- Hiebert, P. G. (1999). Evangelism, church, and kingdom. In C.V. Engen, and D. Gilliland (Eds.), *The good news of the kingdom: Mission theology for the third millennium* (153-61), Oregon: Wipf and Stock Publisher.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of management*, 21(5), 967-988.
- Huang, H. (2015). Propaganda as signaling. *Comparative Politics*, 47(4), 419-444.
- Irwing, P., ve Hughes, D. J. (2018). Test development. In P. Irwing, T. Booth, & D. J. Hughes (Eds.), *The wiley handbook of psychometric testing: A multidisciplinary reference on survey, scale and test development* (pp. 4-47). Hoboken, NJ: Wiley.

- Jankowski, P.J., ve Sandage, S.J. (2011). Meditative prayer, hope, adult attachment, and forgiveness: A proposed model. *Psychology of Religion and Spirituality*, 3, 115-131.
- Jebb, A. T., Ng, V. ve Tay, L. (2021). A review of key Likert scale development advances: 1995–2019. *Frontiers in psychology*, 12, 637547.
- Jillapalli, R.K., ve Wilcox, J.B. (2010). Professor brand advocacy: Do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.
- Johnson, R. L., ve Morgan, G. B. (2016). *Survey scales a guide to development, analysis, and reporting*. New York: The Guilford Press.
- Jung, C. G. (1998). *Psikoloji ve din*. Çev. Raziye Karabey. (1. Baskı). İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Karagöz, Y., ve Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahan, S., Uca, S. ve Özkul, E. (2022). Paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan konaklama deneyimlerinin öz belirleme teorisi perspektifi ile incelenmesi: Couchsurfing örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 33-46.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies (REBS)*, (6), 187-198.
- Kawasaki, G. (1992). *Selling the dream*. New York: HarperBusiness.
- Kırmızıbiber, A. ve Yıldız, E. (2021). Marka boyutlarının marka evangelizmine etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 299-315.
- Kirkpatrick, L. A. (1992). An attachment-theory approach psychology of religion. *The International Journal for The Psychology of Religion*, 2(1), 3-28.
- Kline, R. (2013). Exploratory and confirmatory factor analysis. In Y. Petscher, C. Schatschneider and D. L. Compton (Eds.), *Applied quantitative analysis in the social sciences* (171-207). New York: Routledge.
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., ve Wittenbrink, B. (2018). The measurement of attitudes. In D. Albarracín, ve B. T. Johnson (Eds.), *The handbook of attitudes, Volume 1: Basic principles* (45-105). London: Routledge.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kyburg, H. E. (1984). *Theory and measurement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kyriazos, T. A., ve Stalikas, A. (2018). Applied psychometrics: The steps of scale development and standardization process. *Psychology*, 9(11), 2531-2560.

- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe: C-Words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Leontiev, D. (2019). Aleksander Lazursky's personality concept: From inclinations to relations. Problem of personality: Petersburg school of psychology. *Kultura-Spoleczeństwo-Edukacja*, (2), 55-69.
- Li, J., Sun, X., ve Hu, C. (2022). The role of skepticism and transparency in shaping green brand authenticity and green brand evangelism. *Sustainability*, 14(23), 16191, 1-22.
- Lie, S. (2018). How best to evangelize to nonbelievers: Cultural persuasion in American and Chinese Indonesian evangelical Christian discourse on relational evangelism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 11(1), 42-57.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.
- Mansoor, M., ve Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Marticotte, F., Arcand, M., ve Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Matzler, K., Pichler, E. A., ve Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Washington: Richard D. Irwin Inc.
- McConnel, B., ve Huba, J. (2007). *Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force*. Chicago, IL: Kaplan Publishing.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., ve Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management?!. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-97.
- Mende, M., Bolton, R. N., ve Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Meriç, K. M., ve Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388.

- Millar, R., ve Tracey, A. (2009). The interview approach. In Hargie, O. and Tourish, D. (Eds.), *Auditing organizational communication: A handbook of research, theory and practice* (78-102), New York: Routledge.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K., ve Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1-12.
- Nayak, M. S. D. P. ve Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Technology*, 6(7), 31-38.
- Nemoto, T., ve Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. *In JALT 2013 conference proceedings* (pp. 1-8), Tsukuba: JALT Publications.
- Nimrod, G. (2018). Technostress: measuring a new threat to well-being in later life. *Aging & mental health*, 22(8), 1086-1093.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., ve Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in psychology*, 13, 866362, 1-14.
- Nye, C. D. (2023). Reviewer resources: Confirmatory factor analysis. *Organizational Research Methods*, 26(4), 608–628.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oran, F. Ç. (2017). Amerikan kimliği ve dış politikasında evanjelizmin izleri: Sosyal-inşacı perspektiften ABD-İsrail ilişkileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 2019-2037.
- Osmanova, I., Özerden, S., Dalal, B., ve İbrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1684, 1-15.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özer, M., ve Buran, İ. (2023). Tüketicilerin duygusal marka deneyimi ve marka ilişkisi algılarının marka evanjelizmi üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 473-506.
- Padgett, D. K. (1998). *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. ve Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers'

- altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575, 1-35.
- Parkhomenko, O., ve Iarmosh, O. (2022). Innovative Technologies for Company Marketing Process–From 4P to 4E: The Case of LEGO Group. *Mokslo Taikomieji Tyrimai Lietuvos Kolegijose*, 19 (2), 158-167.
- Peterson, R. A. ve Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.
- Piliavin, J. A. ve Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 27-65.
- Porter, A. (1997). Cultural imperialism'and protestant missionary enterprise, 1780–1914. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 25(3), 367-391.
- Powell, R. A., ve Single, H. M. (1996). Focus groups. *International journal for quality in health care*, 8(5), 499-504.
- Power, J., Whelan, S., ve Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- Price, L., Feick, L. F., ve Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2): 255–266.
- Purohit, S., Hollebeek, L. D., Das, M., ve Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101092, 1-37.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(1), 255-303.
- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., ve Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and Empirical validation. *Information Systems Research*, 19, 417–433.
- Raykov T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4),375-85.
- Reinartz, W., ve Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.
- Riorini, S. V., ve Widayati, C. C. (2016). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
- Romaniuk, J., ve Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, 4(4), 327-342.

- Rothschild, P. C., Stielstra, G., ve Wysong, S. (2007). The PyroMarketing model: What venue managers can do to create customer evangelists. *In University Venue Management Conference*. AZ: Phoenix.
- Rummel, R. J. (1988). *Applied factor analysis*. Evanstone: Northwestern University Press.
- Ryan, R., ve Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Safeer, A. A., ve Le, T. T. (2023). Transforming customers into evangelists: influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(12), 2947-2964.
- Sanz, T. A. (2018). Communication, ideology and power: Notes on the debate between intentional propaganda theory and spontaneous reproduction of propaganda theory. *Comunicación y sociedad*, (32), 191-209.
- Saravanan, M., ve 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.
- Sauer, N. S., Ratneshwar S., ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Scarpi, D. (2010). Does size matter?: An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 14-21.
- Schapiro, T. (2009). The nature of inclination. *Ethics*, 119(2), 229-256.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt; N.W., ve Khmoski, R.J. (1991). *Research methods in human resources management*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Schnebelen, S., ve Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Schouten, J. W., ve McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Semiz, M., Yılmaz, V., ve Arı, E. (2023). Covid-19 kaygısına yönelik bir ölçek geliştirme: geçerlilik ve güvenilirlik. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 8(2), 124-141.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve toplum bilimleri terimleri ansiklopedik sosyal bilimler sözlüğü İngilizce-Almanca karşılıklı Türkçe açıklamalı*. Sakarya: Değişim Yayınları.

- Shaari, H., ve Ahmad, I. S. (2016). Brand evangelism among online brand community members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80-88.
- Shabbir, J., ve Suki, N. M. (2022). The interrelationships of perceived quality and brand loyalty in brand evangelism development. *In AIP Conference Proceedings Vol. 2472, No. 1*, (1-4). New York: AIP Publishing.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., ve Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 16-28.
- Shively, G. (2012). Sampling: who, how and how many?. In A. Angelsen, H. O. Larsen, J. F. Lund, C. Smith-Hall and S. Wunder (Eds.), *Measuring livelihoods and environmental dependence* (pp. 51-70). Bogor: CIFOR.
- Singh, N. (2015). Evangelism marketing: The evolution of consumer fidelity. *Journal of Marketing & Communication*, 11(1), 5-17.
- Spinks, G. S. (2008). Psikoloji ve din. *Firat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(1), 307-318.
- Stevens, S. S. (Eds.) (1951). *Handbook of experimental psychology*. New York: Wiley.
- Stokburger-Sauer, N. E., ve Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 100-115.
- Sweeney, J. C., Webb, D., Mazzarol, T., ve Soutar, G. N. (2014). Self-determination theory and word of mouth about energy-saving behaviors: an online experiment. *Psychology & Marketing*, 31(9), 698-716.
- Szmigin, I., Canning, L. ve Rappel, A. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 5, 480-496.
- Şeker, H., ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şimşek, G. G., ve Noyan, F. (2013). McDonald's ω , Cronbach's α , and generalized θ for composite reliability of common factors structures. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 42(9), 2008-2025.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.

- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tal, Eran (2020). *Measurement in Science*, Stanford Encyclopedia of Philosophy. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/measurement-science/> adresinden 23.05.2022 tarihinde ulaşılmıştır.
- Thesaurus Dictionary (b.t.). *Thesaurus dictionary online*. <https://www.thesaurus.com/browse/evangelism> adresinden 16 Mart 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Torlak, Ö., ve Barca. M. (2012). Pazar dinamiklerindeki değişim, stratejik düşünme ve pazarlama düşüncesinin gelişimi. İçinde Ö. Torlak ve R. Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım* (3-23). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trepte, S., ve Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. In P. Rössler (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1-13), New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Turan, S. B. (2018). Yapısal güçlendirme: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(49), 101-111.
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5, 5-34.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell Pub.
- Turner, R., Fisher, J., ve Lowry, G. (2005). Gender variations in a structural model of the information systems professional. *Pacific Asia Conference on Information System, Paper 108*, 1304-1315.
- Türk Dil Kurumu (b.t.). *Türk dil kurumu güncel sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15 Mart 2022 tarihinde erişilmiştir.
- Viswanathan, M. (2010). Understanding the intangibles of measurement in the social sciences. In G. Walford, E. Tucker, & M. Viswanathan (Eds.), *The SAGE handbook of measurement* (285–313). London, UK: Sage.
- Walton, D. (1997). What is propaganda, and what exactly is wrong with it. *Public Affairs Quarterly*, 11(4), 383-413.
- Webster, F. E. (2005). A Perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 121-126.
- White, G. E. (1995). *Bir Amerikan misyonerinin Merzifon Amerikan Koleji hatıraları*. çev. Cem Tarık Yüksel, İstanbul: Enderun Kitabevi.
- Wilson, E. O. (1975). *Sociobiology: The new synthesis*. Cambridge: Harvard. Press.
- Yalom, D. I. (2004). *Din ve psikiyatri* (çev. Özden Arıkan). Kocaeli: Merkez Kitaplar.

- Yamaç, M. (2022). Din referanslı hareketlerin sosyo-politik bağlamda karşılaştırılması: evanjelizm ve Gülenizm (FETÖ) örneği. *Tetkik*, (2), 285-318.
- Yamaç, M. (2022a). Evanjelik dinî hareketin teo-sosyolojik paradigması. *İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 704-726.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., ve Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evanjelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.
- Yılmaz, A. (2019). *Tüketici tutumları temelinde tutundurma karması ölçeği geliştirilmesi: Catprom ölçeği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka imajının marka evanjelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatının aracı rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 53-75.
- Yılmaz, G. ve Yıldız, E. (2022). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evanjelizm üzerindeki etkileri: Kahve sektörüne yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 44-60.
- Yılmaz, H. (2019). Evanjelik hareket ve radyo televizyon yayıncılığı. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 317-332.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research design and methods: Applied social research and methods series*. (Second edn.) Thousand Oaks, CA: Sage.

EKLER

Ek 1. İfade Geliştirme Süreci

Ek 1.1. Mevcut Ölçeklerden Uyarlanan İfadeler (Bağlanma Boyutu)

İfade	Uyarlandığı Ölçek	Kaynak
Söz konusu markayla paylaştığımız ortak bir amacımız vardır.	Grup aidiyeti ölçeği	Uçar, M.E. (2010)
Söz konusu markanın müşterisi olmak bana yeni olanaklar sağlar.	Grup aidiyeti ölçeği	Uçar, M.E. (2010)
Söz konusu markanın müşterilerinin birbirini destekleyeceğine inanıyorum.	Grup aidiyeti ölçeği	Uçar, M.E. (2010)
Söz konusu markanın müşterisi olmaktan gurur duyuyorum.	Grupla bütünleşme ölçeği	Aslan ve Dönmez, (2013)
Söz konusu markanın amaçlarına ulaşabilmesi için tüm yeteneklerimi kullanırım.	Grupla bütünleşme ölçeği	Aslan ve Dönmez, (2013)
Söz konusu markanın amaçları benim amaçlarımla uyumludur.	Grupla bütünleşme ölçeği	Aslan ve Dönmez, (2013)
Söz konusu markanın müşterileri birbirlerine yardım ederler.	Grupla bütünleşme ölçeği	Aslan ve Dönmez, (2013)
Söz konusu markanın müşterileriyle birlikteyken rahat hissederim.	Grupla bütünleşme ölçeği	Aslan ve Dönmez, (2013)
Söz konusu markanın müşterisi olmaktan memnuniyet duyuyorum.	Group identification scale	Brown vd., (1986)
Kendimi söz konusu markaya ait hissediyorum.	Group identification scale	Brown vd., (1986)
Söz konusu marka kim olduğumun önemli bir yansımasıdır.	Collective self-esteem scale	Luhtanen ve Crocker, (1992)
Söz konusu marka benliğimin önemli bir parçasıdır.	Collective self-esteem scale	Luhtanen ve Crocker, (1992)
Birisi söz konusu markayı eleştirdiğinde bu kişisel bir hakaret gibi gelir.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)
Başkalarının söz konusu marka hakkında ne düşündüğüyle çok ilgilenirim.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)

Söz konusu markayla ilgili konuşurken genellikle 'biz' derim.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)
Söz konusu markanın müşterilerine özgü birtakım özelliklerim vardır.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)
Söz konusu markanın başarısı benim başarımdır.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)
Birisi söz konusu markayı övdüğünde bu kişisel bir iltifat gibi gelir.	Identification with a psychological group scale	Greene, (1999)
Söz konusu marka görünmek istediğim kişi gibi görünmeme imkân sağlar.	Marka aşkı ölçeği	Baggozi vd., (2016) akt. Kalyocuoğlu, (2017)
Söz konusu marka kişiliğimi çok iyi yansıtır.	Marka aşkı ölçeği	Baggozi vd., (2016) akt. Kalyocuoğlu, (2017)
Biri söz konusu markayı karalamaya çalışırsa, açıkça azarlarım.	Marka evangelizmi ölçeği (1)	Matzler vd., (2007)
Benim için söz konusu markanın yerini bir başkasının alması çok zordur.	Ergenler için arkadaşına bağlanma ölçeği	Wilkinson, (2008) akt. Ercan, (2015)
Söz konusu markaya güvenebileceğimi biliyorum.	Ergenler için arkadaşına bağlanma ölçeği	Wilkinson, (2008) akt. Ercan, (2015)
Söz konusu markanın müşterisi olmasam üzülürüm.	Ergenler için arkadaşına bağlanma ölçeği	Wilkinson, (2008) akt. Ercan, (2015)
Kendimi söz konusu markaya yakın hissediyorum.	Ergenler için arkadaşına bağlanma ölçeği	Wilkinson, (2008) akt. Ercan, (2015)
Söz konusu markanın müşterisi olmaya devam edeceğimden eminim.	Ergenler için arkadaşına bağlanma ölçeği	Wilkinson, (2008) akt. Ercan, (2015)
Söz konusu markayla derin bir duygusal bağım var.	Luxury brand attachment scale	Shimul vd., (2019)
Söz konusu markaya derinden tutkuluyum.	Luxury brand attachment scale	Shimul vd., (2019)
Söz konusu marka artık var olmasa, bir kayıp duygusu yaşarım.	Luxury brand attachment scale	Shimul vd., (2019)

İhtiyacım olduğunda söz konusu markaya ulaşabileceğimi biliyorum.	İlişkiler ölçeği	Sümer ve Güngör, (1999)
Söz konusu markayı desteklemek benim görevimdir.	Örgütsel bağlılık ölçeği	Penley ve Gould, (1988)
İlgimi başka bir markaya yönlendirmek psikolojik açıdan çok zor olurdu.	Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği	Matsuoka, (2001) akt. Bozgeyikli vd., (2018)
Söz konusu markaya karşı güçlü bir sevgim var.	Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği	Matsuoka, 2001 akt. Bozgeyikli vd., (2018)
Söz konusu marka ile ilişkimi kesmek benim için çok stresli olur.	Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği	Matsuoka, 2001 akt. Bozgeyikli vd., (2018)
Söz konusu markaya kendisini adanmış bir müşteriyim.	Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği	Matsuoka, 2001 akt. Bozgeyikli vd., (2018)
Söz konusu markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.	Taraftar psikolojik bağlılık ölçeği	Matsuoka, (2001) akt. Bozgeyikli vd., (2018)
Söz konusu markanın müşterisi olmak benim için önemlidir.	Takıma bağlılık ölçeği	Mahony vd., (2000)
Söz konusu markaya olan bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.	Takıma bağlılık ölçeği	Mahony vd., (2000)
Söz konusu marka hakkındaki inançlarımın değişmesi oldukça zordur.	Takıma bağlılık ölçeği	Mahony vd., (2000)
Söz konusu markanın hayatımda uzunca bir süre yer alacağına inanıyorum.	Marka aşkı ölçeği	Baggozi vd., (2016) akt. Kalyocuoğlu, (2017)
Bu ürünü satın alacağım tek marka söz konusu markadır.	Marka sadakati ölçeği	Carroll ve Ahuvia, (2006)

Ek 1.2. Mevcut Ölçeklerden Uyarlanan İfadeler (Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu)

İfade	Uyarlandığı ölçek	Kaynak
Birisi benden tavsiye istediğinde söz konusu markayı tavsiye ederim.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği	Gremler ve Gwinner, (2000) akt. Kurtoğlu ve Sönmez, (2016)
Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaları için teşvik ederim.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği	Gremler ve Gwinner, (2000) akt. Kurtoğlu ve Sönmez, (2016)
Söz konusu markadan bahsetme fırsatı bulursam asla kaçırmam.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeği	Harrison-Walker, (2001)
Söz konusu marka hakkında konuşurken ayrıntılı bilgi veririm.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeği	Harrison-Walker, (2001)
Söz konusu marka hakkında konuşmaya başladığım zaman durmak benim için zordur.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeği	Harrison-Walker, (2001)
Söz konusu markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeği	Harrison-Walker, (2001)
Söz konusu markadan başkalarına sıkça bahsederim.	Pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimi ölçeği	Harrison-Walker, (2001)
Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna etmeye çalışırım.	Decomposing positive word of mouth scale	Reckmann ve Teichert, (2016)
Söz konusu markayla ilgili fikirlerimi başkalarına anlatmak için oldukça hevesliyim.	Decomposing positive word of mouth scale	Reckmann ve Teichert, (2016)
Söz konusu marka hakkındaki fikirlerim sorulmasa da anlatmak isterim.	Decomposing positive word of mouth scale	Reckmann ve Teichert, (2016)
Başkalarına söz konusu markanın ürünlerini satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	e-WOM scale	Goyette vd., (2010)
Diğer markalara kıyasla söz konusu markadan çok daha sık bahsederim.	e-WOM scale	Goyette vd., (2010)
Söz konusu markanın mükemmel bir satış elemanı olurdum.	Marka evangelizmi ölçeği (1)	Matzler vd., (2007)

Söz konusu markanın olumlu özelliklerini herkese söyleme ihtiyacı hissederim.	Marka evangelizmi ölçeği (1)	Matzler vd., (2007)
Çevremde söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna ettiğim kişiler var.	Marka evangelizmi ölçeği (1)	Matzler vd., (2007)
Diğer markalardan daha iyi olduğu için söz konusu markayı tavsiye ederim.	Marka evangelizmi ölçeği (2)	Becerra ve Badrinarayanan, (2013)
Rakip markalara yönelik olumsuz yorumlar yaparım.	Marka evangelizmi ölçeği (2)	Becerra ve Badrinarayanan, (2013)
Bana doğrudan bir yararı olmadığı halde başkalarını söz konusu markanın müşterisi olması için ikna etmeye çabalarım.	Üretken özgecilik ölçeği	Büssing, (2013) akt. Anlı, (2019)
Kararsızlık yaşayan insanlara doğru karar vermeleri için söz konusu marka hakkındaki fikirlerimi sunarım.	Özgecilik ölçeği	Ümmet vd., (2013)
Söz konusu marka hakkındaki bilgilerimi başkaları ile paylaşarak onlara katkı sağlamayı amaçlarım.	Özgecilik ölçeği	Ümmet vd., (2013)
Tanımadığım biri benden tavsiye isterse ona hemen söz konusu markayı tavsiye ederim.	Üretken özgecilik ölçeği	Büssing, (2013) akt. Anlı, (2019)
Herkes söz konusu markanın müşterisi olsun isterim çünkü kendim için istediğim şeyi diğer insanlar için de isterim.	Diğerkamlık ölçeği	Ersanlı ve Çabuker (2015)
Söz konusu markaya inandığım için arkasındayım.	Otantiklik ölçeği	Wood vd., (2008) akt. İlhan ve Özdemir, (2013)
Söz konusu markayla ilgili başkalarına aktardığım olumlu düşünceler tamamen gerçek düşüncelerimdir.	Otantiklik ölçeği	Wood vd., (2008) akt. İlhan ve Özdemir, (2013)

Ek 1.3. Mülakatlar ve Odak Grupta Kullanılan Soru Formu

➤ **GRUP BAĞLAMINDAKİ SORULAR**

GİRİŞ (Grup ile ilgili genel sorular)

1. Ne zamandan beri ‘.....’ üyesisiniz?
2. ‘.....’lı olarak ne tür faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

BAĞLANMA boyutuna yönelik sorular

1. Neden ‘.....’? Sizin için ne anlam ifade ediyor?
2. ‘.....’ olmasaydı hayatınızda neler değişirdi?
3. Kendinizi ‘.....’nın bir parçası olarak görüyor musunuz?
4. Başkaları olumsuz yorum yaptığında ‘.....’yı savunuyor musunuz?

WOM boyutuna yönelik sorular

1. Başkalarını ‘.....’ üyesi olmaya ikna etmeye çalışıyor musunuz?
2. Başkalarının da ‘.....’ üyesi olmasını isteme sebebiniz nedir? Bu sizin için neden önemli?

➤ **MARKA BAĞLAMINDAKİ SORULAR**

GİRİŞ (Marka ile ilgili genel sorular)

1. Vazgeçemediğiniz bir marka var mı?

BAĞLANMA boyutuna yönelik sorular

1. Neden ‘.....’? Sizin için ne anlam ifade ediyor?
2. ‘.....’ olmasaydı hayatınızda neler değişirdi?
3. Kendinizi ‘.....’nın bir parçası olarak görüyor musunuz?
4. Başkaları olumsuz yorum yaptığında ‘.....’yı savunuyor musunuz?

WOM boyutuna yönelik sorular

1. Başkalarını ‘.....’ müşterisi/kullanıcısı olmaya ikna etmeye çalışıyor musunuz?
2. Başkalarının da ‘.....’ müşterisi/kullanıcısı olmasını isteme sebebiniz nedir? Bu sizin için neden önemli?

Ek 1.4. Mülakatlardan Geliştirilen İfadeler

1. Marka bağlılığında çevremın etkisi büyüktür.
2. Marka bağlılığında diğerk markalarla rekabetin etkisi yüksektir.
3. Marka bağlılığında ailemin etkisi büyüktür.
4. Sevdiğim marka bana hiç sorun çıkarmaz.
5. Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.
6. Alışkanlıklarım nedeniyle sevdiğim markadan vazgeçmem.
7. Sevdiğim marka bana kendimi rahat hissettirir.
8. Sevdiğim marka ile ilişkimde ailemin etkisi büyüktür.
9. Sevdiğim markaya aidiyetim yüksektir.
10. Sevdiğim marka hayatımda olmasa bir tarafım eksik kalırdı.
11. Sevdiğim marka ile ilgili olumsuz yorum duyarsam savunmaya geçerim.
12. Sevdiğim marka aleyhinde konuşulmasına izin vermem.
13. Çevremdekilerin sevdiğim markayı tercih etmeleri için onları teşvik ederim.
14. Sevdiğim markayı çevremdekilerin de tercih etmesini isterim.
15. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.
16. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi benim için önemlidir.
17. Sevdiğim marka benim için bir alışkanlıktır.
18. Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.
19. Sevdiğim marka kalitelidir.
20. Sevdiğim markanın kişiliğimin şekillenmesinde etkisi vardır.
21. Kendimi sevdiğim markanın bir parçası olarak görürüm.
22. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz bir yorum duyarsam düzeltmek için müdahale ederim.
23. Sevdiğim markayı kullananların ona aidiyet hissetmelerini beklerim.
24. Sevdiğim marka kendimi rahat hissetmemi sağlar.
25. Sevdiğim marka iyi hissetmemi sağlar.
26. Sevdiğim marka kişiliğimi yansıtır.
27. Sevdiğim markaya laf söyletmem.
28. Sevdiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.
29. Kendimi sevdiğim markanın bir parçası olarak görürüm.
30. Sevdiğim markayı denemeleri için başkalarını ikna etmeye çalışırım.
31. Sevdiğim markayı kullanmaları konusunda başkalarını ikna etmeye çalışırım.

32. Sevdiğim marka benim kimliğimi ifade eder.
33. Sevdiğim marka benim kişiliğimi yansıtır.
34. Sevdiğim marka ile ilgili şikayetleri dikkate alırım.
35. Sevdiğim marka ile ilgili başkalarının şikayetlerini firmaya iletirim.
36. Sevdiğim marka ile ilgili sorun yaşadığımda bunun kesinlikle çözüleceğini bilirim.
37. Söz konusu marka yaşamıma yön verir.
38. Söz konusu markanın başarısı benim başarım gibidir.
39. Söz konusu markanın başarı ya da başarısızlıkları ruh halimi etkiler.
40. Söz konusu markayla ilgili rakip marka müşterileri ile konuşmayı severim.
41. Söz konusu markaya sınırsız bir sevgim vardır.
42. Söz konusu marka destek olmak için elimden geleni yaparım.
43. Söz konusu markanın müşterisi olmam çevremdekileri de söz konusu markaya yöneltir.
44. İlgili ürün kategorisinde alışveriş yapacaksam her zaman söz konusu markadan yaparım.
45. Söz konusu marka beni hayal kırıklığına uğratmaz.
46. Söz konusu markayla kendimi rahat hissederim.
47. Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna etmeye çalışmam çünkü edemeyeceğimi bilirim. (R)
48. Söz konusu markaya olan alışkanlığım bu markayı değiştirmemi engeller.
49. Çevremde benim aracılığım ile söz konusu markanın müşterisi olan insanlar vardır.
50. Söz konusu markaya olan bağlılığım ailemin etkisi büyüktür.
51. 'Markanın müşterisi olmak' söz konusu markaya bağlılığımı ifade etmekte yetersizdir.
52. Kendimi söz konusu markaya ait hissediyorum.
53. Söz konusu marka arkamda büyük bir güç olduğunu hissettirir.
54. Söz konusu markanın müşterileri birbirine yardımcı olur.
55. Söz konusu marka olmasa bir tarafım eksik kalırdı.
56. Söz konusu markanın beni önemseydiğini hissediyorum.
57. Söz konusu marka eleştirildiğinde korumaya geçerim.
58. Benim yanımda kimse söz konusu marka aleyhine konuşamaz.
59. Başkalarının da söz konusu markanın müşterisi olmasını isterim.

60. Başkaları da söz konusu markanın müşterisi olsun isterim çünkü bu onlar için en iyisidir.
61. Söz konusu marka benim için vazgeçilmez değildir. (R)
62. Söz konusu markayı kolay kolay değiştirmem.
63. Başka bir markaya alışmak çok zor olurdu.
64. Söz konusu markayı birine karşı savunmam. (R)
65. Söz konusu markayı kesinlikle tavsiye ederim.
66. Söz konusu markanın ismi birini ikna etmek için yeterlidir.
67. Söz konusu markanın müşterisi olmaktan çok mutluyum.
68. Söz konusu marka olmasa sıradan insanlar gibi olurdu.
69. Başka bir markanın müşterisi olmayı hiç düşünmedim.
70. Söz konusu markanın bir parçası olduğumu çok güçlü bir şekilde hissediyorum.
71. Eğer cevap verebileceksem, söz konusu markayla ilgili eleştirilere cevap veririm.
72. Karşımdakinin düşüncesini değiştirebileceğime inanırsam söz konusu markayı savunurum.
73. Söz konusu marka ile ilgili olumsuz yorumlar uykularımı kaçırır.
74. Söz konusu markayla ilgili olumlu yorumları duymak mutluluk vericidir.
75. Söz konusu markayı savunabileceğim son noktaya kadar savunurum.
76. Söz konusu marka hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.
77. Söz konusu marka benim için olmazsa olmaz değildir. (R)
78. Hiç bilmeyen insanları söz konusu markayla tanıştırmak gurur vericidir.
79. Söz konusu markanın farkının başkaları tarafından da görülmesini sağlamak bana mutluluk verir.
80. Söz konusu markayla ortak değerlere sahibiz.
81. Söz konusu markayı kaybetmekten korkarım.
82. Söz konusu marka olmasa farklı bir insan olurdu.
83. Söz konusu marka olmasa hayatımda çok büyük bir eksiklik olurdu.
84. Söz konusu markaya müşteriler kazandırmak benim görevimdir.
85. Kendimi söz konusu markanın bir parçası olarak görüyorum.
86. Söz konusu markayla ilgili olumsuz yorumlardan rahatsız olurum.
87. Söz konusu markayla ilgili yanlış yorumları düzeltmek zorunda hissederim.
88. Söz konusu markanın tanınması için destek olmaya çalışırım.
89. Söz konusu marka 'olmadan olmaz'.

90. Söz konusu markayla kendimi iyi hissedirim.
91. Bir sorun yaşarsam tekrar söz konusu markayı almam. (R)
92. Söz konusu marka görünmek istediğim gibi görünmemi sağlar.
93. Söz konusu marka olmasaydı sıkıntı çekerdim.
94. Söz konusu marka olmasa ihtiyaçlarımı karşılama konusunda endişe duyardım.
95. Söz konusu markayı kendi parçam olarak görüyorum.
96. Olumsuz yorumlar yapıldığında söz konusu markayı savunmaya geçerim.
97. Başkalarına söz konusu markayı tavsiye ederim.
98. Söz konusu markaya bağlılığım hayatım boyunca devam edecek.
99. Söz konusu marka hayatımın önemli bir parçasıdır.
100. Söz konusu markanın olmadığı bir hayatı hiç düşünmedim.
101. Söz konusu marka olmasa her şey çok eksik olurdu.
102. Kesinlikle söz konusu markanın bir parçasıyım.
103. Söz konusu markayı her yerde anlatırım.
104. Söz konusu markayla ilgili yanlış bir yorum varsa kesinlikle düzeltirim.
105. Söz konusu markayı kullanırken kendimi iyi hissedirim.
106. Söz konusu marka bana farklı duygular hissettirir.
107. Söz konusu markayla sorun yaşamayacağımı bilirim.
108. Söz konusu markayı tavsiye etmeyi tercih etmem. (R)
109. Söz konusu marka güvende hissetmemi sağlıyor.
110. Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna etme konusunda oldukça tutkuluyum.

Ek 1.5. Odak Grup Çalışmasından Geliştirilen İfadeler

1. Sevdiğim markayla kişiliğimin bütünleştiğini hissedirim.
2. Sevdiğim marka benim bir özelliğim gibidir.
3. Sevdiğim marka dışında bir marka ile rahat edemem.
4. Sevdiğim marka beni yansıtır.
5. Sevdiğim marka kişiliğimi yansıtır.
6. Çevremdekiler için sevdiğim marka ve ben bir bütündür.
7. Sevdiğim marka kendimi güvende hissettirir.
8. Sevdiğim markaya takıntılıyım.
9. Sevdiğim markayla kendimi daha rahat hissedirim.
10. Sevdiğim markanın pahalı olması benim için önemli değildir.
11. Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissedirdim.
12. Sevdiğim marka olmasaydı "ben, ben olmazdım".
13. Sevdiğim marka olmasaydı ben başka biri olurdu.
14. Sevdiğim marka olmasaydı hayat benim için çok zor olurdu.
15. Sevdiğim markaya aidiyetim yüksektir.
16. Sevdiğim markanın başkaları tarafından da satın alınmasını sağlarım.
17. Sevdiğim markayı çevremdekilerinde kullanması aidiyetimi artırır.
18. Sevdiğim markayı sonuna kadar savunurum.
19. Sevdiğim markayı çevremdekilerin kullanması beni mutlu eder.
20. Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.
21. Sevdiğim markayla aramda güçlü bir bağ vardır.
22. Sevdiğim markayı bile değiştirebilirim. (R)
23. Hiçbir markaya bağlılığım yoktur. (R)
24. Söz konusu markayı değiştirmeyi hiç istemem.
25. Söz konusu markaya alıştığım için vazgeçemem.
26. Söz konusu markanın benimle bütünleştiğini düşünüyorum.
27. Söz konusu markanın müşterisi olmak kişisel özelliklerimden biri gibidir.
28. Başkaları söz konusu markayı gördüğünde akıllarına ben gelirim.
29. Söz konusu markanın ürünlerini kullanırken daha rahat hissedirim.
30. Başka markaların ürünlerini kullanamazmışım gibi hissedirim.
31. Söz konusu marka benim takıntım haline gelmiştir.
32. Söz konusu marka beni yansıtır.

33. Herhangi bir markadan alışveriş yapmakla söz konusu markadan yapmak aynı şey değildir.
34. Söz konusu markanın ürünleri bana uyum sağlar.
35. Söz konusu marka kişiliğimi yansıtır.
36. Söz konusu marka benim toplum tarafından nasıl algılandığımı belirler.
37. Söz konusu marka aracılığıyla toplumda ön plana çıkmayı severim.
38. Söz konusu marka kişiliğimi ön plana çıkarır.
39. Söz konusu markaya güvenirim.
40. Söz konusu markanın ürünlerine bir anlam yüklerim.
41. Söz konusu markayla kendimi daha güvende hissederim.
42. Söz konusu markanın dışına çıkmaktan hoşlanmam.
43. Alışveriş yaparken direkt söz konusu markaya yönelirim.
44. Söz konusu markayla ilgili olumlu yorumlar beni mutlu eder.
45. Söz konusu markadan alışveriş yapmak en doğru tercihtir.
46. Söz konusu marka olmasa herhalde yıkılırdım.
47. Söz konusu marka olmasa bazı şeyleri hiç yaşamamış olurum.
48. Söz konusu marka olmasa daha farklı bir insan olurum.
49. Söz konusu marka olmasa tam olarak 'ben' olamazdım.
50. Söz konusu marka olmasa sıradan bir insan olurum.
51. Söz konusu markaya bağlılığım benim karakterimden kaynaklanıyor.
52. Söz konusu markanın ürünlerini alabilmek için çaba sarf ederim.
53. Söz konusu marka olmasa benim için zor bir hayat olurdu.
54. Söz konusu markanın hayatımda olmaması hiçbir şey değiştirmezdi. (R)
55. Söz konusu markayı değiştirirsem sanki kötü bir şey olacakmış gibi hiss ediyorum.
56. Söz konusu markanın bir parçası olduğumu hiss ederim.
57. Söz konusu markanın müşterileri bir aile gibidir.
58. Kendimi söz konusu markaya ait hissetmiyorum. (R)
59. Birinin söz konusu markanın müşterisi olması onunla bir bağ kurmamı sağlar.
60. Söz konusu markayla ilgili olumsuz yorumlar yapılması hoşuma gitmez.
61. Söz konusu markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.
62. Olumsuz yorumlar yapıldığında söz konusu markayı sonuna kadar savunurum.
63. Söz konusu markayı savunmam, bana ne! (R)
64. Söz konusu marka hakkında fikir belirtmeyi çok severim.

65. Ne zaman konusu açılrsa söz konusu markayı sonuna kadar savunurum.
66. Söz konusu markaya yeni müşteriler kazandırma konusunda çok hevesliyim.
67. Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna etmede başarılıyım.
68. Biri benim sayemde söz konusu markanın müşterisi olduğunda mutlu olurum.
69. Benim kadar mutlu olsunlar diye söz konusu markayı tavsiye ederim.
70. Söz konusu markayı başkalarına tavsiye etmem çünkü bende olan neden başkalarında da olsun. (R)
71. Söz konusu markayla ilgili deneyimlerimi sormasalar da paylaşırım.
72. Söz konusu markayı 'onlar da memnun olsun' diye başkalarına tavsiye ederim.
73. Söz konusu markayla ilgili aksaklıkları görmezden gelebilirim.

Ek 1.6. Makale ve Kitaplara Dayanarak Geliştirilen 10 İfade

No	İfade	Kaynak
1	Söz konusu marka benim için ‘kutsal’ bir öneme sahiptir.	Kawasaki, 1991; McConnell ve Huba, 2007
2	Söz konusu markayla ilgili, diğer müşterilere kıyasla, çok daha fazla konuşurum.	Collins vd., 2015; Kawasaki, 1991; McConnell ve Huba, 2007
3	Söz konusu markadan başkalarına bahsederek onların hayatlarını iyileştirmeyi amaçlarım.	Collins vd., 2015
4	Başkalarını söz konusu markanın müşterisi olmaya ikna etmem için marka tarafından teşvik edilmem gerekmez.	Collins vd., 2015
5	Markaya duyduğum güçlü bağ sebebiyle başkalarının da söz konusu markanın müşterisi olmasını isterim.	Collins vd., 2015; Kawasaki, 1991
6	Başkalarının söz konusu markanın müşterisi olmasını sağlamaktan bir çıkarım yoktur.	Collins vd., 2015
7	Faydalı olacağına inandığım için söz konusu markayı tavsiye ederim.	Collins vd., 2015
8	Söz konusu markaya tutkuyla bağlıyım.	Matzler vd., 2007
9	Söz konusu markayla ilgili duygularımı başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissedirim.	Matzler vd., 2007
10	Söz konusu markayla ilgili etkinliklere katılırım.	Collins vd., 2015

Ek 1.7. Eksik Olduğu Düşünölerek Sonradan Eklenen İfadeler

1. Sevdığım markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.
2. Sevdığım marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.
3. Sevdığım markayı, en iyisi olduğuna inandığım için tavsiye ederim
4. Sevdığım markayı içtenlikle tavsiye ederim.
5. Sevdığım markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.
6. Sevdığım markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim

Ek 1.8. Başlangıç İfade Havuzu

1. Sevdiğim marka beni yansıtır.
2. Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.
3. Sevdiğim marka olmasaydı "ben, ben olmazdım".
4. Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurdu.
5. Sevdiğim markaya kendimi ait hissediyorum.
6. Sevdiğim markayı sonuna kadar savunurum.
7. Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.
8. Sevdiğim markayla aramda güçlü bir bağ vardır.
9. Sevdiğim marka kişiliğimi ön plana çıkarır.
10. Alışveriş yaparken sevdiğim markaya yönelirim.
11. Sevdiğim markayla ilgili olumlu yorumlar beni mutlu eder.
12. Aradığım ürün sevdiğim markada varsa başka yere bakmam.
13. Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurdu.
14. Sevdiğim markanın ürünlerini alabilmek için çaba sarf ederim.
15. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapılması hoşuma gitmez.
16. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.
17. Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.
18. Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmaya hevesliyim.
19. Sevdiğim markaya yeni müşteri kazandırdığımda mutlu olurum.
20. Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye tavsiye ederim.
21. Sorulmasa bile sevdiğim markayla ilgili fikrimi paylaşıyorum.
22. Sevdiğim markayla ilgili olumsuzlukları görmezden gelirim.
23. Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.
24. Sevdiğim markaya destek olmak için elimden geleni yaparım.
25. Sevdiğim markaya laf söyletmem.
26. Başkalarını sevdiğim markayı tercih etmeleri için teşvik ederim.
27. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.
28. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi benim için önemlidir.
29. Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.
30. Başkalarının da sevdiğim markanın müşterisi olmasını isterim.
31. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan mutluyum.
32. Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünmem.

33. Sevdiğim markayla başkalarını tanıştırmak gurur vericidir.
34. Sevdiğim markanın kişiliğimin şekillenmesinde etkisi vardır.
35. Sevdiğim markayı kullananların benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.
36. Sevdiğim markanın müşterisi olmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.
37. Sevdiğim markayla ortak değerlere sahibiz.
38. Sevdiğim markayı kaybetmekten korkarım.
39. Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmayı görev bilirim.
40. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumları düzeltmek zorunda hissederim.
41. Sevdiğim markayı her yerde anlatırım.
42. Sevdiğim markayı kullanmaları konusunda başkalarını ikna etmeye çalışırım.
43. Sevdiğim marka ile ilgili şikayetleri firmaya iletirim.
44. Sevdiğim markaya bağlılığım ömür boyu sürecek.
45. Sevdiğim markanın olmadığı bir hayatı düşünemem.
46. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz bir yorum varsa düzeltirim.
47. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan gurur duyuyorum.
48. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan memnunum.
49. Sevdiğim marka eleştirildiğinde bana hakaret edilmiş gibi hissederim.
50. Sevdiğim marka övüldüğünde bana iltifat edilmiş gibi hissederim.
51. Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.
52. Sevdiğim markanın müşterisi olamasaydım, üzülürdüm.
53. Sevdiğim markanın müşterisi olmaya devam edeceğim.
54. Sevdiğim markayı bırakırsam, hayatım alt üst olur.
55. Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.
56. Sevdiğim markayı her fırsatta anlatırım.
57. Sevdiğim marka hakkında konuşurken ayrıntılı bilgi veririm.
58. Sevdiğim marka hakkında konuşmaya başladığımda beni kimse durduramaz.
59. Sevdiğim markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.
60. Sevdiğim markayla ilgili duygularımı başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissederim.
61. Sevdiğim markanın mükemmel bir satış elemanı olurdu.
62. Sevdiğim markanın rakiplerine yönelik olumsuz yorumlar yaparım.
63. Menfaatim olmasa da çevremdekileri sevdiğim markayı almaları için ikna etmeye çalışırım.
64. Sevdiğim markayı her koşulda desteklerim.

65. Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.
66. Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.
67. Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.
68. Sevdiğim markayı, en iyisi olduğuna inandığım için tavsiye ederim
69. Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.
70. Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.
71. Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim

Ek 1.9. Pilot Uygulamada Kullanılan İfade Havuzu

1. Sevdiğim marka olmasaydı "ben, ben olmazdım".
2. Sevdiğim markayı sonuna kadar savunurum.
3. Başkalarının da sevdiğim markanın müşterisi olmasını isterim.
4. Kişiliğimin şekillenmesinde sevdiğim markanın etkisi vardır.
5. Sevdiğim markayı her yerde anlatırım.
6. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan memnunum.
7. Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.
8. Sevdiğim markanın rakiplerine yönelik olumsuz yorumlar yaparım.
9. Sevdiğim marka övüldüğünde bana iltifat edilmiş gibi hissedirim.
10. Sevdiğim marka hakkında konuşurken ayrıntılı bilgi veririm.
11. Sevdiğim markaya bağlılığım ömür boyu sürecek.
12. Başkalarını sevdiğim markayı almaları için ikna etmeye çalışırım.
13. Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.
14. Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.
15. Sevdiğim markayı alabilmek için çaba sarf ederim.
16. Sevdiğim markayı, en iyisi olduğuna inandığım için tavsiye ederim.
17. Sevdiğim marka beni yansıtır.
18. Sevdiğim markayla aramda güçlü bir bağ vardır.
19. Alacaklarım, sevdiğim markada varsa başka yere bakmam.
20. Sevdiğim markaya yeni müşteri kazandırdığımda mutlu olurum.
21. Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.
22. Sevdiğim markayı her fırsatta anlatırım.
23. Sevdiğim markayı her koşulda desteklerim.
24. Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.
25. Sevdiğim marka ile ilgili şikayetleri firmaya iletirim.
26. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan gurur duyuyorum.
27. Sevdiğim markanın mükemmel bir satış elemanı olurum.
28. Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissedirdim.
29. Sevdiğim markayla ilgili olumlu yorumlar beni mutlu eder.
30. Kendimi sevdiğim markaya ait hissediyorum.
31. Sevdiğim marka kişiliğimi ön plana çıkarır.
32. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi benim için önemlidir.

33. Sevdiğim markanın müşterisi olmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.
34. Sevdiğim markayı kaybetmekten korkarım.
35. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.
36. Sevdiğim marka eleştirildiğinde adeta bana hakaret edilmiş gibi hissederim.
37. Sevdiğim markanın müşterisi olmaya devam edeceğim.
38. Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.
39. Sevdiğim markayla ilgili duygularımı başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hissederim.
40. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.
41. Alışveriş yaparken sevdiğim markaya yönelirim.
42. Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.
43. Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurum.
44. Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmaya hevesliyim.
45. Sevdiğim markayla ilgili olumsuzlukları görmezden gelirim.
46. Sevdiğim markaya laf söyletmem.
47. Başkalarını sevdiğim markayı almaları için teşvik ederim.
48. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan mutluyum.
49. Sevdiğim markayla başkalarını tanıştırmak gurur vericidir.
50. Sevdiğim markayla ortak değerlere sahibiz.
51. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz bir yorum varsa düzeltirim.
52. Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmayı görev bilirim.
53. Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.
54. Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.
55. Menfaatim olmasa da çevremdekileri sevdiğim markayı almaları için ikna etmeye çalışırım.
56. Sevdiğim marka hakkında konuşmaya başladığımda beni kimse durduramaz.
57. Sevdiğim markanın müşterisi olamasaydım, üzülürdüm.
58. Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.
59. Sevdiğim markaya destek olmak için elimden geleni yaparım.
60. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapılması hoşuma gitmez.
61. Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurum.
62. Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.
63. Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.
64. Sevdiğim markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.

65. Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.
66. Sevdiğim markanın olmadığı bir hayatı düşünemem.
67. Sevdiğim markaya yönelik eleştirilere cevap vermek zorunda hissederim.
68. Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.
69. Sorulmasa bile sevdiğim markayla ilgili fikrimi paylaşıyorum.
70. Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.
71. Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.

Ek 1.10. Pilot Uygulama- Anket Eleme Kriterleri

Kod	İfade adı	İfade	Kriter
1	İfade_17	Sevdiğim marka beni yansıtır.	[İfade_17- İfade_31] ≤ 2
	İfade_31	Sevdiğim marka kişiliğimi ön plana çıkarır.	
4	İfade_32	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi benim için önemlidir.	[İfade_32- İfade_35] ≤ 2
	İfade_35	Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.	
5	İfade_40	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.	[İfade_40- İfade_60] ≤ 2
	İfade_60	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapılması hoşuma gitmez.	
6	İfade_51	Sevdiğim markayla ilgili olumsuz bir yorum varsa düzeltirim.	[İfade_51- İfade_67] ≤ 2
	İfade_67	Sevdiğim markaya yönelik eleştirilere cevap vermek zorunda hissederim.	
7	İfade_23	Sevdiğim markayı her koşulda desteklerim.	[İfade_23- İfade_59] ≤ 2
	İfade_59	Sevdiğim markaya destek olmak için elimden geleni yaparım.	
8	İfade_20	Sevdiğim markaya yeni müşteri kazandırdığımda mutlu olurum.	[İfade_20- İfade_44] ≤ 2
	İfade_44	Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmaya hevesliyim.	
10	İfade_12	Başkalarını sevdiğim markayı almaları için ikna etmeye çalışırım.	[İfade_12- İfade_47] ≤ 2
	İfade_47	Başkalarını sevdiğim markayı almaları için teşvik ederim.	
11	İfade_22	Sevdiğim markayı her fırsatta anlatırım.	[İfade_22- İfade_69] ≤ 2
	İfade_69	Sorulmasa bile sevdiğim markayla ilgili fikrimi paylaşırım.	
12	İfade_11	Sevdiğim markaya bağlılığım ömür boyu sürecek.	[İfade_11- İfade_37] ≤ 2
	İfade_37	Sevdiğim markanın müşterisi olmaya devam edeceğim.	
14	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	[İfade_17- İfade_31] ≤ 2
	İfade_55	Menfaatim olmasa da çevremdekileri sevdiğim markayı almaları için ikna etmeye çalışırım.	

Ek 1.11. Pilot Uygulama-İfade Eleme İşlemleri

İşlem sırası	İfade eleme işlemleri	Faktör sayısı	Açıklanan varyans
1	İfade_15, 12, 33, 20, 26, 3, 27, 2, 9, 50, 32	8 faktör	67,58
2	İfade_23	7 faktör	67,62
3	İfade_8, ifade_5	6 faktör	65,95
4	İfade_4	6 faktör	66,76
5	İfade_18	5 faktör	65,24
6	Boyut sayısı 3 olarak belirlendi		
7	İfade_16, ifade_19, ifade_25	3 faktör	61,14
8	Boyut sayısı 2 olarak belirlendi		
9	Faktör yükü 0,70 olarak sınırlandırıldı.	2 faktör	59,66
10	İfade_17, 55, 6, 39, 47, 10, 49, 29, 34, 64, 30, 69, 51, 22, 45, 11, 60, 1, 36, 31, 44, 59	2 faktör	59,67
11	İfade_71, ifade_38	2 faktör	63,17
12	Analiz tamamlandı.	2 faktör	63,77

Ek 1.12. Nihai Saha Uygulaması- İfade Havuzu

1. Sevdiğim markanın olmadığı bir hayatı düşünemem.
2. Sevdiğim markaya yönelik eleştirilere cevap vermek zorunda hissederim.
3. Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.
4. Sevdiğim markaya laf söyletmem.
5. Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurum.
6. Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.
7. Sevdiğim marka hakkında konuşmaya başladığımda beni kimse durduramaz.
8. Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.
9. Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.
10. Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.
11. Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.
12. Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmayı görev bilirim.
13. Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.
14. Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.
15. Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurum.
16. Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.
17. Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.
18. Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.
19. Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.
20. Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.
21. Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.
22. Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.
23. Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan mutluyum.
24. Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.
25. Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.
26. Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.
27. Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.
28. Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.
29. Alışveriş yaparken sevdiğim markaya yönelirim.
30. Sevdiğim markanın müşterisi olmaya devam edeceğim.

Ek 1.13. Nihai Saha Uygulaması- Anket Eleme Kriterleri

Kod	İfade adı	İfade	Kriter
1	İfade_14	Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.	[İfade_14-İfade_63] ≤ 2
	İfade_63	Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.	
2	İfade_7	Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.	[İfade_7-İfade_70] ≤ 2
	İfade_70	Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.	
3	İfade_13	Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.	[İfade_13-İfade_42] ≤ 2
	İfade_42	Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.	
4	İfade_58	Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	[İfade_58-İfade_24] ≤ 2
	İfade_24	Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.	
5	İfade_43	Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurum.	[İfade_43-İfade_61] ≤ 2
	İfade_61	Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurum.	
6	İfade_21	Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.	[İfade_21-İfade_68] ≤ 2
	İfade_68	Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.	
7	İfade_28	Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.	[İfade_28-İfade_57] ≤ 2
	İfade_57	Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.	
8	İfade_38	Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.	[İfade_38-İfade_54] ≤ 2
	İfade_54	Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.	

Ek 2. Modifikasyon İndeksleri

Ek 2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Birinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	33,789	0,151
e57	<-->	bağlanma	7,298	-0,054
e57	<-->	propaganda	65,966	0,202
e57	<-->	e46	5,182	0,043
e40	<-->	propaganda	23,452	0,12
e40	<-->	e46	32,241	0,107
e71	<-->	propaganda	15,068	0,097
e71	<-->	e57	19,222	0,08
e63	<-->	propaganda	21,514	0,111
e53	<-->	e46	25,93	0,094
e53	<-->	e57	9,642	-0,055
e53	<-->	e40	6,549	0,045
e14	<-->	propaganda	5,757	0,055
e14	<-->	e40	4,547	0,035
e14	<-->	e71	9,774	-0,052
e14	<-->	e63	89,722	0,151
e68	<-->	e46	11,453	-0,062
e68	<-->	e40	7,18	-0,046
e43	<-->	propaganda	28,651	-0,117
e43	<-->	e57	17,219	-0,066
e43	<-->	e40	5,966	-0,039
e43	<-->	e63	9,966	-0,048
e43	<-->	e53	18,613	0,067
e43	<-->	e68	6,83	-0,04
e28	<-->	e40	5,305	0,035
e28	<-->	e71	7,616	-0,043
e21	<-->	bağlanma	10,929	0,064
e21	<-->	propaganda	98,899	-0,239
e21	<-->	e46	25,985	-0,093
e21	<-->	e40	22,508	-0,082
e21	<-->	e63	5,683	-0,04
e21	<-->	e14	7,482	-0,044
e21	<-->	e68	45,826	0,114
e21	<-->	e43	7,481	0,042
e21	<-->	e28	5,413	-0,034
e61	<-->	bağlanma	5,786	0,04
e61	<-->	propaganda	52,441	-0,15
e61	<-->	e46	21,445	-0,073

e61	<-->	e40	11,517	-0,051
e61	<-->	e53	15,815	-0,058
e61	<-->	e14	10,427	-0,044
e61	<-->	e68	5,664	0,034
e61	<-->	e43	29,683	0,072
e61	<-->	e21	77,686	0,128
e38	<-->	bağlanma	16,196	0,078
e38	<-->	e40	6,764	0,045
e38	<-->	e63	7,639	0,046
e38	<-->	e14	6,828	0,042
e58	<-->	bağlanma	10,678	-0,069
e58	<-->	e46	18,204	0,084
e58	<-->	e57	8,005	-0,053
e58	<-->	e71	16,807	-0,078
e58	<-->	e53	15,132	0,071
e58	<-->	e68	4,71	-0,039
e58	<-->	e21	7,775	-0,051
e58	<-->	e61	5,885	-0,038
e58	<-->	e38	16,519	0,073
e62	<-->	bağlanma	7,323	0,048
e62	<-->	e57	7,108	0,043
e62	<-->	e63	9,272	0,047
e62	<-->	e53	7,79	-0,043
e62	<-->	e61	4,75	0,029
e62	<-->	e38	17,752	0,064
e24	<-->	bağlanma	4,334	-0,04
e24	<-->	e46	21,299	0,083
e24	<-->	e40	13,127	0,062
e24	<-->	e53	30,826	0,093
e24	<-->	e68	24,394	-0,082
e24	<-->	e28	5,697	0,035
e24	<-->	e21	9,53	-0,052
e24	<-->	e38	24,941	0,083
e24	<-->	e58	203,897	0,256
e7	<-->	e14	4,771	0,032
e7	<-->	e68	8,577	-0,045
e7	<-->	e21	8,607	-0,046
e7	<-->	e38	25,508	0,078
e7	<-->	e62	31,955	0,08
e13	<-->	bağlanma	9,746	0,05
e13	<-->	e71	36,045	0,088
e13	<-->	e63	5,025	-0,031
e13	<-->	e38	4,891	-0,031
e13	<-->	e58	29,127	-0,081
e35	<-->	e38	12,079	-0,049

e35	<-->	e58	5,367	-0,036
e35	<-->	e62	8,534	-0,038
e35	<-->	e7	33,574	-0,076
e70	<-->	e68	5,383	0,032
e70	<-->	e38	15,731	-0,054
e70	<-->	e58	15,692	-0,058
e70	<-->	e62	7,054	-0,033
e70	<-->	e24	26,396	-0,069
e70	<-->	e35	9,306	0,035
e65	<-->	e40	4,854	-0,032
e65	<-->	e68	16,411	0,057
e65	<-->	e38	7,931	-0,039
e65	<-->	e58	7,968	-0,043
e65	<-->	e24	18,269	-0,059
e65	<-->	e35	13,864	0,044
e65	<-->	e70	8,881	0,034
e54	<-->	bağlanma	4,462	-0,036
e54	<-->	e53	5,161	-0,034
e54	<-->	e38	14,824	0,056
e54	<-->	e62	7,483	0,037
e54	<-->	e24	6,574	0,037
e54	<-->	e70	20,859	-0,054
e42	<-->	e68	7,077	0,034
e42	<-->	e38	44,079	-0,085
e42	<-->	e58	8,465	-0,04
e42	<-->	e62	22,677	-0,056
e42	<-->	e24	32,137	-0,072
e42	<-->	e7	14,43	-0,045
e42	<-->	e13	6,434	0,027
e42	<-->	e35	36,602	0,066
e42	<-->	e70	69,079	0,087
e42	<-->	e65	25,809	0,054
e42	<-->	e54	4,76	-0,025

Ek 2.2. Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan İkinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	31,232	0,143
e57	<-->	bağlanma	7,513	-0,055
e57	<-->	propaganda	66,791	0,199
e57	<-->	e46	5,191	0,043
e40	<-->	propaganda	21,733	0,113
e40	<-->	e46	32,308	0,107
e71	<-->	propaganda	15,784	0,098
e71	<-->	e57	19,176	0,08
e63	<-->	propaganda	22,197	0,111
e53	<-->	e46	26,018	0,094
e53	<-->	e57	9,61	-0,054
e53	<-->	e40	6,601	0,045
e14	<-->	propaganda	5,615	0,053
e14	<-->	e40	4,565	0,035
e14	<-->	e71	9,798	-0,052
e14	<-->	e63	89,683	0,151
e68	<-->	e46	11,463	-0,062
e68	<-->	e40	7,196	-0,046
e43	<-->	propaganda	27,82	-0,113
e43	<-->	e57	17,254	-0,066
e43	<-->	e40	5,943	-0,038
e43	<-->	e63	9,991	-0,048
e43	<-->	e53	18,68	0,067
e43	<-->	e68	6,879	-0,04
e28	<-->	e40	5,343	0,035
e28	<-->	e71	7,616	-0,043
e21	<-->	bağlanma	10,78	0,064
e21	<-->	propaganda	95,939	-0,231
e21	<-->	e46	25,949	-0,093
e21	<-->	e40	22,486	-0,082
e21	<-->	e63	5,713	-0,04
e21	<-->	e14	7,496	-0,044
e21	<-->	e68	45,715	0,114
e21	<-->	e43	7,466	0,042
e21	<-->	e28	5,404	-0,034
e61	<-->	bağlanma	5,772	0,04
e61	<-->	propaganda	51,45	-0,146
e61	<-->	e46	21,39	-0,073
e61	<-->	e40	11,485	-0,051
e61	<-->	e53	15,732	-0,058
e61	<-->	e14	10,431	-0,044
e61	<-->	e68	5,618	0,034

e61	<-->	e43	29,672	0,072
e61	<-->	e21	77,634	0,128
e38	<-->	bağlanma	15,575	0,078
e38	<-->	e40	8,275	0,051
e38	<-->	e63	7,187	0,046
e38	<-->	e14	6,983	0,043
e58	<-->	bağlanma	9,09	-0,065
e58	<-->	e46	20,779	0,093
e58	<-->	e57	6,546	-0,05
e58	<-->	e71	15,601	-0,078
e58	<-->	e53	16,659	0,077
e58	<-->	e68	5,91	-0,046
e58	<-->	e21	9,855	-0,059
e58	<-->	e61	6,813	-0,042
e58	<-->	e38	30,005	0,104
e62	<-->	bağlanma	6,672	0,046
e62	<-->	e57	6,892	0,042
e62	<-->	e63	8,617	0,046
e62	<-->	e53	5,335	-0,036
e62	<-->	e14	4,067	0,03
e62	<-->	e28	4,203	0,028
e62	<-->	e21	5,296	-0,036
e62	<-->	e38	24,672	0,078
e62	<-->	e58	5,206	0,04
e7	<-->	e14	4,976	0,033
e7	<-->	e68	11,316	-0,052
e7	<-->	e21	10,524	-0,051
e7	<-->	e38	32,99	0,091
e7	<-->	e58	9,435	0,053
e7	<-->	e62	36,587	0,087
e13	<-->	bağlanma	8,691	0,048
e13	<-->	e71	34,491	0,086
e13	<-->	e63	5,761	-0,034
e13	<-->	e58	14,345	-0,059
e35	<-->	e38	8,868	-0,043
e35	<-->	e62	8,6	-0,038
e35	<-->	e7	34,612	-0,078
e70	<-->	e38	14,672	-0,052
e70	<-->	e58	8,201	-0,043
e70	<-->	e62	9,584	-0,038
e70	<-->	e35	4,327	0,024
e65	<-->	e68	12,868	0,05
e65	<-->	e38	6,26	-0,035
e65	<-->	e7	4,295	-0,026
e65	<-->	e35	8,56	0,034
e54	<-->	bağlanma	4,771	-0,038

e54	<-->	e38	22,785	0,072
e54	<-->	e58	9,458	0,051
e54	<-->	e62	11,289	0,046
e54	<-->	e70	24,317	-0,059
e42	<-->	bağlanma	4,274	-0,03
e42	<-->	e68	4,556	0,027
e42	<-->	e38	43,69	-0,084
e42	<-->	e62	29,014	-0,062
e42	<-->	e7	19,776	-0,052
e42	<-->	e35	25,984	0,054
e42	<-->	e70	49,397	0,07
e42	<-->	e65	13,743	0,038
e42	<-->	e54	6,733	-0,029

Ek 2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Üçüncü Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	22,399	0,118
e57	<-->	bağlanma	6,962	-0,053
e57	<-->	propaganda	52,837	0,175
e40	<-->	propaganda	13,251	0,086
e40	<-->	e46	23,314	0,088
e71	<-->	propaganda	9,273	0,075
e71	<-->	e57	19,185	0,08
e63	<-->	propaganda	13,248	0,084
e53	<-->	propaganda	8,787	-0,07
e53	<-->	e46	20,201	0,081
e53	<-->	e57	12,782	-0,063
e14	<-->	e71	11,114	-0,056
e14	<-->	e63	81,947	0,142
e68	<-->	e46	11,303	-0,062
e68	<-->	e40	6,503	-0,045
e68	<-->	e71	5,851	0,044
e43	<-->	bağlanma	5,313	0,041
e43	<-->	propaganda	40,385	-0,137
e43	<-->	e57	16,086	-0,065
e43	<-->	e40	7,722	-0,044
e43	<-->	e63	9,528	-0,048
e43	<-->	e53	20,269	0,071
e28	<-->	propaganda	4,829	-0,045
e28	<-->	e71	7,891	-0,044
e61	<-->	bağlanma	8,181	0,05
e61	<-->	propaganda	62,228	-0,166
e61	<-->	e46	18,901	-0,071
e61	<-->	e40	8,89	-0,046
e61	<-->	e53	8,643	-0,045
e61	<-->	e14	5,526	-0,034
e61	<-->	e68	18,525	0,067
e61	<-->	e43	48,018	0,097
e38	<-->	bağlanma	16,868	0,081
e38	<-->	e40	7,368	0,047
e38	<-->	e63	6,288	0,043
e38	<-->	e14	6,046	0,04
e58	<-->	bağlanma	7,851	-0,061
e58	<-->	e46	19,469	0,089
e58	<-->	e57	8,465	-0,057
e58	<-->	e71	18,324	-0,085
e58	<-->	e53	14,376	0,072

e58	<-->	e68	7,656	-0,053
e58	<-->	e61	8,945	-0,051
e58	<-->	e38	29,918	0,104
e62	<-->	bağlanma	7,526	0,049
e62	<-->	e57	5,971	0,039
e62	<-->	e63	7,527	0,042
e62	<-->	e53	6,52	-0,04
e62	<-->	e38	24,497	0,078
e62	<-->	e58	5,172	0,039
e7	<-->	e68	12,988	-0,058
e7	<-->	e38	32,842	0,09
e7	<-->	e58	9,417	0,053
e7	<-->	e62	36,449	0,087
e13	<-->	bağlanma	8,791	0,048
e13	<-->	e71	34,084	0,086
e13	<-->	e63	6,273	-0,035
e13	<-->	e58	14,391	-0,059
e35	<-->	e38	8,957	-0,043
e35	<-->	e62	8,674	-0,039
e35	<-->	e7	34,67	-0,078
e70	<-->	e38	14,749	-0,052
e70	<-->	e58	8,171	-0,043
e70	<-->	e62	9,625	-0,038
e70	<-->	e35	4,354	0,024
e65	<-->	e68	12,967	0,051
e65	<-->	e38	6,306	-0,035
e65	<-->	e7	4,283	-0,026
e65	<-->	e35	8,604	0,034
e54	<-->	bağlanma	4,978	-0,039
e54	<-->	e38	22,693	0,072
e54	<-->	e58	9,471	0,051
e54	<-->	e62	11,241	0,046
e54	<-->	e70	24,183	-0,058
e42	<-->	bağlanma	5,003	-0,033
e42	<-->	e68	4,601	0,028
e42	<-->	e38	43,773	-0,084
e42	<-->	e62	29,036	-0,062
e42	<-->	e7	19,709	-0,052
e42	<-->	e35	26,082	0,054
e42	<-->	e70	49,619	0,07
e42	<-->	e65	13,894	0,038
e42	<-->	e54	6,634	-0,029

Ek 2.4. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Dördüncü Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	15,056	0,095
e57	<-->	bağlanma	6,231	-0,05
e57	<-->	propaganda	41,222	0,154
e40	<-->	propaganda	6,982	0,062
e40	<-->	e46	16,305	0,073
e71	<-->	propaganda	4,734	0,053
e71	<-->	e57	19,61	0,082
e63	<-->	propaganda	6,972	0,061
e63	<-->	e46	5,343	-0,041
e63	<-->	e40	5,477	-0,04
e53	<-->	propaganda	17,064	-0,096
e53	<-->	e46	14,288	0,067
e53	<-->	e57	16,807	-0,071
e14	<-->	e46	8,391	-0,048
e14	<-->	e57	4,964	-0,036
e14	<-->	e71	13,021	-0,06
e14	<-->	e63	78,427	0,139
e14	<-->	e53	6,828	-0,041
e68	<-->	e46	12,086	-0,065
e68	<-->	e40	5,97	-0,043
e68	<-->	e71	9,238	0,057
e43	<-->	bağlanma	7,373	0,051
e43	<-->	propaganda	48,829	-0,155
e43	<-->	e57	9,359	-0,051
e43	<-->	e40	5,272	-0,037
e43	<-->	e63	4,312	-0,033
e43	<-->	e53	25,138	0,081
e28	<-->	propaganda	11,595	-0,07
e28	<-->	e71	5,454	-0,037
e28	<-->	e43	11,224	0,048
e38	<-->	bağlanma	18,425	0,084
e38	<-->	e40	6,422	0,044
e38	<-->	e63	5,386	0,04
e38	<-->	e14	5,084	0,036
e38	<-->	e68	4,299	-0,037
e58	<-->	bağlanma	6,63	-0,056
e58	<-->	e46	17,998	0,085
e58	<-->	e57	10,751	-0,064
e58	<-->	e71	21,482	-0,093
e58	<-->	e53	12,358	0,066
e58	<-->	e68	9,641	-0,061
e58	<-->	e38	29,832	0,104

e62	<-->	bağlanma	6,768	0,047
e62	<-->	e57	6,883	0,042
e62	<-->	e63	8,638	0,046
e62	<-->	e53	6,106	-0,038
e62	<-->	e28	4,066	0,028
e62	<-->	e38	24,385	0,077
e62	<-->	e58	5,161	0,039
e7	<-->	e68	12,853	-0,059
e7	<-->	e38	32,746	0,09
e7	<-->	e58	9,418	0,053
e7	<-->	e62	36,447	0,087
e13	<-->	bağlanma	9,452	0,05
e13	<-->	e71	32,801	0,085
e13	<-->	e63	7,199	-0,037
e13	<-->	e58	14,459	-0,059
e35	<-->	e38	9,047	-0,043
e35	<-->	e62	8,693	-0,039
e35	<-->	e7	34,649	-0,078
e70	<-->	e68	4,031	0,028
e70	<-->	e38	14,83	-0,052
e70	<-->	e58	8,154	-0,043
e70	<-->	e62	9,607	-0,038
e70	<-->	e35	4,369	0,024
e65	<-->	e68	12,279	0,051
e65	<-->	e38	6,363	-0,035
e65	<-->	e7	4,254	-0,026
e65	<-->	e35	8,62	0,034
e54	<-->	bağlanma	5,455	-0,04
e54	<-->	e38	22,622	0,072
e54	<-->	e58	9,487	0,051
e54	<-->	e62	11,261	0,046
e54	<-->	e70	24,04	-0,058
e42	<-->	bağlanma	4,885	-0,032
e42	<-->	e38	43,94	-0,085
e42	<-->	e62	29,003	-0,062
e42	<-->	e7	19,632	-0,052
e42	<-->	e35	26,108	0,054
e42	<-->	e70	49,737	0,07
e42	<-->	e65	13,964	0,038
e42	<-->	e54	6,56	-0,029

Ek 2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Beşinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	14,121	0,093
e57	<-->	bağlanma	6,381	-0,051
e57	<-->	propaganda	41,168	0,155
e40	<-->	propaganda	6,988	0,062
e40	<-->	e46	16,312	0,073
e71	<-->	propaganda	4,742	0,054
e71	<-->	e57	19,58	0,082
e63	<-->	propaganda	7,93	0,065
e63	<-->	e46	5,371	-0,041
e63	<-->	e40	5,535	-0,04
e53	<-->	propaganda	16,722	-0,095
e53	<-->	e46	14,313	0,068
e53	<-->	e57	16,821	-0,072
e14	<-->	e46	8,422	-0,049
e14	<-->	e57	5,023	-0,037
e14	<-->	e71	13,097	-0,061
e14	<-->	e63	78,18	0,139
e14	<-->	e53	6,867	-0,041
e68	<-->	e46	11,995	-0,065
e68	<-->	e40	5,922	-0,043
e68	<-->	e71	9,288	0,057
e43	<-->	bağlanma	7,674	0,051
e43	<-->	propaganda	49,563	-0,157
e43	<-->	e57	9,336	-0,051
e43	<-->	e40	5,246	-0,037
e43	<-->	e63	4,325	-0,033
e43	<-->	e53	25,207	0,081
e28	<-->	propaganda	11,724	-0,071
e28	<-->	e71	5,442	-0,037
e28	<-->	e43	11,299	0,048
e38	<-->	bağlanma	15,428	0,075
e38	<-->	e40	6,593	0,043
e38	<-->	e63	4,357	0,035
e38	<-->	e14	4,165	0,032
e58	<-->	bağlanma	8,843	-0,064
e58	<-->	e46	19,751	0,088
e58	<-->	e57	11,298	-0,065
e58	<-->	e71	22,533	-0,094
e58	<-->	e53	12,211	0,066
e58	<-->	e68	8,153	-0,056
e58	<-->	e38	19,212	0,081

e62	<-->	bağlanma	4,612	0,037
e62	<-->	e57	7,031	0,042
e62	<-->	e63	7,353	0,041
e62	<-->	e53	7,16	-0,041
e62	<-->	e28	4,525	0,029
e62	<-->	e38	8,959	0,045
e7	<-->	e68	11,166	-0,054
e7	<-->	e38	16,082	0,06
e7	<-->	e58	4,183	0,035
e7	<-->	e62	19,337	0,06
e13	<-->	bağlanma	7,827	0,046
e13	<-->	e71	32,636	0,087
e13	<-->	e63	8,823	-0,042
e13	<-->	e38	8,015	-0,04
e13	<-->	e58	16,299	-0,064
e35	<-->	e38	12,248	-0,051
e35	<-->	e62	9,489	-0,041
e35	<-->	e7	34,057	-0,079
e35	<-->	e13	7,252	0,034
e70	<-->	e68	5,415	0,035
e70	<-->	e38	16,76	-0,057
e70	<-->	e58	4,565	-0,034
e70	<-->	e62	8,57	-0,037
e70	<-->	e13	8,781	0,035
e70	<-->	e35	22,118	0,059
e65	<-->	e14	5,064	-0,03
e65	<-->	e68	14,863	0,058
e65	<-->	e38	11,476	-0,048
e65	<-->	e62	5,848	-0,031
e65	<-->	e7	5,539	-0,031
e65	<-->	e35	25,176	0,063
e65	<-->	e70	18,027	0,051
e54	<-->	bağlanma	8,61	-0,05
e54	<-->	e38	9,391	0,045
e54	<-->	e58	5,05	0,037
e54	<-->	e70	15,506	-0,049

Ek 2.6. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Altıncı Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	9,441	0,075
e57	<-->	bağlanma	5,415	-0,045
e57	<-->	propaganda	31,145	0,132
e40	<-->	e46	15,513	0,071
e71	<-->	e57	16,433	0,075
e63	<-->	e46	6,541	-0,046
e63	<-->	e40	9,632	-0,052
e53	<-->	propaganda	21,833	-0,111
e53	<-->	e46	19,379	0,081
e53	<-->	e57	14,672	-0,068
e14	<-->	e46	8,328	-0,049
e14	<-->	e57	8,52	-0,048
e14	<-->	e71	14,296	-0,064
e14	<-->	e63	74,577	0,136
e68	<-->	propaganda	6,774	-0,063
e68	<-->	e46	11,158	-0,063
e68	<-->	e40	7,315	-0,048
e68	<-->	e71	9,56	0,058
e28	<-->	propaganda	19,034	-0,092
e28	<-->	e53	4,449	0,033
e38	<-->	bağlanma	16,794	0,077
e38	<-->	e40	5,735	0,04
e58	<-->	bağlanma	9,162	-0,064
e58	<-->	e46	19,505	0,088
e58	<-->	e57	11,865	-0,066
e58	<-->	e71	23,13	-0,096
e58	<-->	e53	11,147	0,064
e58	<-->	e68	8,44	-0,057
e58	<-->	e38	19,177	0,081
e62	<-->	bağlanma	5,251	0,039
e62	<-->	e57	6,202	0,039
e62	<-->	e63	6,417	0,038
e62	<-->	e53	7,604	-0,043
e62	<-->	e38	8,832	0,044
e7	<-->	e68	12,121	-0,056
e7	<-->	e38	15,989	0,06
e7	<-->	e58	4,212	0,035
e7	<-->	e62	19,266	0,06
e13	<-->	bağlanma	7,927	0,045
e13	<-->	e71	32,628	0,087
e13	<-->	e63	9,614	-0,044

e13	<-->	e38	8,143	-0,04
e13	<-->	e58	16,277	-0,064
e35	<-->	e38	12,343	-0,051
e35	<-->	e62	9,546	-0,041
e35	<-->	e7	34,001	-0,079
e35	<-->	e13	7,232	0,034
e70	<-->	e68	6,134	0,037
e70	<-->	e38	16,822	-0,057
e70	<-->	e58	4,499	-0,033
e70	<-->	e62	8,582	-0,037
e70	<-->	e13	8,795	0,035
e70	<-->	e35	22,206	0,059
e65	<-->	e14	5,124	-0,031
e65	<-->	e68	14,964	0,059
e65	<-->	e38	11,542	-0,048
e65	<-->	e62	5,868	-0,031
e65	<-->	e7	5,492	-0,03
e65	<-->	e35	25,258	0,063
e65	<-->	e70	18,158	0,051
e54	<-->	bağlanma	8,3	-0,048
e54	<-->	e53	4,623	-0,033
e54	<-->	e38	9,318	0,044
e54	<-->	e58	5,091	0,037
e54	<-->	e70	15,382	-0,049

Ek 2.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Yedinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	9,944	0,077
e57	<-->	bağlanma	5,725	-0,047
e57	<-->	propaganda	33,565	0,138
e40	<-->	e46	10,012	0,056
e71	<-->	e57	13,498	0,068
e53	<-->	propaganda	21,236	-0,109
e53	<-->	e46	15,12	0,071
e53	<-->	e57	19,819	-0,079
e14	<-->	e46	4,057	-0,036
e14	<-->	e71	6,022	-0,043
e68	<-->	propaganda	5,465	-0,058
e68	<-->	e46	13,755	-0,07
e68	<-->	e40	9,668	-0,055
e68	<-->	e71	9,446	0,059
e68	<-->	e14	4,356	0,037
e28	<-->	propaganda	18,186	-0,091
e28	<-->	e71	5,903	-0,04
e28	<-->	e14	8,031	0,043
e38	<-->	bağlanma	15,296	0,074
e38	<-->	e40	7,051	0,044
e38	<-->	e14	4,721	0,036
e58	<-->	bağlanma	8,529	-0,062
e58	<-->	e46	19,581	0,088
e58	<-->	e57	13,093	-0,07
e58	<-->	e71	24,893	-0,1
e58	<-->	e53	10,793	0,063
e58	<-->	e68	9,186	-0,061
e58	<-->	e38	19,203	0,081
e62	<-->	bağlanma	4,123	0,035
e62	<-->	e57	8,112	0,044
e62	<-->	e53	6,243	-0,039
e62	<-->	e28	5,43	0,033
e62	<-->	e38	8,938	0,044
e7	<-->	e68	11,676	-0,056
e7	<-->	e38	16,066	0,06
e7	<-->	e58	4,2	0,035
e7	<-->	e62	19,364	0,06
e13	<-->	bağlanma	10,085	0,052
e13	<-->	e71	29,074	0,082
e13	<-->	e38	8,142	-0,04
e13	<-->	e58	16,405	-0,064

e35	<-->	e38	12,268	-0,051
e35	<-->	e62	9,467	-0,041
e35	<-->	e7	33,985	-0,079
e35	<-->	e13	7,174	0,034
e70	<-->	e68	6,078	0,037
e70	<-->	e38	16,746	-0,057
e70	<-->	e58	4,528	-0,033
e70	<-->	e62	8,518	-0,037
e70	<-->	e13	8,716	0,035
e70	<-->	e35	22,185	0,059
e65	<-->	e14	4,594	-0,031
e65	<-->	e68	15,029	0,06
e65	<-->	e38	11,473	-0,048
e65	<-->	e62	5,811	-0,031
e65	<-->	e7	5,493	-0,03
e65	<-->	e35	25,24	0,063
e65	<-->	e70	18,124	0,051
e54	<-->	bağlanma	8,311	-0,049
e54	<-->	e53	4,669	-0,033
e54	<-->	e38	9,371	0,045
e54	<-->	e58	5,067	0,037
e54	<-->	e70	15,421	-0,049

Ek 2.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Sekizinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	15,066	0,096
e40	<-->	propaganda	7,082	0,062
e40	<-->	e46	9,175	0,054
e71	<-->	propaganda	6,137	0,063
e53	<-->	propaganda	17,218	-0,098
e53	<-->	e46	10,799	0,059
e14	<-->	e46	5,539	-0,042
e68	<-->	e46	12,352	-0,068
e68	<-->	e40	9,23	-0,055
e68	<-->	e71	15,405	0,078
e68	<-->	e14	4,562	0,038
e28	<-->	propaganda	9,936	-0,069
e28	<-->	e14	6,418	0,039
e38	<-->	bağlanma	15,777	0,078
e38	<-->	e40	6,906	0,044
e38	<-->	e14	4,568	0,035
e58	<-->	bağlanma	5,885	-0,053
e58	<-->	e46	15,985	0,08
e58	<-->	e71	29,442	-0,111
e58	<-->	e53	8,601	0,056
e58	<-->	e68	12,45	-0,071
e58	<-->	e38	19,1	0,08
e62	<-->	e53	5,155	-0,035
e62	<-->	e14	5,35	0,035
e62	<-->	e28	8,167	0,041
e62	<-->	e38	9,033	0,045
e7	<-->	e68	10,322	-0,053
e7	<-->	e38	16,11	0,06
e7	<-->	e58	4,121	0,034
e7	<-->	e62	19,466	0,061
e13	<-->	bağlanma	9,941	0,053
e13	<-->	e71	29,445	0,085
e13	<-->	e38	8,056	-0,04
e13	<-->	e58	16,548	-0,064
e35	<-->	e38	12,197	-0,051
e35	<-->	e62	9,348	-0,041
e35	<-->	e7	33,939	-0,079
e35	<-->	e13	7,238	0,034
e70	<-->	e68	5,748	0,037
e70	<-->	e38	16,733	-0,057
e70	<-->	e58	4,65	-0,034
e70	<-->	e62	8,459	-0,037

e70	<-->	e13	8,738	0,035
e70	<-->	e35	22,181	0,059
e65	<-->	e68	16,464	0,063
e65	<-->	e38	11,427	-0,048
e65	<-->	e62	5,733	-0,031
e65	<-->	e7	5,496	-0,03
e65	<-->	e35	25,278	0,063
e65	<-->	e70	18,084	0,051
e54	<-->	bağlanma	7,99	-0,049
e54	<-->	e53	4,792	-0,033
e54	<-->	e38	9,369	0,045
e54	<-->	e58	4,944	0,037
e54	<-->	e70	15,559	-0,049

Ek 2.9. Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Dokuzuncu Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	propaganda	15,062	0,097
e40	<-->	propaganda	7,035	0,062
e40	<-->	e46	9,19	0,054
e71	<-->	propaganda	6,199	0,064
e53	<-->	propaganda	17,553	-0,1
e53	<-->	e46	10,816	0,059
e14	<-->	e46	5,579	-0,042
e68	<-->	e46	12,289	-0,068
e68	<-->	e40	9,17	-0,055
e68	<-->	e71	15,457	0,078
e68	<-->	e14	4,555	0,038
e28	<-->	propaganda	9,974	-0,069
e28	<-->	e14	6,348	0,039
e38	<-->	bağlanma	15,791	0,077
e38	<-->	e40	7,176	0,044
e58	<-->	bağlanma	6,021	-0,054
e58	<-->	e46	16,283	0,08
e58	<-->	e71	30,213	-0,112
e58	<-->	e53	9,092	0,057
e58	<-->	e68	11,462	-0,069
e58	<-->	e38	14,418	0,069
e62	<-->	e53	5,084	-0,034
e62	<-->	e14	4,313	0,031
e62	<-->	e28	8,842	0,042
e7	<-->	bağlanma	4,738	-0,038
e7	<-->	e68	9,791	-0,051
e7	<-->	e38	6,557	0,037
e7	<-->	e62	8,376	0,038
e13	<-->	bağlanma	10,795	0,057
e13	<-->	e71	28,951	0,086
e13	<-->	e14	4,057	-0,029
e13	<-->	e38	9,92	-0,045
e13	<-->	e58	14,525	-0,062
e70	<-->	e68	6,588	0,041
e70	<-->	e38	15,903	-0,057
e70	<-->	e62	6,745	-0,034
e70	<-->	e13	19,931	0,056
e65	<-->	e14	4,658	-0,032
e65	<-->	e68	17,421	0,068
e65	<-->	e38	10,555	-0,047

e65	<-->	e62	4,173	-0,027
e65	<-->	e7	6,319	-0,033
e65	<-->	e70	37,577	0,079
e54	<-->	bağlanma	8,286	-0,05
e54	<-->	e53	4,639	-0,033
e54	<-->	e38	4,657	0,031
e54	<-->	e70	9,403	-0,039

Ek 2.10. Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan Onuncu Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	Propaganda	15,635	0,099
e40	<-->	Propaganda	7,782	0,066
e40	<-->	e46	9,097	0,054
e71	<-->	Propaganda	5,53	0,061
e53	<-->	Propaganda	17,302	-0,099
e53	<-->	e46	10,775	0,059
e14	<-->	e46	5,677	-0,042
e68	<-->	e46	12,147	-0,067
e68	<-->	e40	9,05	-0,055
e68	<-->	e71	15,689	0,078
e68	<-->	e14	4,623	0,039
e28	<-->	Propaganda	9,623	-0,068
e28	<-->	e14	6,252	0,038
e38	<-->	Bağlanma	14,265	0,072
e38	<-->	e40	6,248	0,041
e58	<-->	Bağlanma	7,179	-0,059
e58	<-->	e46	15,847	0,079
e58	<-->	e71	29,141	-0,111
e58	<-->	e53	8,839	0,057
e58	<-->	e68	8,397	-0,059
e58	<-->	e38	9,996	0,057
e62	<-->	e53	5,898	-0,037
e62	<-->	e28	8,507	0,041
e7	<-->	Bağlanma	6,745	-0,046
e7	<-->	e68	6,221	-0,04
e13	<-->	Bağlanma	10,121	0,056
e13	<-->	e71	31,448	0,092
e13	<-->	e14	5,563	-0,035
e13	<-->	e68	5,221	0,037
e13	<-->	e38	12,402	-0,05
e13	<-->	e58	12,957	-0,06
e70	<-->	e68	9,798	0,052
e70	<-->	e38	12,068	-0,051
e70	<-->	e13	38,546	0,084
e54	<-->	Bağlanma	9,666	-0,055
e54	<-->	e53	5,32	-0,035
e54	<-->	e7	5,449	-0,031

Ek 2.11. Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonucunda Ulaşılan On Birinci Adım Modifikasyon İndeksleri

			M.I.	Par Change
e46	<-->	Propaganda	15,804	0,102
e40	<-->	Propaganda	8,305	0,069
e40	<-->	e46	9,145	0,054
e53	<-->	Propaganda	16,814	-0,1
e53	<-->	e46	10,77	0,059
e14	<-->	e46	5,714	-0,042
e68	<-->	propaganda	4,846	-0,057
e68	<-->	e46	12,014	-0,067
e68	<-->	e40	8,971	-0,054
e68	<-->	e71	16,005	0,079
e68	<-->	e14	4,61	0,039
e28	<-->	propaganda	8,384	-0,065
e28	<-->	e46	4,015	-0,033
e28	<-->	e14	6,034	0,038
e38	<-->	bağlanma	17,95	0,08
e38	<-->	e40	6,023	0,04
e58	<-->	bağlanma	6,319	-0,055
e58	<-->	e46	16,419	0,08
e58	<-->	e71	23,483	-0,099
e58	<-->	e53	9,462	0,058
e58	<-->	e68	6,846	-0,053
e62	<-->	bağlanma	4,032	0,036
e62	<-->	e53	6,423	-0,039
e62	<-->	e28	7,273	0,038
e7	<-->	bağlanma	4,538	-0,038
e7	<-->	e68	4,185	-0,033
e70	<-->	e68	11,577	0,059
e70	<-->	e38	8,323	-0,044
e70	<-->	e7	4,314	0,03
e54	<-->	bağlanma	5,862	-0,044
e54	<-->	e71	7,218	0,046
e54	<-->	e53	5,579	-0,037
e54	<-->	e7	4,748	-0,03

Ek 3. Nihai Saha Uygulamasında Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu anket formu, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Programında yürütülen bir Doktora Tezi için kullanılacaktır. Kişisel hiçbir veri istenmemektedir. Formda yer alan her bir ifadeyi okuyup, ifadeye katılma derecenizi ilgili alana işaretleyiniz. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi Eda KUTLU

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Sevdiğim markanın olmadığı bir hayatı düşünemem.					
Sevdiğim markaya yönelik eleştirilere cevap vermek zorunda hissedirim.					
Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.					
Sevdiğim markaya laf söyletmem.					
Sevdiğim marka olmasaydı daha farklı bir insan olurum.					
Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.					
Sevdiğim marka hakkında konuşmaya başladığımda beni kimse durduramaz.					
Sevdiğim markayı içtenlikle tavsiye ederim.					
Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissedirdim.					
Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.					
Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.					
Sevdiğim markaya yeni müşteriler kazandırmayı görev bilirim.					
Sevdiğim markanın yerini başka hiçbir marka tutamaz.					
Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.					
Sevdiğim marka olmasaydı sıradan biri olurum.					
Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.					
Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.					
Sevdiğim markanın müşterisi olmasaydım, üzülürdüm.					
Sevdiğim markayı bırakırsam hayatım alt üst olur.					
Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.					
Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.					
Sevdiğim markayı benim kadar mutlu olsunlar diye başkalarına da tavsiye ederim.					
Sevdiğim markanın müşterisi olmaktan mutluyum.					
Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.					
Sevdiğim marka hakkında bilgi vererek başkalarına yardımcı olmak isterim.					
Sevdiğim markanın başka insanları da mutlu etmesini isterim.					
Sevdiğim markayı başkalarının da tercih etmesi hoşuma gider.					
Sevdiğim markayı, hayatlarını iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.					
Alışveriş yaparken sevdiğim markaya yönelirim.					
Sevdiğim markanın müşterisi olmaya devam edeceğim.					

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Medeni durumunuz?

Evli Bekar

Yaşınız?

19 ve altı 20 – 29 30 – 39 40 – 49
 50 – 59 60 ve üzeri

Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans
 Lisans Yüksek lisans Doktora

Aylık geliriniz?

5000 TL ve altı 5001 – 10000 TL 10001 – 20000 TL
 20000 TL ve üzeri

TEŞEKKÜRLER...

Ek 4. Nomolojik Geçerlilik Çalışmasında Kullanılan Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu anket formu, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Programında yürütülen bir Doktora Tezi için kullanılacaktır. Kişisel hiçbir veri istenmemektedir. Formda yer alan her bir ifadeyi okuyup, ifadeye katılma derecenizi ilgili alana işaretleyiniz.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doktora Öğrencisi Eda KUTLU

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Sevdiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.					
Sevdiğim markayı hiçbir karşılık beklemeden tavsiye ederim.					
Sevdiğim markayı insanların işlerini kolaylaştırmak için tavsiye ederim.					
Sevdiğim marka hakkında fikir belirtmeyi severim.					
Sevdiğim markayı kullandığım için başkalarına tavsiye ederim.					
Sevdiğim markayı, hayatlarımı iyileştirmek için başkalarına tavsiye ederim.					
Sevdiğim marka olmasaydı kendimi eksik hissederdim.					
Sevdiğim marka dışında bir markanın müşterisi olmayı düşünemem.					
Sevdiğim markanın bana sunduklarını başka hiçbir marka sunamaz.					
Sevdiğim markaya bağlılığımı hiçbir şey değiştiremez.					
Sevdiğim markayı kullananların da markaya benim gibi aidiyet hissetmelerini beklerim.					
Sevdiğim markayla ilgili olumsuz yorumlar yapıldığında gerilirim.					

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyup, kendinize en yakın hissettiğiniz kutucuğu işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)					
İfadeler	1	2	3	4	5
Sevdiğim markaya yönelik güçlü bir aidiyet (sahiplik) duygusu hissederim.					
Sevdiğim markanın beni çok iyi yansıttığını düşünürüm.					
Sevdiğim marka inandıklarımın dışı vurmuş (vücut bulmuş) hali gibidir.					
Sevdiğim marka benim bir parçam gibidir.					
Sevdiğim marka benim için birçok özel anlama sahiptir.					

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Medeni durumunuz?

Evli Bekar

Yaşınız?

19 ve altı 20 – 29 30 – 39 40 – 49
 50 – 59 60 ve üzeri

Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans
 Lisans Yüksek lisans Doktora

Aylık geliriniz?

5000 TL ve altı 5001 – 10000 TL 10001 – 20000 TL
 20000 TL ve üzeri

TEŞEKKÜRLER...

Ek 5. Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.09.2022-164499



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-164499
Konu : 49/24 Eda KUTLU

07.09.2022

Sayın Eda KUTLU

İlgi : 01.09.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05.09.2022 tarihli ve 49 sayılı toplantısında alınan "24" nolu karar ile Eda KUTLU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu : BSM5J5JA60 Pin Kodu : 92532
Adres : Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No: 0264 295 50 00 Faks No: 0264 295 50 31
e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSM5J5JA60&eS=164499>

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Eda KUTLU

ÖĞRENİM DURUMU

Doktora	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2016 - halen
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2013 - 2016
Lisans	Sakarya Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/İşletme Bölümü	2008 - 2012
Lise	Akyazı Şehit Yüzbaşı Halil İbrahim Sert Lisesi	2003 - 2007

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

- Kutlu, E., ve Zengin, H. (2023). Marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı ilişkisi: Marka tutkusunun aracı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 284-299.
- Kutlu, E. (2023). Evangelist tüketici. İçinde K. Özkaynar, A. Yılmaz ve T. Yolcu (Ed.) *Tüketici tipolojileri* (237-252). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zengin H. ve Kutlu, E. (2020). Customer evangelism and its theoretical bases. In H. Aydın and A. Kurnaz (Eds.) *Current perspectives on consumer psychology*, (163-173). Berlin: Peter Lang.
- Nart, S., Kutlu E., ve Topal, İ. (2019). Y kuşağının elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımının belirleyicileri: Instagram örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 1989-2010.
- Nart, S., Öztürk, A. ve Kutlu, E. (2016). Materyalizm ve plansız satın alma davranışında moda giyim ilgileniminin aracılık rolü, *I. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Giresun Üniversitesi, s. 89.
- Nart, S. ve Kutlu, E. (2016). Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: Tüketici tercihleri üzerine bir araştırma, *III. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, s. 391.