

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE DIŞA DÖNÜKLÜK VE DENEYİME AÇIKLIK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ¹

Kamile MERİÇ^{2,4}

Alpaslan YÜCE³

ÖZ

İşletmeler için önemli olan marka evangelizmi kavramı tüketicilerin kendi tercihleri olan markayı diğer tüketicilerin de seçmesi için onları ikna etmeye çalışmalarını ifade etmektedir. Bu süreçte marka evangelistleri özellikle karar vermede güçlük yaşayan tüketicileri karşılığında hiçbir ücret beklemeden etkileyebilmektedirler. Bu çalışmada marka evangelizminin oluşumunda marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin etkisinin belirlenmesi ve bu ilişkide dışa dönüklük ile deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan tüketicilere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online anket uygulanmış olup, 518 soru kağıdı üzerinden veriler elde edilmiştir. Araştırma sonunda marka bilgisinin hem tüketici-marka ilginliği üzerinde hem de marka evangelizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkilerde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi, Tüketici-Marka İlgiliği, Dışa Dönüklük, Deneyime Açıklık.

Doi: 10.15659/ppad.14.2.264

1 Bu çalışma Kamile MERİÇ tarafından hazırlanan “Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğin Rolü” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, kguner26@gmail.com, ORCID:0000-0002-9859-5035

3 Prof. Dr., Kafkas Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, yucealp@gmail.com, ORCID:0000-0002-4035-7528

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: kguner26@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 06.11.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 10.03.2021

THE ROLE OF EXTRAVERSION AND OPENNESS TO EXPERIENCE IN THE EFFECT OF BRAND KNOWLEDGE AND CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EVANGELISM

ABSTRACT

The concept of brand evangelism, which is important for businesses, refers to the consumers trying to persuade other consumers to choose the brand that is their choice. In this process, brand evangelists can affect consumers who have difficulties in making decisions without expecting any fees in return. This study, it is aimed to determine the effect of brand knowledge and consumer-brand engagement on brand evangelism and to reveal the role of extraversion and openness to experience in this effect. In this context, an online survey was applied to consumers using Samsung, Apple iPhone, and Huawei mobile phones using the convenience sampling method, and data were obtained on 518 questionnaires. At the end of the research, it was seen that brand knowledge has a positive effect on both consumer-brand engagement and brand evangelism. However, it has been determined that consumer-brand engagement has a positive effect on brand evangelism. In addition, the role of extraversion and openness to experience in these effects was also determined.

Keywords: Brand Evangelism, Brand Knowledge, Consumer-Brand Engagement, Extraversion, Openness to Experience.

1. Giriş

Günümüzde genişleyen pazarlar ve gerek tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeyleri, gerekse teknoloji alanında yaşanan gelişmeler doğrultusunda markaya sadık müşterilerle ilişkilerin uzun süreli olması, rekabet ortamındaki işletme yöneticileri için oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin iyi bir markaya sahip olmaları ve ürünlerinin rakip işletmelerden farklılaşması rekabetin önemli gerekliliklerindendir. Bunun yanı sıra internet, tüketicilerin işletmeler ile olduğu gibi diğer tüketicilerle de kolaylıkla iletişime geçebilmelerine olanak tanıdığından işletme yöneticileri faaliyetlerini gerçekleştirirken internetin tüketiciler üzerindeki etkisini de göz önünde bulundurmalarıdır.

İşletme yöneticileri markaları ile müşterilerinin arasındaki ilişkinin güçlü olmasını hedeflemektedirler. Bu nedenle markaya sadık olmaktan çok daha fazlasını ifade eden marka evangelistleri işletmeler için oldukça önemlidirler. Marka evangelistleri marka ile ilgili olumlu özellikleri bir karşılık beklemeden tamamen kendi istekleri ile diğer tüketicilerle paylaşmakta ve ağızdan ağıza iletişimin daha da ötesine geçerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada tüketicilerin bilgi ve ilgi düzeyleri arttığında başkalarını etkilemek için daha çok uğraşıp bunda da oldukça başarılı oldukları göz ardı edilmemelidir (Çadırcı, 2010).

Literatür incelendiğinde marka evangelizmi ile benlik-marka imajı uyumu (Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu, 2015), marka güveni (Doss, 2014), marka kimliği (Becerra ve Badrinarayanan, 2013), kişilik özellikleri (Matzler vd., 2007) ve sosyal medya kullanımı (Savage, 2012) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada işletmeler için önemli olan ve özellikle ulusal literatürde sınırlı düzeyde araştırılmış olan marka evangelizminin ortaya çıkmasında etkili olabilecek unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısı ile çalışma kapsamında marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca belirtilen etkilerde kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün ve deneyime açıklığın rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk kısmında belirtilen kavramlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın hipotezlerine, modeline ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ise araştırmanın bulguları ile ilgili değerlendirmeler yapılmış olup çalışmaya ilişkin kısıtlar ve gelecekteki çalışmalar için öneriler belirtilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

Çalışmanın bu kısmında marka bilgisi, tüketici-marka ilgiliği, marka evangelizmi ve kişilik özellikleri ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Marka Bilgisi

Tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak daha önceden edindikleri bilgiyi ifade eden marka bilgisi (Erciş vd., 2009) tüketicilerin marka ile ilgili belleklerinde bulunan

düşünce, his, algı, imaj, deneyim vb.'nin toplamından oluşmaktadır. Dolayısı ile marka bilgisi, marka ile ilgili gerçekleri ifade etmemektedir (Keller, 2009). Tüketicilerin marka ile ilgili bildiklerini, duyduklarını, gördüklerini ve düşündüklerini içeren marka bilgisi kavramı marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki bileşenden meydana gelmektedir (Keller, 1993). Tüketicilerin bir markanın varlığının ve o markanın belli bir ürün ile olan ilişkisinin farkında olmasını belirten marka farkındalığı (Świtała vd., 2018) tanıma ve hatırlama olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Tanıma, markaya özgü görsel unsurlar görüldüğünde marka adının biliniyor olması iken hatırlama, bir ihtiyaç duyulduğu anda bu ihtiyacı gidermeye yönelik ürünler arasında belli bir markanın tüketicinin aklına gelmesini ifade etmektedir (Tosun, 2017). Farkındalık tüketicinin algı ve tutumları üzerinde etkiye sahiptir. Tüketicinin belli bir markayı diğer markalara tercih etmesinde ve marka sadakatinin meydana gelmesinde farkındalık önemlidir (Aaker, 1996). Marka bilgisinin ikinci boyutunu oluşturan marka imajı ise tüketicilerin markanın adı ile özdeşleştirdikleri çağrışımlardan ve özelliklerden meydana gelmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Aktuğlu, 2004). Marka imajı ilk defa 1950'lerde tanımlanmış ve sonrasında tüketici davranışı ile ilgili çeşitli çalışmalarda fazlasıyla yer edinmiştir. Marka imajı ile ilgili çalışmaların çoğu tüketicilerin, fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden çok daha öte nedenlerden dolayı ürünleri ve markaları satın aldıklarını göstermektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Neupane (2015) marka imajının tüketicilerin zihninde bir markanın ifade ettiklerine ve o markanın vaat ettiklerine yönelik oluşan çağrışımlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sigorta işletmelerinin yardım etme, emniyet, güvenlik ve teminat gibi unsurları fazlaca kullanmalarında olduğu gibi marka imajının en önemli amacı tüketici belleğinde iz bırakmak için çaba göstermek olmalıdır (Clow ve Baack, 2016).

2.2. Tüketici-Marka İlgiliği

Sosyoloji, psikoloji, eğitim psikolojisi, örgütsel davranış ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde 1960'lardan beri inceleme konusu olan ilginlik kavramı (Wong ve Merrilees, 2015; Coşkun, 2018) güç (enerji ve zihinsel esneklik), özveri (önemlilik hissi, heves, ilham, gurur ve meydan okuma), kendini adama (yoğunlaşma ve meşguliyet) ve dikkat gibi psikolojinin çeşitli alt kavramları ile ifade edilmektedir (Vivek vd., 2012). Tüketici-marka ilginliği "tüketicinin bireysel olarak doğrudan marka ile olan etkileşimindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyi ile karakterize edilen motivasyonel durumu ile marka ve içerik ile ilişkili ruhsal durumu" şeklinde tanımlanmaktadır (Hollebeek, 2011: 790). Tüketici-marka ilginliği, kavramın psikolojik ve davranışsal yönlerini yansıtan; kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim olmak üzere beş ayrı boyuttan meydana gelmektedir (Fung So vd., 2014). Bireyin üyesi olduğu bir kurumla algılanan bir olma veya bir kuruma ait olma derecesi şeklinde tanımlanan *kimlik* (Bhattacharya vd., 1995) tüketicilerin marka ya da işletmelerle ilişkilerini ifade etmekte de kullanılmaktadır (Sharma ve Rather, 2016). Tüketici-marka ilginliğinin boyutu olarak *dikkat* bir tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu ilgilenim, odaklanma ve

bağlanma derecesini göstermektedir (Fung So vd., 2014). Dikkat ilginliğinin ana boyutu olarak kabul edilmektedir ve tüketici-marka ilginliği yüksek olduğunda tüketici ilgi duyduğu marka hakkındaki haber, reklam vb. unsurlara daha çok odaklanmaktadır (Sharma ve Rather, 2016). Tüketici-marka ilginliğinde *heves* boyutu “ilginliğin odak noktasına ilişkin güçlü heyecan ya da şevk” olarak tanımlanmaktadır (Vivek, 2009: 60). Konsantrasyonun ve meşguliyetin oldukça yüksek düzeyde olması şeklinde ifade edilen *kendini adama* boyutu tüketici-marka ilginliğinin dikkat boyutunun bir adım ötesindedir (Dessart vd., 2015). Bir marka ya da bir işletmenin odak konusu her ne olursa olsun kendini adama boyutu kişinin o şeye yönelik konsantrasyon düzeyi ile ilgilidir ve kendini adama ilginliğinin bilişsel boyutunu yansıtmaktadır (Brodie vd., 2011). Vivek (2009) etkileşim boyutunun tüketicinin markaya yönelik duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması olarak tanımlamaktadır.

2.3. Marka Evangelizmi

Evangelist kelimesi “iyi haberi getiren” anlamına gelir. Yunanca “euangelos” kelimesinden türetilmiştir (Meiners vd., 2010: 89). Marka evangelizmi tüketicinin tercih ettiği marka ile ilgili olumlu düşüncelerini yayması ve başkalarının da kendisiyle aynı markayı tercih etmesini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik yoğun bir çaba sarf etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007). Pazarlama literatüründe yaptıkları araştırma sonucunda Balıkçıoğlu ve Ofazoğlu (2015) marka evangelizmi ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğunu ve bunlarda da marka evangelizminin normatif ve kavramsal olarak ele alındığını belirtmektedirler. Igwe ve Nwamou (2017) marka evangelizmi kavramının pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Marka evangelistleri bir marka ile güçlü bir duygusal bağ kurmalarının yanı sıra tercih ettikleri markalar hakkında mesajlar yayan tüketicilerdir (Riivits-Arkonsuo vd., 2014). Belli bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra mutlu olan müşteriler başkalarını da o ürün ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna edebilirler. Bu müşteriler ürünün olumlu yönlerinden bahsederek ürünün “gönüllü bir savunucusu” olarak hareket ederler (Gopika ve Rajani, 2016: 133). Ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olan marka evangelizminde ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak ikna etme söz konusudur. Bunun yanı sıra marka evangelizminde herhangi bir karşılık beklenmemektedir. Bir marka evangelisti marka adına bir sözcü gibi davranmaktadır (Doss, 2014). Marka evangelistleri mesajlarını yaymak ve marka ile etkileşimde bulunmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar (Savage, 2012). Tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemeye çalışan bir marka evangelisti aynı zamanda markanın olumlu yanlarını da aktif olarak yaymaktadır (Doss, 2010).

2.4. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, Freud, Adler ve Jung tarafından 1900’lerin başında araştırılmaya başlanmıştır. Genellikle duruma ve zamana bağlı olarak davranışları etkileyen

kişilik kavramı karmaşık bir takım özelliklerden meydana gelmektedir (Kirwan, 2012). Kişilik kavramı ile bireyi diğer bireylerden farklı kılan özellikleri ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu özellikler her bireyin kendine has olan ve devamlılık gösteren tavırlarının hem davranışsal hem de süreklilik gösteren boyutunu meydana getirmektedir (Sarıtaş, 1997).

İnsanların doğumu ile sahip olduğu özellikleri ve daha sonrasında içinde bulunduğu sosyal ortamdan edindiği özelliklerin bütününden oluşan kişiliğe ilişkin literatür incelendiğinde 1710 adet sıfatın kişilik özelliklerini tanımlamada kullanıldığı görülmüştür. Dolayısı ile kişilik ile ilgili literatürdeki karışıklığın önüne geçmek ve kişiliğin daha anlaşılır olmasını sağlamak adına beş faktör kişilik özellikleri modeli geliştirilmiştir (Urk, 2015). Kişilik özelliklerine ilişkin geliştirilen beş faktör kişilik özellikleri modeli ilk defa 1960'lı yıllardaki çalışmalarda ele alınmıştır. Daha sonra 1980-1990'lı yıllarda kavram daha çok incelenmeye başlanmıştır. 1990'ların sonlarında beş faktör kişilik özellikleri modeli üzerinde hem fikir olunarak kişiliği ifade eden birçok sıfat karmaşıklıktan kurtararak gruplandırılmıştır (Yeni, 2015).

“*Büyük Beşli* ya da *Beş Faktörlü Kişilik Modeli* dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık ve duygusal denge olmak üzere beş faktör veya beş boyuttan meydana gelen bir kişilik özelliği modelidir” (De Raad ve Mlacic, 2015: 559). Konuşkanlığın ve sosyalliğin bir ölçüsü olan *dışa dönüklük* kişilik özelliğine (Loveland, 2004) sahip bireyler daha fazla liderlik gösterme, sözel ve fiziksel olarak daha etkin olma, diğer insanların olduğundan daha samimi ve dost canlısı olma eğilimindedirler (Howard ve Howard, 1995). *Uyumluluk* kişilik özelliği «bireyin nazik, esnek, iyi huylu ve uyumlu olma derecesini» göstermektedir (Loveland, 2004: 25). Herhangi bir durumda güven veren, dürüst olan ve karşısındaki talep etmese bile yardıma ihtiyaç duyan kişilere yardım eden bireyler kişilik özelliklerinden uyumluluğu bünyesinde bulundurmaktadır (Yeni, 2015). Bireylerin sorumluluk alma derecesini gösteren özelliklerini ifade eden *sorumluluk* kişilik özelliğine (Loveland, 2004) sahip bireyler dürüst ve güvenilir kişilerdir (Kirwan, 2012). Genellikle risk alma kabiliyeti ile birlikte ele alınan *deneyime açıklık* kişilik özelliğine (İrengün ve Arıkboğa, 2015) sahip bireyler “yeniliklere, değişimlere ve öğrenmeye açık olan ve çabuk kavrayan kişilerdir” (Kirwan, 2012: 14). Kişilik özelliklerinden *duygusal denge* ise “bireylerin duygusal olarak sergiledikleri istikrarı” ifade etmektedir (Cooper vd., 2013: 69).

3. Teorik Çerçeve, Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

3.1. Doğrudan Etkiler

Bir tüketicinin bir ürün ile ilgili bilgi sahibi olması ürün ilginliğini ardından da marka ilginliğini beraberinde getirmektedir (Erbaş, 2016). Çadırcı (2010) tüketicilerin bilgi ve ilgilerinin fazla olmasının tüketim miktarlarını da artırdığını ve bu tüketicilerin başarılı bir şekilde diğer tüketicileride etkilediklerini belirtmektedir.

Bunların yanı sıra marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajı tüketici ilginliğini etkilemektedir (Islam ve Rahman, 2016). Bu görüşlere dayanılarak hipotez 1 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H1: *Marka bilgisi tüketici-marka ilginliğini olumlu yönde etkiler.*

Yılmaz ve Aykaç (2018) marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca marka bilgisini oluşturan unsurlar olarak marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Torlak vd., 2014). Liao ve diğerleri (2009) marka imajının çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu görüşlere dayanılarak hipotez 2 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H2: *Marka bilgisi marka evangelizmini olumlu yönde etkiler.*

Tüketici-marka ilginliğinin marka aşkı (Meirani ve Abror, 2019) ve marka sadakati (Fernandes ve Moreira, 2019) gibi marka ile ilgili çeşitli kavramlar üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tüketici ilginliğinin sadakati, güveni ve marka ile ilgili diğer unsurları artırdığını belirten Harrigan ve diğerlerinin (2017) yaptıkları araştırma ilginliğin özellikle sosyal medyada markalar ile etkileşim kurmada önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Armağan ve Gider (2017) araştırmalarında tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonunun markasına yönelik ilginliklerinin bu marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığı ve tekrar bir cep telefonu almaları gerektiğinde aynı markayı tercih edecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Harrigan ve diğerlerinin (2020) marka savunuculuğunu evangelist marka davranışı olarak ele aldıkları çalışmalarında tüketici-marka ilginliğinin marka savunuculuğunu etkilediği tespit edilmiştir. Bu görüşlere dayanılarak hipotez 3 aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.

H3: *Tüketici-marka ilginliği marka evangelizmini olumlu yönde etkiler.*

3.2. Düzenleyici Etkiler

Tüketici davranışlarının açıklanmasına olan katkısı nedeni ile kişilik özellikleri pazarlama alanında en önemli değişkenlerden biri olarak kabul görmektedir (Menidjel vd., 2017). Bireyler sahip oldukları kişilik özelliklerinin düzeyine göre farklı davranışlar ve karar verme mekanizmaları sergilemektedirler (Hwang vd., 2018). Literatürde marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi değişkenleri arasındaki etki ile bu etkide dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü birlikte ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dışa dönük ve deneyime açık bireyler sosyal, konuşkan, zeki ve öğrenmeye açık olduklarından bu kişilik özelliklerinin mantıksal olarak marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkinin gücünü etkilemesi öngörülmektedir. Ayrıca literatürde marka evangelizminin ikna etme özelliği dışında benzerlik gösterdiği ağızdan ağıza iletişimin, çeşitli değişkenlerle

ilişkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici değişkenler olarak kullanıldığı araştırmalar yer almaktadır (Husnain vd., 2016; Majali ve Bohari , 2016). Bunun yanı sıra marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ele alındığı ve çoğu çalışmada her iki özelliğin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Matzler vd., 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H5: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

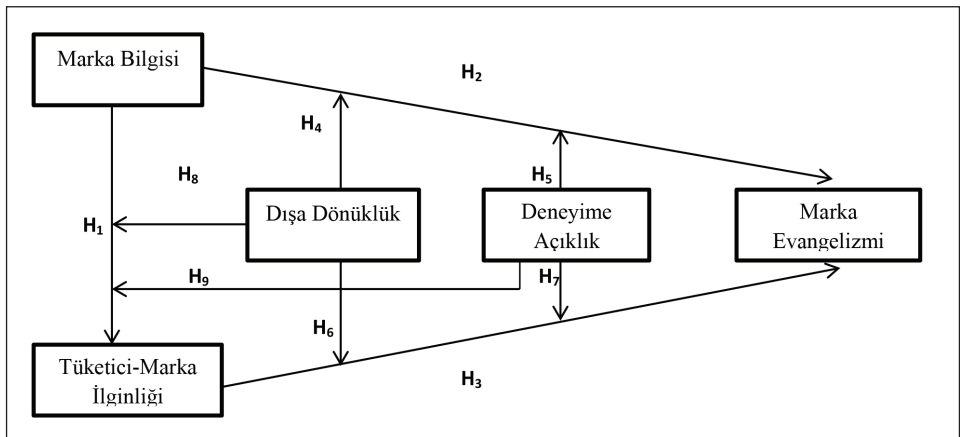
H6: Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H7: Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

H8: Marka bilgisinin tüketici-marka ilginliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rolü vardır.

H9: Marka bilgisinin tüketici-marka ilginliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rolü vardır.

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Yöntem

4.1. Örneklemen Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Türkiye’de cep telefonu kullanan kişiler ile ilgili herhangi bir liste bulunmamaktadır (Tektaş ve Uğur, 2018). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2016 yılı Nisan ayı verilerine göre “hanelerin %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon, %22,9’unda masaüstü bilgisayar ve %66’sında taşınabilir bilgisayar” bulunmaktadır (Güler vd., 2017: 191).

Bir araştırma kuruluşu olan Statcounter’ın 2019 yılı Mayıs ayı verilerine göre dünya üzerinde akıllı telefon pazarında Samsung %30.92, Apple %22.74 ve Huawei %8.98’lik bir pazar payına sahiptir. Türkiye’de ise Samsung %51.34, Apple %16.91 ve Huawei %9.65 pazar payına sahiptir (Statcounter, 2019).

Bu veriler doğrultusunda çalışmanın ana kütlesini Türkiye’deki Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu markaların cep telefonu kullanıcılarının tamamına ulaşmanın zorluğu ve cep telefonu kullanıcılarından bazılarının araştırmaya katılmak istememeleri göz önünde bulundurulmuş olup araştırmanın örneklemi anket katılmaya gönüllü olan ve ulaşılabilen Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırma örneğini temsil edebilecek özellikte olan 30 katılımcıya ön anket uygulanmıştır. Anket formundaki ifadelerin uygun ve anlaşılır olduğu görüldükten sonra anket formu uygulamada kullanılacak olan son halini almıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü evrendeki birey sayısı tam olarak bilinmediğinden dolayı 1977’de Cochran tarafından geliştirilen formüle göre hesaplanmıştır (Cochran, 1977; Bartlett vd., 2001). Buna göre %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem hatasını aza indirmek adına kolayda örneklem yöntemi kullanılarak online olarak hazırlanan anket sosyal medya aracılığı ile 550 kişiye ulaştırılmıştır. Bunların içinden eksik ve hatalı olanların elenmesi ile birlikte 518 soru kağıdı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4.2. Ölçekler ve Soru Kağıdının Oluşturulması

Çalışmada marka evangelizmi, marka bilgisi, tüketici-marka ilgisi ve kişilik özellikleri ile ilgili olarak literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. İngilizce olan bu ölçeklerdeki ifadeler Türkçe’ye çevrilmiştir. Bu aşamada uzman bilgisinden ve ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanarak kullanıldığı benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek üzere bu ölçeklerden oluşan soru kağıdı hazırlanarak 18 Şubat 2019-30 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır⁴.

4 YÖK TR DİZİN Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci belirtilen tarihten önce tamamlanmış olup çalışmanın türetildiği doktora tezi hazırlanmış olduğundan Etik Kurul Onay Belgesi bulunmamaktadır.

Çalışmada kullanılan soru kağıdı üç bölüm ve 67 ifadeden oluşmakta olup katılımcıların hangi marka cep telefonu kullandığını ortaya çıkarmaya yönelik soru ile başlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan kişiler araştırma kapsamındadır. Soru kağıdında Matzler ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen marka evangelizmi ölçeği; marka bilgisini ölçmek için Lehmann ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen marka farkındalığı ölçeği ile Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilen marka imajı ölçeği; Fung So ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen tüketici-marka ilginliği ölçeği ve Goldberg (1990) tarafından geliştirilen kişilik özellikleri ölçeğinin dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarından oluşan 20 ifadelik kısmı kullanılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve LISREL istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya dâhil olan 518 katılımcının % 54,6'sı Samsung, % 34'ü iPhone ve % 11,4'ü Huawei marka cep telefonu kullanmaktadırlar. Üç markanın Türkiye'deki pazar payları ile orantılı bir dağılım söz konusudur. Katılımcıların % 47,9'u kadınlardan ve % 52,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısına yakını (% 49,8) 28 yaş ve altındadır. Katılımcıların yarısından çoğu (% 62,4) bekârdır. Katılımcıların % 35,5'i öğrenci ve % 30,7'si memurdur. Katılımcıların yarısına yakını (% 45,8) lisans mezunudur. Katılımcıların % 36,1'inin aylık geliri 1.500 TL ve altındadır.

4.3.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Güvenirlik Analizleri

Cronbach alfa değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerın kabul edilebilir düzeyde olması için en az ,70 olması gerekmektedir. Söz konusu keşfedici bir araştırma ise bu sınır ,60'a kadar düşürülebilmektedir (Kurtuluş, 2010). Tablo 1'e göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Cronbach Alfa
Marka Evangelizmi Ölçeği	,814
Marka Bilgisi Ölçeği	,892
Tüketici-Marka İlgili Ölçeği	,960
Kişilik Özellikleri Ölçeği	,883

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncesinde faktör analizinin ön koşulları olan değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunmasının sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Barlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2014). Tablo 2’ye göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin KMO değerleri ,60’tan büyüktür. Ayrıca Barlett küresellik testi $p < ,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

Değişkenler	KMO Örneklem Yeterliliği	Ki-kare Değeri (χ^2)	Barlett’s Test of Sphericity	
			Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Değeri (p)
Marka Evangelizmi Ölçeği	,819	814,921	10	,000
Marka Bilgisi Ölçeği	,898	2410,0567	45	,000
Tüketici-Marka İlgiliği Ölçeği	,959	10450,207	300	,000
Kişilik Özellikleri Ölçeği	,910	5452,229	190	,000

Değişkenlerin tanımlanması, tanımlanan değişkenlerin özetlenmesi ve yönetilmesi ile üzerinde çalışılmasına olanak sağlayacak faktörleri tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, gözlemlenen birçok değişkeni en az seviyede bilgi kaybı ile sahip oldukları ortak bilgi doğrultusunda bu değişkenlerin bir faktörü şeklinde olan daha az değişken ile göstermeye yaramaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunu belirleyebilmek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki maddelerin kalmasına ya da kalmamasına karar vermek için faktör yük değerlerinin ,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişliliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği dikkate alınmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş maddelik marka evangelizmi ölçeğinde toplam varyansın %57,396’sını açıklayan tek faktörlü bir yapının, on maddelik marka bilgisi ölçeğinde toplam varyansın %62,054’ünü açıklayan iki faktörlü bir yapının, 25 maddelik tüketici-marka ilgiliği ölçeğinde toplam varyansın %75,430’unu açıklayan beş faktörlü bir yapının ve 20 maddelik kişilik özellikleri ölçeğinde toplam varyansın %51,656’sını açıklayan iki faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür.

Ayrıca çalışmada öznel bir yöntem olan içerik geçerliliği uzman kişilerle görüşülerek ve ön anket uygulaması yapılarak sağlanmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada kavramların arasındaki ilişkiler literatüre ve teorik kavramlara dayandırıldığından nomolojik geçerlilik de sağlanmıştır. Yakınsak geçerliliğin sağlandığını gösteren değerler Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre gözlenen tüm değişkenler için AVE değerlerinin ,50'nin ve CR değerlerinin ise ,70'in üzerinde olduğu dolayısı ile kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Değişkenlerin AVE ve CR Değerleri

	AVE	CR
Marka Evangelizmi Ölçeği	,57	,87
Marka Bilgisi Ölçeği	,54	,92
Tüketici-Marka İlginliği Ölçeği	,64	,96
Kişilik Özellikleri Ölçeği	,50	,95

4.3.3. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Faktörler	1	2	3
1.Marka Bilgisi	1		
2.Tüketici-Marka İlginliği	,688**	1	
3. Marka Evangelizmi	,642**	,662**	1

**p<,01

Tablo 4'te görüldüğü üzere marka bilgisi, tüketici-marka ilginliği ve marka evangelizmi arasında %99 önem düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Tabloya göre marka bilgisi ile tüketici-marka ilginliği ($r=,688$), marka bilgisi ile marka evangelizmi ($r=,642$) ve tüketici-marka ilginliği ile marka evangelizmi ($r=,662$) arasındaki ilişki olumlu yöndedir.

Araştırma modelinin uygunluğunu değerlendirmek için Tablo 5 incelendiğinde, X^2/df , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI ölçütleri kabul edilebilir limitler içinde kaldığından geçerli bir model olarak değerlendirilmiştir (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003).

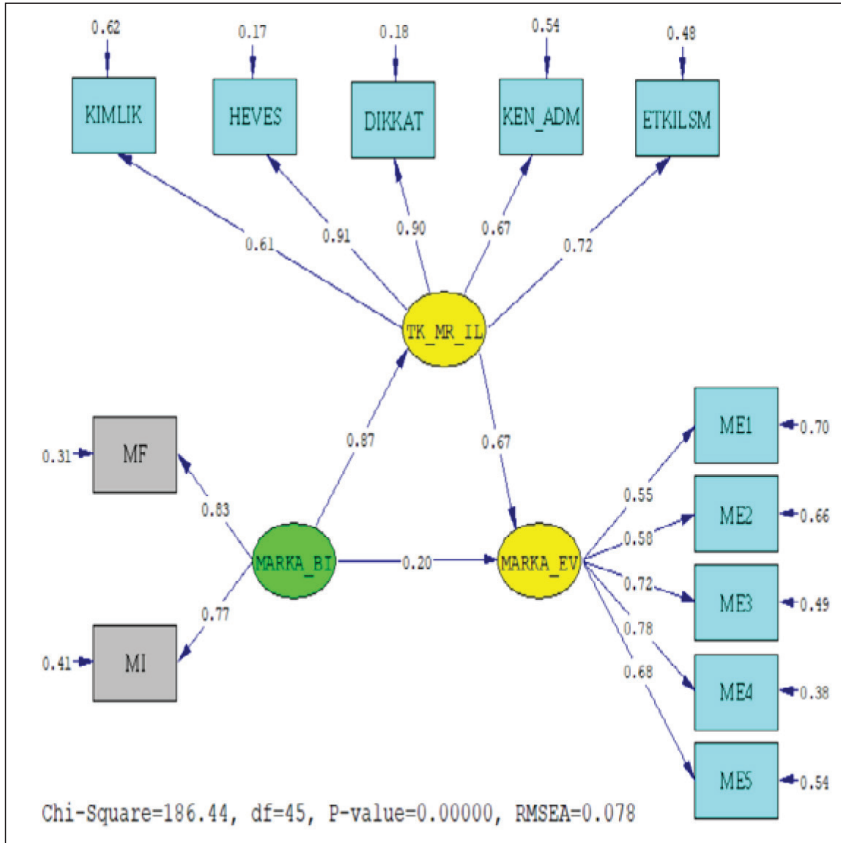
Tablo 5. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

X^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,143	,000	,078	,980	,940	,900	,980	,980	,034	,039

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Kurulan model sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X^2/df değerinin 4,143 ile kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin ,078 ile kabul edilebilir uyum aralığına, CFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığında, GFI değerinin ,940 ile kabul edilebilir uyum aralığına, AGFI değerinin ,900 ile mükemmel uyum aralığına, NNFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığına, NFI değerinin ,980 ile mükemmel uyum aralığına, RMR değeri ,034 ile mükemmel uyum aralığına, SRMR değeri ,039 ile mükemmel uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

Araştırma modeline ilişkin LISREL programı ile elde edilen YEM analizi path diyagramı ve analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

MARKA_BI=Marka Bilgisi, TK_MR_IL= Tüketici-Marka İlgiliği, MARKA_EV=Marka Evangelizmi



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Path Diyagramı

Tablo 6. Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	<i>t</i> değerleri	Sonuç
H₁ (MARKA_BI)→(TK_MR_IL)		,87	13,32**	Desteklenmektedir
H₂ (MARKA_BI)→(MARKA_EV)		,20	2,62**	Desteklenmektedir
H₃ (TK_MR_IL)→(MARKA_EV)		,67	5,64**	Desteklenmektedir

**p<,01

Tablo 6 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,87$; $t=13,32$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın tüketici-marka ilgiliğinde ,87 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₁ hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,20$; $t=2,62$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde ,20 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=,67$; $t=5,64$; $p<,01$). Bu sonuç katılımcıların tüketici-marka ilgiliği düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde ,67 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Bu nedenle H₃ hipotezi desteklenmektedir.

4.3.4. Düzenleyicilik Etkilerine İlişkin Bulgular

Düzenleyicilik etkisi üçüncü bir değişkenin alacağı değer doğrultusunda bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılaşmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya derecesini etkileyen, artıran veya azaltan nicel değişkendir (Baron ve Kenny, 1986).

Tablo 7. Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş Parametre Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri	Sonuç
Model 1			
MAR_BIL→MARKA_EV	,60	10,19**	Desteklenmektedir
DIS_DONU→MARKA_EV	,25	2,46*	
ETKILESIM→MARKA_EV	,14	2,02*	
Model 2			
MAR_BIL→MARKA_EV	,65	11,55**	Desteklenmemektedir
DEN_ACIK→MARKA_EV	,01	,28	
ETKILESIM→MARKA_EV	,01	,35	
Model 3			
T_M→MARKA_EV	,76	11,52**	Desteklenmektedir
DIS_DONU→MARKA_EV	,13	2,26*	
ETKILESIM→MARKA_EV	,15	2,58*	
Model 4			
T_M→MARKA_EV	,77	11,70**	Desteklenmemektedir
DEN_ACIK→MARKA_EV	,11	2,08*	
ETKILESIM→MARKA_EV	,01	,019	
Model 5			
MAR_BIL→TK_MR_IL	,77	13,53**	Desteklenmemektedir
DIS_DONU→ TK_MR_IL	,03	,084	
ETKILESIM→TK_MR_IL	,01	,026	
Model 6			
MAR_BIL→TK_MR_IL	,77	14,20**	Desteklenmektedir
DEN_ACIK→TK_MR_IL	,11	3,39**	
ETKILESIM→TK_MR_IL	,18	4,02**	

**p<,01; *p<,05

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 1 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df = 1,35$) üç değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA=,026, RMR=,017, SRMR=,017, GFI =,99, AGFI=,98, CFI=,99, NFI=,99 ve NNFI=,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($\beta=,60$; $t=10,19$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dön÷klükte marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,25$; $t= 2,46$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisi x dışa dön÷klük) marka evangelizmi üzerindeki etkisine bakmak gerekmektedir. Bu noktada etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,14$; $t=2,02$; $p<,05$). Bu bulgu marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dön÷klüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_4 hipotezi desteklenmektedir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 2 incelendiğinde marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülürken ($\beta=,65$; $t=11,55$; $p<,01$) deneyime açıklığın marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemediğı ($t=,28$; $p>,05$) ve düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($t=,35$; $p>,05$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir. Bu nedenle H_5 hipotezi desteklenmemektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dön÷klüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 3 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df= 1,20$) üç değerin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliğı indeksleri incelendiğinde RMSEA=,020, RMR=,018, SRMR=,018, GFI=,99, AGFI=,98, CFI=,99, NFI=,99 ve NNFI=,99 değeri alındığı gör÷lmektedir. Bu değeri kurulan yapısal modelin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($\beta=,76$; $t=11,52$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dön÷klükte marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,13$; $t=2,26$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (tüketici-marka ilginliğı x dışa dön÷klük) marka evangelizmi üzerindeki etkisi belirlenmelidir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,15$; $t=2,58$; $p<,05$). Bu bulgu tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dön÷klüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_6 hipotezi desteklenmektedir.

Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 4 incelendiğinde tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($\beta=,77$; $t=11,70$; $p<,01$). Bununla birlikte deneyime açıklık marka evangeliz-

mini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=,11$; $t=2,08$; $p<,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (tüketici-marka ilgiliğix-deneyime açıklık) marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=,01$; $t=,019$; $p>,05$). Bu bulgu tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_7 hipotezi desteklenmemektedir.

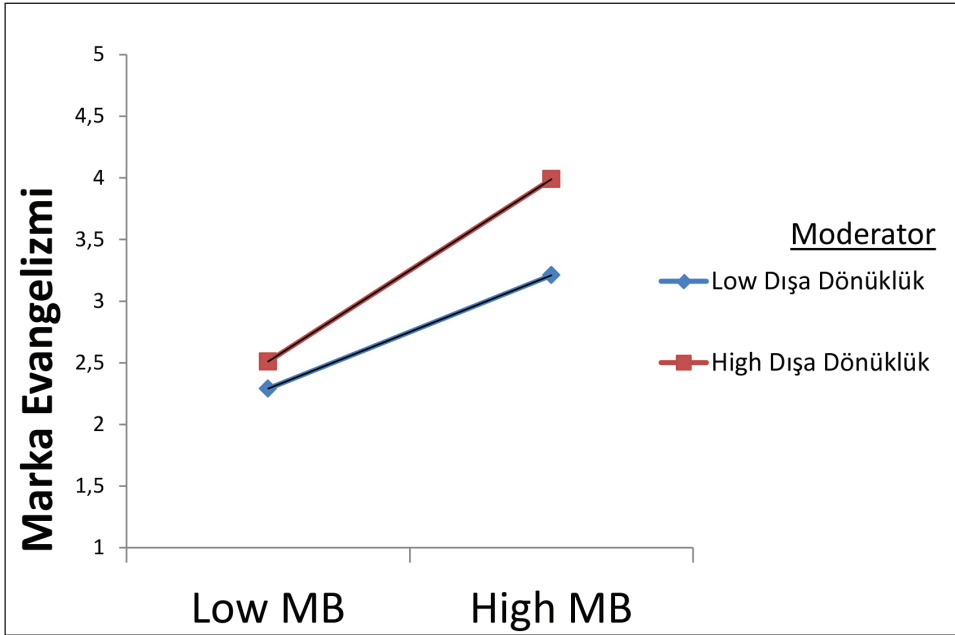
Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisini gösteren Model 5 incelendiğinde marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,77$; $t=13,53$; $p<,01$). Bununla birlikte dışa dönüklüğün tüketici-marka ilgiliğini anlamlı olarak etkilemediği ($\beta=,03$; $t=,084$; $p>,05$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisixdışa dönüklük) tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici-marka ilgiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=,01$; $t=,026$; $p>,05$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_8 hipotezi desteklenmemektedir.

Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici etkisini gösteren Model 6 incelendiğinde kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ($X^2/df = 3,944$) beş değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA=,063, RMR=,051, SRMR =,050, GFI =,96, AGFI =,91, CFI =,97, NFI=,97 ve NNFI=,94 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

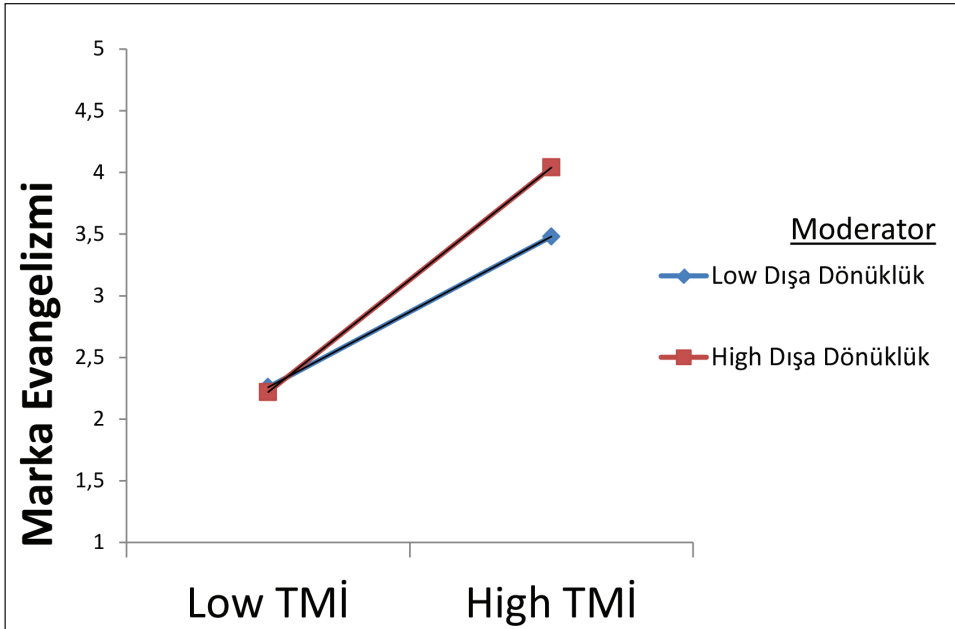
Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,77$, $t=14,20$; $p<,01$). Bununla birlikte deneyime açıklığın tüketici-marka ilgiliğini anlamlı olarak etkilediği ($\beta=,11$; $t=3,39$; $p<,01$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (marka bilgisi x deneyime açıklık) tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici-marka ilgiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,18$; $t=4,02$; $p<,01$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle H_9 hipotezi desteklenmektedir.

Düzenleyicilik etkisine ilişkin grafikler Şekil 3'te sunulmuştur. Grafik hazırlanırken Stats Tools Package Excel tablosundan faydalanılmıştır.

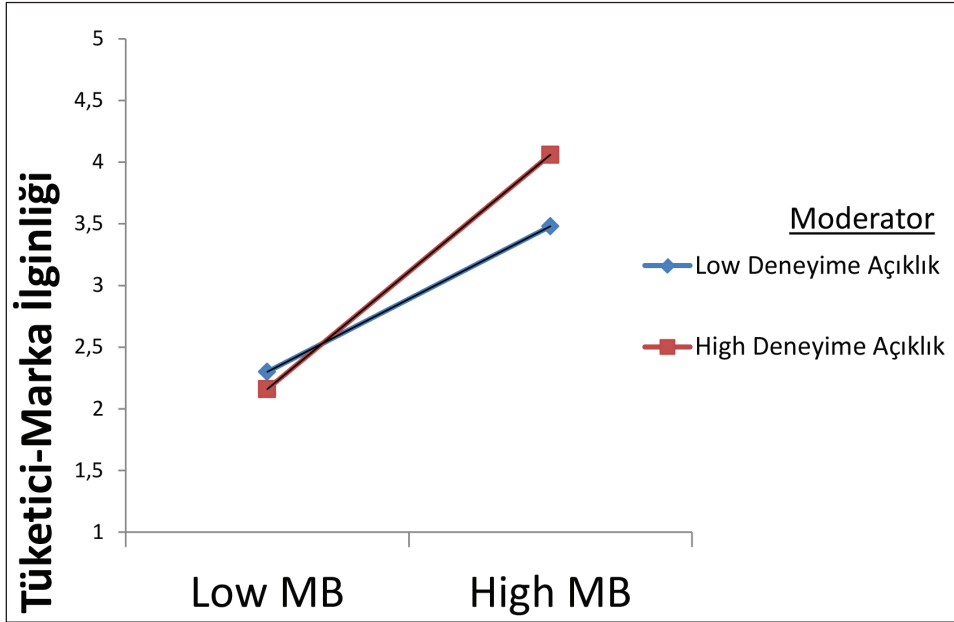
Model 1: Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi



Model 3: Tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi



Model 6: Marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliğindeki etkisinde deneyime açıklığı düzenleyici etkisi



Şekil 3. Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Etkileri

Şekil 3'te, dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici etkilerinin analizi sonucunda anlamlı bulunan Model 1, Model 3 ve Model 6 kapsamında öngörülen etkilere ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Buna göre dışa dönüklük kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olması hem marka bilgisi hem de tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğinin yüksek olması durumunda marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliğindeki etkisinde artış görülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan bu çalışmada dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin belirtilen etkideki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışmada marka bilgisi ve tüketici-marka ilgiliğinin marka evangelizmini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilgisinin tüketici-marka ilgiliğindeki etkisinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Erbaş (2016) tarafından belirtilen ürüne dair bilgisi olan tüketicinin ürün ilgiliğine ve beraberinde marka ilgiliğine sahip olacağı yargısını desteklemektedir. Bununla birlikte elde edilen bulgu marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajının tüketici ilgiliğindeki etkisi olduğunu da desteklemektedir. İslam ve Rahman 'ın (2016)

yaptıkları araştırma sonuçları ile uyumludur. Ayrıca marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğu sonucu literatürde Kurtoğlu ve Sönmez'in (2016) çalışmalarında marka imajının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği ve Yılmaz ve Aykaç'ın (2018) çalışmalarında marka imajının marka evangelizmini etkilediği şeklindeki bulguları ile örtüşmektedir. Bunların yanı sıra çalışmada ulaşılan sonuç Harrigan ve diğerlerinin (2020) tüketici-marka ilginliğinin evangelist marka davranışları üzerinde etkili olduğu bulgusu ile de uyumludur.

Literatürde marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ele alındığı ve çoğu çalışmada her iki özelliğin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir (Matzler vd., 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Bu doğrultuda marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rollerini ortaya çıkarmak üzere yapılan analizler sonucunda dışa dönük kişilik özelliğinin marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol üstlendiği görülmüştür. Dolayısıyla dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgileri ve tüketici-marka ilginliklerinin artması durumunda marka evangelizmi düzeylerinin de artacağı ortaya konulmuştur. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bilgisinin tüketici-marka ilginliği üzerindeki etkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Dolayısıyla deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgilerinin artması ile tüketici-marka ilginliklerinin de artması söz konusudur.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda belirtilmiştir.

İşletme yöneticileri markalarına yönelik olarak tüketicilerin bilgilerini ve ilginliklerini artırmak için faaliyetlerini gözden geçirmelidirler. Markaya dair bilgi ve ilginlik düzeyleri artan tüketiciler diğer tüketicilerle bahse konu olan marka ile ilgili iletişime geçmektedirler. Bunu bir beklenti içinde olmadan yapan tüketiciler her türlü olumsuzluğa cevap verip o markanın tercih edilmesi için bir ikna çabası içindedirler. İşletme yöneticileri marka bilgisini meydana getiren marka farkındalığı ve marka imajı unsurları üzerinde dikkatle durmalıdırlar. Dolayısı ile markaları ile ilgili farkındalığı oluşturmaya ve marka imajını artırmaya yönelik çalışmalar yapabilirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin tüketici-marka ilginliği algılarını artırabilmek için bu kavramı oluşturan kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim alt boyutlarına odaklanmalıdırlar.

İnsanların kişilik özellikleri iletişim kurma ve etkileşimde bulunma tarzları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İşletme yöneticileri müşterilerinin birer marka evangelistine dönüşmesini istiyorlar ise özellikle dışa dönük ve deneyime açık kişilik özelliğine sahip olan bireylere yönelebilirler. Dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin marka bilgilerinin ve tüketici-marka ilginliklerinin artması için çaba sarf eden işletmeler marka evangelistlerine sahip olmada diğer işlet-

melerden önde olabilirler. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilerinde marka bilgi düzeyleri artarsa tüketici-marka ilgiliği düzeylerinin de artacağını işletmeler göz önünde bulundurmalıdırlar.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma; araştırmanın maliyeti, zaman, yapılabilme güçlükleri vb. sebeplerle belirli kısıtlar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar;

- Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ele alınmıştır. Çünkü farklı değişkenler arasında kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan bazı çalışmalarda kişilik özelliklerinin tümü yerine değişkenler üzerinde etkisi öngörülen bir ya da iki kişilik özelliği çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin etkili olduğu sonucunu ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur.
- Çalışmanın uygulama aşamasında dünya ve Türkiye akıllı cep telefonu pazarının ilk üç sırasında yer alan Samsung, Apple iPhone ve Huawei olmak üzere sadece üç akıllı cep telefonu markası araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Adı geçen üç markayı kullanan bütün kişilere ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma kullanıcılardan ulaşılabilen ve gönüllü olan cevaplayıcılar üzerinde yapılmıştır.
- Araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile sadece online soru kağıdı aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- Tüketicilerin satın alma kararları ürünün fiyatı, kalitesi, işletmenin yaptığı tutundurma faaliyetleri vb. farklı değişkenlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu çalışmada marka evangelizmi ile ilgili sadece marka bilgisi, tüketici-marka ilgiliği ve kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklık üzerinde durulmuştur.
- Araştırma kapsamında kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

Araştırma sadece Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları üzerinde gerçekleştirildiğinden ileride konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar farklı markalara yönelebilirler. Ayrıca farklı ürün gruplarında hatta hizmet sektöründe marka evangelizmi üzerinde araştırma yapılması sonuçların karşılaştırılmasını sağlayacaktır.

Çalışmada sosyal medya üzerinden online anket formu ile ulaşılabilen katılımcılar araştırmada yer aldığından ileride konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar örneklem büyüklüğünü artırarak çalışmayı tekrar edebilirler. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kişilik özelliklerinden uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge ele alınabileceği gibi A tipi ve B tipi kişilik özellikleri ile de çalışma tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. Dijital Baskı: Sistemik Dijital Kitap Atölyesi.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 692-712.
- Aydın, H. (2017). Brand Evangelism and Big Five Personality Traits. *Global Journal of Business, Economics and Management*, 7(1): 198-208.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyum ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 19-45.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1): 43-50.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 371-383.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. ve Glynn, M. A. (1995). Understanding The Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Clow, E. K. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Öztürk, R. G.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3 Edition. USA: John Wiley & Sons.
- Cooper, C. A., Golden, L. ve Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 43: 68-82.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 243-252.

- Çadırcı, T. O. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlginim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi. *Öneri*, 9(33): 143-152.
- De Raad, B. ve Mlacic, B. (2015). Big Five Factor Model, Theory and Structure. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(2): 559-566.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1): 28-42.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doss, S. K. (2010). Spreading The Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. Bitirme Tezi, Graduate School of the University of Texas-Pan American.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14.
- Doss, S. K. ve Carstens, D. S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3): 13-22.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2): 382-402.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 157-190.
- Fernandes, T. ve Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2): 274-286.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fung So, K. K. F., King, C. ve Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3): 304-329.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.
- Gopika, G. ve Rajani, K. G. (2016). Evangelism as a Marketing Strategy in The Challenging and Innovative Business Scenario: A Theoretical Overview. *International Journal of Science Technology and Management*. 5(6): 133-137.

- Güler, H., şahinkayası, Y. ve şahinkayası, H. (2017). İnternet ve Mobil Teknolojilerin Yaygınlaşması: Fırsatlar ve Sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 186-207.
- Gürbüz, S. ve şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., ve Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59: 597-609.
- Harrigan, P., Roy, S. K. ve Chen, T. (2020). Do Value Cocreation and Engagement Drive Brand Evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring The Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785-807.
- Howard, P. J. ve Howard, J. M. (1995). *The Big Five Quickstart: An Introduction To The Five-Factor Model Of Personality For Human Resource Professionals*. Center for Applied Cognitive Studies (CentACS) Charlotte, North Carolina.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T. ve Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4): 1-9.
- Hwang, J., Han, H., ve Hyun, S. S. (2018). The Antecedents and Consequences of Visitors' Participation in a Private Country Club Community: The Moderating Role of Extraversion. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 89-100.
- Igwe, S. R. ve Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 8(2): 23-39.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Examining the Effects of Brand Love and Brand Image on Customer Engagement: An Empirical Study of Fashion Apparel Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1): 45-59.
- İrengün, O. ve Arıkboğa, ř. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 1186-1195.
- 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*, 3(2): 187-197.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 139-155.
- Kirwan, J. R. (2012). Examination of The Big Five and Narrow Traits in Relation to Learner Self-Direction. Doktora Tezi, University of Tennessee, Knoxville.

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4): 1127-1138.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L. ve Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4): 29-56.
- Liao, S. H., Chung, Y. C. ve Widowati, R. (2009). The Relationships among Brand Image, Brand Trust and Online Word-Of-Mouth: An Example of Online Gaming. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2207-2211.
- Loveland, J. M. (2004). Cognitive Ability, Big Five, and Narrow Personality Traits in the Prediction of Academic Performance. Doktora Tezi, University of Tennessee, Knoxville.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Majali, T. A ve Bohari, A. M. (2016). A Conceptual Model of Electronic Word of Mouth Communication through Social Network Sites: The Moderating Effect of Personality Traits. *International Review of Management and Marketing*, 6(7S): 265-269.
- Matzler, K., Pichler, E. ve Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Influence of Extraversion and Openness On Consumer Passion and Evangelism. *American Marketing Association's Winter Educators' Conference. Proceedings Marketing Theory and Applications*, 18: 25-32.
- 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.
- Meirani, M. ve Abror, A. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love on Honda Customer-Based Brand Equity. *Third International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*.
- Menidjel, C., Benhabib, A. ve Bilgihan, A. (2017). Examining the Moderating Role of Personality Traits in the Relationship Between Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6): 631-649.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1): 9-26.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. ve Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1): 5-28.

- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12): 527-548.
- Savage, J. (2012). Creating Brand Evangelists in The 21st Century: Using Brand Engagement Through Social Media to Develop Brand Loyalty in Teens. Yüksek Lisans Tezi, University of Southern California.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Sharma, J. ve Rather, R. A. (2016). The Role of Customer Engagement in Ensuring Sustainable Development in Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1): 33-43.
- Statcounter (2019). Mobile Vendor Market Share Worldwide <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile> (Erişim Tarihi: 23.06.2019)
- řwitala, M., Gamrot, W., Reformat, B. ve Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity-An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics & Management*, 33(3): 96-119.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22: 249-272.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1): 147-161.
- Tosun, N. B. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Urk, M. (2015). İşsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı ile Müşteri ve şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi.
- Vivek, S. D. (2009). A Scale of Consumer Engagement. Doktora Tezi, University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.
- Wong, H. Y. ve Merrilees, B. (2015). An Empirical Study of The Antecedents and Consequences of Brand Engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4): 575-591.
- Yeni, Z. (2015). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Yılmaz, A. ve Aykaç, Ö. S. (2018). Marka İmajının Marka Evangelizmine Etkisinde Marka Güveninin ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16: 53-75.

THE ROLE OF EXTRAVERSION AND OPENNESS TO EXPERIENCE IN THE EFFECT OF BRAND KNOWLEDGE AND CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EVANGELISM

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Brand evangelists are very important to businesses. Because brand evangelists share the positive features of the brand with other consumers of their own will, without waiting for a fee and brand evangelists try to convince other consumers. Thus brand evangelism is beyond brand loyalty. Regarding the concept of evangelism that started to be used in businesses in the 1980s, various studies have been conducted on the elements that reveal brand evangelism and effectively create brand evangelists from consumers. In these studies; different concepts are discussed such as self-brand congruence (Balıkçioğlu and Oflazoğlu, 2015), brand trust (Doss, 2014), brand identity (Becerra and Badrinarayanan, 2013), personality traits (Matzler et al., 2007) and social media usage (Savage, 2012). The literature has not found a study that investigates brand knowledge, consumer-brand engagement, and brand evangelism together in a research model. Therefore, the study aims to evaluate the role of extraversion and openness to experience in the effect of brand knowledge and consumer-brand engagement on brand evangelism.

Conceptual Framework

Various studies have been conducted in the literature to reveal the factors that have an impact on the formation of brand evangelism. Matzler et al. (2007) examined the relationship between consumer passion and brand evangelism in their studies. Kautish (2010) revealed the relationship between brand passion and brand evangelism at the end of his research. Savage (2012) stated in his study that brand loyalty will increase brand evangelism. Becerra and Badrinarayanan (2013) investigated the effects of brand trust, brand identity and brand experience on brand evangelism. Doss (2014) stated that brand evangelism is related to consumer brand identity, brand salience, brand trust and opinion leadership. Balıkçioğlu and Oflazoğlu (2015) examined the relationship between self-brand image, brand loyalty and brand evangelism. Yılmaz and Aykaç (2018) showed that brand image has an impact on brand evangelism and brand trust and brand loyalty play a mediating role in this effect. As a result, different studies in the literature reveal the relationship between brand evangelism and different concepts about the brand. The fact that a consumer has information about a product brings product engagement and then brand engagement (Erbaş, 2016). However, adırcı (2010) states that high knowledge and interest of consumers also increase their consumption and that these consumers successfully affect other consumers. Based on the researches, the following hypotheses have been developed by considering the concept of brand evangelism, brand knowledge and consumer-brand engagement within the scope of this study; brand knowledge

affects consumer-brand engagement positively (H_1), brand knowledge affects brand evangelism positively (H_2), consumer-brand engagement affects brand evangelism positively (H_3).

Because of its contribution to the explanation of consumer behavior, personality traits are accepted as one of the most important variables in marketing (Menidjel et al., 2017). Individuals display different behaviors and decision-making mechanisms according to the level of their personality traits (Hwang et al., 2018). In the literature, no study addresses the effect between the variables of brand knowledge, consumer-brand engagement and brand evangelism together with the moderating role of extraversion and openness to experience in this effect. Since individuals who are extroverted and open to experience are social, talkative, intelligent and open to learning, it is logically predicted that these personality traits affect the strength of the relationship between brand knowledge, consumer-brand engagement and brand evangelism. In addition, in the literature, there are studies in which the personality traits of extraversion and openness to experience are used as moderating variables in the relationship of word-of-mouth communication which brand evangelism shows similarities except for its persuasive feature (Husnain et al., 2016; Majali and Bohari, 2016). And also, when the studies investigating the effect of personality traits on brand evangelism were examined, it was revealed that extraversion and openness to experience were examined, and both features had an effect on brand evangelism (Matzler et al., 2007; Kautish 2010; Becerra and Badrinarayanan, 2013; Doss and Carstens, 2014; Aydın, 2017). Based on these findings, the following hypotheses have been developed; extraversion has a moderating role in the effect of brand knowledge on brand evangelism (H_4), openness to experience has a moderating role in the impact of brand knowledge on brand evangelism (H_5), extraversion has a moderating role in the effect of consumer-brand engagement on brand evangelism (H_6), openness to experience has a moderating role in the effect of consumer-brand engagement on brand evangelism (H_7), extraversion has a moderating role in the effect of brand knowledge on consumer-brand engagement (H_8), openness to experience has a moderating role in the effect of brand knowledge on consumer-brand engagement (H_9).

Methodology

The study population is the users of Samsung, Apple iPhone and Huawei brand mobile phones in Turkey. The research sample consists of Samsung, Apple iPhone and Huawei, mobile phone users who are volunteers to participate in the survey and can be reached. Data were obtained through 518 questionnaires. The questionnaire form used in the study consists of three parts and 67 statements. The questionnaire starts with a question to reveal which brand of mobile phone participants use. "Matzler et al. (2007) brand evangelism scale, Lehmann et al. (2008) brand awareness scale, Low and Lamb (2000) brand image scale, Fung So et al. (2014) consumer-brand engagement scale and Goldberg (1990) the personality traits scale" with the questions about the demographic features of the

participants are included in questionnaire form. The obtained data were analyzed using SPSS and LISREL programs.

Analyses and Findings

First, the scales used in the research have been tested and determined to be valid and reliable. Then, H_1 , H_2 and H_3 hypotheses dealing with direct effects have been confirmed in the study. Accordingly, it states that a one-unit increase in the brand knowledge level of the participants will cause a .87 increase in consumer-brand engagement, a one-unit increase in participants' brand knowledge level will cause a .20 unit increase in brand evangelism, one unit increase in the consumer-brand engagement level of the participants will cause an increase of .67 units in brand evangelism. Also, H_4 , H_6 and H_9 hypotheses dealing with moderating effects have been confirmed in the study.

Conclusion and Recommendations

It is thought that the study will contribute to the literature and businesses. No other study has been encountered in which brand knowledge and consumer-brand engagement are discussed together with brand evangelism in the literature. This study aims to reveal the elements that businesses should pay attention to have completely voluntary brand evangelists who have no expectations. At the end of this study, the importance of brand awareness and brand image elements that constitute brand knowledge and the importance of identity, attention, enthusiasm, dedication and interaction dimensions which are sub-dimensions of consumer-brand engagement, were determined. Besides, according to the research results, business managers will be able to differ in having brand evangelists by focusing on marketing activities to their more extroverted customers, namely customers with more sociable and talkative qualities.