



İŞLETME ANABİLİM DALI
MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA
İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE
KİŞİLİĞİN ROLÜ
HAZIRLAYAN
Kamile MERİÇ
DOKTORA TEZİ
DANIŞMAN
Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
KARS - 2020



T.C.

**KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA
İLGİNLIĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE
ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Kamile MERİÇ

Danışman ve Jüri Üyeleri






**Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Prof. Dr. Erkan TOKUCU
Doç. Dr. Levent GELİBOLU**

Kars – 2020

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Kamile MERİÇ tarafından hazırlanan “*Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğın Rolü*” başlıklı bu çalışma, *14/02/2020* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *başarılı* bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim Dalı*’nda **Doktora tezi** olarak **oy birliğıyle kabul** edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan	: Prof. Dr. Tolay YENİSERİ	İmza: 
Üye	: Prof. Dr. Eyyup YARAŞ	İmza: 
Üye	: Prof. Dr. Erkan TOKLU	İmza: 
Üye	: Doç. Dr. Alpağan YİĞE	İmza: 
Üye	: Doç. Dr. Levent BEZİRBİR	İmza: 

ONAY

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yaşar KOP
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Doktora tezi olarak hazırladığım “*Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Kişiliğın Rolü*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlâk ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Scientific Ethic Statement

I declare that I complied with the rules of academic and scientific ethics from the proposal stage to the process of completion of the study titled “**The Role of Personality in the Effect of Brand Knowledge and Consumer-Brand Engagement on Brand Evangelism**” as a Doctoral Thesis I prepared, that I obtained all information in term Project with the framework of scientific ethics and traditions, that I showed sources to the each quotation I made directly or indirectly in this study I prepared as a term Project in accordance with the writing rules and works which I used have been shown in the bibliography.

14/ 02 /2020

Kamile MERİÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı	3
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
1.1.2.Tüketici Açısından Markanın Önemi	9
1.1.3. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	10
1.1.4. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar	11
1.2. Marka Bilgisi	12
1.2.1. Marka Farkındalığı.....	14
1.2.2. Marka İmajı.....	19
1.3.Tüketici - Marka İlgiliği	24
1.3.1.Tüketici - Marka İlgiliği Boyutları.....	29
1.3.1.1. Kimlik	29
1.3.1.2. Dikkat	29
1.3.1.3. Heves	30
1.3.1.4. Kendini Adama	30
1.3.1.5. Etkileşim	31
1.4. Marka Evangelizmi	32
1.4.1. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırması.....	38
1.5. Kişilik Kavramı.....	39
1.5.1. Kişiliğin Yapısı	43
1.5.2. Kişilik ile Benzerlik Gösteren Kavramlar	45

1.5.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli	46
1.5.3.1. Dışa Dönüklük (Extraversion)	49
1.5.3.2. Deneyime Açıklık (Openness to Experience).....	49
1.5.3.3. Duygusal Denge (Emotional Stability)	50
1.5.3.4. Sorumluluk (Conscientiousness).....	51
1.5.3.5. Uyumluluk (Agreeableness)	51
1.6. Araştırma Konusunun Geçmişi.....	52

II. BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	55
2.2. Araştırmanın Modeli	56
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	57
2.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	59
2.5. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve Örnekleme Süreci.....	61
2.5.1. Araştırmanın Kapsamı.....	61
2.5.2. Araştırmanın Kısıtları.....	61
2.5.3. Araştırmanın Örnekleme Süreci	62
2.6. Verilerin Analizi Ve Bulgular	63
2.6.1. Normallik Testi	65
2.6.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Güvenirlik Analizleri	67
2.6.2.1. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları..	67
2.6.2.2. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	71
2.6.2.3. Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları	73
2.6.2.4. Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
2.6.2.5. Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	83
2.6.2.6. Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	87
2.6.2.7. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları	90

2.6.2.8. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	95
2.7. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	98
2.8. Düzenleyicilik Etkilerine İlişkin Bulgular	100
2.8.1. Model 1'e İlişkin Bulgular	100
2.8.2. Model 2'ye İlişkin Bulgular	104
2.8.3. Model 3'e İlişkin Bulgular	107
2.8.4. Model 4'e İlişkin Bulgular	110
2.8.5. Model 5'e İlişkin Bulgular	113
2.8.6. Model 6'ya İlişkin Bulgular	116
2.9. Genel Değerlendirme	119
2.10. Demografik Değişkenler İle İlgili Bulgular	122
2.10.1. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi Ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları İle Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	123
2.10.2. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	124
2.10.3. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Yaşa Göre İncelenmesi	126
2.10.4. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Göre İncelenmesi	128
2.10.5. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	130
2.10.6. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi	133
ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER	137
KAYNAKLAR	146
EKLER	161
ÖZGEÇMİŞ	165

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA
EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜ
DOKTORA TEZİ
Kamile MERİÇ
Danışman: Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
2020 – X + 165

ÖZET

Tüketicilerin kendilerinin tercih ettikleri marka ile ilgili olumlu düşüncelerini diğer tüketicilere de aktarıp onların da kendileri ile aynı markayı tercih etmesi için ikna etme çabalarını kapsayan marka evangelizmi işletmeler açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Çünkü marka evangelistleri marka adına hiçbir karşılık beklemeden tamamen kendi istekleri doğrultusunda çalışır ve özellikle kararsız tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etki yaratırlar. Bu çalışmada marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve bu etkide kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklığın düzenleyici etkisi olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan tüketicilere online anket uygulanmıştır. Elde edilen 518 anket üzerinden yapılan analizler sonucunda marka bilgisinin hem tüketici - marka ilginliği üzerinde hem de marka evangelizmi üzerinde olumlu etkisi olduğu ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca dışa dönüklüğün marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde ve deneyime açıklığın marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

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

Kafkas University
Institute of Social Sciences
Business Administration
**The Role of Personality in the Effect of Brand Knowledge and Consumer-
Brand Engagement on Brand Evangelism**
Doctoral Thesis
Kamile MERİÇ
Supervisor: Associate Professor Alpaslan YÜCE
2020 – X + 165

ABSTRACT

Brand evangelism, which includes the efforts of consumers to convey their positive thoughts about their preferred brand to other consumers and persuade them to choose the same brand, has great importance for businesses. Because brand evangelists work completely in line with their wishes without expecting any response on behalf of the brand and have a great impact especially on undecided consumers. In this study, it is aimed to reveal the effect of brand knowledge and consumer-brand engagement on brand evangelism and to determine whether extraversion and openness to experience from personality traits are the moderating effects on this effect. For this purpose, online survey was applied to consumers using Samsung, Apple iPhone and Huawei brand mobile phones. As a result of the analysis conducted on 518 surveys, it was found out that brand knowledge has a positive effect on both consumer-brand engagement and brand evangelism and that consumer-brand engagement has a positive effect on brand evangelism. In addition, it has been found that extraversion has a moderating effect on the effect of brand knowledge on brand evangelism and on the effect of consumer-brand engagement on brand evangelism and openness to experience has a moderating effect on the effect of brand knowledge on consumer-brand engagement.

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

ÖNSÖZ

"Marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde kişiliğin rolü" isimli çalışma Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı kapsamında hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın işletmelerin rekabet ortamında kendilerinin gönüllü birer savunucusu olabilecek marka evangelistlerine sahip olmalarına giden yolda ilgi duyanlara ve araştırmacılara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Bu sürecin en başından beri sunduğu destek ve yardımlarından dolayı tez danışmanım değerli hocam Sayın **Doç. Dr. Alpaslan YÜCE**'ye çok teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde bulunan değerli hocalarım Sayın **Prof. Dr. Erkan TOKUCU**'ya ve Sayın **Doç. Dr. Levent GELİBOLU**'ya katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Tanıştığımız günden beri her zorlukta yanımda olduğu gibi tez çalışmam boyunca da yardımı ve desteği ile beni yalnız bırakmayan ve her daim değerli vaktini bana ayıran çok kıymetli hocam Sayın **Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ**'ye sonsuz kere teşekkürlerimi sunarım.

Değerli hocam Sayın **Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**'a katkı ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Desteğini benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi **Filiz ASLAN ÇETİN**'e çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimimiz boyunca sabırla yanımda olan, destek ve yardımlarının yanı sıra en umutsuz anlarda bana güç olan canım dostum sevgili **Arş. Gör. Dr. Yağmur KERSE**'ye ve katkılarından dolayı çok değerli eşi Sayın **Doç. Dr. Gökhan KERSE**'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamla ilgili desteği ve beni yüreklendirmesi ile yanımda olan değerli hocam Sayın **Doç. Dr. Seyhan ÖZTÜRK**'e teşekkür ederim.

Tez çalışmam süresince desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim **Serkan MERİÇ**'e sabrı, anlayışı, yardımları ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Hayatımın anlamı, varlığı ile hayatı yaşanır kılan biricik canım oğlum **Talha Eymen MERİÇ**'e sonsuz kere teşekkür ederim.

Hayatım boyunca dualarını ve maddi-manevi her türlü desteklerini benden esirgemeyen sevgili annem **Hatice GÜNER**'e, sevgili ablam **Serpil GÜNER TOSUNOĞLU**'na, sevgili kardeşim **Fatih GÜNER**'e ve sevgili kardeşim **Furkan GÜNER**'e benim güzel ailem oldukları için ve uzakta da olsak hep yanıbaşımnda hissettirdikleri için çok teşekkür ederim.

Varlığı bana hep güç veren ve yokluğu hayatımın en zor sınavı olan canım babam **Lütfi GÜNER** üzerimdeki emeğin, hayatıma kattıkların ve bana öğrettiklerin için minnettirim sana. Kızı olmaktan her zaman gurur duyduğum canım babam; her zaman olduğu gibi yanıbaşımdaymışsın gibi senden aldığım güç ile, hayatım boyunca olduğu gibi senden öğrendiğim ve sana söz verdiğim gibi herşeyin hayırlısını dileyerek, sabrederek ve şükrederek elde ettiğim tüm başarılar ve tüm mutluluklar bana olan sonsuz inancın ve güvenin sayesinde. İyi ki babam sendin ki bugünlere gelebildim.

14/02/2020

Kamile MERİÇ

KISALTMALAR

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
Çev.	Çeviren
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	Editör
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
MÖ	Milattan Önce
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Markaların Gelişimi ile İlgili Önemli Olaylar	7
Tablo 1.2: Ürün ve marka kavramları arasındaki farklar	12
Tablo 1.3: Tüketicilerin Düşünce Düzeyleri	17
Tablo 1.4: Marka İmajının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Rolü	20
Tablo 1.5: Marka İmajı Bileşenleri	23
Tablo 1.6: Tüketici - Marka İlginliği ve Marka ile İlgili Diğer Kavramların Karşılaştırılması	26
Tablo 1.7: Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları İçin Tanımlayıcılar	48
Tablo 2.1: Katılımcıların Cep Telefonu Markaları, Demografik ve Ekonomik Özellikleri (N=518).....	64
Tablo 2.2: Normal Dağılım Testi Sonuçları	66
Tablo 2.3: Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin İstatistikler	67
Tablo 2.4: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri.....	68
Tablo 2.5: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	68
Tablo 2.6: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	69
Tablo 2.7: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri	70
Tablo 2.8: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu ...	70
Tablo 2.9: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	71
Tablo 2.10: Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler.....	72
Tablo 2.11: Marka Evangelizmi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	73
Tablo 2.12: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine İlişkin İstatistikler	74
Tablo 2.13: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğinin Madde Ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri	75
Tablo 2.14: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	76
Tablo 2.15: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	76

Tablo 2.16: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri	77
Tablo 2.17: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	78
Tablo 2.18: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu	79
Tablo 2.19: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	80
Tablo 2.20: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	82
Tablo 2.21: Marka Bilgisi Ölçeğine İlişkin İstatistikler	83
Tablo 2.22: Marka Bilgisi Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri	84
Tablo 2.23: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	84
Tablo 2.24: Marka Bilgisi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	85
Tablo 2.25: Marka Bilgisi Ölçeğinin Ölçek Maddeleri Faktör Yük Değerleri	86
Tablo 2.26: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	86
Tablo 2.27: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu	87
Tablo 2.28: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	88
Tablo 2.29: Marka Bilgisi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	89
Tablo 2.30: Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin İstatistikler	90
Tablo 2.31: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri	91
Tablo 2.32: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu	92
Tablo 2.33: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri	92
Tablo 2.34: Kişilik Özellikleri Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri	93
Tablo 2.35: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları	94
Tablo 2.36: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu	95
Tablo 2.37: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri	96
Tablo 2.38: Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	97

Tablo 2.39: Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları	99
Tablo 2.40: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiği Değerleri	99
Tablo 2.41: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	103
Tablo 2.42: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	107
Tablo 2.43: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	110
Tablo 2.44: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	113
Tablo 2.45: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	116
Tablo 2.46: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri	119
Tablo 2.47: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi Ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları İle Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	123
Tablo 2.48: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi	125
Tablo 2.49: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Yaşa Göre İncelenmesi.....	127
Tablo 2.50: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Göre İncelenmesi	129
Tablo 2.51: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	131
Tablo 2.52: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi	134

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi	16
Şekil 1.2: Kişiliğin Bölümleri	44
Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli.....	56
Şekil 2.2: Marka Evangelizmi Ölçeği Path Diyagramı	72
Şekil 2.3: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeği Path Diyagramı	82
Şekil 2.4: Marka Bilgisi Ölçeği Path Diyagramı	89
Şekil 2.5: Kişilik Özellikleri Ölçeği Path Diyagramı.....	97
Şekil 2.6: Araştırma Modeline Ait Path Diyagramı	98
Şekil 2.7: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyici Rolü	101
Şekil 2.8: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 1.....	102
Şekil 2.9: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu	103
Şekil 2.10: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü.....	105
Şekil 2.11: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 2.....	105
Şekil 2.12: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu.....	106
Şekil 2.14: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 3.....	108
Şekil 2.15: Tüketici - Marka İlginliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu	109
Şekil 2.16: Tüketici - Marka İlginliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü	111
Şekil 2.17: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 4.....	111
Şekil 2.18: Tüketici - Marka İlginliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu	112
Şekil 2.19: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyici Rolü	114
Şekil 2.20: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 5.....	114
Şekil 2.21: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu	115

Şekil 2.22: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü	117
Şekil 2.23: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 6.....	117
Şekil 2.24: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu	118



GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletme yöneticileri için güçlü bir markaya sahip olmak ve ürünlerini rakiplerinkinden farklılaştırmak oldukça önem arz etmektedir. Dünyada yaşanan gelişmeler ve pazarların genişlemesi göz önünde bulundurulduğunda marka sadakatine sahip müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak özenli bir çaba gerektirmektedir. Özellikle teknolojik anlamda kaydedilen ilerlemenin işletmelere yönelik olumlu ve olumsuz yanları dikkatle değerlendirilmelidir. İnternet sayesinde işletmelerin tüketiciye ve tüketicilerin de işletmelere kolaylıkla ulaşmasının yanı sıra tüketicilerin birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabildiği göz ardı edilmemelidir.

İşletme yöneticileri, markaları ile markalarını satın alan müşterilerinin iyi bir ilişki içinde olmasını arzu etmektedirler. Bu noktada maddi ya da manevi açıdan her hangi bir beklenti içinde olmayan tamamen gönülden isteyerek markanın olumlu yanlarını diğer tüketicilerle paylaşan müşterilere sahip olmak işletmeler açısından önemlidir. Marka evangelisti olarak adlandırılan bu tüketiciler sadakatin ötesinde bir davranış sergilemektedirler.

Dünya genelinde yıllık 500 milyar Euro'yu geçen reklam harcamasının yapıldığı günümüzde tüketicilere günlük 6.000'e kadar promosyon mesajının geldiği ve bireylerin uykuda yaklaşık sekiz saat geçirdiği düşünülürse bir tüketicinin yaklaşık olarak her on saniyede bir herhangi bir markanın (marka adı, slogan, logo veya jingle) doğrudan veya dolaylı olarak reklamına maruz kalması söz konusu olmaktadır (Singh, 2015: 6). Bu nedenle işletme yöneticileri en etkili ve en güçlü markanın kendi markaları olduğuna dair bir algı yaratıp bu algıyı daha da geliştirerek devamlılığını sağlamaya çalışmak zorundadırlar. Kendilerini tercih eden tüketicilerin memnun kalmalarını sağlayıp bu memnuniyet duyan tüketicilerin markalarına yönelik olumlu bir tutum takınarak diğer tüketicilerle iletişim kurmasını beklemektedirler (Yapraklı, Keser ve Ünal, 2019: 678). Bu noktada işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişimin daha ileri boyutu olan marka evangelizmi kavramı önem taşımaktadır.

İşletmelerde 1980'lerde kullanılmaya başlanan evangelist kavramına ilişkin olarak marka evangelizmini ortaya çıkartan ve tüketicilerden birer marka evangelisti

yaratmada etkili olan unsurlarla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda; benlik-marka imajı, marka sadakati, marka güveni, marka kimliği, kişilik özellikleri ve sosyal medya gibi değişik kavramlar ele alınmıştır.

Tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi sahibi olmaları ürün ilginliğini ve ardından marka ilginliğini ortaya çıkartmaktadır (Erbaş, 2016: 384). Bilgi ve ilgi düzeyleri yüksek olan tüketiciler de diğer tüketicileri etkilemek için çaba sarf etmektedirler. Bunu da başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler (Ozansoy Çadircı, 2010: 151).

İlgili literatür incelemesinin ardından işletmeler açısından önemli olan marka evangelistlerini yaratmaya katkıda bulunabilecek faktörleri belirlemek üzere bu çalışmada marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi ve bu etkide dışa dönüklük ile deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu bağlamda cep telefonu kullanıcılarından Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan tüketicilere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çünkü cep telefonları sosyal bağları kuvvetlendiren ve sosyal kimliği oluşturan bir aracı göreve sahip olmanın yanı sıra ürün görünürlüğünün sembolik anlamını arttırmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 21).

Çalışma teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. İlk bölüm olan kavramsal çerçeve kapsamında marka kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonrasında marka bilgisi ve marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı kavramları açıklanmıştır. Bununla beraber tüketici - marka ilginliği kavramı ve tüketici - marka ilginliğinin dikkat, heves, kimlik, etkileşim ve kendini adama boyutlarına yer verilmiştir. Ayrıca marka evangelizmi hakkında bilgi verilmiştir. İlgili bölümün en sonunda kişilik ve kişilik özelliklerine değinilmiştir.

İkinci bölümde teorik bölümü destekleyen nitelikte marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve bu etkide dışa dönüklük ile deneyime açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaya yönelik yapılan anket çalışmasına ilişkin veriler, yapılan analizler, ulaşılan genel sonuçlar ve elde edilen sonuçlar doğrultusundaki öneriler bulunmaktadır. Ayrıca araştırmanın kısıtları, katkıları ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

I.BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLIĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Marka Kavramı

Marka kavramı belirgin hale getirmek ile ayırt edebilmek anlamlarına gelmekte ve İtalyanca "marca" ve İngilizce "brand" şeklinde ifade edilmektedir (Uğur, 2018: 9). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde marka; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret" olarak tanımlanmaktadır (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı şu şekilde tanımlamaktadır (Wood, 2000: 664): "Marka; bir satıcının ya da bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamasını ve bunları rakiplerinkinden ayırt etmesini sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir birleşimidir." Bu tanım markanın hem alıcı hem satıcı için ifade ettiği öncelikli değeri ortaya koymaktadır. Bir ürünü diğer rakip üründen farklı hale getirecek olan markayı oluşturmanın isim, sembol, işaret vb. seçimi ile mümkün olduğunu göstermektedir. Kısacası marka bir ürünü rakip diğer marka ürünlerden belli göstergeler vasıtasıyla farklı kılmaktadır (Babür Tosun, 2017: 3).

Keller (2013: 30) markanın birçok yönetici için piyasada belli bir düzeyde farkındalık, itibar, önem vb. ortaya çıkaran ve bir işaret, sembol vb. unsurdan daha fazlasını ifade eden bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun marka tanımı ise aşağıdaki gibidir (Erişim Tarihi: 10.07.2019): "Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir."

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de marka kavramı "Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dâhil olmak üzere özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir." şeklinde açıklanmaktadır (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname [556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK], 1995: madde 5).

Aaker'a (2009: 25) göre marka bir ya da bir grubu oluşturan birden çok satıcının ürünlerini belirgin hale getirip bunların rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan farklılaştırıcı bir ad ve/veya semboldür.

Erbaş (2016: 389) markayı "Soyut, kayıt altına alınan, işletmeye kâr sağlayan, duygusal ve işlevsel değerler üzerinde uzlaşılan varlığı" şeklinde tanımlamaktadır. İşletme terimleri ile ilgili çevrimiçi bir sözlük olan Business Dictionary'e göre (Altun, 2019: 98) marka "Bir ürünü tanımlamaya ve onu rakip ürünlerden farklılaştırmaya yarayan bir imaj oluşturmada kullanılan benzeri olmayan bir tasarım, işaret, sembol, kelime ya da bunların bir birleşiminden oluşur. Oluşturulan bu imaj zamanla birlikte tüketicinin hafızasında güvenilirlikle, kaliteyle ve memnuniyet düzeyiyle alakalı yer edinir. Bu sayede belli fayda ve değerler doğrultusunda markalar kalabalık ve karmaşık olan pazar ortamında tüketicilerin önemli bir yardımcısı konumundadırlar. Yasal olarak bir markanın adı ticari markadır ve bir işletmeyi tanımladığında ya da temsil ettiği zamanda da marka adı olur." şeklinde tanımlanmaktadır (Erişim Tarihi: 19.07.2019). Markalar ilk bakışta bir ürünün üzerinde yer alan etiket ve bu etiketin işaret ettiği kimlik olarak algılansa da tüketiciler üzerindeki etkileri uzun süren çalışmalar sonucu ortaya çıktığından bir etiketin ifade ettiğinden çok daha fazlasını kapsamaktadırlar (Kurtulan, 2018: 68).

Markalar geçmiş ile gelecek arasındaki bir köprü olarak kabul edilmektedir. Bu durum markaların bir ürünün daha önceki dönemlerde gösterdiği performans ve kârlılığın bakılarak olası performans ve kârlılığının öngörülebilmesi anlamına gelmektedir (Florea ve Munteanu, 2012: 157).

Markanın bir isim veya logodan çok daha karmaşık olduğunu belirten Davis'e (2002: 503) göre bir marka; bir şirket veya bir ürünle ilgili deneyimler ile ilgili beklenti ve

çağrışımlardır. Müşterilerin, çalışanların, paydaşların vb. işletmenin faaliyetlerini deneyimleme şekli markayı meydana getirmektedir.

Literatürde değişik şekillerde ele alınan marka kavramını Erdil ve Uzun (2010: 8) genel olarak "kendine has özellikleri ile rakiplerinden farklılaşan ve markanın sahibi, tüketicileri, ürün bileşenleri ile işletmesi gibi birbiriyle etkileşim halinde olan farklı alt sistemlerin meydana getirdiği bir üst sistem" şeklinde tanımlamışlardır.

Clow ve Baack (2016: 35) markaların hikayeler yarattığını ve kendilerine özgü birer kişilikleri olduğunu belirtmektedirler. Markalamada günümüz trendlerinden birinin markaya insan kimliği veya kişilik kazandırmak olduğunu bununda markaların onları satın alan müşteriler ile empati kurmasını ve konuşup insan gibi davranmasını kapsadığını ifade etmektedirler.

Ürünleri üreten işletmeyi belirtmek ve tüketicilerin bir ürünü rakip işletmenin ürününden ayırt etmesini sağlamak amacıyla kullanılan marka geçen sürede işletmeleri tanımlayan bir işaret olmaktan daha ileriye giderek tüketicilerin algıladığı bir değerler bütünü haline gelmiştir (Ceritoğlu, 2005: 136). Günümüzde duyularla belleğe yerleşmenin mümkün olmasından dolayı duyulara hitap eden markaların başarılı olacağı düşünülmektedir. Bireyin belleğinde yer edinen çağrışımların oluşturduğu duygular bireyin markayı benimseyip tercih etmesinde etkili olmaktadır (Babür Tosun, 2017: 7).

Świtała ve diğerleri (2018: 98-99) daha önceki teorik çalışmalarda marka tanımı ile ilgili olarak iki tane baskın ve farklılık gösteren bakış açısı olduğunu belirtmektedirler. Bunlardan ilki ürünün adı olarak kullanılan ticari marka gibi ürünün fiziksel ve fonksiyonel özellikleri üzerinde duran klasik yaklaşım ile ifade edilmesidir. Diğerisi ise tüketicinin tecrübesini anlamak adına bir markanın ilgi çekecek sembolik ve soyut yanlarını ele alan davranışsal yaklaşımla ele alınmasıdır.

Tüketici ile üreticinin aralarındaki iletişimin anlamını ortaya koyması sebebi ile marka kavramının yalnızca "isim, sembol ve işaret" gibi kavramlardan oluştuğunu savunmak günümüzde kabul görmemektedir. Üreticiden daha fazla tüketici için anlam taşıyan marka, ürünlerin fiziksel özelliklerinden daha çok soyut algılamaya dayanmaktadır (Babür Tosun, 2017: 3-4).

Marka ile ilgili yapılan tüm bu tanımlarla birlikte marka ve ticaret unvanı birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak marka ile ticaret unvanı birbirinden farklı kavramlardır. Örneğin; asıl işlevleri bakımından marka ürünü tanıtmaya yarararken ticaret unvanı ticari işletmeyi tanıtmaktadır. Ürünün kaynağını gösteren markadır. Ticaret unvanı marka olarak tescil edildiğinde marka olarak kullanılabilir. Aksi takdirde aynı isim başka bir işletme tarafından tescil edilirse ticaret unvanının değiştirilmesi gerekecektir (Çayıroğlu, 2010: 26).

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kelimesi eski İskandinavya dilindeki yanmak anlamına gelen "brandr" kelimesinden gelmektedir. İlk insanlar sahibi olduklarını belirtmek adına kendi hayvanlarını mühürlüyorlardı. Zamanla ticaret geliştikçe müşteriler hangi hayvanların hangi çiftçiye ait olduğunu ayırt edebilsinler diye bu şekildeki markalama kullanılmaya devam etti. Hayvanlarının kalitesi iyi olan çiftçilerin markaları daha düşük kalitedeki hayvanlara sahip çiftçilerin markalarına göre daha çok tercih edilmekteydi. Markaların bu şekilde başlayan satın alımlarda tercih edilme nedeni olarak kullanılması bu güne kadar değişmeden gelmiştir (Blackett, 2003: 13-14).

Markanın tarihi asırlar öncesine dayanmaktadır. Eski Mısır'daki tuğla ustaları ürünlerini tanımlamak için tuğlalarına semboller yerleştirmekteydiler. Ortaçağ Avrupası'ndaki ticaret loncaları, tüketiciler için kaliteyi istikrarlı hale getirmek ve pazarda üreticinin yasal olarak korunmasını sağlamak için ürünlerde "ticari markalar" kullanmışlardır. Bununla birlikte, "marka isimleri" ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Viski damıtan kişiler ürünlerini koydukları odun fiçilerinin üzerine üreticinin adını damgalayarak markalı hale getiriyor ve nakliyesini bu şekilde gerçekleştiriyorlardı. Bu sadece üreticinin kim olduğunu göstermeye yaramıyor aynı zamanda ürünlerin daha ucuz ürünlerle değiştirilmesinin de önüne geçiyordu (Farquhar, 1989: 24).

Tablo 1.1:Markaların Gelişimi ile İlgili Önemli Olaylar

Tarih	Olay
MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markaladılar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar iş yerlerinin üzerine faaliyet alanlarını belirten ve rakip iş yerlerinden kendilerini ayırt eden işaretler astılar.
MÖ 560	Günümüzde Türkiye sınırları içinde yer alan Lidyalılar Kral Krezüs zamanında kendi işaretlerini taşıyan altın para basmıştır.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerini imâl eden veya satanları sembollerle tanımladılar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı kabul edildiği ve yasaklandığı bu zamanda Hristiyanlar inançlarını belli etmek adına balık şeklini tercih ettiler.
1200-1600	Alkollü içeceklerini tanımlamak için Avrupa manastır ve kiliseleri marka adlarını kullandılar.
1400'ler	İngilizce bir kelime olarak marka ortaya çıktı. İnsanlar sahip oldukları hayvanları belirtmek adına onları damgaladılar.
1600'ler	Okuma ve yazması olmayanlara yönelik ürünleri tanımlamak adına görsel semboller yaygın olarak kullanılmıştır.
1760	Marka ile ilgili ilk ticari kuruluş Josiah Wedgwood tarafından oluşturuldu.
1848	Politik anlamda ilk kitlesel kültür hareketi olan modern anlamdaki tüm ticari markaların ortaya çıktığı Paris Komünü gerçekleşti.
1870	Samual A. Maverick adındaki Texas'lı bir çiftlik sahibi hayvanlarını markalamayı reddettiği için ismi İngilizce farklı düşün ile eşanlamlı sayılmaktadır.
1886	Coca-Cola markasını ticaret unvanı olarak aldı.
1910'lar	Kimsenin soytarılarından alışveriş yapmayacağını söyleyen modern reklamcılık öncüsü Claude Hopkins marka imajının önemini artırdı.
1922	İngilizce'ye marka adı kavramı eklendi.
1949	Leo Burnett yönetici görevinde bulunan her bir çalışanına bir televizyon satın alıp verir ve geceleri üç saat süresince olan bütün programları izlemelerini ister.
1950'ler	Marka ve marka kimliği kavramları Madison Avenue tarafından

- müşteriye yönelik televizyonda yapılan yüklü harcamaları açıklamak adına önemli bir pazarlama unsuru olarak ele alındı.
- 1954** Peter Drucker marka kavramı için bilimsel dayanak olarak kabul ettiği The Practice of Management kitabında yönetimi uygulayıcı topluluğu ile birlikte bir disiplin olarak ele aldı.
- 1969** Marka ve pazarlama ile amaçlananın tüketicinin zihninde yer edinmek olduğu yönünde değişiklik yaşanmasını sağlayan Jack Trout ve Al Ries tarafından yazılan Positioning: The Battle for Your Mind kitabı yayımlandı.
- 1984** Bir ticari markanın efsaneye dönüşüp kültürel bir ikona dönüşmesinin bir örneği olan Apple'ın Macintosh televizyon reklamları dünya çapında oldukça fazla ilgi gördü.
- 1993** Dijital kültür elektronik ortamda yer buldu.
- 1994** Ağ ekonomisi için önemli bir marka olan Netscape Navigator grafikli marka imajını kapsayan ticari web oluşturdu.
- 1995** İlk süper site olan Yahoo kuruldu.
- 1999** Paris Komününe paralel olarak ağ ekonomisindeki ilk politik eylem olan Seattle'daki Dünya Ticaret Örgütü protestoları gerçekleşti.

Kaynak: Moon ve Millison (2000: 35-37)

Geleneksel anlamdaki marka kavramının ve markalamanın P&G tarafından 1880'lerin sonunda "Ivory Soap" (Ivory Sabunları) marka adı ile oluşturulduğu kabul edilmektedir. Bugün popüler olan marka yönetimi de yine P&G tarafından 1930'lardan itibaren geliştirilmiştir ve halen uygulanmaktadır (Babür Tosun, 2010: 10).

Günümüzde ise ticari ürünlerin dışında rekabetin söz konusu olduğu tüm alanlarda markalaşmadan bahsedilebilmektedir (Kişi ve yer markalaması, politik marka vb.) (Yüce, 2010: 8). Ayrıca 2000'li yıllarla birlikte markaların vaad ettikleri tüm özelliklerin belirleyicisi tüketiciler olmuştur. Çünkü artık tüketicilerin ihtiyaç duyduğu duyguların karşılanması ile markaların başarıyı yakalayabileceği anlaşılmış olup tüketicinin üreticinin yerine geçmesinin ötesinde marka konusunda da çalışmalara katıldığı bir dönem başlamıştır. Levis, Nike, Volkswagen gibi daha pek

çok marka internet sayfalarından tüketicilere ulaşarak tüketiciler tarafından tasarlanmak için çaba sarf etmektedirler (Babür Tosun, 2017: 7).

Markalar, tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bu kısmında markanın, tüketiciler ve işletmeler bakımından önemi açıklanacaktır.

1.1.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketiciye ürünün kaynağı hakkında bilgi verir. Bunun yanı sıra birbirine yakın ürünler üreten rakip işletmelerden tüketiciyi ve üreticiyi korur (Aaker, 2009: 25).

Markaların tüketicilere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akdeniz Ar, 2004: 8-9):

- Marka, ürün ile ilgili tüketiciye bilgi verip ürünün tanınmasını kolaylaştırmaktadır.
- Marka, tüketici açısından kalitenin bir göstergesidir.
- Ürünün tanınmasını sağlayan marka tüketicilerin ürünü diğer ürünlerle karıştırmasına engel olmaktadır.
- Marka, ürünün sahip olduğu özelliklere dair tüketicinin kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır.
- Tüketici markalı bir ürün satın aldığı anda satış sonrası hizmetlere de sahip olacağını bilmektedir.

Tüketicilerin ürünü tanımasını sağlayan marka satın alma esnasında tüketicinin seçenekler arasından tercih yapmasına yardım ederek araştırma yapmak için zaman harcanmasının önüne geçer. Marka aynı zamanda tüketicinin psikolojik olarak iyi hissetmesini sağladığı gibi işletmelerin tüketiciye değer sağlamasında da oldukça büyük etkiye sahiptir (Rasouli, 2016: 10).

Markanın tüketiciler için sağladığı temel işlevlerden bazılarını Ceritoğlu ise (2005: 137) aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- **Yönlendirme/Tanıma İşlevi:** Marka pazardaki birçok marka/ürün arasında tüketicinin belli bir markayı tanıyıp daha sonrada onu hatırlamasını sağlar.

- **Alışkanlık ve Kolaylık İşlevi:** Marka tüketicide alışkanlık oluşturarak satın alma karar sürecinde kolaylık sağlar.
- **Kalite Güvencesi:** Marka tüketiciler için işletmeler tarafından kaliteye yönelik verilmiş bir sözdür.
- **Risk Azaltma İşlevi:** Marka tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar.

Moon ve Millison (2000: 45) tüketici açısından markanın seçim yapmayı kolaylaştırdığını, riski en aza indirdiğini ve statü göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Bu noktada marka, tüketicilere daha az arama maliyeti ve işlemlerde daha hızlı olmayı sağlamanın yanında kalite konusunda güven vermekte ve daha çok alanda o marka ürüne ulaşılabilirlik sağlamaktadır.

1.1.3. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

İşletmelerin güçlü bir markaya sahip olmaları pazarlama iletişimi etkinliklerini artırmalarını sağlar. Genel olarak tüketiciler işletmenin sahip olduğu markanın gücü nedeniyle bu markaya ilişkin iletişimde bulunmaya daha da fazla istek duyabilmektedirler (Keller, 2009: 140).

İşletmeler markalarının sayesinde rekabet halinde oldukları işletmelerden farklı fiyat belirleyebilmektedirler. İşletmelerin çoğu fiyat dışındaki unsurlarla rekabet etmeyi seçer ve markaları işletmelere bunu sağlamada yardımcı olur. Tüketicilerin diğer filmlerdense Kodak marka filmlere daha çok ücret ödemeyi kabul etmeleri bu duruma örnek verilebilmektedir (Süer, 2014: 221).

İşletmeler açısından markanın faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akdeniz Ar, 2004: 8-9):

- Marka işletmelerin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olduğu gibi taleplerin artmasını da sağlar.
- Marka işletmenin ve ürünlerinin tüketicide imajının yerleşmesine yardımcı olmaktadır.
- Marka işletmenin satış hacmini ve rekabet gücünü artırmaktadır.

- Pazarda başarısını kanıtlamış olan bir marka ürün hattını genişletme aşamasında işletmenin işini kolaylaştırmaktadır.
- Markanın bir pazarda başarıyı yakalamış olması fiyat stratejisinin rakiplerinkinden farklı olmasında etkilidir.
- Markanın bir pazarda başarıyı yakalamış olması aracı işletmelerin o ürüne pazardaki fiyatından daha farklı fiyat belirlemesinin önüne geçmektedir.
- Marka yasal anlamda işletmeye de güven sağlar.

İşletmelerin elde edebilecekleri faydalar sadece güçlü bir markaya sahip olmaları ile mümkün olabilecektir (Keller, 2009: 140).

1.1.4. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar

Markanın ürün ile arasındaki farkı ortaya çıkaran markanın sahip olduğu anlam ve özelliklerdir. Ürün, bir ihtiyacı ve bir isteği karşılamak için pazara sunulan somut olabileceği gibi soyutta olabilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilmektedir. Bir ürünü diğer rakip ürünlerden farklılaştıran özelliklerden birisi de ürünün üzerindeki markasıdır (Babür Tosun, 2017: 7-9). Birbirine çok benzeyen ürünleri birbirinden ayırt etmek zor olduğundan ürünler için farklılık yaratmak adına markalar geliştirilmiştir (Roberts, 2005).

Tablo 1.2: Ürün ve marka kavramları arasındaki farklar

ÜRÜN	MARKA
Ürünler fabrikada üretilmektedirler.	Markalar oluşturulurlar.
Ürünler nesne veya hizmettirler.	Markalar tüketiciler tarafından algılanmaktadırlar.
Ürünlerin biçimleri ve özellikleri vardır.	Markaların birer kişiliği vardır.
Ürünler geçen süre ile birlikte değişirilebilirler ya da geliştirilebilirler.	Markalar kalıcıdırılar.
Ürünler tüketiciler için fiziksel bir fayda sağlamaktadırlar.	Markalar tüketiciler için bir statü göstergesi olabilmektedirler.
Ürünler somut olup fiziksel unsurlara sahiptirler.	Markalar soyut olup duygusal bileşenlere sahiptirler.
Ürünler beynin rasyonelliği ifade eden sol tarafına yöneliktir.	Markalar beynin duygusallığı ifade eden sağ tarafına yöneliktirler. Markalar tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlayıcı bir rol üstlenirler.

Kaynak: Karpat Aktuğlu, I. (2004: 15)

Birbirlerinden her ne kadar farklı anlamlara sahip olsalarda marka ve ürün kavramları birbirleri ile oldukça yakın bir etkileşim içinde yer almaktadırlar. Çünkü ürünlerin yerine getirdikleri işlevleri ve kalite düzeyleri markaları etkilemekte aynı şekilde markanın sahip olduğu imajda ürüne etki etmektedir. Ürün kavramı somut bir özelliği ifade ederken bir işlevi yerine getirmeyi kapsamaktadır. Marka kavramı ise ürünün işlevsel özelliklerinden öte ürünün değerini artıran bir unsurdur. Aynı üründe farklı markalar söz konusu olduğunda ürünlerin kalite düzeylerindeki farklılıklarında markalar belirgin hale getirmektedirler (Kurtulan, 2018: 71-72).

1.2. Marka Bilgisi

Marka bilgisi bir marka ile ilgili tüketicilerin daha önceden sahip olduğu bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 159). Marka bilgisi markaya ilişkin gerçekler değil marka ile ilgili bireysel ve endüstriyel tüm tüketicilerin

belleğinde yer alan düşüncelerin, hislerin, algıların, imajın, deneyimlerin vb. bütünüdür (Keller, 2009: 143).

Tüketicilerin markaya dair bildiklerinin, duyduklarının, gördüklerinin ve düşündüklerinin tümünü kapsayan marka bilgisi kavramı marka farkındalığı ve marka imajı bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin markayı hatırlamaları ve tanınmaları ile ilişkilidir. Marka imajı ise tüketicilerin marka ile ilgili hafızalarında tuttuğu çağrışımları ifade etmektedir (Keller, 1993: 2).

Tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi olduklarında markaya olan güvenleri artmaktadır ve tercih ettikleri markayı kullandıklarında beklenmedik bir durumla karşılaşmayacaklarını bilmektedirler (Lau ve Lee, 1999: 346). Marka farkındalığı ve marka imajından meydana gelen marka bilgisi birbiri ile benzerlik gösteren ürünler arasında seçim yapması gereken tüketicilerin aklına gelecek ilk marka ismi olma konusunda oldukça büyük etkiye sahip olduğu gibi tüketicilerin markayı tercih edip sürekli onu satın almasını sağlama noktasında da büyük katkıda bulunmaktadır (Erciş, Yapraklı ve Can, 2009: 161).

Literatürde marka bilgisi kavramını teorik olarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Keller, 2003; Hsu ve Cai, 2009).

Koll ve Wallpach (2009) yaptıkları araştırma sonunda davranışsal ve durumsal olarak markaya tepki gösterme yoğunlukları bakımından farklı tüketici bölümlerini ele aldıkları çalışmalarında bu gruplar arasında marka bilgisinin farklı düzeyde olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Alimen ve Cerit (2010) marka bilgisinin işletmelerin ve tüketicilerin karakteristik özelliklerinden (kişilik özellikleri gibi) etkilendiğini belirttikleri çalışmalarında üniversite öğrencileri üzerine dokuz tane uluslararası markayı ele alarak araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda üniversitede moda ile ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin ve özellikle bayan öğrencilerin bu dokuz marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunu ve bir markanın tüketilmesi ile beraber marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajının artacağını ortaya çıkarmışlardır.

Erciş, Yapraklı ve Can (2009) çalışmalarında güçlü ve güçsüz markalar ile ilgili olarak marka bilgisi, marka güveni, marka memnuniyeti ve aralarında ne tür farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmayı istemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonunda

elde ettikleri bulgular doğrultusunda Ülker ve Saray markalarını güçlü ve güçsüz markalar olarak belirleyip üniversite öğrencisi olan 383 kişiye anket uygulamışlardır. Bunun sonucunda güçlü markalarda marka bilgisi ve marka ilişkilerinin tüketicilerin o andaki ve ilerideki satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cop ve Baş (2010) çalışmalarında marka bilgisi bileşenleri olan marka farkındalığına ve marka imajına yönelik tüketicilerin algılarını ölçmek üzere Düzce’de yaşayan 400 kişiye anket uygulamışlardır. Spor ayakkabı ürün grubundan Adidas markasını ele alan araştırma sonucunda katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre marka farkındalığı algılarında farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların gelir seviyelerine göre marka imajı algılarında farklılık olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Torlak, Doğan ve Özkara (2014) Eskişehir ilinde araştırma gerçekleştirmişler ve bunun sonucunda marka bilgisi bileşenleri olan marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çağlıyan, Şahin ve Selek (2018) çalışmalarında üniversite öğrencilerine 18 farklı şampuan markası ile ilgili bir anket uygulamışlardır. Bunun sonucunda marka farkındalığının ve marka imajının marka güvenini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Marka bilgisi daha öncede belirtildiği üzere marka farkındalığı ve marka imajı kavramlarından oluşmaktadır (Keller, 1993: 2). Çalışmanın bu kısmında marka farkındalığı ve marka imajı hakkında bilgi verilecektir.

1.2.1. Marka Farkındalığı

Farkındalık algı ve tutumları etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda markanın tercih edilmesinde hatta markaya karşı sadakatin oluşmasında önemli bir görev üstlenebilmektedir (Aaker, 1996: 114). Bir markanın diğer markalarla karşılaştırmalı olarak tüketicilerin belleğinde edindiği yer olarak tanımlanan marka farkındalığı tüketiciler için satın alma işlemi esnasında oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketicilerin, hafızalarında yer etmiş belli markaları diğer markalara göre daha fazla tercih edip satın adıkları çeşitli çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Marka farkındalığı bir markanın varlığının ve o markanın belli bir ürün ile olan ilişkisinin farkında olmaktır (Świtała vd., 2018: 99). Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları ürünleri satın almak istemeyeceklerinden satın alma işlemi ile farkındalık arasında belli bir ilişki söz konusudur (Erdil ve Uzun, 2010: 221). Marka farkındalığında tüketicinin markayı tanıması, reklam ya da pazarda markayı gördüğünün farkında olması söz konusudur. Marka farkındalığının olmaması ise tüketicinin markayı tanınamaması veya markayı görmüş olsa dâhi gördüğünün farkında olmaması durumudur (Cop ve Baş, 2010: 322).

Marka farkındalığı tanıma ve hatırlama şeklinde iki unsurdan meydana gelmektedir. Bir markette mor renkli ambalaj üzerinde inek resminin görüldüğü paketi eline alan kişinin Milka demesindeki gibi markaya özgü görsel unsurların görülmesi ya da bu görsel unsurlarla ilgili ipuçları verildiğinde marka isminin biliniyor olması tanımadır. Baş ağrısı olan bir kişinin ağrı kesiciye ihtiyaç duymasıyla birlikte aklına Minoset adlı ilacın ağrıyı geçireceği çağrışımının gelmesinde olduğu gibi tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi anında bu ihtiyacı giderecek ürün kategorisindeki bir markanın aklına gelmesi hatırlamadır (Babür Tosun, 2017: 131).

Marka farkındalığı markanın belli belirsiz bir şekilde tanınmaya başlamasından itibaren bir markanın o ürün ile ilgili tek marka olduğu kanısına varıncaya kadar değişik düzeylerde gerçekleştiğinden bahsedilebilmektedir (Değermen Erenkol, 2017: 20). Marka farkındalığı marka kimliğini tamamlayan isim, logo, sembol ve slogan gibi faktörlerin işlevlerini yerine getirmeleri ile ilgilidir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187). Marka farkındalığı bireylerin ürün satın alırlarken markayı tanımlarını ve hatırlamalarını kapsamakta olup tüketicilere düşünecekleri, göz önünde bulunduracakları ve seçim yapacakları aşamalarda avantaj sağlamaktadır. Marka farkındalığı tüketicilerin markanın kalitesine ve marka ile ilgili çağrışımlara yönelik algı oluşturmada ve dolayısı ile markaya yönelik sadakat geliştirmesinde etkili olmaktadır (Özbucak Albar ve Öksüz, 2013: 422).

Bir marka ile ilgili yapılan pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için marka farkındalığı oldukça büyük öneme sahiptir. Her bir markanın kendine has özelliklere sahip olduğu unutulmadan markaya yönelik farkındalık sağlandığı zaman markanın ileride iyi bir noktaya gelmesine katkıda bulunmuş olmaktadır (Başarır, 2019: 7).

Belli bir markaya ilişkin tüketicilerin farkındalık düzeyinin ne olduğunu farkındalık piramidi gösterir. Bu piramitte tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık düzeylerini gösteren dört farklı aşama söz konusudur (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

Şekil 1.1: Farkındalık Piramidi



Kaynak: Aaker, D. A. (1996)

- **Marka tanınmışlığı:** Bu markayı daha önceden tanıyor musunuz? sorusuna verilecek cevaptır. Markayı diğer markalardan ayırma noktasında önemli olan markanın tanınmışlığı tüketicilerin marka hakkında haberlerinin olmasını ve markaya aşına olmalarını ifade etmektedir.
- **Marka hatırlanırılığı:** Bu ürün kategorisinde hangi markaları hatırlıyorsunuz? sorusuna verilecek cevaptır. Bireylerin markalar arasında seçim yapmaları gerektiğinde belli bir markanın üstünlüğe sahip olmasını sağlayan marka hatırlanırılığı bir ürün grubu söz konusu olduğunda tüketicinin aklına belli bir markanın gelmesidir.
- **Akla gelen ilk marka olmak:** Hatırladığımız ilk marka nedir? sorusuna verilecek cevaptır. Bir markanın ilgili ürün grubundaki diğer markalardan önce tüketicinin aklına ilk sırada gelmesi durumudur.
- **Marka isim hakimiyeti:** Sadece tek hatırladığımız marka nedir? sorusuna verilen cevaptır. Markanın yer aldığı ürün grubunda tamamen baskın olup tüketiciler tarafından diğer markalara hiç değinilmeden bir tek markanın dile getirilmesidir (Aaker, 1996; Soylu, 2019: 24-25).

Yeni ve niş markalar için marka tanınırlığı oldukça önemlidir. Chevrolet gibi tanınmış markalar için marka hatırlanırılığı ve akla gelen ilk marka olma aşamaları daha hassastır (Aaker, 1996: 115). Yardım almadan hatırlanan ilk marka en üst farkındalık seviyesine ulaşmıştır. Dolayısıyla o kişinin hafızasında diğer bütün markalardan önce o marka gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 223). Tüketiciler marka farkındalığı sayesinde ürün ile ilgili deneyimlerini göz önünde bulundurarak daha iyi düşüneceklerdir ve bunun sonucunda da ürün tercihi yapmaları kolaylaşacaktır (Başarı, 2019: 6).

Tablo 1.3'te belirtildiği üzere tüketici zihninde markalara ilişkin farklı aşamalar söz konusudur.

Tablo 1.3: Tüketicilerin Düşünce Düzeyleri

TÜKETİCİ		DÜŞÜNCE	YAPISI	
Farkında olmama aşaması	Farkında olma aşaması	Gelişme aşaması	Atıl aşama	Anlam ifade etmeyen aşama
Tüketicinin farkında olmadığı markalar	Tüketicinin farkında olduğu markalar	Tüketicinin tercih ettiği markalar	Tüketicinin kayıtsız olduğu markalar	Tüketicinin asla satın almayacağı markalar

Kaynak: Belch ve Belch'ten uyarlayan Melike Demirbağ Kaplan (2007: 88)

Farkındalığın sağlanması için önemli olan unsurlar şu şekilde belirtilebilmektedir (Aaker, 1991; Erdil ve Uzun, 2010):

- İnsanlar alışılmamış olanı daha rahat hatırlamaktadırlar. Dolayısıyla farklı olmak hatırlamayı daha kolay hale getirir. Ancak marka ile ürün arasında bir ilişki kurulması önemli bir konudur. Örneğin insanlar bir dağın tepesinde yer alan bir otomobil reklamını farklı olduğu için hatırlayabilirler ama arabanın hangi marka olduğunu hatırlamakta zorlanabilirler. Bunun için farklılık yaratma adına da olsa reklam gibi markaya yönelik yapılan faaliyetlerin içeriği ürün grubu ile ilişkili olmalıdır.
- Slogan ya da reklam müziği kullanılması marka farkındalığını sağlamada önemlidir. Yapılan araştırmalar yeni piyasaya çıkmış bazı ürünlerin

hatırlanması kolay olan bir reklam müziğine sahip oldukları için diğer ürünlerden daha çok hatırlandığını ortaya koymuştur.

- Sembol öğrenmesi ve hatırlanması bir kelimedenden veya bir ifadeden çok daha kolay olan görsel bir imgedir. Markaya özgü oluşturulan sembol sergilenmelidir. Reklamın yanı sıra sembolün sergilenmesi için yaratıcı yollar vardır. Goodyear'ın 1925'ten beri kullandığı gözlem balonu buna güzel bir örnektir ve Goodyear adının tanınmasında büyük katkısı olmuştur.
- Tanıtım marka farkındalığını oluşturmada reklamdan hem ucuz hem de daha etkilidir. İşletme ilginç bir ürüne sahip olduğunda ürünü ilgi görür. Ancak ürün ilginç değilse bir olay ya da sembol yaratılarak ürünün bir haber değeri taşıması sağlanmalıdır. Çünkü insanlar reklam okumaktansa haber okumayı tercih etmektedirler. Örneğin Goodyear'ın gözlem balonu her yıl binlerce gazete haberinde yer almaktadır.
- Olay sponsorluğu kullanılmalıdır. İşletmeler marka farkındalığı yaratmak adına spor ya da müzik etkinliklerine sponsor olmaktadır. Volvo ya da Virginia Slims'in tenise yönelik etkinlikleri örnek olarak verilebilir.
- Marka isminin diğer ürün gruplarına verilmesi şeklinde marka yayma yolu marka farkındalığı yaratmada önemli olabilmektedir. Örneğin Coca-Cola yeni çıkan tüm ürünlerinde aynı marka adını kullanmaktadır.
- Hatırlatıcı işaretler kullanmak marka farkındalığı sağlamaktadır. Markaya yönelik en etkili hatırlatıcı işaretlerden birisi ambalajdır.
- Hatırlamanın sağlanabilmesi için sürekli tekrar şarttır. Marka adlarının akla gelen ilk marka olabilmeleri için iletişim araçları aracılığı ile sürekli olarak tekrarlanması önemlidir.

Marka farkındalığına göre Mercedes markasını duyan tüketicinin zihninde ilk olarak bu markanın en belirgin yanı olan sembolü yani üçlü yıldızları sonrasında ise bu markaya ilişkin kalite ve güç kavramlarının canlanması söz konusudur. Yani marka farkındalığı; tüketiciler için markayı diğer markalardan farklılaştıran, markanın değerini, markanın özelliklerini ve markanın imajını ortaya koyan niteliklerini kapsamaktadır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 187).

1.2.2. Marka İmajı

İmaj kavramı bireyin her hangi birşeye yönelik tepkide bulunurken bilgi, inanç ve duyularını ön planda tutmasını kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen marka imajı da tüketicilerin markanın adı ile özdeşleştirdikleri çağrışım ve özelliklerden oluşmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2004: 34-35).

Ürünler zamanla birbirlerine benzemeye başlamakta ve bir ürünü diğer bir üründen ayırmak tüketici için güç olmaktadır. Bu noktada marka kavramı hem işlevsel anlamda hem de ürünle ilgili çağrışımların anlamlı bir şekilde ifade edilmesi olan marka imajı anlamında önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü bir pazarda markanın ne olduğundan öte tüketiciye ne tür bir çağrışım yaptığı yani imajı daha dikkate değer bir unsurdur (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 188).

1950'lerde marka imajının ilk kez tanımlanmasından sonra kavram tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak ele alınmaya başlamıştır. Marka imajı ile ilgili yapılan birçok çalışma sonunda akademisyenler ve uygulayıcılar, tüketicilerin ürünleri ve markaları onların fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden çok daha öte nedenlerden dolayı satın aldıkları konusunda hem fikir olmuşlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110). Tüketiciler markaların temel özellikleri olan fonksiyon, nitelik ve faydanın yanı sıra markaların kendilerine psikolojik yarar sağlayacak, toplumda yer edinmelerine yardımcı olacak, zenginlik ve farklılık gibi göstergeleri olan bazı soyut özelliklere de sahip olmalarını istemektedirler. Bu da markanın bir insan ile özdeşleştirilip mecazi bir anlam ifade etmesi şeklinde tanımlanan marka imajı ile sağlanabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 89-90).

Marka imajı; bir markanın ne ifade ettiğine ve o markanın neler vaat ettiğine ilişkin tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımların bütünüdür (Neupane, 2015: 10). Bir işletmenin pazarda nasıl bilindiğini gösteren marka imajının en önemli amacı tüketicinin belleğinde eşsiz bir iz bırakmaya çalışmak olmalıdır. Örneğin sigorta ile ilgili işletmeler bu anlamda en çok yardım etme, emniyet, güvenlik ve teminat gibi unsurları kullanmaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 25-26). Tüketicilerin ürünle eşleştirdikleri anlamı veya tüketicilerin üründen anladıklarının bütününe ifade eden marka imajına Volvo'nun imajı olan "yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil" ya da Persil'in imajı olan "daha beyaz yıkar" örnek olarak verilebilmektedir (Süer, 2014: 216). Bir markanın tüketiciler tarafından şu anda nasıl

algılandığını ifade eden marka imajının işletme tarafından bilinmesi marka kimliğini oluşturma aşamasında geçmişle ilgili ve yararlı olan bilgilere sahip olunmasını sağlamaktadır (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 18).

Tüketicilerin ürüne dair sahip oldukları duygusal ve estetik izlenimlerin bütününden meydana gelen marka imajı belirlenirken tüketici için markanın çağrışım yaptığı unsurların yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışları da göz önünde bulundurulmalıdır. Belli bir ürüne yönelik olan markalarda ürün ve marka uyumlaştırması yapılırken ürünlerin tüketici için ifade ettiği fayda da dikkate alınmalı ve marka imajı bu fayda ile uyumlu olmalıdır (Karpat Aktuğlu, 2004: 34).

Marka imajının tüketiciler ve işletmeler açısından rolü Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4: Marka İmajının Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Rolü

Tüketici Açısından Marka İmajının Rolü	İşletmeler Açısından Marka İmajının Rolü
<ul style="list-style-type: none">❖ Satın alma kararı verildiğinde psikolojik ve sosyal onay alınmasını sağlar.❖ Tüketicilerin satın alma kararlarında güven uyandırır.❖ Markayı yeterince tanımayan tüketici için güven vericidir.❖ Satın alma işleminde markayı aramaya yönelik süreyi kısaltır.	<ul style="list-style-type: none">❖ Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik olumlu düşüncelerini sağlar.❖ Ürünleri daha yüksek fiyattan satmayı sağlar.❖ Daha sık satın alma sonucu oluşan müşteri sadakatini sağlar.❖ Olumlu görüşlerin ağızdan ağıza yayılmasını sağlar.❖ Satış kanalının güçlü olmasını sağlar.❖ Kaliteli çalışanları işletmede çalışmaya ikna etmeyi sağlar.❖ Finans analistlerinden oldukça yüksek puan alarak sermaye artırımını sağlar.

Kaynak: Clow ve Baack (2016: 27-29)

Marka imajı bir markanın sahip olduğu özelliklere ve tüketiciye çağrıştırdığı anlama ilişkin imajın tamamından oluşmakla beraber bir marka ile ilgili gerçeği değil tüketicilerin algıladıkları gerçeği ifade etmektedir (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

Marka imajı tüketicilerin önceden bilgi sahibi olmalarına, satın almanın gerçekleşmesi için nedenler oluşturmaya, markayı rakip markalardan farklılaştırmaya

ve olumlu duygular yaratmaya destek olmak için değerler sunmaktadır. Başarılı bir marka imajı oluşturmak ve onu başarı ile devam ettirmek bir işletmenin pazarlama stratejisinin ve marka stratejisinin önemli bir görevidir (Neupane, 2015: 11).

1950'den 1990'lara kadar marka imajı ile ilgili yapılan tanımları Dobni ve Zinkhan beş grup şeklinde sınıflandırmışlardır (Babür Tosun, 2017: 254-255):

1. Marka imajı genellikle "bireylerin marka ile ilişkilendirdikleri şeylerin tamamı" ya da "markanın algılanma şekli" olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde yapılan tanımlar tüketicinin markayı algılamasının da markanın içeriği kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı zamanda bu tarz tanımlar gerçeğin algılanma biçiminin gerçeğin bizzat kendisinden daha önemli olduğunu iddia etmektedir.
2. Marka imajı sembolizm doğrultusunda da tanımlanmıştır. Bu tanımlara göre markalar ürünlerden ziyade ürünlerin anlamını ifade eden belirteçlerdir. Markaların simgesel olarak ifade ettikleri ürünlerin işlevlerinin önüne geçmektedir. Bu şekilde yapılan tanımlara göre bireysel ve toplumsal değerler markalara atfedilmekte dolayısıyla bireyler kendilerini ifade etmek adına bu markaları tercih etmektedirler.
3. Aynı kategorideki ürünlerin işlev olarak farklılıklarının en az seviyede olması durumunda anlam ile mesajın önemini vurgulayan marka imajı tanımları yapılmaktadır. Ürünlerin rakiplerin ürünlerinden farklılaşması markaların tüketicilere verdiği mesaj ve onlar için ifade ettikleri anlamla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla marka imajı da markaların belirttiği anlam ve mesajlardan oluşmaktadır.
4. Marka imajını tanımlarken kişileştirmeden yararlanan yaklaşımda ise iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunların ilkinde göre markalar insanlar gibi görülüp tanımlanmaktadır. İnsanlar gibi markalarında kişilikleri olduğu kabul edilmektedir. Diğerine göre markayı tercih eden tüketicilerin kişilikleri markaya uyarlanarak marka imajı ile aralarında bağ kurulmaktadır.
5. Psikolojiden yararlanarak yapılan marka imajı tanımlarında ise markaların zihinle ilgili durumları etkilediği ve farklı duygu, algı, fikir,

beklenti ve tutum oluşturduğu varsayılmaktadır. Buna göre marka imajı sayesinde marka ile tüketici arasında oluşturulan duygusal bağ ürünleri rakip ürünlerden ayırmaktadır.

Bir işletmenin olumlu marka imajına sahip olması tüketici sadakatini artırmasının yanı sıra kurumun marka imajına da olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Erbaş, 2016: 390).

Tüketicilerin markalı bir ürünü denemesi, markalı ürünün tanınmışlığı, üretici işletmenin tanınmışlığı, ürünün ambalajı, markanın adı, ürünün reklam içeriği ve reklamın yer aldığı medya gibi çeşitli unsurlar aracılığı ile bir markaya ilişkin elde edilen izlenimlerin sonucunda oluşan marka imajının güçlü bir şekilde oluşturulabilmesi için markanın tüketicinin belleğinde yararlı ve olumlu özellikler yaratması gerekmektedir (Süer, 2014: 216). Pazardaki olumlu marka imajı işletmenin pazar payını arttırmak için oldukça önemlidir (Neupane, 2015: 11).

Bir markaya ait olan imaj eşsiz özelliklere sahiptir. Örnek vermek gerekirse Porsche, Mazda, General Motors gibi otomobil üreticisi olan kurumsal işletmelerin marka imajlarını;

- Otomobilin özelliklerinin değerlendirilmesi,
- Üretimin yerli veya yabancı olması,
- Tüketicilerin markaların reklamlarına ilişkin yorumları,
- Satışı gerçekleştiren yerel bayiye yönelik düşünceler, oluşturmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 27).

Marka imajının bileşenleri Tablo 1.5'te görüldüğü üzere somut olabildiği gibi elle tutulamaz ve gözle görülemez özellikte de olabilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 26).

Tablo 1.5: Marka İmajı Bileşenleri

Somut Bileşenler	Soyut Bileşenler
➤ Ürün veya hizmet satışları	➤ Kurum personeli
➤ Perakende outletleri	✓ İdealler
➤ Reklam	✓ Hisler
➤ Pazarlama iletişimi	✓ Tutumlar
➤ İsim ve logo	➤ Çevre politikaları
➤ Ambalaj ve etiketler	➤ Kurum kültürü
➤ Çalışanlar	➤ Ülkenin konumu
	➤ Medya raporları

Kaynak: Clow ve Baack (2016: 26)

İşletmeler, tüketiciler ya da pazar ile ilgili nedenlerden dolayı marka imajının oluşturulmasında bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Doyle'den aktaran Ulukök, 2009: 84-85):

- İşletmelere, markalarının imajlarını oluşturmaları aşamasında rakip işletme markalarının mesajları zorluk yaşatmaktadır. Çünkü tüketicilere gün içinde birçok mesaj gitmektedir. Tüketiciler bunların arasından yaklaşık %5'ini dikkat çekici bulurken %1'inden azına tepki vermektedirler. Bu nedenle işletmeler markalarının mesajlarını tüketiciye ulaştırma aşamasında hem maddi güce hem de şansa ihtiyaç duymaktadırlar.
- Etkin olmayan bir kimliğe sahip olmak marka imajının oluşturulmasında sorun yaratmaktadır. Tüketiciler markanın kendi ihtiyaçlarını karşılamadığı görüşünde olabilmektedirler ya da markanın vaadlerini inandırıcı bulmayabilmektedirler. Marka kimliği tüketicinin markayı algılayış biçimine uygun ise etkinliği daha yüksek olacaktır. Aksi halde işletmenin verdiği mesaja tüketiciler olumlu tutum sergilemez iseler o mesajı kabul etmeyeceklerdir.
- Markaya yönelik diğer mesajlar marka imajının oluşturulmasında etkiye sahiptir. İşletmeler markaları ile ilgili her türlü bilgiyi kontrol altında tutamazlar. Tüketicilerin deneyimleri, diğer tüketicilerin markayı

kullanmaları ve işletmenin markaları dışında yaptıkları eylemler tüketiciler için birer bilgi kaynağı olmaktadır.

- Mesajın etkin olmaması işletmenin marka imajı oluşturmada sorun çıkartmaktadır. Mesajın içerik, çekicilik, sunum ve iletim şekli tüketicilerin mesajı fark etme düzeylerini ve tepkide bulunmalarını etkilemektedir.
- Mesajın yanlış medya aracılığı ile iletilmesi marka imajının oluşturulmasında problem olmaktadır. Mesajlar kişisel (satış gücü) ya da kişisel olmayan (TV, gazete, internet) ortamlarda tüketicilere iletilmektedirler. Mesajın tüketiciye ulaştırılacağı bu ortam mesajın ilgili kesime iletilmesinde ve mesajı alan tüketicinin mesaja inanmasında oldukça etkilidir.
- Son olarak belirtilen engellerin dışında kalan bazı unsurlar da marka imajının oluşturulmasında sorun yaratabilmektedir. Marka imajının istenilen şekilde tüketiciye ulaştırılabilmesinde pazarlama karmasının her bir ögesi öneme sahiptir.

Ürünü en basit şekilde tanımlayan marka tüketicinin zihninde ürüne ait özelliklerin canlanmasını sağlamaktadır. Örneğin Pepsi-Cola ve Coca-Cola gibi birbirine rakip iki marka tüketicilerin zihninde farklı imajlar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Coca-Cola daha duygusal ve cana yakın insanların olduğu reklamlarında genellikle aile toplantılarında içilen bir içecek olarak gösterilirken söz konusu Pepsi-Cola olduğunda durum farklıdır. Pepsi-Cola daha başkaldıran ve değişiklik yansıtan bir görünüme sahiptir (Süer, 2014: 216-217).

1.3.Tüketici - Marka İlginliği

İlginlik kavramı 1960'lerden beri sosyoloji, psikoloji, eğitim psikolojisi, örgütsel davranış ve pazarlama gibi çeşitli disiplinler tarafından ele alınmıştır (Wong ve Merrilees, 2015; Coşkun, 2018: 245). Araştırmacılar ilginlik kavramını güç (enerji ve zihinsel esneklik), özveri (önemlilik hissi, heves, ilham, gurur ve meydan okuma) ve kendini adama (yoğunlaşma ve meşguliyet) ve dikkat gibi psikolojinin çeşitli alt kavramları ile ifade etmektedirler (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012: 128). Zaichkowsky ilginliği "belli bir koşulda bir uyarıcı için bireysel olarak hissedilen önem duygusu ve ilgi düzeyi" olarak tanımlamakta olup ilginliği bireyin ihtiyaç ve

değerlerinin öncül etmenleri ile kısmen ilişkili olan güdülerle ilgili bir kavram olarak belirtmektedir (Armağan ve Gider, 2017: 695).

Tüketici ilginliği belli bir uyaran veya duruma ilişkin algılanan değeri ifade etmektedir (Erbaş, 2016: 384). 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 durumudur (Hollebeek, 2011: 790). Tüketici - marka ilginliği; tüketicilerin ürün, reklam ve satın alma gibi tüketimin değişik yönlerine zihinsel olarak katılmalarıdır (Armağan ve Gider, 2017: 692).

Tüketici ilgilenimi, harekete geçirici dürtülerin bir sonucu olarak satın almanın da ötesinde bir markaya ya da bir işletmeye yönelik tüketicilerin davranışsal belirtiler göstermesidir. Satın almanın dışındaki davranışsal belirtiler hem olumlu (bir blogda pozitif bir marka mesajı yayınlamak gibi) hem de olumsuz (bir işletmeye karşı halka açık eylemler düzenlemek gibi) olabilmektedir. Tüketici ilgilenimi davranışı marka veya işletme odaklı olmasına rağmen diğer mevcut ve potansiyel müşteriler, tedarikçiler, kamu kuruluşları ve firma çalışanları dâhil olmak üzere oldukça geniş bir kitleyi hedefleyebilmektedir (Van Doorn vd., 2010: 254).

Dwivedi (2015: 101) tüketici - marka ilginliğini tüketicilerin olumlu, tatmin edici, marka kullanımı ile ilgili çaba sarfetme, bağlılık ve kendini adama şeklinde nitelendirilen zihinsel durumları olarak tanımlamaktadır. Tüketici - marka ilginliğini kavramsallaştırma aşamasında ilginliğin özellik ve motivasyonel yönünün olması örgütsel psikolojiden yararlanmayı gerektirmektedir. İlgilik bireyler arasında farklılık göstermektedir.

İşletmelerin yapması gereken tüketicilerin markalarla ilişki kurmalarının alt unsurları olan duygusal, düşünsel ve bilişsel yönden bağ oluşturarak ilişkilerini yönetmeleridir (Armağan ve Gider, 2017: 693). Ürün ile ilgili bilgi sahibi olan tüketici öncelikle ürün ilginliğine sonrasında da marka ilginliğine sahip olmaktadır (Erbaş, 2016: 384). Tüketici - marka ilginliği ile ilgili çalışmalarda çoğunlukla müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, marka kimliği, duygusal bağ ve marka etkileşim düzeyleri ele alınmıştır (Armağan ve Gider, 2017: 695).

Solem ve Pedersen (2016: 228-229) yaptıkları literatür incelemesi sonucu tüketici - marka ilginliğinin diğer marka kavramları ile karşılaştırmasını Tablo 1.6'da görüldüğü şekilde yapmışlardır.

Tablo 1.6: Tüketici - Marka Ilginliği ve Marka ile İlgili Diğer Kavramların Karşılaştırılması

Kavram	Tanım	Tüketici-Marka Ilginliği İle Karşılaştırılması
Marka İlginimi	Bir uyarının algılanan önemini kapsayan marka ilgilenimi bilişsel ve duygusal motivasyonel güçleri içermekte ve ürün ya da markanın kendisini veya satın alma kararını uyarmaktadır.	Benzerlikler: Her ikisi de motivasyona dayalı kavramlar olmalarının yanı sıra psikolojik durumlardır. Farklılıklar: Marka ilgilenimi tüketici - marka ilginliğine göre daha pasif bir kavramdır.
Katılım	Bir tüketicinin hem kendisi için hem de işletme ya da marka için değer yaratma amacıyla hizmetlerini geliştirmek adına işletmeye veya markaya aktif olarak katkısıdır.	Benzerlikler: Her iki kavramda interaktif hizmet kapsamında konu ile ilgili ve önemli olarak kabul edilir. Farklılıklar: Katılım, alışveriş esnasındaki aktiviteye odaklıdır. Tüketici - marka ilginliği ise gerçek bir alışveriş durumu olmadan da ortaya çıkabilmektedir.
Motivasyon	Hedefe ulaşmak için gereken enerjiyi sağlayan içsel bir uyarılma durumu veya hedefe yönelik davranışa yol açmak üzere kişiyi harekete	Benzerlikler: Tüketici - marka ilginliği sadece psikometrik bir kavram olarak kabul edilirse motivasyon ile aralarındaki benzerlik motivasyonun da psikometrik bir kavram olduğudur. Farklılıklar: Tüketici - marka ilginliği katılım davranışı olarak ele alındığında

	geçiren durumdur.	motivasyon ile aynı dayanak noktasına sahip olmamaktadır.
Akış	Odaklanmış dikkat, açık bir zihin, zihin ve beden birlikteliği, efor sarfedilmeden sağlanan konsantrasyon, tam kontrol, öz-bilinç kaybı, zaman algısının kaybı ve içsel eğlence ile karakterize edilen optimal bir deneyim durumudur.	Benzerlikler: Akış konsepti çevrimiçi ortamlardaki tüketici davranışını anlamak için çok önemlidir. Tüketici - marka ilginliğinin özellikle çevrimiçi ortamlarda geçerli olduğu düşünülürse akış kavramına benzer olduğu söylenmektedir. Farklılıklar: Zihinsel derinliği yüksek olarak nitelendirilen akışın aksine tüketici - marka ilginliği sadece bilişsel ve duygusal değil aynı zamanda davranışsal özellikleri de içermektedir.
Güven	Güven duyulan bir değişim ortağına itimat etmek için istekli olmaktır.	Benzerlikler: Her iki kavramda tüketici marka ilişkileri ile ilgilidir. Farklılıklar: Güven, marka etkileşimine daha fazla odaklanırken tüketici - marka ilginliği tüketicilerin marka ile ilgili hizmet sürecine interaktif katılımına odaklanır.
Marka Deneyimi	Marka deneyimi bir markanın tasarımı, kimliği, paketlenmesi, iletişimi ve dağıtımı gibi marka ile ilgili uyaranlara karşı oluşturulan duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır.	Benzerlikler: Her iki kavramda özellikle hizmet bağlamında önemli olarak kabul edilir. Tüketici - marka ilginliği ve marka deneyimi interaktif bir yapıya sahiptir. Farklılıklar: Marka deneyimi, marka ile ilgili uyaranlar tarafından ortaya çıkan tepkilere dayanmakta ve tüketici - marka ilginliğinin temel dayanağı olan motivasyonel bir durum söz konusu olmamaktadır. Marka deneyimi, reklam gibi dolaylı iletişim faaliyetleri ile

ortaya çıkabilirken tüketici – marka ilginliğinde tüketici proaktiftir.

Müşteri Memnuniyeti Müşteri memnuniyeti genellikle tüketicilerin beklentilerinin aşılması nedeniyle ortaya çıkan ve son derece olumlu olan duygusal bir durumdur. **Benzerlikler:** Her iki kavram da hizmet bağlamında önemli kavramlar olarak kabul edilir. **Farklılıklar:** Müşteri memnuniyeti tek boyutlu bir kavram olarak ölçülen duygusal ve psikolojik bir durum olarak tanımlanırken tüketici - marka ilginliği çok boyutludur.

Bağlılık İki taraf arasında bir ilişkiyi sürdürme arzusunun kapsamla beraber bir tedarikçi ile kalma motivasyonunu sağlayan bağlanmadır. **Benzerlikler:** Pazarlama alanındaki yazarlar arasında bu iki kavramın boyutları ile ilgili anlaşmazlık söz konusudur. **Farklılıklar:** Tüketici - marka ilginliği iniş çıkış gösteren bir yapıya sahip iken bağlılık daha uzun ömürlüdür.

Kaynak: Solem ve Pedersen (2016)

Sharma ve Rather (2016) Hindistan'daki dört ve beş yıldızlı otel müşterisi 240 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada tüketici - marka ilginliğinin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında role sahip olan müşteri sadakatinin öngörülmesine önemli katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır.

Armağan ve Gider (2017) çalışmalarında 400 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda genç tüketicilerin sahip oldukları cep telefonunun markasına ilişkin tüketici - marka ilginliklerinin o marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığını, işlevselliğini yitirmediği sürece sahip oldukları cep telefonu markasını kullanmaya devam ettiklerini ve tekrar satın almaları gerekirse aynı markayı tercih etme niyetinde olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Solem ve Pedersen (2016) çalışmalarında marka bağlılığının ve müşteri katılımının sosyal medyada tüketici - marka ilgini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda sosyal medyadaki tüketici - marka ilginliğinin marka deneyimini, marka deneyiminin marka memnuniyetini ve marka memnuniyetinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

1.3.1. Tüketici - Marka İlginliğı Boyutları

Tüketici - marka ilginliğı kavramı psikolojik ve davranışsal yönlerini yansıtan kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim olmak üzere beş ayrı boyuttan meydana gelmektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014).

1.3.1.1. Kimlik

Kimlik, bireyin üyesi olduğu bir kuruluşla algılanan bir olma veya bir kuruluşa ait olma derecesi olarak tanımlanır (Bhattacharya, Rao ve Glynn, 1995). Tüketici - marka ilginliğinin kavramsallaştırılması aşamasında tüketicilerin ilginlik davranışlarını doğrulayan bilişsel bir bileşen olarak kimlik merkezi öneme sahiptir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 7).

Tüketicilerin marka ya da işletmelerle ilişkilerini tanımlamada kullanılan kimlik marka düzeyinde tüketicinin imajının markanın imajı ile örtüşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sharma ve Rather, 2016: 35). Bireylerin zihinsel algıları ile olduğu gibi somut bazı unsurlar (araba, saat, giysi, parfüm vb.) ile şekillendirdikleri belli birer imajları vardır. Markaların özdeşleşme fonksiyonunda belirtildiği üzere söz konusu tüketim olduğunda tüketiciler marka tercihi yaparken kendi kişisel imajlarına uyan markaları ön planda tutarlar (Ceritoğlu, 2005: 137).

1.3.1.2. Dikkat

Tüketici - marka ilginliğinde dikkat bir tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu ilgilenim, odaklanma ve bağlanma derecesini ifade etmektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 8). İlginliğin tüketicilerin bir markaya yönelik gösterdikleri dikkat düzeyi ile eşdeğer görülmesi ile beraber araştırmacılar dikkati ilginliğin ana boyutu olarak vurgulamaktadırlar. Tüketici - marka ilginliğinde tüketici ilgi duyduğu marka hakkındaki haber, reklam vb. unsurlara daha fazla odaklanmaktadır (Sharma ve

Rather, 2016: 34). Örneğin, Marriott otelleri ile ilgili yüksek düzeyde marka ilginliğine sahip bir tüketici için markaya yönelik olan haber ve reklamlar oldukça dikkat çekici gelmektedir. Dolayısı ile tüketicinin dikkatini temsil eden ve markaya odaklanan dikkatin tüketici - marka ilginliğinin önemli bir boyutu olduğu kabul edilmektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 5-6).

1.3.1.3. Heves

Tüketici - marka ilginliğinde heves boyutu ilginliğin odak noktası ile ilgili güçlü bir heyecan duyulmasını ifade etmektedir. Hevesli bireyler risk almaya istekli olup herhangi bir faaliyete aktif olarak katılma konusunda heyecan duymaktadırlar. Örneğin, teknik konularda yeteneği olmayan ancak hevesli olan bir tüketici iPod'unu kişiselleştirmeyi öğreninceye kadar pes etmeden uğraş vermeye devam edecektir (Vivek, 2009: 60).

Araştırmacılar hem işe bağlılık hem de tüketici - marka ilginliği bağlamında heves boyutunun olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Örneğin, iş anlamında heves boyutu çalışanların önem, heyecan, fikir ve gurur algılarını kapsamaktadır. Bu nedenle bir kurumda çalışan hevesli kişinin kurumdaki rolü ve işi hakkında istekli ve tutkulu olduğu söylenebilmektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 5). Bir tüketicinin markaya yönelik duyduğu içsel heyecanı ve ilgisini yansıtan heves boyutunda diğer tüketicilerle kurulan bağ sonrasında kişinin yaşadığı coşku artar ve coşkunun devamlılığı sağlanır (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015: 35).

1.3.1.4. Kendini Adama

Konsantrasyonun ve meşguliyetin yüksek düzeyde olması şeklinde belirtilen kendini adama araştırmacılar tarafından hem çalışan ilginliğinin hem de tüketici - marka ilginliğinin bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Tüketici - marka ilginliğinin dikkat boyutunun bir adım ötesinde olan kendini adama boyutu (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015: 35) iş anlamında örneğin çalışanın işine tamamen konsantre olup onun için zamanın hızlıca geçmesi ve işinden ayrılmakta zorluk çekmesini ifade etmektedir. Kendini adamak kolayca konsantre olmayı, öz bilincin kaybedilmesini, zaman algısının yitirilmesini ve içsel keyfi temsil etmektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 6).

Bir marka ya da bir işletme odaklanılan şey her ne olursa olsun kendini adama boyutu kişinin o şeye yönelik konsantrasyon düzeyi ile ilgilidir ve ilginliğin bilişsel boyutunu yansıtmaktadır (Brodie vd., 2011). Bir markayı benimsemiş olan tüketici o marka ile ya da diğer müşteriler ile ilişki içindeyken zamanın çok hızlı geçtiğini düşünmektedir (Sharma ve Rather, 2016: 34). Örneğin Disneyland ile ilgili tüketici - marka ilginliği düzeyi yüksek bir kişi Disneyland ile ilgili internet üzerinden yapılan yorumları okurken veya yorum yazarken zaman kavramını untabilmektedir. İlginlik kavramına göre işletmeyle, işletmenin sunduklarıyla veya diğer tüketicilerle etkileşim halindeyken kişinin ciddi bir konsantrasyona sahip olup tamamen kendini o konuya yöneltmesi tüketici - marka ilginliği seviyesinin güçlü olduğunu göstermektedir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 6).

1.3.1.5. Etkileşim

Tüketici - marka ilginliğinde etkileşim kavramı bir tüketicinin satın alma işlemi dışında diğer tüketicilere ya da marka ile ilgili gruplara çevrim içi ya da çevrim dışı olarak katılım gösterme düzeyidir (Fung So, King ve Sparks, 2014: 8). Vivek (2009: 61) etkileşim boyutunun tüketicinin markaya yönelik fikirlerini, duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşması olarak ifade etmektedir. Ayrıca ilginlik düzeyinin artması ile beraber tüketicilerin başka tüketicilerle olan marka ile ilgili fikir, duygu ve düşünce paylaşım eğilimlerinde artış gösterdiğini, tüketicilerin kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip tüketicileri arayıp onlarla etkileşim kurmaya çalıştıklarını ve etkileşimin kişisel durumlara kıyasla sosyal fayda sağlayacağı durumlarda daha önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir.

Tüketici - marka ilginliği düzeyi arttıkça tüketicilerin etkileşim düzeyleri artacak ve diğer tüketicilerle fikir, duygu ve düşünce paylaşımında bulunma faaliyetlerine katılım düzeyleri artış gösterecektir. Dolayısıyla etkileşim tüketicilerin marka ile ilgili geleneksel tüketim davranışlarının ötesindeki ilişkilerinin davranışsal yönünü temsil etmekte ve tüketici - marka ilginliğinin bir diğer önemli boyutunu oluşturmaktadır (Fung So, King ve Sparks, 2014: 6-7).

1.4. Marka Evangelizmi

Evangelist kelimesi "iyi haberi getiren" anlamına gelen Yunanca "euangelos" kelimesinden gelmektedir (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010: 89). İnançlarını yaymak için dünyanın her yerinde dolaşan dini anlamda kullanımıyla evangelist olan kişiler inançların duygusal bağlara, daha derin görüşlere ve daha iyi bir yol vaadine dayandığını anlatmaktadırlar. Güçlü tutulan inançlar birçok kişinin bunu başkalarına anlatmaya zorlamaktadır (McConnell ve Huba, 2003: 2). Genel olarak "iyi bir haberi yaymak" anlamına gelen evangelizm kavramı işletmeler açısından bakıldığında da ürün veya hizmetin onları satan alanların yaşamlarını nasıl geliştireceğinin anlatılmasıdır (Kawasaki, 2015).

1960 yılında Jerome McCarthy tarafından pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmış olan ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma bileşenlerinin günümüz koşullarında 4E olarak değiştirilmesi gerektiğini savunan Singh (2015: 8) 4P'nin 4E şeklini şu şekilde belirtmektedir:

- Üründen deneyime (from Product to Experience)
- Dağıtımdan her yere (from Place to Everyplace)
- Fiyattan takasa (from Price to Exchange)
- Tutundurmadan evangelizme (from Promotion to Evangelism)

İşletmelerde evangelizm kavramının kullanımı 1980'lerde Guy Kawasaki ve Apple Computer'a dayandırılmaktadır. Kawasaki 1983 yılında "yazılım evangelisti" olarak adlandırılarak Apple bilgisayarlarına yazılım yazacak geliştiricilere Macintosh satmakla görevlendirildi. Buradaki amaç kişisel bilgisayar kullanan kişilerin üretkenliğini ve yaratıcılığını arttırmaktı (McConnell ve Huba, 2003: 13). Günümüzde ise dünya çapında birer teknoloji işletmesi olan Apple, Adobe, PayPal, Microsoft ve Google önemli pozisyondaki yöneticilerine "Evangelist" ünvanını kullandırmaktadır (Doss, 2010).

Pazarlama literatüründe yaptıkları inceleme sonucunda marka evangelizmi ile ilgili çok az sayıda çalışma olduğunu belirten Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015: 21) bu çalışmalarda da normatif ve kavramsal olarak marka evangelizmine yer verildiğine dikkat çekmektedirler. Igwe ve Nwamou (2017: 23) geçen süre ile birlikte strateji

geliştirme ve tüketici karar verme davranışı üzerindeki ampirik etkisi henüz tam olarak ele alınmamış olmasına rağmen marka evangelizmi kavramının pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmakta olduğunu ifade etmektedirler.

Matzler, Pichler ve Hemetsberger'e (2007) göre marka evangelizmi tüketicinin tercih ettiği marka ile ilgili olumlu düşüncelerini yaymaya ve başkalarının da kendisiyle aynı markayı tercih etmesini sağlamak için onları ikna etmeye yönelik yoğun bir çaba sarf etmesidir. Evangelizm kelimesinin tercih edilme nedeni tüketici tutkusunun bu tarzdaki davranışsal sonucunun misyoner bileşenine vurgu yapılmak istenmesidir. Evangelist tüketiciler markalarına tutkuyla bağlı olmanın yanı sıra hissettiklerini diğer tüketicilerle paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla marka evangelizmi bu güne dek marka hakkında bilgisi olmayan diğer tüketicilere markanın en sevilen yönlerini ve pozitif yanlarını duyurma eylemidir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013: 371-372) tüketici marka ilişkisinin marka kabulü ve marka savunuculuğunun bir karışımı olarak kavramsallaştırılan marka evangelizmini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında pazarlamacıların tüketicilerin memnuniyetlerini sekiz kişiye söylerken memnuniyetsizliklerini 20'den fazla kişiye söylediklerini belirtmektedirler. Bir marka ile ilgili aktif olarak davranışta bulunma ve sözlü olarak destek sağlama şeklinde tanımlanan marka evangelizmi belli bir markayı satın alma, markayı tavsiye etme ve diğer tüketicilere rakip markalar hakkında olumsuz yönlendirmelerde bulunarak onları kendi tercihleri olan markaya ikna etmeye çalışmalarını kapsamaktadır. Marka evangelisti olan tüketiciler aynı ürün kategorisindeki diğer markaları sevmezler ve onlardan olabildiğince uzak durmak istemektedirler (Park vd.'nden aktaran Yapraklı, Keser ve Ünalın, 2019: 680).

Marka evangelistleri markanın inananları ve vaizleri olmalarının yanı sıra Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre son derece savunucu konumda olan bu kişilerin kararsız tüketiciler üzerinde oldukça fazla etkisi vardır. Ayrıca mesajlarını yaymak ve marka ile etkileşimde bulunmak için teknolojiyi kullanmaktadırlar. Marka evangelistlerine sahip olmak isteyen markalar markaları adına gönüllü olarak ağızdan ağıza iletişimde bulunacak kişiler için uygun ortamı sağlamalıdır. Marka savunucuları ve destekçileri oluşturulduktan sonra marka evangelistleri de ortaya çıkacaktır. Bu süreçte hangi marka unsurlarının gerekli olduğunun belirlenmesi önemlidir (Savage, 2012: 25).

Marka evangelizmi ve marka tutkusu arasındaki olumlu ilişkinin sonucu olarak marka evangelisti olan bir tüketici tutku ile bağılı olduğu marka hakkındaki duygu ve düşüncelerini diğerk tüketiciler ile paylaşmayı istemektedir. Tüketicilerin hissettikleri bu paylaşma ihtiyacı sadece markaya ilişkin olumlu özelliklerin ağızdan ağıza iletilmesini değil karşıdaki kişinin de o markayı satın almaya ikna edilmesini kapsamaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 24).

Kişisel olarak ilgi duyulan ve anlamlı olan deneyimler marka savunuculuğu, sadakat, çevrim içi ve çevrim dışı tepkide bulunma gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Hayatın bir parçası olan tüketim olgusunu ve marka ile ilgili deneyimleri çoğunlukla insanlar diğerk insanlarla paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla birbirlerine anlatmaktadırlar. Burada tüketicinin deneyimini paylaşmaya istekli olmasının nedeni olarak ilgi uyandıran şey tüketicinin markaya yüklediği anlam ve marka ile kurduğu duygu ve tutku yüklü ilişkidir (Riiivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 8).

Marka evangelizmi; marka sadakatinin ötesinde bir kavramdır. Müşteri sadakati, tüketicilerin davranışlarında farklılık yaratmaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerine ve içinde bulunulan durumdan kaynaklı etkenlere rağmen tüketicilerin sürekli tercih ettikleri aynı marka ürünleri gelecekte de tekrar satın almasıdır (Oliver, 1999: 34). Müşterilerin başka seçenekler olmasına rağmen sadece belli bir işletmeye, belli bir ürüne ya da hizmete veya belli bir markaya yönelik hissettiği içten bağlılık, tutum ve sürekli onu tercih etme eğilimi müşteri sadakatidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Bir başka tanıma göre ise müşteri sadakati, tercih edilen ürün ya da hizmetin tekrar satın alınacağıının ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin gelecekte de süreceğinin taahhütünde bulunulmasıdır (Chang ve Wang, 2008: 11). Müşteri sadakati; müşterilerin ürünlere, markalara ya da işletmelere karşı tutumları olarak ifade edilebilirken marka sadakati ise aynı ürünü satın almanın yanı sıra o markaya olan bağlılık ve tutum şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir müşteri marka sadakatine sahip ise sadece aynı markayı almakla yetinmeyip rakip markaların çekici taraflarını da göz ardı etmektedir (Önen, 2018: 611). Hem davranışların hem tutumların bir fonksiyonu olan sadakatte tekrar satın alma yeterli bir gösterge olmayabilmektedir. Satın alma işlemini bilinçli bir şekilde kasıtlı olarak yapılmalıdır (Tepeci, 1999: 224).

Marka evangelizmi pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısıdır. Ancak ağızdan ağıza iletişimde ikna etme gibi bir durum söz konusu değildir. Marka evangelizmi ise

bir ikna biçimidir. Marka evangelisti herhangi bir ücret almadan marka adına bir sözcü gibi davranmaktadır (Doss, 2014). Burada bahsi geçen davranış diğer insanların belli bir markayı tercih edip satın almalarını sağlamak adına kişinin tamamen kendi isteği doğrultusunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin daha da ötesinde olan bir eylem söz konusudur. Marka evangelistleri markayı diğer kişilere yaymanın yanı sıra Apple Newton marka topluluğunun üretimi durdurulmuş ürünlerle ilgili öneri sunmaları ve uygulama geliştirmelerinde olduğu gibi gerektiğinde işletme ile iletişime geçerek marka ile ilgili olan şikayetleri ve bunlara yönelik çözümleri de işletme ile paylaşabilmektedirler (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 23).

Ağızdan ağıza iletişimde marka ile ilgili konuşup markayı diğer tüketicilere önermek gibi daha çok duygulara yönelme söz konusu iken marka evangelizminde bir tüketicinin diğer tüketicilerinde aynı markayı tercih etmeleri için marka ile ilgili bir tür propaganda yapmaları söz konusudur (Yapraklı, Keser ve Ünal, 2019: 680). Becerra ve Badrinarayanan (2013: 374) çalışmalarında marka evangelizmini markayı satın almayı, markaya ilişkin olumlu yönlendirmelerde bulunmayı ve rakip markalara ilişkin kötü yorumlar yapmayı kapsayan marka ile ilgili destekleyici bir davranış olarak tanımlamışlardır. Birbiri ile rekabet halinde olan markalar arasında ürün farklılığı çok olduğunda marka evangelizminde bir artış söz konusu olmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 39).

Marka evangelizminin olumlu ve olumsuz yanları aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilmektedir (Saravanan ve Saraswathy, 2017):

Marka evangelizminin olumlu yanları:

- Diğer pazarlama kampanyalarına göre reklamın daha düşük maliyetle yapılmasına olanak sağlar.
- Yapılan araştırmalar marka evangelisti olan müşterilerin marka evangelisti olmayan müşterilerden %50 daha fazla bireysel harcama yaptıklarını ortaya çıkarmıştır.
- Marka evangelistleri markayı ya da ürünleri iyileştirmenin yollarını aktif olarak ararlar ve geri bildirimde bulunurlar.
- Marka evangelizmi tarafsız geri bildirim sağlamaktadır.

- Marka evangelizmi kendini markaya adanmış müşteriler anlamına gelmektedir.
- Marka evangelizmi bir işletme için uzun dönemli bir pazarlama stratejisidir.
- İşletmenin sahip olduğu marka evangelisti olan müşterileri işletmenin şerefiye değerini artırır.
- Marka evangelizmi giderlerin yönetiminde işletmeye avantaj sağlar.

Marka evangelizminin olumsuz yanları:

- Kötü ürün tasarımı, müşteri hizmetlerinin zayıf oluşu ve ürün deneyimi olumsuz algılanacak bir markaya ya da bir ürüne neden olabilir.
- Marka evangelizmi pazarlama mesajı ve dağıtım şekli üzerinde kontrol eksikliğine neden olabilmektedir.

Marka evangelistleri bir marka ile güçlü bir duygusal bağ kurarlar. Bunun yanı sıra marka evangelistleri tercih ettikleri markalar hakkında mesaj yayan tüketicilerdir (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 7). 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).

Bir marka evangelisti tüketicinin tüketim davranışını etkilemeye çalışırken markanın iyi yanlarını aktif olarak yayan tüketicidir (Doss, 2010). Marka evangelistleri; bir markaya sahip olma eğilimi gösterip kullandıkları marka ile ilgili değil de kendileri adına konuşan birer materyalist değildirler. Bunun tersine marka evangelistleri marka için herhangi bir karşılık beklemeden çaba gösterir ve kendilerini tam anlamıyla bu çabayı göstermeye adanmışlar (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 23-24).

Collins (2013: 28) yaptığı literatür araştırması sonucunda evangelist kavramının benzer kavramlarla karşılaştırmasını yaparak aralarındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Buna göre;

- Fikir liderleri bir toplulukta saygın olan ve o topluluktaki diğer kişilere mesajlar veren kişilerdir. Süer (2014: 72-73) fikir liderlerini diğer kişilere

farklı markaların içinden seçim yaptıkları esnada veya satın aldıkları ürünün doğru kullanılmasını sağlamak adına her hangi bir resmiyet taşımayan iletişim yolu ile öneride bulunan kişiler olarak tanımlamaktadır. Örneğin; öğrencilerin kırtasiye alımlarında öğretmenleri ya da yapı malzemesi alımında bir tesisatçı ya da müteahhit birer fikir lideri konumunda olabilir. Evangelistlerin ise toplum tarafından saygı duyulan kişiler olmaları ya da ürün ile ilgili özellikle bilgi sahibi olmaları şart değildir.

- Pazar kurtları bir topluluk tarafından belirli bir konuda bilgili olduğu veya uzman olduğu kabul edilen kişilerdir. Bir ürüne ya da bir markaya ilişkin diğer kişilere gönüllü olarak destek olurlar. Pazar kurtlarının bir ürüne ya da bir markaya bağlılıkları rasyoneldir. Feick ve Price (1987: 85) pazar kurtlarını değişik ürünler, alışveriş yapılacak yerler ve diğer pazar unsurları ile ilgili bilgi sahibi olup bunları diğer tüketicilerle paylaşan ve onların sorularını cevaplayan kişiler şeklinde tanımlamaktadırlar. Evangelistlerin ise bir marka veya ürün hakkında çok bilgili olmaları gerekmez. Onlar ortalama bir kullanıcıdan daha bilgili sayılmazlar. Evangelistler bir ürün ya da markaya duygusal ya da ruhsal bir bağla bağlıdırlar.
- Satış görevlileri güçleri karizmalarına ve algılanan güvenilirliklerine dayanmakla birlikte başkaları için bilgiyi yayarlar. Evangelistler ise karizmatik olmak zorunda değildirler.
- Taraftarlar bir ürün ya da markaya aşırı derecede bağlıdırlar. Söz konusu ürün ya da marka ile ilgili oldukça inatçıdırlar ve sonuna kadar onu savunurlar. Her ne kadar gerekli olmasa da ürün veya marka ile ilgili oldukça bilgi sahibidirler. Taraftarların ağızdan ağıza iletişimi tanımlayıcı bir özellik olarak göstermesi beklenmez. Evangelistler her ne kadar taraftarlara benzeseler de taraftarlar için söz konusu olmayan ağızdan ağıza iletişim evangelistler için tanımlayıcı bir özelliktir. Ayrıca taraftarların bir ürün ya da markaya evangelistlerin yaptığı gibi hevesli bir şekilde bağlanması gerekmez. Bunun yanı sıra taraftarlar bir ürün ya da bir markayı tanıtmak için kendi kaynaklarını kullanmazlar.

Bu kavramların dışında Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre bir marka avukatı bir marka ile ilgili bütün olumlu algılarını ve markanın olumlu yanlarını ilgili tüketicilerle paylaşarak marka farkındalığı yaratan ve tüketicinin o markayı satın alması için cesaretlendiren kişidir. Marka avukatlığı kavramı ile kıyaslandığında bir markanın misyoneri gibi davranan marka evangelistleri marka avukatlığının çok ileri düzeyinde yer almaktadırlar (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu: 2015: 22).

Marka evangelistleri markaya yönelik güçlü bir şekilde psikolojik ve duygusal bağlılık duyarlar. Marka evangelistlerinin marka ile ilişkili davranışları (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 8);

- Belli bir marka hakkında olumlu bilgilerin, fikirlerin ve hislerin hem çevrim içi (elektronik ağızdan ağıza iletişim) hem de çevrim dışı (ağızdan ağıza iletişim) iletilmesi,
- Markaların özellikleri hakkındaki tartışmalara diğer tüketicilerle birlikte aktif olarak katılınması,
- Tercih edilen marka ürünlerin satın alınması,
- Tüketici davranışını etkilemesi,
- Marka adına ücretsiz bir sözcü olarak faaliyet gösterilmesi,
- Rakip markalara karşı çıkılması,
- Marka ile birlik içinde olunması, şeklinde tanımlanmaktadır.

1.4.1. Marka Evangelistlerinin Sınıflandırması

Singh'e (2015: 8) göre marka evangelistleri yedi sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- **Ana tüketiciler:** İşletmenin ürünlerini desteklemek ve satın almak isteyen marka evangelistlerinin oluşturduğu gruptur.
- **Tutkulu tüketiciler:** Marka evangelistleri işletmenin ürünlerini bir spor takımının fanı ile rekabet edebilecek düzeydeki enerji ile düşünmekte ve diğer tüketicilerle yine aynı düzeydeki enerji ile marka hakkında konuşmaktadırlar.

- **Haber avcıları:** Marka evangelistleri işletmenin portföyüne ekleyeceği yeni ürünlerinin özelliklerini bilmek istemektedirler ve arkadaşları, ailesi, meslektaşları, perakendeciler ve ürünü kullanırken karşılaştığı yabancılarla işletmenin ürünleri hakkında tartışmaktadırlar.
- **İletişimciler:** Marka evangelistleri işletmenin ürünlerinin harika olduğu hakkında diğer tüketicilerle konuşmaktadırlar. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturmaktadırlar.
- **Güven duyan tüketiciler:** Marka evangelistleri işletmenin söylediklerine inanma eğilimindedirler.
- **Bağışlayıcı tüketiciler:** Marka evangelizminde ürün hataları, utanç verici halkla ilişkiler ya da güvenlik riskleri gibi durumlar sorun olmamaktadır. Marka evangelistleri bu tarz durumların işletmenin istemediği birer kaza olduğunu düşünmektedirler. Marka evangelistleri için iyilik her zaman sorunlara ağır basmaktadır.
- **Aşırı tekrarlayan tüketiciler:** Bazı insanlar en sevdikleri yazarların yazdığı her kitabı okumaktadırlar. Marka evangelistleri de işletmenin ürünlerinden mümkün olduğunca en fazlasını satın almaktadırlar. Eğer işletme üretirse marka evangelistleri satın alacaklardır.

1.5. Kişilik Kavramı

1900'lerin başında çoğunlukla Freud, Adler ve Jung gibi isimler tarafından sistematik olarak araştırılmaya başlanılan kişilik kavramı genellikle zamana ve duruma göre davranışları etkileyen nispeten karmaşık sayılabilecek özelliklerden oluşmaktadır (Kirwan, 2012). Kişiliğin tanımlama aşamasında birbirinden farklılık göstermekte olan görüşler olsa da literatürde birey ve bireylere özgü farklılıklar ön plana çıkmaktadır (Çoklar, 2014: 31).

Psikolojide kişilik kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bununla beraber kişilik kavramı yerine bazı benzer kavramlar kullanılabilir. Bir toplumdaki her bir birey birbirinden farklı olan kişilik özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla sahip oldukları farklı bu kişilik özellikleri doğrultusunda karşılaştıkları durumlara yönelik farklı davranışlar sergilemektedirler (Arslanoğlu, 2018: 79).

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: 528). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde kişilik "Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet" olarak tanımlanmaktadır (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

Kişilik kelimesinin kökeni "persona" adı verilen eski Yunan tiyatrolarında drama oynayanların kullandığı maskelere dayanmaktadır. Persona kelimesi o zamanlarda maskeyi takan kişinin kendi kişiliğini değil de oynadığı rolün kişiliğini ifade ederken geçen zamanla birlikte kişinin gerçek yaşamda sahip olduğu tavırları ve sergilediği davranışları da belirtmek için kullanılmaya başlanmıştır. Kişilik, bireyin davranışlarını yönlendirmekle beraber bireyin biyolojik yapısını ve yaşayarak öğrendiklerini içermektedir (Aslan, 2008: 8).

Kişilik, bireylerin sosyal yaşamlarının önemli bir yanını oluşturması nedeni ile uzun yıllar boyu ilgi duyulan bir kavram olmasına rağmen bilimsel anlamda ele alınması 1930'lu yıllarda diğer sosyal bilim dallarından ayrılan kişilik psikolojisinin bir bilimsel disiplin olarak kabul görmesi ile gerçekleşmiştir (Mc Adams'tan aktaran Yelboğa, 2006: 198).

Kişilik; dinamik ve oldukça karmaşık bir yapıda olması ve değişik bilim dallarının ilgi alanına giren bir kavram olması nedeniyle genel kabul görmüş ortak bir tanımının yapılması kolay olmamaktadır. İnsanların sahip olduğu kişilik özellikleri çok değişik sıfatlarla belirtilebildiğinden kişilik ile ilgili çalışma yapanlar birbirine nispeten yakın ama belli açılardan farklılıklar taşıyan tanımlamalar yapmaktadırlar (Özsoy ve Yıldız: 2013: 3). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kendilerine özgü olan ve diğer kişilere karşı devamlı ve tutarlı tepkiler vermesini sağlayan belli psikolojik özelliklerinin meydana getirdiği bir kişilikleri vardır (Süer, 2014:78).

Kişiliği bireyin sahip olduğu her hangi birşey olarak ifade edenler insanların bazıları için "arkadaş canlısı" bazıları için "saldırgan" gibi ifadeler kullanırlar. Bu durumda kişilik kişinin diğer kişilerin yanında sergilediği davranış özellikleridir (Morgan, 1991: 286). Davranışçı psikologlardan biri olan Watson'a göre kişilik bir bireyin

alışkanlıklarının aynı zamanda alışkanlık sisteminin toplamıdır (Tatlılıoğlu, 2014: 943).

Duygular, düşünceler, beceriler ve alışkanlıklar ile ilgili bir kavram olan kişilik bireyleri diğerlerinden ayıran farklı yanlarını ve bireylerin hayata dair yapılması gereken işlerindeki seçimlerini ortaya koyan oldukça önemli olan ve değişik boyutlara sahip olan bir kavramdır (Yüksel, 2013: 99).

Toplumsal hayatta bireyin diğer bireylere göre tanımlanması (Sarıtaş, 1997: 528) şeklinde ifade edilebilen kişilik kavramı sadece bir fiziksel özelliğe ya da sadece sosyal ortamdaki benzerliklere ve olaylara bağlı değildir. Tüm bunların oluşturduğu bireysel farklılıklardan meydana gelen kişilik bireyin doğumu ile başlayıp ölümü ile son bulmaktadır (Soysal, 2008: 7). Kişilik bireyin huy ve karakterinin dinamik etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2008: 9). Bir bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerinden meydana gelen kişiliğinin oluşmasında kalıtım, aile, sosyal çevre, coğrafi ve fiziksel şartlar etkili olmaktadır. Bireyin tüm hayatına etki eden kişiliği benzer olayları farklı algılayıp yorumlamasına neden olmaktadır (Erkuş ve Tabak, 2009: 216).

Kişiliği bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan kendisine has, tutarlılık gösteren ve yapılaşmış özelliklerinin bir bütünü olarak tanımlayan Yazgan İnanç ve Yerlikaya'ya (2012: 3-4) göre;

- Kişilik, insanların diğerleri ile ortak olan özelliklerini değil onları diğer insanlardan farklılaştıran özelliklerini kapsamaktadır.
- Birey farklı zamanlarda karşılaştığı benzer durumlarda benzer şekilde davranmaktadır.
- Kişiliği meydana getiren her bir bireye özgü olan özellikler birbiriyle ilişkili ve uyum içinde bulunmaktadır.

Allport'a göre kişiliğin özellikleri şu şekildedir (Aslan, 2008: 8):

- Kişilik devamlı değişim ve gelişim gösteren dinamik bir yapıya sahip olan organize olmuş bir sistemdir.
- Bireylerin kendilerine has olan eylemlerinin ardında kişilik bulunmaktadır. Dolayısıyla kişilik bireyin bizzat içindedir.

- Kişilik bireylerin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin etkileşimi sonucu oluştuğundan psikofizikseldir.
- Kişilik çevreye uyum göstermeyi sağlayacak davranışları belirlediğinden belirleyicilik özelliği bulunmaktadır.

Psikologlar kişiliğin bireyin özel ve ayırt edici davranışlarından oluştuğunu belirtmektedirler. Bireyin çoğunlukla yaptığı ve kendisine has en tipik davranışları içermesi özel olmasını ve bireyi diğerlerinden ayırt etmesi de ayırt edici olmasını sağlamaktadır. Bir toplumda çocukların belli bir yaşta okula gitmeleri gibi hemen hemen herkesin benzerlik gösteren davranışları vardır. Söz konusu kişilik olduğunda örneğin çocuğun okuldan kaçmak gibi bir özelliği varsa yani bireyi diğer bireylerden ayıran özellikleri ön plana çıkmaktadır (Morgan, 1991: 286).

Belli bir süreçte meydana gelen kişilik biyolojik faktörlerden (kişinin doğumu ile sahip olduğu özellikleri), kültürel faktörlerden (genellikle yazılı olmayan değerler), sosyal faktörlerden (kişinin etkileşim halinde olduğu en yakınları) ve durumsal faktörlerden (kişinin hayatında sahip olduğu mevki) meydana gelmektedir. Yaklaşık yüz elli yıldır araştırma konusu olarak ele alınan kişilik kavramına ilişkin pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda belirtildiği şekildedir (Kılıç ve Bozkaya, 2014 : 154-155):

- ❖ **Psikoanalitik Yaklaşım:** Freud tarafından geliştirilen bu yaklaşımda kişilik; id, ego ve süper ego arasındaki bir çatışmanın sonucu olarak değerlendirilmektedir.
- ❖ **Neo-Analitik Yaklaşım:** Adler, Erikson, Fromm, Horney, Jung ve Sullivan gibi araştırmacılar Freud'un kişiliği açıklarken anahtar kelime olarak kullandığı cinsellik kavramı yerine kendi anahtar kelimelerini kullanarak kişiliği açıklamışlardır.
- ❖ **Özellik Yaklaşımı:** Allport, Cattell, Eynseck, Norman, Allen ve Meyer gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen bu yaklaşımda bireyin kişiliği bireyin temel özelliklerinin bir sentezi sonucu oluşmaktadır.
- ❖ **Hümanist Yaklaşım:** Murray, Murphy, Kelly, Maslow, Rogers ve May gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre kişilik kavramının açıklanabilmesi için seçim, değerler, sevgi, yaratıcılık, öz

farkındalık, insan potansiyeli gibi kavramlarında göz önünde tutulması gerekmektedir.

- ❖ **Sosyal-Bilişsel Yaklaşım:** Kelly, Rotter ve Bandura gibi araştırmacılar tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre kişiliğin temelinde zihinsel süreç ve algı yer almaktadır.
- ❖ **Davranışsal Yaklaşım:** Pavlov ve Skinner tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre kişiliği meydana getiren temel unsurların ortaya çıkarılabilmesi için kişilerin davranışları ve çevreleri ile olan ilişkilerinin dikkatlice izlenmesi gerekmektedir.

Literatürde belirtilen birçok yaklaşım olmakla birlikte kişiler arasındaki farklılıklar üzerinde duran ve gözlemlenebilmekte olan davranış türlerinden ortaya çıkan özellik yaklaşımı kişiliği açıklamak üzere diğerlerine göre daha ön planda yer almaktadır (Basım, Çetin ve Tabak, 2009: 22).

Değişik şekillerde tanımlanmakta olan kişilik kavramına ilişkin kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının sıklığı ve yoğunluğu ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bunun da sebebi kişiliğin anlık olarak yapılan davranışlardan değilde daha genel ortaya çıkan davranışları, duyguları ve düşünceleri ifade ediyor olmasıdır (Özsoy vd., 2014: 106).

1.5.1. Kişiliğin Yapısı

Kişiliğe ilişkin yapılan tanımlardan anlaşıldığı üzere söz konusu tüketici satın alma davranışı olduğunda kişilikle ilgili üç özellik önem kazanmaktadır. Bunlar (Schiffman ve Kanuk'tan aktaran Odabaşı ve Barış, 2016: 191-192):

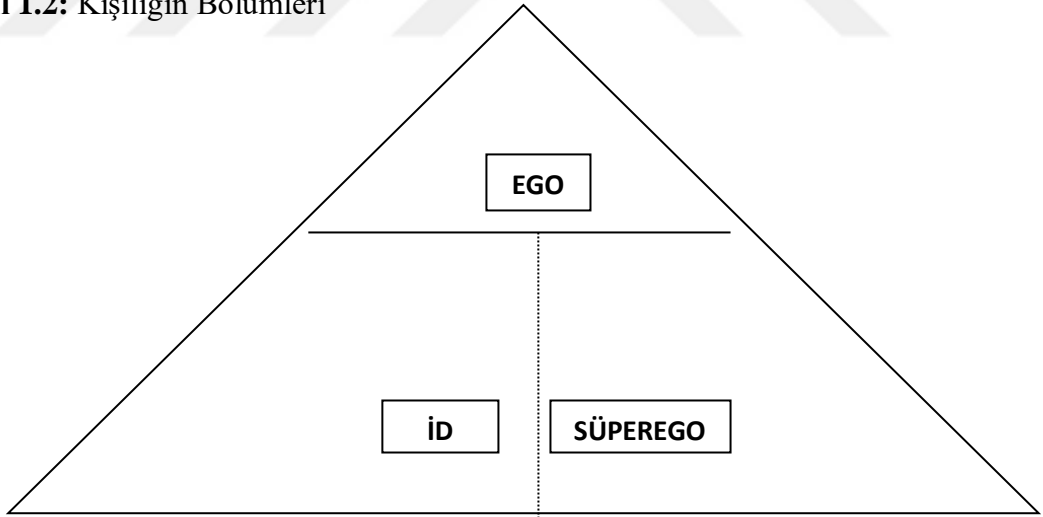
- Kişilik bireyi diğer bireylerden farklı kılmaktadır. Kalıtsal özelliklerden ve kişisel deneyimlerden şekillenen kişilik bireyi eşsiz bir birey haline getirerek hiç kimsenin bir diğeri ile aynı olmamasını sağlar. Ancak bazı belirgin kişilik özelliklerindeki çoğu kişi benzer yönere sahiptir. Örneğin kimi insanın içe dönük kimi insanın dışa dönük olması gibi.
- Kişilik tutarlı ve devamlıdır. Benzer durumlarda bireyin aynı şekilde davranması tutarlılık olarak adlandırılır. Dolayısıyla belli bir ürünün satın

alınmasında kişilik özelliklerinden hangisinin etkisi olduğu ortaya çıkarılırsa buna uygun strateji geliştirmek avantajlı olacaktır.

- Kişilik değişebilmektedir. Kişilik her ne kadar tutarlı ve devamlı bir yapıda olsa da çeşitli bazı durumlarda kişilikte değişiklik meydana gelebilmektedir. Kişinin yaşlanmasına ve hayatta karşılaştıklarına bağlı olarak kişiliğinde değişim olması kaçınılmazdır. Doğum, evlilik, ayrılık, ölüm vb. gibi önemli olaylar da kişilikte değişikliğe sebep olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları ile sahip oldukları kişilik özellikleri arasında ciddi bir ilişkinin varlığı bilinmektedir. Ancak bu ilişki tam olarak açıklanabilmiş değildir. Bu anlamda yapılmış en önemli çalışmalardan biri Sigmund Freud tarafından gerçekleştirilmiştir. Kişinin bilinçli olarak farkında olmadığı bazı bilinçaltı unsurların kişiliğin oluşumunu etkilediğini belirten Freud'un Psikoanalitik Teori'sine göre kişiliğin id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süperego (üst benlik) olmak üzere üç farklı bölümü vardır (Süer, 2014: 79).

Şekil 1.2: Kişiliğin Bölümleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2016: 193)

- ❖ **İd:** "Ne istersen onu yap." İçgüdüsel meydana gelen bilinçli yapılmayan davranışlara sebep olmakta kişiliğin doğumla birlikte gelen yanını oluşturmaktadır. Cinsellik ve saldırganlık gibi ilkel dürtülerin kaynağı olmakta ve yapılan davranışlar üzerinde etkili olmaktadır.

- ❖ **Ego:** "Topluma uyarak ihtiyacını tatmin et." Süperegodan gelenler ile id'in istekleri arasında bir denge sağlanmasına aracılık eder. Bu denge kurulamazsa yani ego başarılı olamazsa davranış bozuklukları ortaya çıkar.
- ❖ **Süperego:** "Toplum ne derse onu yap." İd ile devamlı bir çekişme yaşayan süperego toplumun değerlerini önemser ve kişiyi buna göre yönlendirir. Kişiliğin vicdan yönünü temsil eden süperego ayıp ve günah gibi kavramlarla kişiyi önlemek için çaba sarfeder. Tuzcuoğlu'nun (1995) belirttiği gibi iyiye ve kötüye ilişkin tüm değerler süperego çerçevesinde meydana gelmektedir.

1.5.2. Kişilik ile Benzerlik Gösteren Kavramlar

Kişilik kavramı ile ilgili üzerinde hem fikir olunmuş ortak bir tanım bulmanın zor olmasının nedenlerinden biri kişilik ile aslında farklı anlamlar taşımalarına rağmen aynı anlamda kullanılan bazı kavramların olmasıdır. Anlam karışıklığına yol açan bu kavramlar huy (mizaç), karakter ve benlik kavramlarıdır (Bikari, 2017: 83). Huy bireylere genetik olarak geçmektedir. Aynı zamanda bireyin hayatı boyunca çok az değişime uğrayan yapısal özellikleri huyu meydana getirmektedir. Karakter kavramı ise bireyin yetiştirilme şekli ve etkileşim halinde olduğu çevrenin sayesinde gelişir. Öğrenilmiş tutumlar olarak ifade edilebilen karakter geçen süre ile birlikte değiştirilebilecek özellikleri kapsamaktadır. Kişilik ise kalıtım yolu ile gelen huy ve daha sonradan kazanılan karakterin bir birleşimidir (Akiskal vd.'den aktaran Sayın ve Aslan, 2005: 277).

Bireyin yapısal olarak eylemlerini etkileyen yönünü ifade eden huy kişiliğin üzerinde gelişim gösterdiği biyolojik yer olarak belirtilmektedir. Yunanca'da oyarak şekil verme anlamına gelen karakter kelimesi huyun üzerini oyarak işlenen yapıyı anlatmak için kullanılmaktadır. Ayrıca bireyi diğer bireylerden farklı kılan ayırt edici özelliklerini belirtmek için de kullanılmaktadır (Aslan, 2008: 9).

Bireyin kendini algılayış şekli olan benlik kavramı bireyin kendini nasıl gördüğünü ve kişiliğine yönelik düşüncelerinin neler olduğunu ortaya koyar. Aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle olan etkileşim sonucunda meydana gelen benlik kavramı bireyin algısına bağlı olarak;

- ✓ **Gerçek benlik:** Ben kimim?
- ✓ **İdeal benlik:** Ben kim olmak istiyorum? şeklinde iki boyuta sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2016: 204).

1.5.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli

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 (Urk, 2015: 152). Bireylerin kişilikleri ile ilgili özellikleri onları diğerlerinden farklı kılan ve devamlılık gösteren düşünceleri, hisleri ve davranışlarıdır (Roberts ve Mroczek, 2008: 31).

Beş faktör kişilik özellikleri modeli 1960'lı yıllardaki çalışmalarda ilk olarak ele alınmış ve 1980 - 1990'lı yıllarda kavram daha çok incelenir hale gelmiştir. 1990'ların sonlarında beş faktör kişilik özellikleri modeli üzerinde hem fikir olunarak kişiliği ifade eden birçok sıfat karmaşıklıktan arındırılarak gruplandırılmıştır. Böylelikle daha anlamlı ve daha kullanışlı bir yapı elde edilmiştir (Yeni, 2015: 20). Beş faktör kişilik modelinin günümüzdeki halini meydana getiren Warren Norman 1963'te yaptığı çalışmasında dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açıklık şeklinde beş faktörü tanımlamıştır. Goldberg'in 1992'deki çalışmasında daha da kısaltılan Beş Faktör Kişilik Modeli ölçeği son dönemlerde kişilik ile ilgili çalışmalarda oldukça kullanılmaktadır (Temeloğlu, 2015: 159).

"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).

Beş Faktör Kişilik Modeli kişilik ile ilgili çalışmalarda oldukça sık kullanılmaktadır. Bu model kişilik özelliklerini detaylı bir şekilde sınıflandırarak açıklamaktadır (Bikari, 2017: 99). Birçok araştırmacı Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli'ni çalışmalarında ele almıştır (McCrae ve Costa, 1987; Goldberg, 1990; Digman, 1990).

Beş Faktör Kişilik Modeli'nin son zamanlarda kapsamlı bir kişilik özellikleri modeli olarak geniş ilgi görmesinin çeşitli sebepleri vardır. Bunlar (Costa ve McCrae, 1992: 653);

- Beş faktör boylamsal ve çapraz gözlemci çalışmalarına dayanarak belirlenmiştir (Faktörlerin gerçekliği).
- Her bir faktöre ilişkin özellikler çeşitli kişilik sistemlerinde yer alır (Faktörlerin yaygınlığı).
- Faktörler, farklı kültürlerde biraz farklı şekilde ifade edilmelerine rağmen, farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunur (Faktörlerin evrenselliği).
- Kalıtsallıkta her bir faktörün biyolojik bir temeli olduğunu kanıtlamaktadır (Faktörlerin biyolojik temeli).

Tablo 1.7: Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları İçin Tanımlayıcılar

Boyut	Derece	Tanımlayıcı
Dışa Dönüklük	Yüksek	Konuşkan, açık sözlü, içten, maceracı, girişken, kendine güvenen, enerjik, sakin, neşeli, iyimser.
	Düşük	Sessiz, ketum, ihtiyatlı, yalnız, duygusal anlamda olgun, ılımlı, kibar, geleneksel, durgun, içine kapanık, bağımsız, dengeli.
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, kıskanç olmayan, ılımlı, yardım sever, duygusal anlamda olgun, güvenilir, uyumlu, nazik, başkalarını dikkate alan, kendi kendine yeten, sempatik.
	Düşük	Sinirli, kıskanç, inatçı, olumsuz, iddialı, konuşkan, düzenli, bencil, şüpheli, rekabetçi, eleştirici.
Sorumluluk	Yüksek	Titiz, derli toplu, sorumluluk sahibi, vicdanlı, gayretli, düzenli, sorumluluk sahibi, insafli, geleneksel, amaç sahibi, iradeli, azimli, dakik, güvenilir.
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilmez, vicdansız, işleri yarım bırakan, kararsız, uyumlu, hayalperest, hazzı, daha az titiz.
Duygusal Denge	Yüksek	Sinirli, gergin, endişeli, telaşlı, kuruntulu, adapte olamayan, bağımlı, kararsız.
	Düşük	Sarsılmaz, kendi kendine yeten, sakin, kararlı, dengeli, soğuk kanlı, rahat, uyumlu.
Deneyime Açıklık	Yüksek	Geniş ilgi alanına sahip, bağımsız fikirleri olan, yaratıcı, entelektüel, sosyal, ne yapacağı önceden bilinmeyen, sanatsal açıdan duyarlı, nazik, kibar, kültürlü, estetik açıdan titiz, düşünceli, duygusal açıdan hassas.
	Düşük	Sanatsal açıdan duyarsız, düşüncesiz, dar bakış açısına sahip, kaba, hoyrat, basit, dolaysız, dar ilgi alanına sahip, sosyal ve politik olarak muhafazakar

Kaynak: Costa ve McCrae'den aktaran Marie S. Hammond (2001: 157-158)

1.5.3.1. Dışa Dönüklük (Extraversion)

Bu özellik; nezaketin, atılganlığın, konuşkanlığın ve sosyalliğin bir ölçüsüdür (Loveland, 2004: 27). Dışa dönüklük, bireyin diğer bireylerle birlikte iken kendini rahat hissettiği ilişkilerin sayısını ifade eder. Dışa dönüklüğün yüksek seviyede olması diğer insanlarla daha çok vakit geçirme şeklinde ifade edilirken dışa dönüklüğün düşük seviyede olması ise diğer insanlarla ilişkinin sınırlı olması ve bu ilişkilere yönelik daha az zaman ayrılması olarak ifade edilmektedir (Howard ve Howard, 1995).

Birey eğer heyecanı seven, enerjik, birçok arkadaşı olup onlarla fazlasıyla zaman geçiren, güler yüzlü ve sempatik ise dışa dönük kişilik özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür (Yeni, 2015: 25-26). Dışa dönük bireyler atılgan ve aktif olmalarının yanı sıra konuşkan ve şen şakraklılar. İyimser ve enerjik olan dışa dönük insanlar eğlenceyi ve hareketli olmayı severler (Sudak ve Zehir, 2013: 144). Kirwan (2012:14) çalışmasında dışa dönük bireylerin sosyal, sempatik, kalabalık ortamları seven, sıcak kanlı, etkileyici ve konuşkan olduklarını belirtmektedir.

Dışa dönük bireyler daha fazla liderlik gösterme, sözel ve fiziksel olarak daha etkin olma, diğer insanların olduğundan daha samimi ve dost canlısı olma eğilimindedirler. İçe dönük bireyler ise birçok kişiye göre bağımsız, çekingen, sakin ve yalnız olmaktan dolayı çok daha rahat hissetme eğilimindedirler. Bu iki uç arasında, sosyal ortamlardan yalnız başına çalışmaya rahatça geçiş yapabilen ve kişiliği ne içe ne dışa dönük olan ılımlı bireyler yer almaktadır (Howard ve Howard, 1995).

1.5.3.2. Deneyime Açıklık (Openness to Experience)

Bu özellik, bireyin yaratıcı, özgün ve geniş görüşlülük derecesini ölçmek için kullanılmaktadır (Loveland, 2004: 27). Bir bireye çekici gelen ilgi alanlarının ne kadar çok olduğunu ve bu ilgi alanlarına gösterilen alakanın ne kadar sürdüğünü ifade eden deneyime açıklık özelliğine göre yüksek seviyede bu özelliğe sahip bireyler daha çok ilgi alanına sahiptirler ve yeniliklere açıktırlar. Düşük seviyede bu özelliğe sahip olan bireyler daha az ilgi alanına sahiptirler ve daha gelenekselci ve muhafazakar olup bildiği uğraşlarla ilgilenmekten daha çok keyif alırlar (Howard ve Howard, 1995).

Yeni olan herhangi bir şeye ilgi gösteren, hayal gücü kuvvetli, zeki ve entelektüel sermaye sahibi bireyler gelişime açık olarak tanımlanmaktadır (Yeni, 2015: 30). Deneyime açık kişilik özelliğine sahip bireyler yeniliklere, değişimlere ve öğrenmeye açık olan ve çabuk kavrayan kişilerdir (Kirwan, 2012: 14). Deneyime açıklık özelliği genellikle risk alma kabiliyeti ile birlikte ele alınır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1190). Hayal gücü, entelektüel merak, özgünlük ve geleneksel olmayan gibi özellikleri ifade eden deneyime açıklık unsuru kavramsal olarak soyut, sezgisel, kural tanımaz ve özgünlük ile ilişkili olduğundan en çok sanatsal ve araştırmacı yapıdaki bireylerle ilgilidir (Barrick, Mount ve Gupta, 2003: 51).

1.5.3.3. Duygusal Denge (Emotional Stability)

Bireylerin olumsuz duygulara kapılmasına neden olan uyaranların miktarı ve gücü ile ifade edilen bu özelliğe göre daha esnek yapıya sahip kişiler daha az uyaranla rahatsız edilebilmektedirler. Bu uyaranların rahatsızlık verebilmesi için aynı zamanda güçlü olmaları gerekmektedir. Söz konusu daha duyarlı kişiler olduğunda ise daha çeşitli uyaranlar rahatsızlık verebilmektedir. Bu uyaranların güçlü olmasına gerek yoktur (Howard ve Howard, 1995). Kişilik özelliklerinden duygusal denge bireylerin duygusal olarak sergiledikleri istikrarı ifade etmektedir. Bu özelliğe sahip kişiler depresyon ve kaygılanma gibi durumları oldukça fazla yaşamaktadırlar (Cooper, Golden ve Socha, 2013: 69). Bu özellik bireyin gergin, sinirli ve endişeli olma derecesini belirtir (Loveland, 2004: 28). Bu sıfatlarla tanımlanan bireyler düşmanlık hissine sahiptirler. Aynı zamanda kendilerini depresif, kederli ve endişeli hissetmektedirler. Bu tarz duygulardan haz duymaktadırlar (Yeni, 2015: 27). Öfke, üzüntü ve endişe gibi olumsuz birçok duygu bulunmakadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu tarz duyguları hisseden bireylerin ani olarak duygusal dalgalanmalar yaşamaya eğilimli oldukları, özgüven eksikliği ve depresyon yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır (İrengün ve Arıkboğa, 2015: 1189). Duygusal denge özelliği az olan bireyler daha stresli olmaktadır (Barrick, Mount ve Gupta, 2003: 51). Duygusal denge nevrozluğun tersi olarak kavramsallaştırılmış ve stresli ya da baskı altında olduğunda duruma uyum göstermeyi ve duygusal olarak çabuk normale dönmeyi kapsamaktadır (Kirwan, 2012: 14).

1.5.3.4. Sorumluluk (Conscientiousness)

Bireyin sorumluluk derecesini, başarma çabasını ve düzenli olma düzeyini gösteren özelliktir (Loveland, 2004: 26). Birey başarıyı yakalamak için uğraşıyorsa, düzeni seviyor ve görev bilinci ile davranıyorsa kişiliğinde sorumluluk özelliğinin varlığından söz edilebilmektedir (Yeni, 2015: 29). Sorumluluk sahibi bireyler dürüst, güvenilir, inanılır, kuralları olan ve varolan kurallara uyan kişilerdir (Kirwan, 2012: 14).

Sorumluluk bireyin odaklandığı hedef sayısını ifade etmektedir. Yüksek seviyede sorumluluk özelliğine sahip kişiler daha az hedefe odaklanmaktadır. Bu tarz kişiler odaklandıkları hedefe ulaşmak için disiplinli davranırlar. Düşük seviyede sorumluluk özelliğine sahip bireyler ise oldukça fazla hedef belirlemişlerdir. Ayrıca bu hedeflerini gerçekleştirme aşamasında o an içlerinden geldiği gibi davranmaktadırlar (Howard ve Howard, 1995).

1.5.3.5. Uyumluluk (Agreeableness)

Bireyin duygu, düşünce ve davranışlarındaki şefkat olgusundan düşmanlık olgusuna kadar diğer bireylerle arasındaki uyumu belirleyebilmek için kullanılmaktadır. Kabul etme özelliğine sahip kişiler yaptıkları işlerde çok daha başarılıdırlar. Bu özelliğe sahip bireyleri aile fertleri ve çalışma arkadaşları duygusal anlamda daha çok desteklemektedirler (Sudak ve Zehir, 2013: 144).

Uyumluluk 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: 28). Uyumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler yardımsever, katılımcı, iş birliğini seven ve başkalarıyla uyumlu bir şekilde iletişim kurabilen bir yapıya sahiptirler (Kirwan, 2012: 14). Yüksek seviyede uyumluluk gösteren bireyler eş, arkadaş, dini lider, iş veren vb. gibi kişileri örnek almakta iken düşük seviyede uyumluluk gösteren bireyler ise sadece kendi iç seslerini dinlemektedirler (Howard ve Howard, 1995).

1.6. Araştırma Konusunun Geçmişi

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) kişilik özellikleri, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi ilişkisini ele aldıkları çalışmalarında araba tutkunu kişiler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda dışa dönük kişilik özelliğine sahip kişilerin daha tutkulu olduğu ve marka evangelisti olma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkarken deneyime açıklık kişilik özelliğinin ise tutku ve evangelizm üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Kautish (2010) 264 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmasında bir markanın tutkunu olan tüketicilerin o markanın en önemli ve en etkili savunucuları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca genel olarak dışa dönük tüketicilerin diğer tüketicilerden daha çok marka evangelisti olma yönünde davranış sergilediği ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Savage (2012) 21. yüzyılda marka evangelistleri yaratmakla ilgili yaptığı çalışmada genç tüketicilerde marka bağlılığının geliştirilmesinde sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Marka bağlılığının güçlü olması ile marka evangelizminin gelişeceğini; dolayısıyla işletmelerin genç tüketicilerde marka bağlılığını arttırmak için sosyal medyanın gücünden yararlanabileceklerini belirtmiştir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013) marka güveni ve marka kimliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında tüketici ve marka ilişkisinin marka evangelizmini farklı şekillerde etkilediğini tespit etmişlerdir. Marka güveninin satın alma niyetini ve tavsiyede bulunmayı etkilediği ve marka kimliğinin de tavsiyede bulunmayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra marka evangelizminin ortaya çıkmasında etkili olan tüketici ve marka ilişkisinin gücünü dışa dönüklük, cinsiyet ve marka deneyimi gibi diğer faktörlerin belirlediğini ifade etmişlerdir.

Doss (2014) marka evangelizmi kavramının ve bir tüketicinin marka evangelistine dönüşmesinde etkili olan boyutların daha iyi anlaşılması adına yaptığı çalışmada tüketici marka kimliğinin, marka aşinalığının, marka güveninin ve kanaat önderliğinin marka evangelizmi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra marka memnuniyetinin marka evangelizmi ile istatistiksel olarak doğrudan bir ilişkisi olmadığı ancak, marka memnuniyetinin; tüketici marka kimliği ile marka evangelizmi arasında ara değişken olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Doss ve Carstens (2014) beş büyük kişilik özelliğinin her biri ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere yaptıkları çalışmalarında 528 kişiye anket uygulamışlar ve marka evangelizminin kişilik özelliklerinden dışadönüklük, deneyime açıklık ve nevrotiklik ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) yaptıkları çalışmada marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere iki farklı markanın cep telefonunu kullanan Hatay ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma belirtilen üç değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca marka evangelizmi ve benlik-marka imajı uyumu ilişkisinde marka sadakatının kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir.

Yuliana (2015) marka evangelizmi ve belirleyicilerini ortaya çıkarmak üzere yaptığı çalışmasında Endonezya'da Apple MacBook kullanan kişiler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda marka evangelizminin en güçlü belirleyicisinin kanaat önderliği olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca marka memnuniyetinin, tüketici marka kimliğinin, marka aşinalığının ve marka güveninin marka evangelizmi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Aydın (2017) kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini araştırdığı çalışması kapsamında Muş ilindeki 385 araç sahibine anket uygulamıştır. Elde ettiği veriler doğrultusunda dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin marka evangelizmi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz ve Aykaç (2018) 883 cep telefonu kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonunda marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkide marka güveni ile marka sadakatının aracı etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Anggraini (2018) marka evangelizminin ve bir tüketicinin marka evangelistine dönüşmesini sağlayan unsurların neler olduğunu araştırdığı çalışmasında Endonezya'da en az altı ay boyunca Apple iPhone'u kullanan 468 kişiye anket uygulamıştır. Bunun sonucunda marka memnuniyetinin, tüketici marka kimliğinin, marka bilinirliğinin, marka güveninin ve kanaat önderliğinin marka evangelizmine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapraklı, Keser ve Ünalın (2019) marka güveni ile marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere Bursa ve Ağrı illerinde yaşayan ve elektronik ürün kullanıcısı olan 429 tüketici üzerinde araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.



II. BÖLÜM

MARKA BİLGİSİ VE TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLİĞİNİN MARKA EVANGELİZMİNE ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın ikinci bölümünde marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve bu etkide kişiliğin rolünü ortaya çıkarmak üzere yapılan nicel araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

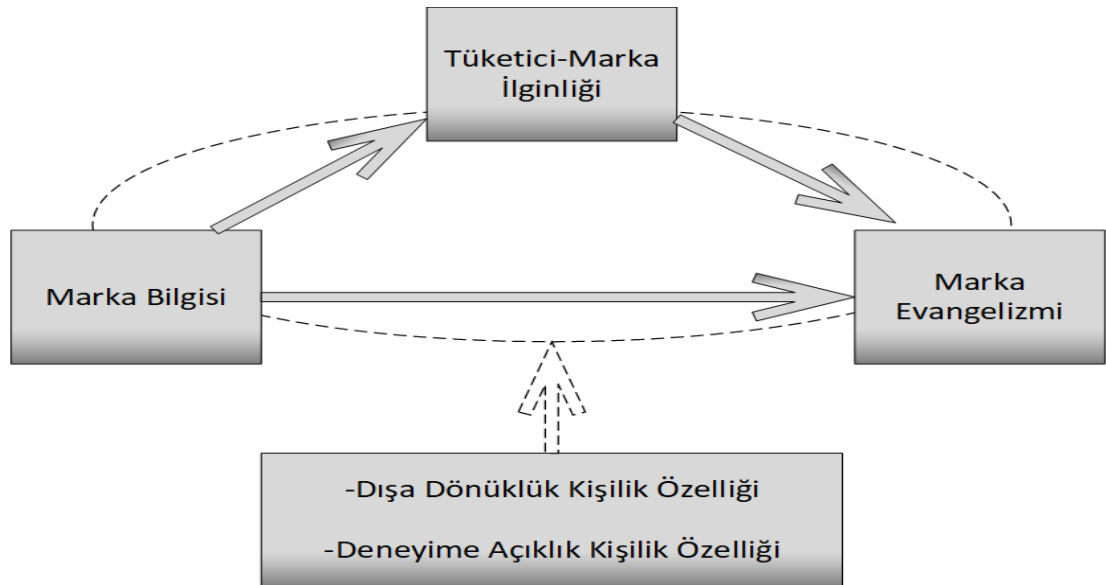
Marka evangelizmi; marka sadakatinin ötesinde olan ve hiçbir beklenti olmaksızın bir markanın iyi yanlarından bahsederek diğer tüketicilerin o markayı satın almaları için onları olumlu yönde etkileme çabasını kapsayan bir kavramdır. Tüketicilerin ilgi ve bilgi düzeyleri yüksek olduğunda tüketimlerinin artacağını belirten Ozansoy Çadircı'ya (2010: 151) göre ilgilenimi yüksek ve bilgili olan tüketiciler diğer tüketicileri de etkilemek istemektedir ve onları etkilemede oldukça yeteneklidirler. Literatürde; kişilik özellikleri ve sosyal medyanın yanı sıra benlik-marka imajı, marka sadakati, marka güveni, marka kimliği vb. kavramlar ile marka evangelizmi ilişkisini ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisi üzerinde durulacaktır. Ayrıca öngörülen bu etkide kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün ve deneyime açıklığın düzenleyici rolü ortaya çıkarılmak istenmektedir. Düzenleyici değişken olarak kişilik özelliklerini ele alan bazı çalışmalarda tüm kişilik özelliklerinin yerine konu ile ilgili olduğu düşünülen belli kişilik özellikleri tercih edilmiştir (Urk, 2015; Uslu, 2017; Eschleman, Bowling ve LaHuis, 2014). Bunun yanı sıra marka evangelizmi üzerinde kişilik özelliklerinin etkisini inceleyen çalışmalarda dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ele alındığı ve çoğu çalışmada her iki özelliğin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Bu nedenlerden dolayı çalışmada kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık düzenleyici değişken olarak ele alınmıştır.

Yapılan çalışma sonunda hem literatüre hem de işletmelere ve yöneticilere marka evangelizmi kavramı ve belirleyicileri üzerine yararlı bilgilerin sunulması öngörülmektedir. İşletmelerin kendilerinden hiçbir beklentisi olmayan tamamen gönüllü marka evangelistlerine sahip olabilmeleri için önem vermeleri gereken unsurları ortaya çıkarmak hedeflenmektedir. Bunun yanı sıra marka evangelizmi ile ilgili ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olduğu bilinmektedir (Yapraklı, Keser ve Ünalın, 2019: 679). Dolayısıyla dinsel kullanımı dışında spor alanında (Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom, 2015; Büyükakgöl ve Engin, 2017) kullanımında olduğu gibi pazarlama literatüründeki kullanımı ile evangelizm kavramına dikkat çekmek ve yapılabilecek çalışmalar için bir kaynak olabilmek ulaşılmak istenilen bir diğer sonuçtur.

2.2. Araştırmanın Modeli

İlk aşamada araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli



Model; marka evangelizmi, marka bilgisi, tüketici - marka ilgisi ve beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklık boyutlarını kapsamaktadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) çalışmalarında kişilik özellikleri, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi ilişkisini incelemişlerdir. Kautish (2010) yaptığı araştırma sonunda marka tutkusunun ve dışa dönük tüketicilerin marka evangelisti olma eğilimlerini ortaya çıkarmıştır. Savage (2012) çalışmasında marka bağlılığının marka evangelizmini artıracaklarını belirtmiştir. Becerra ve Badrinarayanan (2013) ise marka güveninin, marka kimliğinin ve marka deneyiminin marka evangelizmine olan etkisini araştırmışlardır. Ayrıca marka evangelizminin ortaya çıkmasında etkili olan tüketici ve marka ilişkisinin gücünü belirlemede dışa dönük kişilik özelliğinin etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Doss (2014) marka evangelizminin tüketici marka kimliği, marka aşinalığı, marka güveni ve kanaat önderliği ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Doss ve Carstens (2014) yaptıkları çalışmada marka evangelizminin dışa dönüklük, deneyime açıklık ve nevrozizm kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu (2015) ise benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakatinin marka evangelizmi ile arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yuliana (2015) yaptığı çalışmada marka memnuniyetinin, tüketici - marka kimliğinin, marka aşinalığının ve marka güveninin marka evangelizmi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Aydın (2017) marka evangelizmi ile dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yılmaz ve Aykaç (2018) marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu etkide marka güveni ile marka sadakatinin aracı rolü olduğunu belirtmişlerdir. Anggraini (2018) marka memnuniyetinin, tüketici marka kimliğinin, marka bilinirliğinin ve marka güveninin marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yapraklı, Keser ve Ünalın (2019) marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Görüldüğü üzere literatürde marka evangelizminin marka ile ilgili değişik kavramlarla ve kişilik özellikleri ile ilişkisini ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunun yanısıra Ozansoy Çadircı (2010) yüksek düzeyde bilgisi ve ilgisi olan tüketicilerin tüketimlerinin de yüksek miktarda olduğunu aynı

zamanda bu tüketicilerin diğer tüketicileri de etkilemeyi istediklerini ve bunu yaparken oldukça başarılı olabildiklerini belirtmektedir.

Ayrıca kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler arasında düzenleyici etkisini ele alan bazı çalışmalarda tüm kişilik özellikleri değil de değişkenler üzerinde etkisi öngörülen belli kişilik özelliği unsurları ele alınmaktadır. Örneğin, Urk (2015) içsel pazarlama uygulamalarında çalışanların kişisel özelliklerinin çalışan bağlılığı yaratmada düzenleyici etkisini ele aldığı çalışmasında kişilik özelliklerinden beş faktör içinden sadece uyumluluk kişilik özelliğini tercih etmiştir. Aynı şekilde Uslu (2017) kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini ele aldığı çalışmasında sadece dışa dönüklük, sorumluluk ve duygusal denge boyutlarını değerlendirmeye almıştır. Benzer bir durumda Eschleman, Bowling ve LaHuis (2014) tarafından yapılmış ve çalışmalarında sadece uyumluluk ve sorumluluk boyutları düzenleyici değişken olarak seçilmiştir. 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, Pichler ve Hemetsberger, 2007; Kautish 2010; Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017). Örneğin, kişilik, marka tutkusu ve evangelizm arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) tarafından yapılan çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yapılan araştırmalardan hareketle bu çalışma kapsamında marka evangelizmi kavramı ile marka bilgisi, tüketici - marka ilginliği ve kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklık boyutları ele alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

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

H₂: Marka bilgisi marka evangelizmini olumlu yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₃: Tüketici - marka ilginliği marka evangelizmini olumlu yönde anlamlı düzeyde etkiler.

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.

Araştırmanın temel hipotezlerinin yanı sıra söz konusu boyutların demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) ile olan ilişkisi de incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada marka evangelizmi, marka bilgisi, tüketici - marka ilginliği ve kişilik özellikleri ile ilgili olarak geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. İngilizce olan bu ölçeklerdeki ifadeler Türkçe'ye tercüme edilmiştir. Bu aşamada uzman bilgisinden ve ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanarak kullanıldığı benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek üzere bu ölçeklerden oluşan anket formu hazırlanarak uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu üç bölüm ve 67 ifadeden oluşmaktadır. Anket formu 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. Anket formunun ilk bölümünde marka evangelizmine, marka bilgisine ve tüketici - marka ilginliğine yönelik 40 ifade bulunurken ikinci bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarını ortaya çıkarmak üzere 20 ifade yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıda belirtildiği gibidir.

Marka Evangelizmi Ölçeği: Çalışmada Ahuvia'nın çalışması temel alınarak geliştirilen Marka Evangelizmi Ölçeği (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007) kullanılmıştır. Ölçek beş ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipindedir (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum). Bu ölçek marka evangelizmi ile ilgili çeşitli çalışmalarda (Kautish, 2010; Doss ve Carstens, 2014; Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015; Yapraklı, Keser ve Ünalın, 2019) kullanılmıştır.

Marka Bilgisi Ölçeği: Marka bilgisi ölçeği marka farkındalığı ve marka imajı ölçeklerinden oluşmaktadır. Marka farkındalığı ölçeği Lehmann, Keller ve Farley (2008) tarafından Aaker'dan derlenmiştir. Ölçek dört ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipindedir (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum). Marka imajı ölçeği ise Low ve Lamb (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek altı ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipindedir (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum). Marka bilgisi ölçeğini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı ölçekleri ayrı ayrı çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Alimen ve Cerit, 2010; Kurtoğlu ve Sönmez, 2016).

Tüketici - Marka İlginliği Ölçeği: Fung So, King ve Sparks (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 25 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li likert tipindedir (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum). Ölçek Armağan ve Gider (2017) ve Harrigan ve diğerleri (2017) tarafından çalışmalarında kullanılmıştır.

Kişilik Özellikleri Ölçeği: Literatürde kişilik özelliklerinin marka evangelizmi ile ilişkisini araştıran çalışmalar incelenmiştir. Bunun sonucunda kişilik özelliklerinden özellikle dışa dönüklük (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007; Kautish, 2010; Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017) ve deneyime açıklık (Doss ve Carstens, 2014; Aydın, 2017) boyutlarının marka evangelizmi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Goldberg (1990) tarafından geliştirilen 5'li likert tipindeki (1-Hiç Katılmıyorum ... 5-Tamamen Katılıyorum) kişilik özellikleri ölçeğinin dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarından oluşan 20 ifade kullanılmıştır. Kişilik özellikleri ölçeği çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Deniz ve Erciş, 2008; Tabak vd., 2010; Dal ve Dal, 2014).

2.5. Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları Ve Örneklem Süreci

Bu bölümde araştırmanın kapsamına, kısıtlarına ve örnekleme sürecine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.5.1. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de cep telefonu kullanan kişilere ilişkin herhangi bir listeye ulaşılamamaktadır (Özkan Tektaş ve Uğur, 2018: 256). Türkiye İstatistik Kurumu (TUIİK) 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, Şahinkayası ve Şahinkayası, 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 (Erişim Tarihi: 23.06.2019).

Bu veriler doğrultusunda çalışmanın ana kütlelerini 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 örneklemini ankete katılmaya gönüllü olan ve ulaşılabilen Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır.

2.5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma maliyetleri, zaman ve yapılabilme güçlükleri gibi nedenlerle bu çalışma; konu, yöntem ve uygulama bakımından belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Söz konusu kısıtlar düşünülerek elde edilen sonuçların yorumlanması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlar aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Farklı değişkenler arasında kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan bazı çalışmalarda tüm kişilik özellikleri değil de değişkenler üzerinde etkisi öngörülen bir ya da iki kişilik özelliğinin ele alınması, marka evangelizmi ile ilgili bazı çalışmalarda

kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunun belirtilmesi gibi nedenlerle beş faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri olmak üzere iki tane kişilik özelliği çalışmaya dâhil edilmiştir.

- Çalışmanın uygulama kısmı dünya ve Türkiye akıllı cep telefonu pazarında ilk üç sırada yer alan markalar olan Samsung, Apple iPhone ve Huawei olmak üzere sadece üç akıllı cep telefonu markası üzerinden yapılmıştır.
- Belirtilen üç markanın tüm kullanıcılarına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı araştırma ulaşılabilen kullanıcılardan gönüllü olan cevaplayıcılar üzerinde yapılmıştır.
- Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile araştırma online olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada sadece anket ile veri toplanmıştır
- Tüketicilerin satın alma kararları ürünün fiyatı, kalitesi, reklam başta olmak üzere işletmenin yaptığı tutundurma faaliyetleri vb. farklı değişkenlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu çalışmada marka evangelizmi ile ilgili marka bilgisi, tüketici - marka ilgisi ve kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile deneyime açıklık üzerinde durulmuştur.
- Araştırma kapsamında örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir.

2.5.3. Araştırmanın Örnekleme Süreci

Araştırma ile ilgili verileri elde etmek üzere kullanılacak olan anket formu araştırma örneğini temsil edebilecek nitelikte olan 30 kişiye ön anket şeklinde uygulanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılır ve uygun olduğuna dair gerçekleştirilen bu değerlendirmenin ardından anket formu son halini almıştır.

Evrendeki birey sayısı tam olarak bilinmediğinden dolayı çalışmanın örnekleme büyüklüğü 1977’de Cochran tarafından geliştirilen aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Cochran, 1977: 75; Bartlett, Kotrlik ve Higgins, 2001: 47):

Formül 2.1:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n: Örneklem sayısı

t: Kabul edilen alfa derecesine karşılık gelen t- cetveli değeri

p: İlgilenilen özelliğin görülüş sıklığı

q: İlgilenilen olayın görülmeşi sıklığı

d: Görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatası

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.5)^2} = 384$$

Formüle 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 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2.6. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 2.1'de araştırmaya katılan bireylerin cep telefonu markaları, demografik ve ekonomik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2.1: Katılımcıların Cep Telefonu Markaları, Demografik ve Ekonomik Özellikleri (N=518)

	Frekans	%
Cep Telefonu Markası		
Samsung	283	54,6
IPhone	176	34,0
Huawei	59	11,4
Cinsiyet		
Kadın	248	47,9
Erkek	270	52,1
Yaş		
28 yaş ve altı	258	49,8
29-38	161	31,1
39-48	58	11,2
49 yaş ve üzeri	41	7,9
Medeni Durum		
Evli	195	37,6
Bekâr	323	62,4
Meslek		
Memur	159	30,7
İşçi	57	11,0
Öğrenci	184	35,5
Ev Hanımı	30	5,8
Emekli	19	3,7
Diğer	69	13,3
Eğitim Durumu		
Lise ve altı	57	11,0
Ön Lisans	101	19,5
Lisans	237	45,8
Yüksek Lisans	74	14,3
Doktora	49	9,5
Aylık Gelir		
1500 TL ve altı	187	36,1
1501-3000 TL	92	17,8
3001-4500 TL	95	18,3
4501-6000 TL	69	13,3
6001 TL ve üzeri	75	14,5

Yaş gruplandırmasında 18 yaş ve altı katılımcı sayısı 12'dir. İlgili sayı çok az olduğundan 18 yaş ve altı yaş grubu en yakın grup olan 19-28 yaş grubunun içerisine

dâhil edilmiştir. Dolayısı ile grup 28 yaş ve altı olarak adlandırılmıştır. Yaş gruplandırmasında 59 yaş ve üzeri katılımcı sayısı 10'dur. İlgili sayı çok az olduğundan 59 yaş ve üzeri yaş grubu en yakın grup olan 49-58 yaş grubunun içerisine dâhil edilmiştir. Dolayısı ile grup 49 yaş ve üzeri olarak adlandırılmıştır. Eğitim durumu gruplandırmasında ilköğretim mezunu 6 katılımcı bulunmaktadır. İlgili sayı çok az olduğundan ilköğretim mezunu grup en yakın grup olan lise grubuna dâhil edilmiştir. Dolayısı ile grup lise ve altı olarak adlandırılmıştır. Aylık gelir gruplandırmasında 7.501-9.000 TL. arasında 17 ve 9001 TL. ve üzeri 15 katılımcı vardır. İlgili sayılar çok az olduğundan 7.501-9.000 TL. ve 9001 TL ve üzeri gelir grupları en yakın grup olan 6.001-7.500 TL. grubunun içerisine dâhil edilmiştir. Dolayısı ile grup 6.001 TL. ve üzeri olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2.1'de görüldüğü üzere katılımcıların % 54,6'sı Samsung, % 34'ü iPhone ve % 11,4'ü Huawei marka cep telefonu kullanmaktadırlar. 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.

2.6.1. Normallik Testi

Çalışmada kullanılacak analiz yöntemlerinin parametrik ya da parametrik olmayan yöntemlerden hangisinin olacağına karar verebilmek için öncelikle normallik testi yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi, çarpıklık-basıklık değerleri ve ortalama-medyan değerleri ile incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 2.2'de normal dağılım testi sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.2: Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Anlamlılık
MARKA EVANGELİZMİ	3,3104	3,4000	-,262	-,232	,078	,000
MARKA BİLGİSİ	3,5041	3,6000	-,778	1,599	,092	,000
Marka Farkındalığı	3,3895	3,5000	-,853	1,159	,157	,000
Marka İmajı	3,6417	3,8000	-,890	1,715	,130	,000
TÜKETİCİ-MARKA İLGİNLIĞİ	2,5728	2,5400	,249	-,292	,142	,092
Kimlik	1,9860	2,0000	,961	,569	,142	,000
Heves	2,8722	2,9000	,012	-,642	,072	,000
Dikkat	3,1139	3,2000	-,303	-,416	,088	,000
Kendini Adamak	2,1937	2,0000	,571	-,289	,114	,000
Etkileşim	2,6568	2,6000	,083	-,712	,077	,000
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	3,5687	3,5800	,111	,008	,022	,200
Dışadönüklük	3,4234	3,4000	-,074	,250	,069	,000
Deneyime Açıklık	3,6579	3,8000	-1,137	1,615	,145	,000

Kolmogorov-Smirnov testi sonunda $p > 0,05$ anlamlılık düzeyine uymayan değerler olmakla birlikte verilerin normal dağılım gösterme durumlarına çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama ve medyan değerleri de dikkate alınarak bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.0 arasında kabul edilir olduğundan bahsedilmekte ise de birçok durumda ± 2.0 arasındaki değerlerde kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010). Elde edilen değerler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca parametrik analizlere imkân veren ortalama değer ile parametrik olmayan analizlere imkân tanıyan medyan değerlerinin farkının az olması nedeni ile normal dağılımdan bahsetmek mümkündür.

2.6.2. 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 0,7 olması gerekmektedir. Söz konusu keşfedici bir araştırma ise bu sınır 0,6'ya kadar düşürülebilmektedir (Kurtuluş, 2010: 184). Buna göre çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

2.6.2.1. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka evangelizmi ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 2.3'te verilmiştir. Ölçekteki bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında kalmamasının yeterli olduğu (Büyüköztürk, 2009) bilinmektedir.

Tablo 2.3: Marka Evangelizmi Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Madde No	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
M1	12,811	12,587	0,530	0,798
M2	13,153	11,263	0,600	0,778
M3	13,355	10,763	0,688	0,751
M4	13,757	10,707	0,647	0,764
M5	13,133	11,764	0,553	0,792

Güvenirlik Düzeyi= 0,814

Tablo 2.3 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinde 0,30'un altında bulunan değer olmaması nedeniyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç tutarlılığının belirlenmesinden güvenilirlik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,814 ile yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.4: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,685	0,000**
Madde 2	0,759	0,000**
Madde 3	0,817	0,000**
Madde 4	0,797	0,000**
Madde 5	0,722	0,000**
**p<0,01		

Tüm maddeler için madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un üzerindedir. Bu durum da maddelerin ölçme gücünün yeterince iyi olduğunu göstermektedir. Ölçülmek istenilen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterli katkı sağladığı görülmüştür. Bu bağlamda $r > 0,30$ düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 2.4 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 2.4'e göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,685-0,817 arasında değişmektedir ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlıdır ($p < 0,01$). Bu bilgiler doğrultusunda maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı tespit edilmiştir.

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). KMO değeri 0,60'tan büyüktür. Dolayısı ile verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2.5: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,819
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri (χ^2)	814,921
	Serbestlik Derecesi (df)	10
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini gösteren değerler Tablo 2.5'te yer almaktadır. Buna göre KMO değeri $0,819 > 0,60$ ve Barlett küresellik testi $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

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: 317).

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 $0,45$ veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişikliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucu beş maddelik ölçekte toplam varyansın $\%57,396$ 'sını açıklayan tek faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 2.6: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif%	Toplam	Varyans %	Kümülatif%
1	2,870	57,396	57,396	2,870	57,396	57,396

Tablo 2.6'ya göre, marka evangelizmi ölçeği öz değeri birden büyük tek faktörlü bir yapı sergilemektedir. Tek faktörün tek başına ölçeğin $\%57,396$ 'sını açıkladığı belirlenmiştir. Açıklanan varyansın $\%40$ ile $\%60$ arasında olması yeterli görülmektedir (Scherer vd., 1988).

Tablo 2.7: Marka Evangelizmi Ölçeğinin Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

MADDELER	FAKTÖR 1
Bir satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım. (ME1)	0,692
Birkaç arkadaşımın bu markayı benimsemesini sağladım. (ME2)	0,758
Mümkün olduğunca çok kişiyi bu markayı tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırım. (ME3)	0,823
Bu markanın dünyanın en çekici markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyarım. (ME4)	0,793
Birisi bu markayı kötülemeye çalışırsa ona yanıldığını söylerim.(ME5)	0,713

Tablo 2.7’de ölçeğe ait ortak faktör yük değerlerine ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45’ten büyük (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,692-0,823 arasında değişmektedir ve faktör yüklerinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısı incelendiğinde ölçeğin tek faktörlü yapıdan çıkmasından dolayı faktöre isim olarak ölçeğin genel adı olan "Marka Evangelizmi" adı verilmiştir.

Marka evangelizmi ölçeğinin ölçtüğü özellik açısından kişileri ayırt etmede ne kadar yeterli olduğunu belirlemek amacıyla madde toplam korelasyonları ile özgün ölçekte toplam puana bakılmıştır. Alt-Üst %27’lik grup ortalamaları farkına dayalı madde analizi yapılmıştır (Büyüköztürk vd., 2010). Alt-Üst %27’lik gruplar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yöntemine başvurulmuş olup analiz sonuçları Tablo 2.8’de verilmiştir.

Tablo 2.8: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu

Madde No	t	sd	p
Madde 1	-15,46	278	0,000**
Madde 2	-20,45	278	0,000**
Madde 3	-28,54	278	0,000**
Madde 4	-27,84	278	0,000**
Madde 5	-18,28	278	0,000**

****p<0,01**

Tablo 2.8 incelendiğinde Alt-Üst %27'lik gruplar arasında puan ortalamaları açısından farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($p<,01$). Bu bulgular ölçek maddelerinin ayırt etmede yeterli olduğunu göstermektedir.

2.6.2.2. Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmacılar tarafından daha önceden geliştirilip kullanılmış ölçeklerin özgün halleri ile toplanmış olan verilerin doğruluğunu ortaya çıkarmak üzere doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı mantıkla çalışan doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenler tarafından oluşturulan yapıda yer alan ilişkiler kuramsal olarak oluşturulmuş belli hipotezlerin doğrulanması şeklinde yapılmaktadır. Bir ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması o ölçeğin geçerliliğini ortaya koymaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 340).

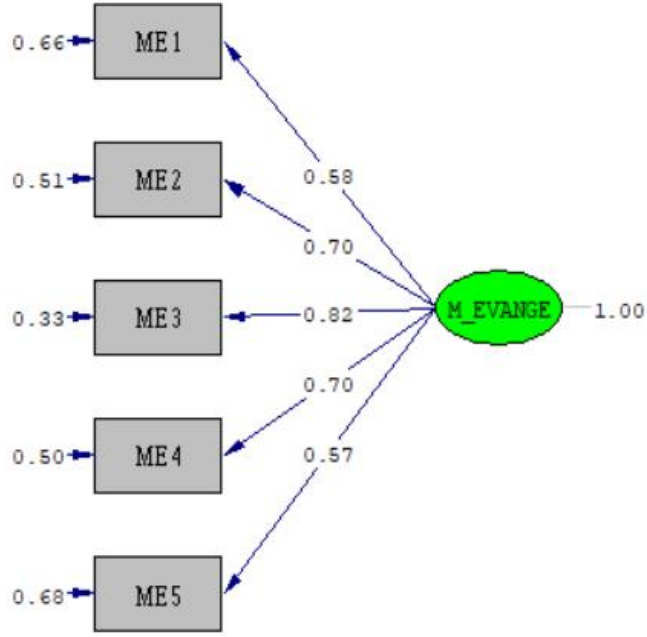
Tablo 2.9'da marka evangelizmi ölçeğine ait faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 2.9: Marka Evangelizmi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	T
Marka Evangelizmi	1	0,58	0,34	13,18**
	2	0,70	0,49	16,43**
	3	0,82	0,67	19,95**
	4	0,70	0,49	16,51**
	5	0,57	0,32	12,49**

Tablo 2.9 incelendiğinde, marka evangelizmi ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,57-0,82 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yüksek faktör yükü olarak değerlendirilebilmektedir. Aşağıda Şekil 2.2'de DFA'ya ait path diyagramı sunulmuştur. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indeksleri istenilen seviyede çıktığından herhangi bir modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Şekil 2.2: Marka Evangelizmi Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=15.58, df=4, P-value=0.00364, RMSEA=0.075

Schermelleh-Engel ve Moosbrugger'e (2003) göre kabul edilebilir ve mükemmel uyum kriterleri Tablo 2.10'da yer almaktadır.

Tablo 2.10: Uyum İndeksi Kriterlerine Ait Değerler

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq RMR < 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI < 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI < 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$

DFA sonucu elde edilen uyum indeksi kriterlerinin kabul edilebilir uyum indeksi kriterlerini sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.11: Marka Evangelizmi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
3,895	0,004	0,075	0,990	0,990	0,960	0,970	0,990	0,025	0,027

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum sınırları içinde olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan χ^2/df değerinin 3,895 ile kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,075 ile kabul edilebilir uyum aralığına düştüğü belirlenirken diğer uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum içerisine düştüğü belirlenmiştir. Bu bulgular marka evangelizmi ölçeğinin doğrulandığını göstermektedir.

2.6.2.3. Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tüketici - marka ilginliği ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 2.12'de verilmiştir.

Tablo 2.12: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
K1	62,448	365,343	0,583	0,959
K2	62,238	363,783	0,603	0,959
K3	62,454	364,945	0,604	0,959
K4	62,199	361,223	0,637	0,959
H1	61,983	354,992	0,747	0,957
H2	61,815	352,805	0,770	0,957
H3	61,266	357,937	0,664	0,958
H4	61,548	354,666	0,748	0,957
H5	60,629	367,100	0,559	0,959
D1	60,948	360,320	0,669	0,958
D2	60,985	361,516	0,690	0,958
D3	61,100	358,976	0,704	0,958
D4	61,543	352,763	0,807	0,957
D5	61,458	354,299	0,783	0,957
KA1	62,295	363,744	0,650	0,958
KA2	61,904	357,836	0,706	0,958
KA3	62,326	362,557	0,696	0,958
KA4	62,172	359,582	0,711	0,958
KA5	62,164	359,843	0,710	0,958
KA6	61,900	357,982	0,737	0,958
E1	61,902	357,555	0,721	0,958
E2	61,649	357,172	0,713	0,958
E3	61,909	357,711	0,726	0,958
E4	61,162	365,490	0,523	0,960
E5	61,6969	361,999	0,628	0,959
Güvenirlilik Düzeyi = 0,960				

Tablo 2.12 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30'un altında bulunan maddeler olmadığı belirlendiğinden ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç

tutarlılığının belirlenmesinden güvenilirlik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,960 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.13: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğinin Madde Ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	P
K1	0,618	0,000**
K2	0,637	0,000**
K3	0,637	0,000**
K4	0,670	0,000**
H1	0,772	0,000**
H2	0,795	0,000**
H3	0,698	0,000**
H4	0,774	0,000**
H5	0,593	0,000**
D1	0,699	0,000**
D2	0,717	0,000**
D3	0,732	0,000**
D4	0,827	0,000**
D5	0,805	0,000**
KA1	0,679	0,000**
KA2	0,734	0,000**
KA3	0,722	0,000**
KA4	0,738	0,000**
KA5	0,737	0,000**
KA6	0,762	0,000**
E1	0,748	0,000**
E2	0,741	0,000**
E3	0,752	0,000**
E4	0,564	0,000**
E5	0,661	0,000**
**p<0,01		

Tablo 2.13 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 2.13'e göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,564-0,827 arasında değişmektedir ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.14: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,959
	Ki-kare Değeri (χ^2)	10450,207
Bartlett's Test of Sphericity	Serbestlik Derecesi (df)	300
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini gösteren değerler Tablo 2.14'te yer almaktadır. Buna göre KMO değeri $0,959 > 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki maddelerin kalmasına ya da kalmamasına karar vermek için faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişikliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği dikkate alınmıştır. 25 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %75,430'unu açıklayan beş faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 2.15: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	12,801	51,205	51,205	4,767	19,068	19,068
2	2,309	9,236	60,441	4,401	17,606	36,674
3	1,424	5,697	66,138	3,614	14,456	51,130
4	1,312	5,248	71,386	3,449	13,796	64,926
5	1,011	4,044	75,430	2,327	10,504	75,430

Tablo 2.15'e göre, tüketici - marka ilginliği ölçeği öz değeri birden büyük beş faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %19,068'ini; ikinci faktör toplam varyansın %17,606'sını; üçüncü faktör toplam varyansın %14,456'sını; dördüncü faktör toplam varyansın %13,796'sını ve beşinci faktör toplam varyansın %10,504'ünü açıklarken beş faktörün birlikte toplam varyansın %75,430'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.16: Tüketici - Marka Ilginliği Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Birisi bu markayı eleştirdiğinde şahsıma hakaret ediliyormuş gibi hissederim. (K1)			0,726		
Bu marka hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz demeyi tercih ederim. (K2)			0,717		
Bu markanın başarısı benim başarımdır. (K3)			0,824		
Birisi bu markayı övdüğünde şahsıma iltifat ediliyormuş gibi hissederim. (K4)			0,771		
Bu marka ile aşırı derecede iç içeyim. (H1)					0,454
Bu markanın tutkunuyum. (H2)					0,625
Bu marka ürünleri almaya hevesliyimdir. (H3)					0,700
Bu marka için heyecan duyuyorum. (H4)					0,638
Bu markayı seviyorum.(H5)					0,635
Bu marka hakkında daha fazla şey öğrenmek hoşuma gider(D1)		0,783			
Bu markayla ilgili herhangi bir şey ilgimi çeker. (D2)		0,804			
Bu marka hakkında daha çok şey öğrenmek istiyorum. (D3)		0,823			
Bu markaya karşı yoğun bir ilgi duyuyorum. (D4)		0,584			
Bu markayla ilgili her şey çok ilgimi çeker. (D5)		0,626			
Bu marka ile etkileşim kurarken etrafımdaki her şeyi unuturum. (KA1)	0,664				
Bu marka ile etkileşim kurarken zaman geçip gider. (KA2)	0,805				
Bu marka ile etkileşim kurarken kendimden geçerim. (KA3)	0,801				
Bu marka ile etkileşim kurduğumda ondan ayrılmam zor olur. (KA4)	0,800				
Bu marka ile etkileşim kurarken dalıp giderim. (KA5)	0,827				
Bu marka ile yoğun iletişim kurduğumda mutlu olurum. (KA6)	0,657				
Genellikle bu marka ile ilgili tartışmalarına katılmayı severim.(E1)					0,629
Marka tartışmalarında benzer düşüncelere sahip kişiler ile etkileşime girmekten hoşlanırım. (E2)					0,660
Marka ile ilgili tartışmalarda aktif rol oynamayı severim. (E3)					0,717
Genellikle marka ile ilgili tartışmalarda diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım. (E4)					0,741
Marka ile ilgili tartışmalara çoğunlukla katılırım. (E5)					0,774

Tablo 2.16’da ölçeğe ait ortak faktör yük değerleri ve döndürme sonrası oluşan faktör yapısına ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) ve iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az 0,10’dan büyük (Büyüköztürk vd., 2010) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerlerinin 0,454-0,827 arasında değişmekte olduğu ve faktör yükleri arasında binişiklik olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.17: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	6	0,926
Faktör 2	5	0,920
Faktör 3	4	0,866
Faktör 4	5	0,885
Faktör 5	5	0,887
Ölçek Geneli	25	0,960

Tablo 2.17’ye göre, faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1’e "Kendini Adamak" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0,926$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2’ye "Dikkat" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenilirlik analizi ($\alpha=0,920$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 3 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 3’e "Kimlik" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenilirlik analizi ($\alpha=0,866$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 4 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 4’e "Etkileşim" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenilirlik analizi ($\alpha=0,885$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 5 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 5’e "Heves" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenilirlik analizi ($\alpha= 0,887$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin geneline ait güvenilirlik analizi sonucunun da ($\alpha=0,960$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

Tablo 2.18: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu

Madde No	T	sd	p
Madde 1	-14,24	278	0,000**
Madde 2	-15,63	278	0,000**
Madde 3	-15,80	278	0,000**
Madde 4	-16,37	278	0,000**
Madde 5	-23,41	278	0,000**
Madde 6	-28,37	278	0,000**
Madde 7	-20,45	278	0,000**
Madde 8	-24,23	278	0,000**
Madde 9	-12,64	278	0,000**
Madde 10	-17,43	278	0,000**
Madde 11	-19,26	278	0,000**
Madde 12	-21,28	278	0,000**
Madde 13	-30,40	278	0,000**
Madde 14	-27,76	278	0,000**
Madde 15	-17,85	278	0,000**
Madde 16	-21,60	278	0,000**
Madde 17	-17,89	278	0,000**
Madde 18	-21,05	278	0,000**
Madde 19	-20,30	278	0,000**
Madde 20	-21,25	278	0,000**
Madde 21	-21,97	278	0,000**
Madde 22	-21,84	278	0,000**
Madde 23	-22,02	278	0,000**
Madde 24	-12,92	278	0,000**
Madde 25	-17,20	278	0,000**
**p<0,01			

Tablo 2.18 incelendiğinde Alt-Üst %27'lik gruplar arasında puan ortalamaları açısından farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($p < ,01$). Bu bulgular, ölçek maddelerinin ayırt etmede yeterli olduğunu göstermektedir.

2.6.2.4. Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

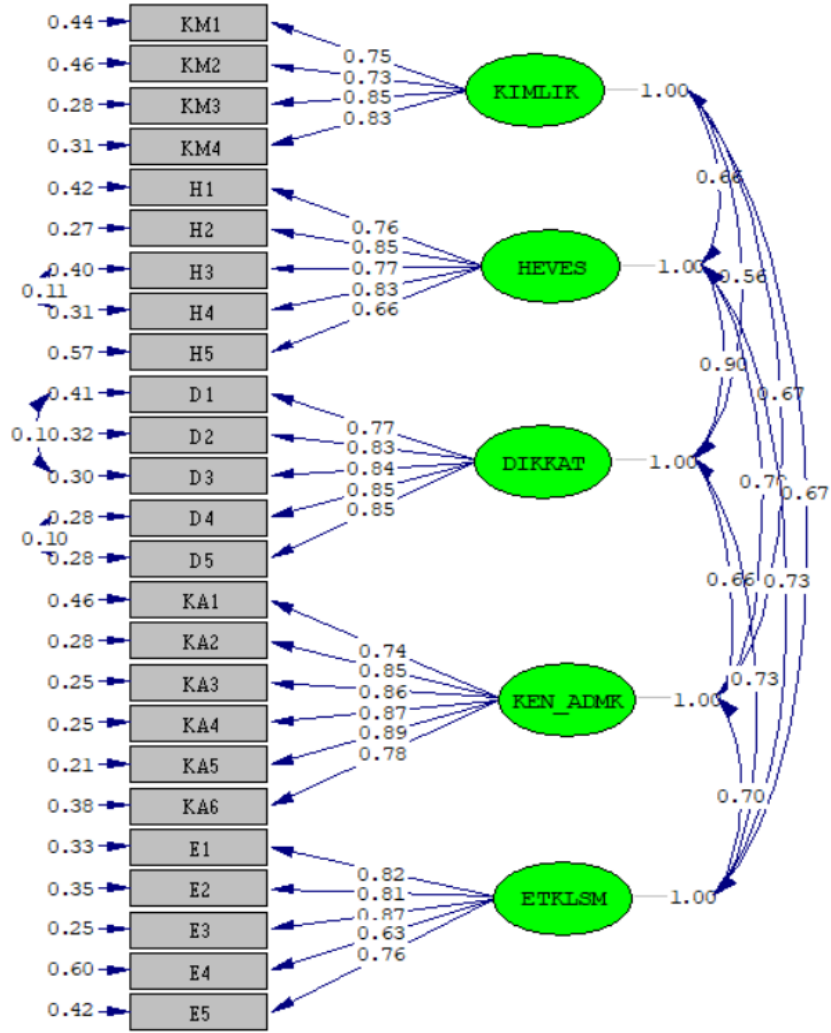
Tablo 2.19'da tüketici - marka ilginliği ölçeğine ait faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 2.19: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	t
KİMLİK	1	0,75	0,56	19,08**
	2	0,73	0,53	18,55**
	3	0,85	0,72	22,90**
	4	0,83	0,69	22,39**
HEVES	1	0,76	0,58	19,98**
	2	0,85	0,72	23,62**
	3	0,77	0,59	20,29**
	4	0,83	0,69	22,55**
	5	0,66	0,44	16,28**
DİKKAT	1	0,77	0,59	20,14**
	2	0,83	0,69	22,55**
	3	0,84	0,71	22,89**
	4	0,85	0,72	23,44**
	5	0,85	0,72	23,46**
KENDİNİ ADAMAK	1	0,74	0,55	19,16**
	2	0,85	0,72	23,71**
	3	0,86	0,74	24,42**
	4	0,87	0,76	24,57**
	5	0,89	0,79	25,69**
	6	0,78	0,61	21,03**
ETKİLEŞİM	1	0,82	0,67	22,17**
	2	0,81	0,66	21,66**
	3	0,87	0,76	24,13**
	4	0,63	0,40	15,42**
	5	0,76	0,58	19,85**

Tablo 2.19 incelendiğinde, tüketici - marka ilginliği ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,63-0,89 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yeterli düzeydedir şeklinde değerlendirilebilir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise $p < ,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,59'dan büyük olduğu görülmüştür. Aşağıda DFA'ya ait path diyagramı sunulmuştur. Path diyagramında görüldüğü gibi faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde en yüksek ilişkinin 0,90'lık ilişki kat sayısı ile Heves ve Dikkat arasında olduğu belirlenmiştir. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indeksleri ilk aşamada istenilen seviyede çıkmadığından H4-H3, D3-D1 ve D5-D4 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası değerler Şekil 2.3'te verilmiştir.

Şekil 2.3: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=672.72, df=262, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

Tablo 2.20: Tüketici - Marka İlginliği Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Önce	4,990	0,000	0,104	0,980	0,850	0,810	0,980	0,970	0,068	0,055
Sonra	2,567	0,000	0,073	0,980	0,940	0,900	0,980	0,980	0,046	0,044

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum sınırları içinde olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X²/df değerinin 2,567 ile mükemmel uyum aralığına, RMSEA

değerinin 0,073 ile kabul edilebilir uyum aralığına düştüğü belirlenirken diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

2.6.2.5. Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka bilgisi ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 2.21’de verilmiştir.

Tablo 2.21: Marka Bilgisi Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
MF1	31,458	38,995	0,619	0,882
MF2	31,834	39,206	0,615	0,882
MF3	31,398	39,807	0,605	0,883
MF4	31,915	38,082	0,653	0,879
Mİ1	31,766	37,823	0,716	0,875
Mİ2	31,286	39,102	0,653	0,879
Mİ3	31,483	38,726	0,683	0,877
Mİ4	31,944	38,684	0,598	0,883
Mİ5	30,971	39,842	0,585	0,884
Mİ6	31,311	39,321	0,587	0,884

Güvenirlik Düzeyi = 0,892

Tablo 2.21 incelendiğinde kullanılan ölçek maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinde 0,30’un altında değere sahip maddeler olmadığı belirlendiğinden ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç tutarlılığının belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinden cronbach’s alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,892 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.22: Marka Bilgisi Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	P
MF1	0,703	0,000**
MF2	0,698	0,000**
MF3	0,684	0,000**
MF4	0,735	0,000**
Mİ1	0,782	0,000**
Mİ2	0,726	0,000**
Mİ3	0,752	0,000**
Mİ4	0,691	0,000**
Mİ5	0,670	0,000**
Mİ6	0,676	0,000**

****p<0,01**

Tablo 2.22 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 2.22'ye göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,670-0,782 arasında değişmekte ve ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.23: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,898
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri (χ^2)	2410,0567
	Serbestlik Derecesi (df)	45
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini gösteren değerler Tablo 2.23'te yer almaktadır. Buna göre KMO değeri $0,898>0,60$ ve Barlett küresellik testi $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki maddelerin kalmasına ya da kalmamasına karar vermek için faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişikliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği de dikkate alınmıştır. On maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %62,054'ünü açıklayan iki faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 2.24: Marka Bilgisi Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif%	Toplam	Varyans %	Kümülatif%
1	5,080	50,799	50,799	3,614	36,141	36,141
2	1,126	11,256	62,054	2,591	25,913	62,054

Tablo 2.24'e göre, marka bilgisi ölçeği öz değeri birden büyük iki faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %36,141'ini; ikinci faktör toplam varyansın %25,913'ünü açıklarken iki faktörün birlikte toplam varyansın %62,054'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.25: Marka Bilgisi Ölçeğinin Ölçek Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler	
	1	2
Bu markanın genel olarak farkındayım. (MF1)		0,809
Bu markayı oldukça iyi tanıyorum. (MF2)		0,774
Bu markanın farkındayım. (MF3)		0,853
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markayı daha fazla alacağım. (MF4)		0,619
Bu marka samimi bir markadır. (Mİ1)	0,730	
Bu marka moda uyumlu bir markadır. (Mİ2)	0,699	
Bu marka yararlı bir markadır. (Mİ3)	0,830	
Bu marka doğal bir markadır. (Mİ4)	0,779	
Bu marka iyi bilinen bir markadır. (Mİ5)	0,555	
Bu marka zarif bir markadır. (Mİ6)	0,642	

Tablo 2.25'te ölçeğe ait ortak faktör yük değerleri döndürme sonrası oluşan faktör yapısına ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) ve iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az 0,10'dan büyük (Büyüköztürk vd., 2010) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerlerinin 0,555-0,853 arasında değişmekte olduğu ve faktör yükleri arasında binişiklik olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.26: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	6	0,853
Faktör 2	4	0,814
Ölçek Geneli	10	0,892

Tablo 2.26'ya göre, faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e "Marka İmajı" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Alt boyuta ait

güvenirlilik katsayısı ($\alpha=0,853$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye "Marka Farkındalığı" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,853$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin geneline ait güvenirlilik analizi sonucunun da ($\alpha=0,892$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

Tablo 2.27: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu

Madde No	t	sd	p
Madde 1	-14,106	278	0,000**
Madde 2	-17,352	278	0,000**
Madde 3	-12,711	278	0,000**
Madde 4	-18,738	278	0,000**
Madde 5	-20,43	278	0,000**
Madde 6	-13,529	278	0,000**
Madde 7	-16,266	278	0,000**
Madde 8	-17,251	278	0,000**
Madde 9	-11,979	278	0,000**
Madde 10	-15,481	278	0,000**
**p<0,01			

Tablo 2.27 incelendiğinde alt-üst %27'lik gruplar arasında puan ortalamaları açısından farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($p<,01$). Bu bulgular ölçek maddelerini ayırt etmede yeterli olduğunu göstermektedir.

2.6.2.6. Marka Bilgisi Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

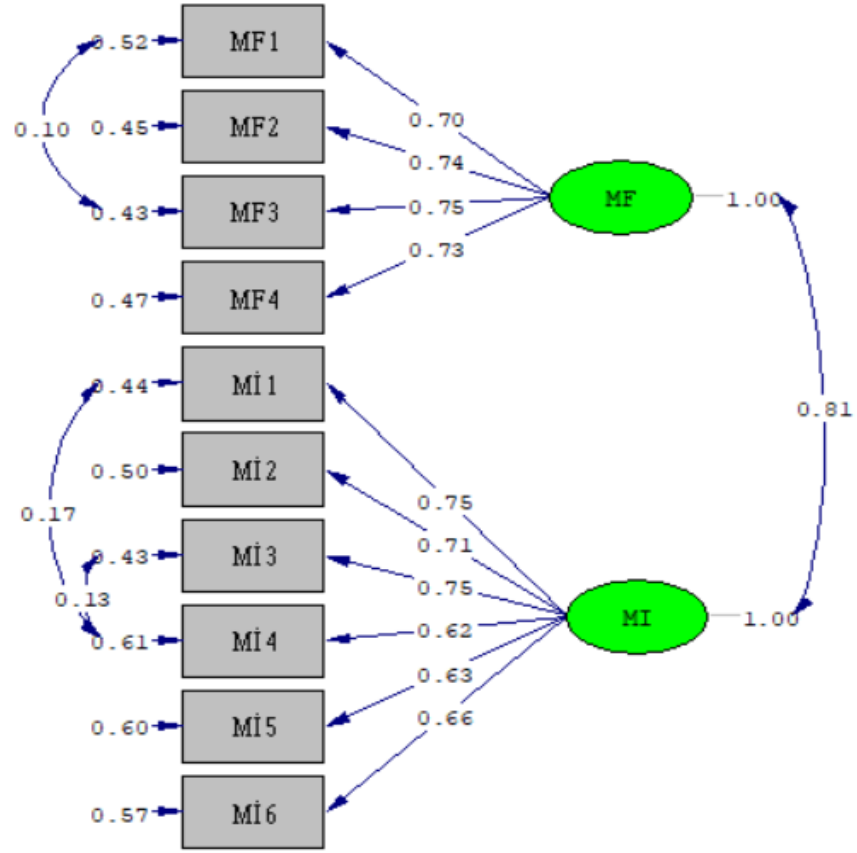
Tablo 2.28'de marka bilgisi ölçeğine ait faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

Tablo 2.28: Marka Bilgisi Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	t
MARKA FARKINDALIĞI	1	0,70	0,49	16,38**
	2	0,74	0,55	18,17**
	3	0,75	0,56	17,36**
	4	0,73	0,53	17,39**
MARKA İMAJI	1	0,76	0,58	18,58**
	2	0,71	0,50	17,25**
	3	0,75	0,56	18,87**
	4	0,62	0,38	14,07**
	5	0,63	0,40	14,77**
	6	0,66	0,44	15,66**

Tablo 2.28 incelendiğinde, marka bilgisi ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,62-0,76 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yeterli düzeyde olarak değerlendirilebilir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise $p < ,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,59'dan büyük olduğu görülmüştür. Aşağıda DFA'ya ait path diyagramı sunulmuştur. Path diyagramında görüldüğü gibi faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde marka farkındalığı ile marka imajı arasında 0,81'lik bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indeksleri ilk aşamada istenilen seviyede çıkmadığından MF3-MF1, Mİ4-Mİ1 ve Mİ4-Mİ3 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrası değerler Şekil 2.4'te verilmiştir.

Şekil 2.4: Marka Bilgisi Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=121.30, df=28, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Tablo 2.29: Marka Bilgisi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

Modifikasyon	X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Önce	9,672	0,000	0,130	0,950	0,890	0,820	0,930	0,940	0,064	0,066
Sonra	4,332	0,000	0,090	0,980	0,950	0,900	0,960	0,970	0,045	0,047

Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum sınırları içinde olması gerekmektedir. DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X²/df değerinin 4,332 ile kabul uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,090 ile kabul edilebilir uyum aralığına düştüğü belirlenirken diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

2.6.2.7. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Geçerlilik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları Tablo 2.30’da verilmiştir.

Tablo 2.30: Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Maddeler	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
Madde 1	66,915	113,799	0,313	0,883
Madde 2	67,212	112,067	0,368	0,882
Madde 3	67,249	111,781	0,368	0,882
Madde 4	67,068	110,814	0,423	0,880
Madde 5	67,342	111,150	0,351	0,883
Madde 6	67,763	109,048	0,418	0,881
Madde 7	67,514	108,072	0,469	0,879
Madde 8	67,191	107,486	0,520	0,877
Madde 9	67,817	109,307	0,410	0,881
Madde 10	67,824	109,526	0,417	0,881
Madde 11	67,234	106,837	0,651	0,873
Madde 12	67,023	105,330	0,676	0,872
Madde 13	67,290	107,970	0,617	0,875
Madde 14	67,027	107,090	0,618	0,874
Madde 15	67,487	109,024	0,505	0,878
Madde 16	67,033	107,908	0,602	0,875
Madde 17	67,238	105,663	0,698	0,872
Madde 18	67,212	108,922	0,473	0,879
Madde 19	67,114	107,339	0,586	0,875
Madde 20	66,892	110,247	0,438	0,880

Güvenirlik Düzeyi = 0,883

Tablo 2.30 incelendiğinde, kullanılan ölçek maddelerinin diğer maddelerle olan ilişkisinde 0,30’un altında değer alan madde olmadığı belirlendiğinden ölçekten madde çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin madde iç

tutarlılığının belirlenmesinden güvenilirlik analizlerinden cronbach's alpha kat sayısına bakılmış olup yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,883 ile oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.31: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Madde ve Toplam Ölçek Korelasyonu Değerleri

Madde No	r	p
Madde 1	0,380	0,000**
Madde 2	0,439	0,000**
Madde 3	0,441	0,000**
Madde 4	0,492	0,000**
Madde 5	0,433	0,000**
Madde 6	0,500	0,000**
Madde 7	0,546	0,000**
Madde 8	0,589	0,000**
Madde 9	0,492	0,000**
Madde 10	0,496	0,000**
Madde 11	0,698	0,000**
Madde 12	0,723	0,000**
Madde 13	0,665	0,000**
Madde 14	0,670	0,000**
Madde 15	0,568	0,000**
Madde 16	0,653	0,000**
Madde 17	0,741	0,000**
Madde 18	0,543	0,000**
Madde 19	0,642	0,000**
Madde 20	0,507	0,000**

****p<0,01**

Tablo 2.31 incelendiğinde, ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir. Tablo 2.31'e göre maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,380-0,741 arasında değişmektedir.

Dolayısıyla ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0,01$). Bu bilgiler ışığında maddelerin tutarlılık açısından problem yaratmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.32: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Testi Sonucu

KMO Örneklem Yeterliliği		0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare Değeri (χ^2)	5452,229
	Serbestlik Derecesi (df)	190
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini gösteren değerler Tablo 2.32’de yer almaktadır. Buna göre KMO değeri $0,910>0,60$ ve Barlett küresellik testi $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunu belirlemek için temel bileşenler analizinden dikey döndürme yöntemlerinden varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki maddelerin kalmasına ya da kalmamasına karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak kabul edilmiştir (Büyüköztürk, 2009). Bunun yanı sıra maddelerin binişikliğine bakılarak tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği dikkate alınmıştır. 20 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %51,656’sını açıklayan ve iki faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 2.33: Kişilik Özellikleri Ölçeğinin Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Düzeyleri

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,793	33,966	33,966	6,231	31,153	31,153
2	3,538	17,69	51,656	4,101	20,503	51,656

Tablo 2.33’e göre, kişilik özellikleri ölçeği öz değeri birden büyük iki faktörlü bir yapı sergilemektedir. Birinci faktör toplam varyansın %31,153’ünü; ikinci faktör

toplam varyansın %20,503'ünü açıklarken iki faktörün birlikte toplam varyansın %51,656'sını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2.34: Kişilik Özellikleri Ölçeği Maddeleri Faktör Yük Değerleri

Maddeler	Faktörler	
	1	2
Eğlenceli biriyimdir.		0,523
Başkalarının yanında kendimi rahat hissederim.		0,670
Sohbeti başlatan tarafımdır.		0,707
Katıldığım eğlencelerde birçok farklı kişiyle sohbet ederim.		0,695
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.		0,644
Çok fazla konuşmam.		0,575
Ön planda olmayı sevmem, geri planda kalırım.		0,638
Konuşacak çok az şeyim vardır.		0,577
Dikkat çekmekten hoşlanmam.		0,635
Tanımadığım kişilerin yanında sessiz kalırım.		0,610
Zengin bir kelime dağarcığıma vardır.	0,806	
Hayal gücüm geniştir.	0,831	
Mükemmel fikirlere sahibimdir.	0,805	
Çabuk anlarım/öğrenirim.	0,848	
Bilinmedik/zor kelimeler kullanırım.	0,730	
Bir şeyler üzerine düşünmeye zaman harcarım.	0,860	
Fikirlerle dolu bir insanımdır.	0,861	
Soyut fikirleri anlamakta güçlük çekerim.	0,600	
Soyut fikirlerle ilgilenmem.	0,863	
Hayal gücüm iyi değildir.	0,506	

Tablo 2.34'te ölçeğe ait ortak faktör yük değerleri, döndürme sonrası oluşan faktör yapısına ait sonuçlar bulunmaktadır. Tablodaki bulgular değerlendirilirken faktör yük değerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016) ve iki faktör yük değeri arasındaki farkın en az 0,10'dan büyük (Büyüköztürk vd., 2010) olması dikkate alınmıştır. Faktör yük değerleri 0,523-0,863 arasında değişmektedir ve faktör yükleri arasında binişiklik olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 2.35: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Faktör 1	10	0,927
Faktör 2	10	0,834
Ölçek Geneli	20	0,883

Tablo 2.35'e göre, faktör 1 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 1'e "Deneyime Açıklık" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Alt boyuta ait güvenirlilik katsayısı ($\alpha= 0,927$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Faktör 2 altındaki maddeler incelendiğinde faktör 2'ye "Dışa Dönüklük" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Boyuta ait güvenirlilik analizi ($\alpha=0,834$) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin geneline ait güvenirlilik analizi sonucunun da ($\alpha=0,883$) yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Bu katsayıların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Singh, 2007).

Tablo 2.36: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait %27 Alt-Üst Dilim Analizi Sonucu

Madde No	t	sd	p
Madde 1	-8,81	278	0,000**
Madde 2	-10,16	278	0,000**
Madde 3	-10,55	278	0,000**
Madde 4	-10,94	278	0,000**
Madde 5	-11,12	278	0,000**
Madde 6	-10,98	278	0,000**
Madde 7	-11,66	278	0,000**
Madde 8	-14,57	278	0,000**
Madde 9	-11,42	278	0,000**
Madde 10	-12,21	278	0,000**
Madde 11	-15,83	278	0,000**
Madde 12	-16,75	278	0,000**
Madde 13	-15,55	278	0,000**
Madde 14	-13,33	278	0,000**
Madde 15	-12,69	278	0,000**
Madde 16	-13,29	278	0,000**
Madde 17	-17,13	278	0,000**
Madde 18	-11,38	278	0,000**
Madde 19	-14,25	278	0,000**
Madde 20	-11,25	278	0,000**

****p<0,01**

Tablo 2.36 incelendiğinde alt-üst %27'lik gruplar arasında puan ortalamaları açısından farkların istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($p<,01$). Bu bulgular, ölçek maddelerini ayırt etmede yeterli olduğunu göstermektedir.

2.6.2.8. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 2.37'de kişilik özellikleri ölçeğine ait faktör yapısını test etmek amacıyla yürütülen DFA analizi sonucunda elde edilen madde istatistikleri bulguları yer almaktadır.

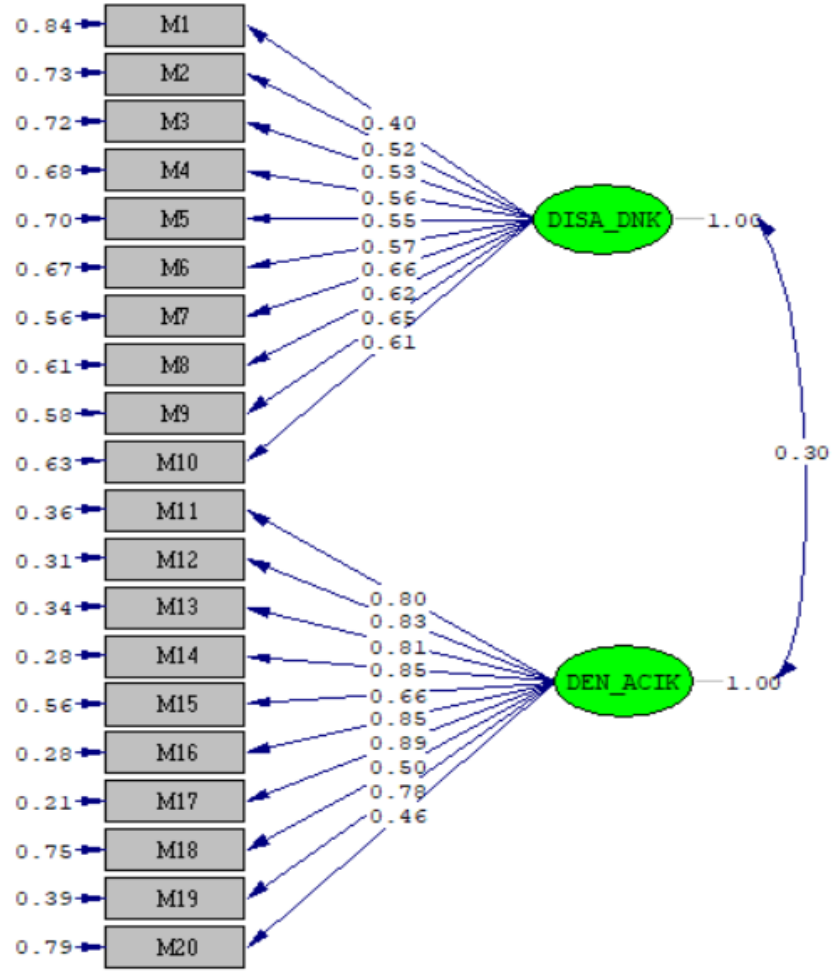
Tablo 2.37: Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait DFA Bulgularına İlişkin Madde İstatistikleri

Faktör	Madde No	Faktör Yük Değeri	R ²	t
DIŞA DÖNÜKLÜK	1	0,40	0,16	8,68**
	2	0,52	0,27	11,51**
	3	0,53	0,28	11,84**
	4	0,56	0,31	12,74**
	5	0,55	0,30	12,29**
	6	0,57	0,32	12,98**
	7	0,66	0,44	15,62**
	8	0,62	0,38	14,36**
	9	0,65	0,42	15,23**
	10	0,61	0,37	14,03**
DENEYİME AÇIKLIK	1	0,80	0,64	21,59**
	2	0,83	0,69	22,99**
	3	0,81	0,66	22,16**
	4	0,85	0,72	23,63**
	5	0,66	0,44	16,71**
	6	0,85	0,72	23,65**
	7	0,89	0,79	25,63**
	8	0,50	0,25	11,96**
	9	0,78	0,61	21,01**
	10	0,48	0,23	10,78**

Tablo 2.37 incelendiğinde, kişilik özellikleri ölçeğinin AFA sonucunda elde edilen faktör yapısının madde istatistikleri açısından DFA bulguları ile de doğrulandığı söylenebilir. Buna göre, maddelerin faktör yük değerleri 0,40-0,89 arasında değişmektedir. Söz konusu değerler yeterli düzeyde olarak değerlendirilebilir. Maddeler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılık düzeyinin ifadesi olan t değerleri ise $p < ,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bütün değerlerin 2,59'dan büyük olduğu görülmüştür. Aşağıda Şekil 2.5'te DFA'ya ait path diyagramı sunulmuştur. Path diyagramında görüldüğü gibi faktörler arasındaki ilişki

incelendiğinde dışa dönüklük ile deneyime açıklık arasında 0,30'luk ilişki olduğu belirlenmiştir. Path diyagramı incelendiğinde modele ait uyum indeksleri ilk aşamada istenilen seviyede çıktığından modifikasyon yapılmasına gerek duyulmamıştır.

Şekil 2.5: Kişilik Özellikleri Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=714.71, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Tablo 2.38: Kişilik Özellikleri Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,331	0,000	0,080	0,960	0,880	0,850	0,950	0,950	0,062	0,065

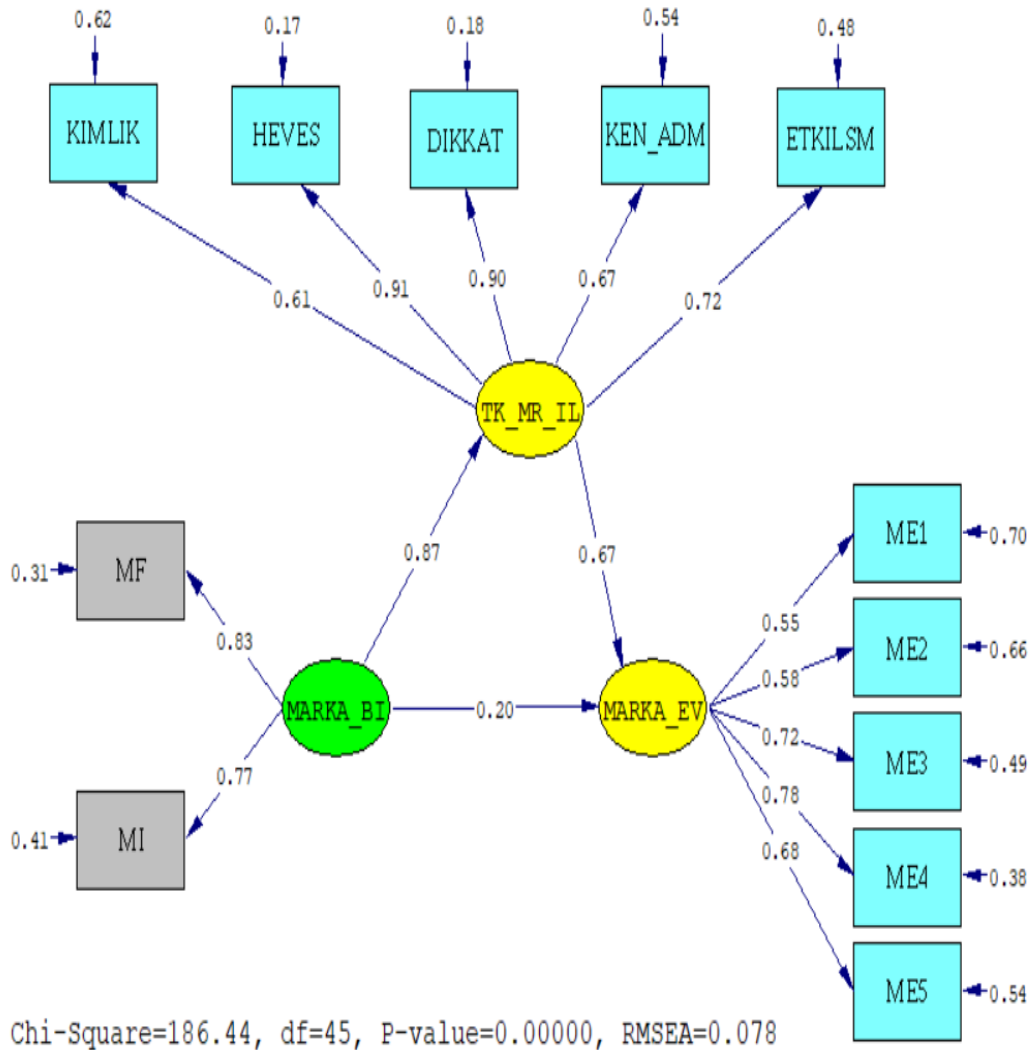
Bir modelin bütün olarak kabul edilebilir olması için raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir veya mükemmel uyum sınırları içinde olması

gerekmektedir. Tablo 2.38’de görüldüğü üzere DFA sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri kabul edilebilir ve mükemmel uyum indeksleri içerisine düşmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X^2/df değerinin 4,331 ile kabul uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,080 ile kabul edilebilir uyum aralığına düştüğü belirlenirken diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

2.7.Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma modeline için LISREL programı ile elde edilen YEM analizi path diyagramı Şekil 2.6’da ve analiz sonuçları ise özet olarak Tablo 2.39’da verilmiştir.

Şekil 2.6: Araştırma Modeline Ait Path Diyagramı



MARKA_BI=Marka Bilgisi, TK_MR_IL= Tüketici Marka İlginliği,
MARKA_EV=Marka Evangelizmi

Tablo 2.39: Araştırma Hipotezlerine Ait YEM Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahminleri	t değerleri	Sonuç
H ₁	(MARKA_BI)→(TK_MR_IL)	0,87	13,32**	Doğrulandı
H ₂	(MARKA_BI)→(MARKA_EV)	0,20	2,62**	Doğrulandı
H ₃	(TK_MR_IL)→(MARKA_EV)	0,67	5,64**	Doğrulandı
**p<0,01				

Tablo 2.39 incelendiğinde; araştırmanın birinci hipotezi olan marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın tüketici - marka ilginliğinde 0,87 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde 0,20 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç katılımcıların tüketici - marka ilginliği düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde 0,67 birimlik artışa neden olacağını ifade etmektedir. Araştırma modelinin uygunluğunu değerlendirmek için Tablo 2.40 incelendiğinde, X²/sd, RMSEA, SRMR, NFI, IFI, RFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI ölçütleri kabul edilebilir limitler içinde kaldığından geçerli bir model olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2.40: Araştırma Modeline Ait Uyum İyiği Değerleri

X ² /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
4,143	0,000	0,078	0,980	0,940	0,900	0,980	0,980	0,034	0,039

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 içerisinde düştüğü görülmektedir. En önemli uyum indeksi değeri olan X^2/df değerinin 4,143 ile kabul edilebilir uyum aralığına, RMSEA değerinin 0,078 ile kabul edilebilir uyum aralığına, CFI değerinin 0,980 ile mükemmel uyum aralığında, GFI değerinin 0,940 ile kabul edilebilir uyum aralığına, AGFI değerinin 0,900 ile mükemmel uyum aralığına, NNFI değerinin 0,980 ile mükemmel uyum aralığına, NFI değerinin 0,980 ile mükemmel uyum aralığına, RMR değeri 0,034 ile mükemmel uyum aralığına, SRMR değeri 0,039 ile mükemmel uyum aralığına düştüğü belirlenmiştir.

2.8. Düzenleyicilik Etkilerine İlişkin Bulgular

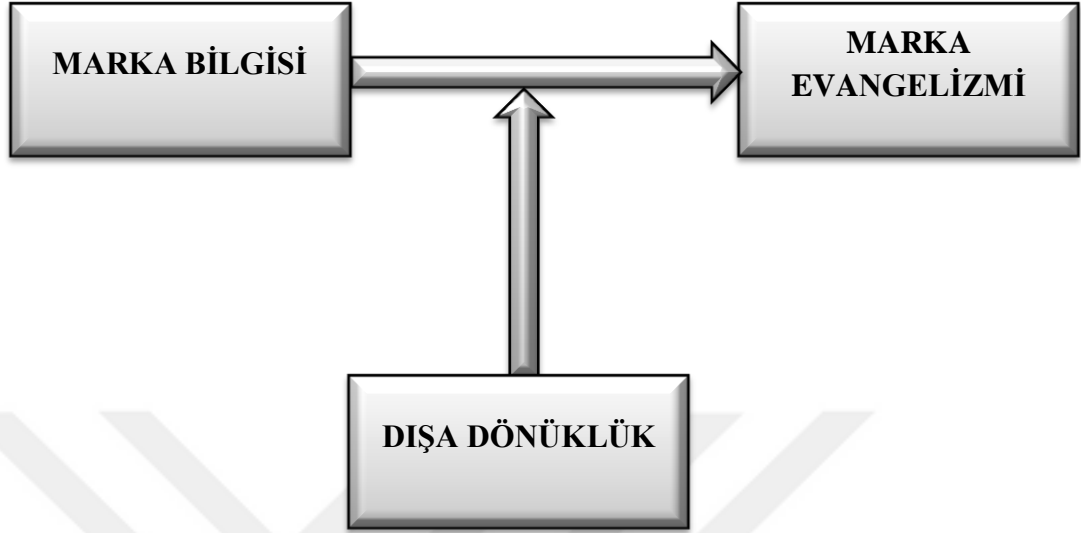
Düzenleyici (moderatör) değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkilemekte olan bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986).

2.8.1. Model 1'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 4. Hipotez olan marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

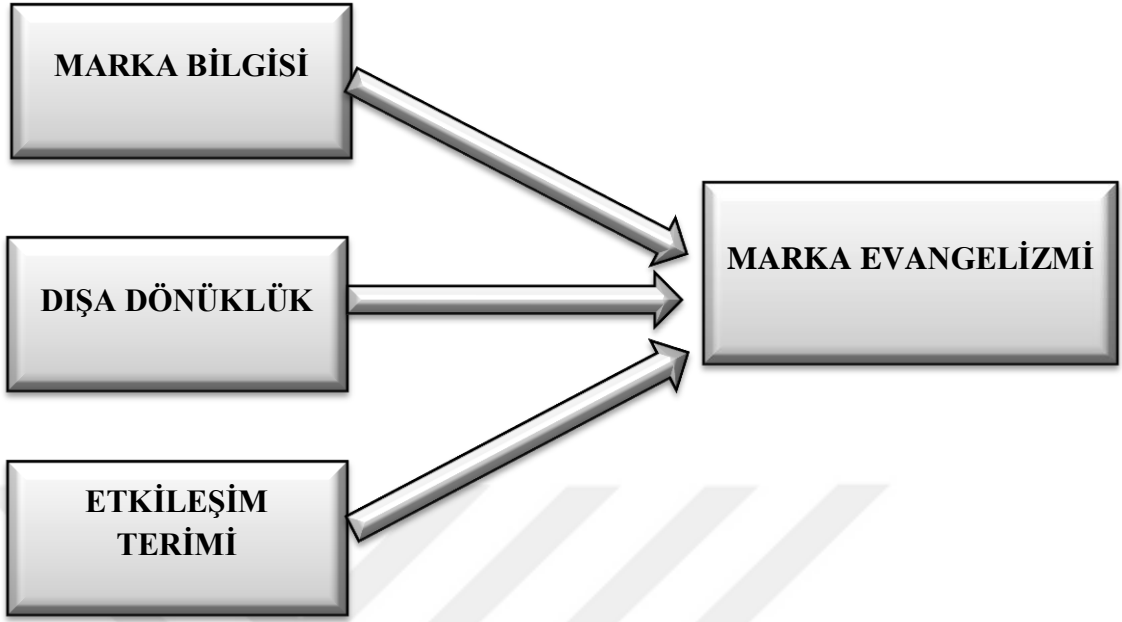
Düzenleyicilik etkisi, üçüncü bir değişkenin alacağı değer çerçevesinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin farklılaşmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya derecesini etkileyen, artıran veya azaltan nicel değişken durumundadır (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.7'de gösterilmektedir.

Şekil 2.7: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyici Rolü



Şekil 2.7’de görüldüğü gibi, kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Diğer bir ifadeyle bağımlı ve bağımsız değişken arasında kurulan bir modele düzenleyici değişkenin dâhil olmasıyla bağımlı değişken üzerindeki etki bağımsız değişken ve düzenleyici değişken arasındaki etkileşim etkisi (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla, istatistiki olarak bir değişkenin düzenleyici etkiye sahip olup olmadığını belirleyebilmek için bağımsız değişkenin ve düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan bir etkileşim terimine ihtiyaç duyulmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.8’de gösterilmektedir.

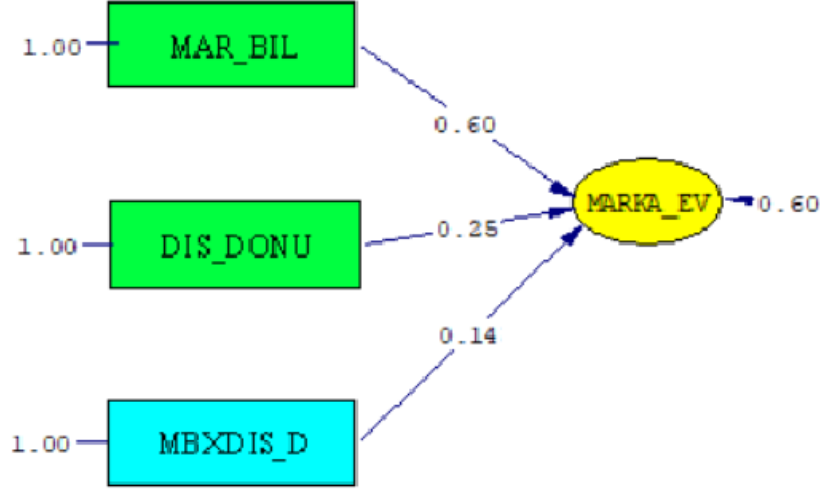
Şekil 2.8: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 1



Şekil 2.8’de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Fakat Aiken ve West (1991) düzenleyicilik etkisinin doğru şekilde analiz edilebilmesi için analizde kullanılacak değişkenlerin merkezileştirilmesi gerektiğini ve etkileşim teriminin merkezileştirme işlemi sonrası türetilmesi gerektiğini söylemektedir. Diğer bir ifadeyle etkileşim terimi, değişkenlerin (bağımsız ve düzenleyici) puanlarının kendi ortalamalarından çıkarılarak yeni değişkenler elde edilmesinin ardından hesaplanmalıdır. Merkezileştirilmiş puanlarla gerçekleştirilen analizde bir bağımsız değişkenin ağırlığı diğerlerinin etkisi sıfır kabul edilerek yorumlanmamaktadır. Bunun yerine ortalama değerde oldukları varsayılmaktadır. Böylece, değişkenler arasındaki çoklu bağıntı sorunu ortadan kaldırılmış olacaktır (Aiken ve West, 1991: 35-37). Bu anlamda, çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezileştirilmiştir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.9’da sunulmaktadır.

Şekil 2.9: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



Chi-Square=14.89, df=11, P-value=0.18770, RMSEA=0.026

MARKA_BIL=Marka Bilgisi, DIS_DONU= Dışa dönüklük, MARKA_EV=Marka Evangelizmi MBXDIS_D= Etkileşim Terimi (Marka Bilgisi*Dışa Dönüklük)

Şekil 2.9’da düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.9 incelendiğinde düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden ($t= 2,02$; $p<0,05$) H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2.41: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
MAR_BIL→MARKA_EV	0,60	10,19**
DIS_DONU→MARKA_EV	0,25	2,46*
ETKILESIM→MARKA_EV	0,14	2,02*
** $p<0,01$; * $p<0,05$		

Şekil 2.9’da yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.41’de yer alan değerler incelendiğinde, marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,60$; $t=10,19$; $p<0,01$). Bununla birlikte dışa dönüklükte

marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta= 0,25$; $t= 2,46$; $p<0,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin (Marka bilgisi x dışa dönüklük) marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,14$; $t=2,02$; $p<0,05$). Bu bulgu marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

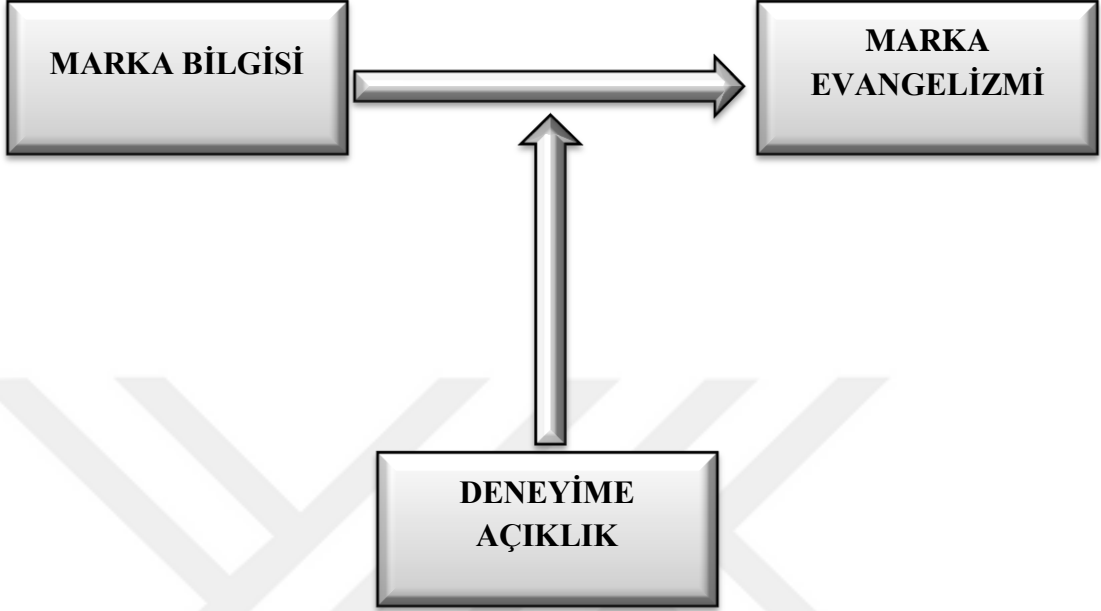
Kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 1,35$) üç değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = 0,026, RMR = 0,017, SRMR = 0,017, GFI = 0,99, AGFI = 0,98 ve CFI = 0,99, NFI= 0,99 ve NNFI= 0,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

2.8.2. Model 2'ye İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 5. Hipotez olan marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

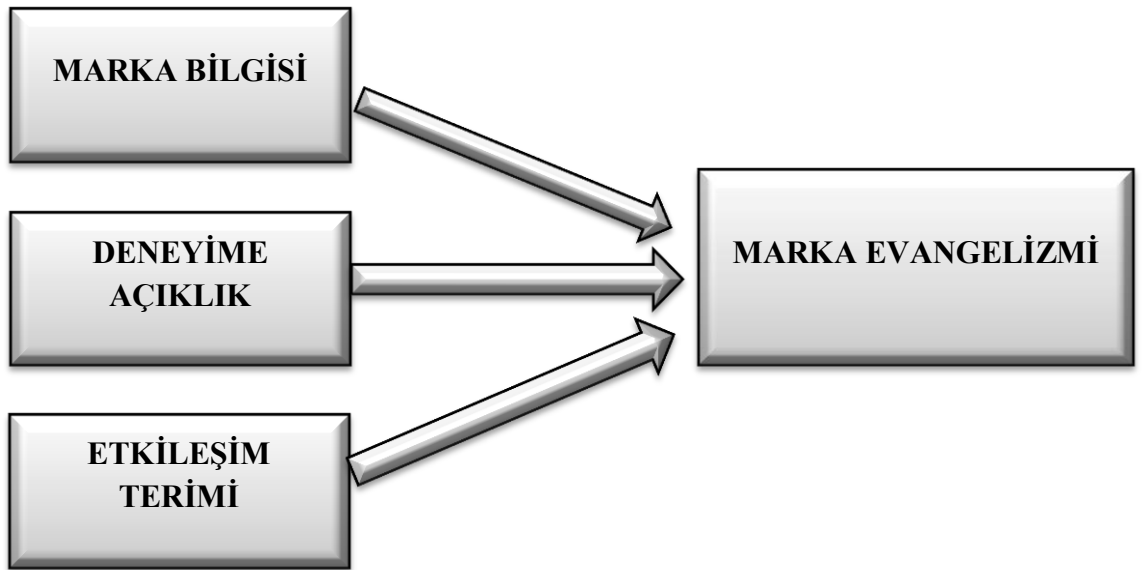
Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.10'da gösterilmektedir.

Şekil 2.10: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü



Şekil 2.10'da görüldüğü gibi, kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.11'de gösterilmektedir.

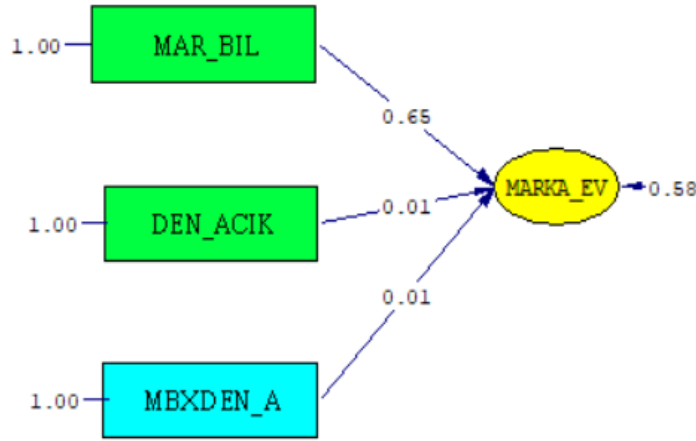
Şekil 2.11: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 2



Şekil 2.11’de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Modelde çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezileştirilmiştir.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.12’de sunulmaktadır.

Şekil 2.12: Marka Bilgisinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



Chi-Square=61.40, df=16, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

MARKA_BIL=Marka Bilgisi, DEN_ACIK= Deneyime Açıklık, MARKA_EV=Marka Evangelizmi MBXDEN_A= Etkileşim Terimi (Marka Bilgisi*Deneyime Açıklık)

Şekil 2.12’de düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.12 incelendiğinde düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edildiğinden ($t= 0,35$; $p>0,05$) H_5 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 2.42: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
MAR_BIL→MARKA_EV	0,65	11,55**
DEN_ACIK→MARKA_EV	0,01	0,28
ETKILESIM→MARKA_EV	0,01	0,35
**p<0,01		

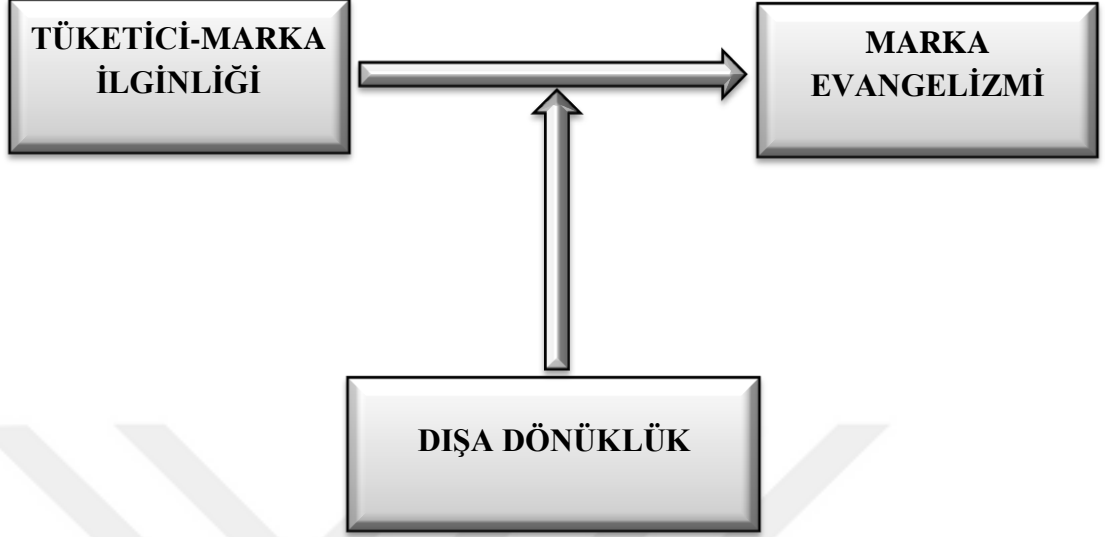
Şekil 2.12’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.42’de yer alan değerler incelendiğinde marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülürken ($\beta=0,65$; $t=11,55$; $p<0,01$) deneyime açıklığın marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemediği ($t=0,28$; $p>0,05$) ve düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ($t=0,35$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Bu sonuçlar marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenmediğini göstermektedir.

2.8.3. Model 3’e İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 6. Hipotez olan tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

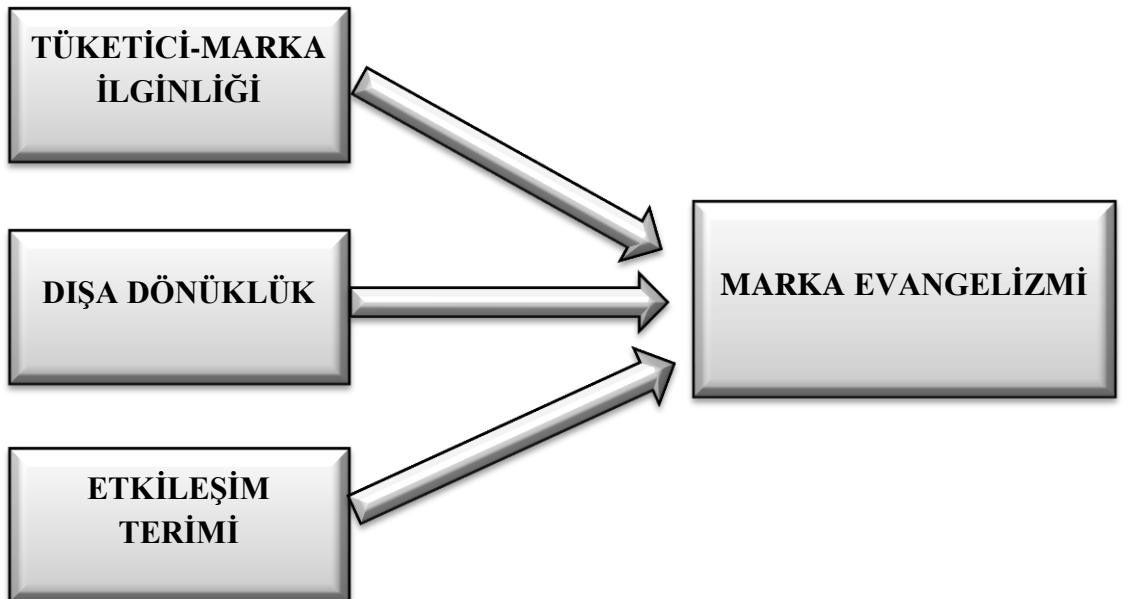
Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.13’te gösterilmektedir.

Şekil 2.13: Tüketici - Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyici Rolü



Şekil 2.13'te görüldüğü gibi kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.14'te gösterilmektedir.

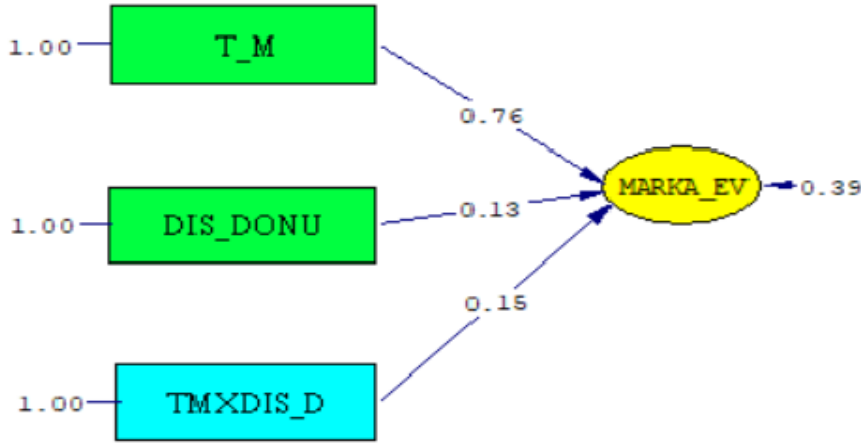
Şekil 2.14: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 3



Şekil 2.14'te görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Modelde çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezileştirilmiştir.

Tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.15'te sunulmaktadır.

Şekil 2.15: Tüketici - Marka İlginliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



Chi-Square=15.61, df=13, P-value=0.27058, RMSEA=0.020

T_M=Tüketici Marka İlginliği, DIS_DONU= Dışa dönüklük, MARKA_EV=Marka Evangelizmi TMXDIS_D= Etkileşim Terimi (Tüketici Marka İlginliği *Dışa Dönüklük)

Şekil 2.15'te düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.15 incelendiğinde, düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden (t= 2,58; p<0,05) H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2.43: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
T_M→MARKA_EV	0,76	11,52**
DIS_DONU→MARKA_EV	0,13	2,26*
ETKILESİM→MARKA_EV	0,15	2,58*
**p<0,01; *p<0,05		

Şekil 2.15'te yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.43'te yer alan değerler incelendiğinde, tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,76$; $t=11,52$; $p<0,01$). Bununla birlikte dışa dönüklükte marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=0,13$; $t=2,26$; $p<0,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için, etkileşim teriminin (tüketici - marka ilginliği x dışa dönüklük) marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,15$; $t=2,58$; $p<0,05$). Bu bulgu tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 1,20$) üç değerinin altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = 0,020, RMR = 0,018, SRMR = 0,018, GFI = 0,99, AGFI = 0,98 ve CFI = 0,99, NFI= 0,99 ve NNFI= 0,99 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

2.8.4.Model 4'e İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 7. Hipotez olan tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

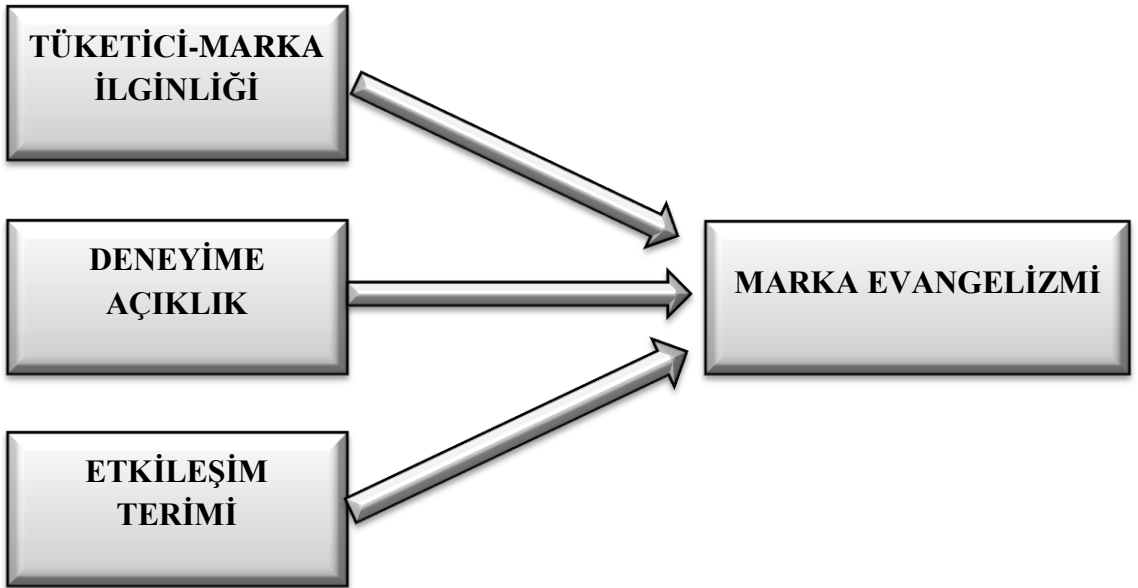
Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.16'da gösterilmektedir.

Şekil 2.16: Tüketici - Marka İlgiliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyme Açıklığın Düzenleyici Rolü



Şekil 2.16'da görüldüğü gibi kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi, bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.17'de gösterilmektedir.

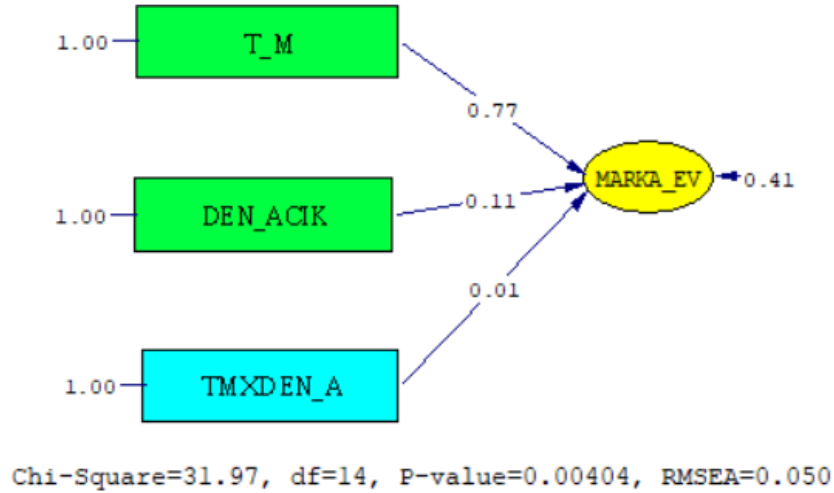
Şekil 2.17: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 4



Şekil 2.17’de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Modelde çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezileştirilmiştir.

Tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.18’de sunulmaktadır.

Şekil 2.18: Tüketici - Marka İlginliğinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



T_M=Tüketici Marka İlginliği, DEN?ACIK= Deneyime Açıklık, MARKA_EV=Marka Evangelizmi TMXDEN_A= Etkileşim Terimi (Tüketici Marka İlginliği *Deneyime Açıklık)

Şekil 2.18’de düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.18 incelendiğinde, düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edildiğinden ($t= 0,01$; $p>0,05$) H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.44: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
T_M→MARKA_EV	0,77	11,70**
DEN_ACIK→MARKA_EV	0,11	2,08*
ETKILESIM→MARKA_EV	0,01	0,019
**p<0,01; *p<0,05		

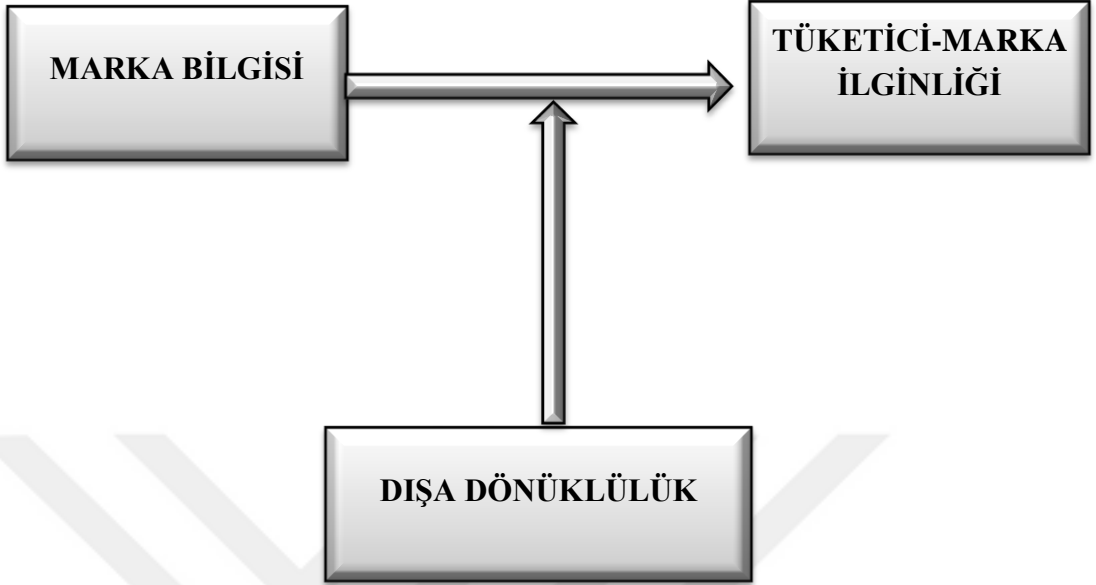
Şekil 2.18’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.44’te yer alan değerler incelendiğinde, tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,77$; $t=11,70$; $p<0,01$). Bununla birlikte deneyime açıklık marka evangelizmini anlamlı olarak etkilemektedir ($\beta=0,11$; $t=2,08$; $p<0,05$). Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için, etkileşim teriminin (tüketici - marka ilginliği x deneyime açıklık) marka evangelizmi üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta= 0,01$; $t=0,019$; $p>0,05$). Bu bulgu tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir.

2.8.5. Model 5’e İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 8. Hipotez olan marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine ait bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

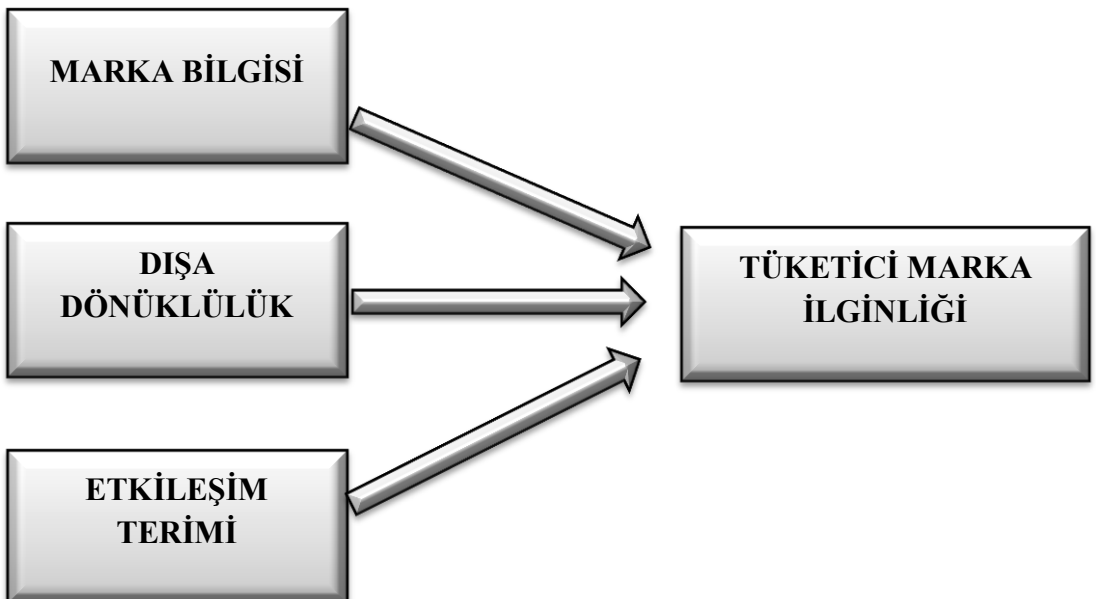
Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.19’da gösterilmektedir.

Şekil 2.19: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlgiliği Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyici Rolü



Şekil 2.19’da görüldüğü gibi, kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi, bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.20’de gösterilmektedir.

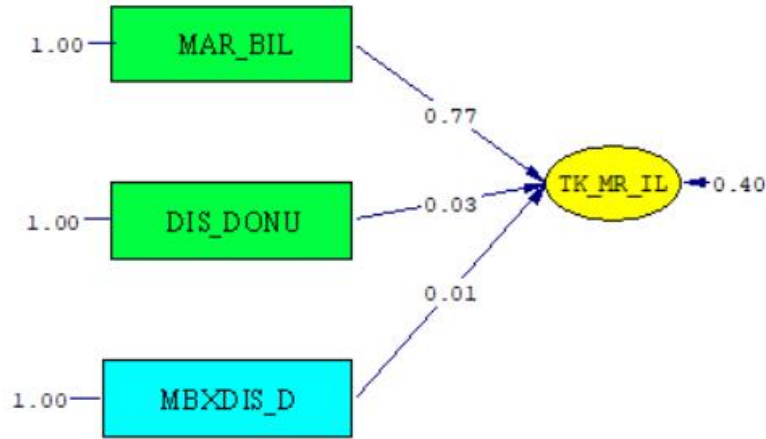
Şekil 2.20: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 5



Şekil 2.20’de görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Modelde çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezileştirilmiştir.

Marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.21’de sunulmaktadır.

Şekil 2.21: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Dışa Dönüklüğün Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



Chi-Square=35.90, df=13, P-value=0.00061, RMSEA=0.058

MAR_BIL= Marka Bilgisi, TK_MR_IL=Tüketici Marka İlginliği, DIS_DONU= Dışa Dönüklük, MBXDIS_D= Etkileşim Terimi (Marka Bilgisi*Dış Dönüklük)

Şekil 2.21’de düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.21 incelendiğinde, düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edildiğinden ($t= 0,26$; $p>0,05$) H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.45: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
MAR_BIL→TK_MR_IL	0,77	13,53**
DIS_DONU→ TK_MR_IL	0,03	0,084
ETKILESİM→ TK_MR_IL	0,01	0,026
**p<0,01		

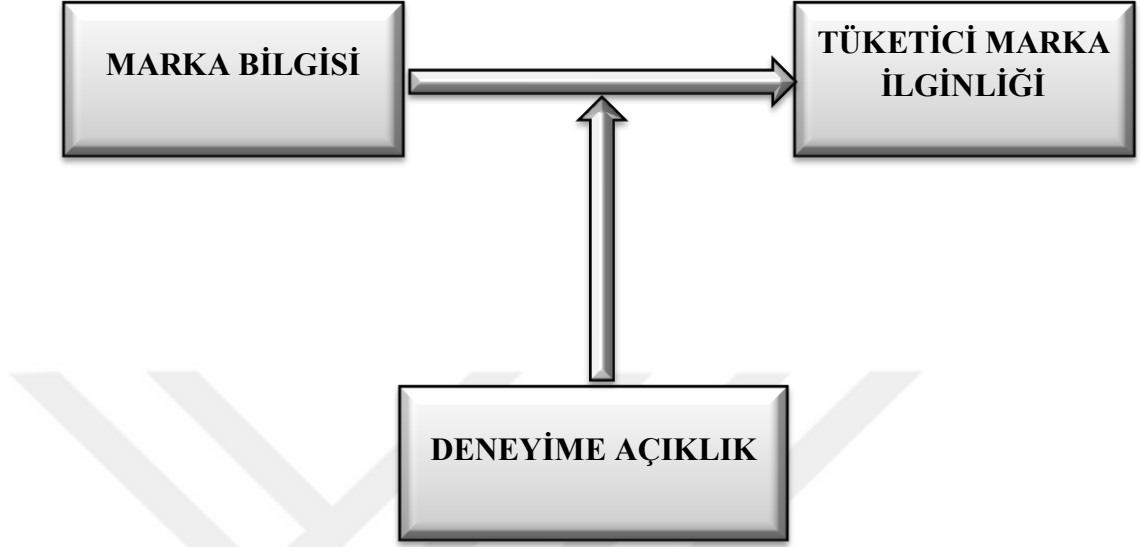
Şekil 2.21’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.45’te yer alan değerler incelendiğinde, marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,77$; $t=13,53$; $p<0,01$). Bununla birlikte dışa dönüklüğün tüketici - marka ilginliğini anlamlı olarak etkilemediği ($\beta=0,03$; $t=0,084$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için, etkileşim teriminin (Marka Bilgisi x Dışa Dönüklük) tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici - marka ilginliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,01$; $t=0,026$; $p>0,05$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde dışa dönüklüğün düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelmektedir.

2.8.6. Model 6’ya İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde düzenleyici etkiye ait 9. Hipotez olan marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici rol üstlenip üstlenmediğine dair bulgulara yer verilmiştir. İlgili hipotezin testi yapısal eşitlik modeli ile yapılmıştır.

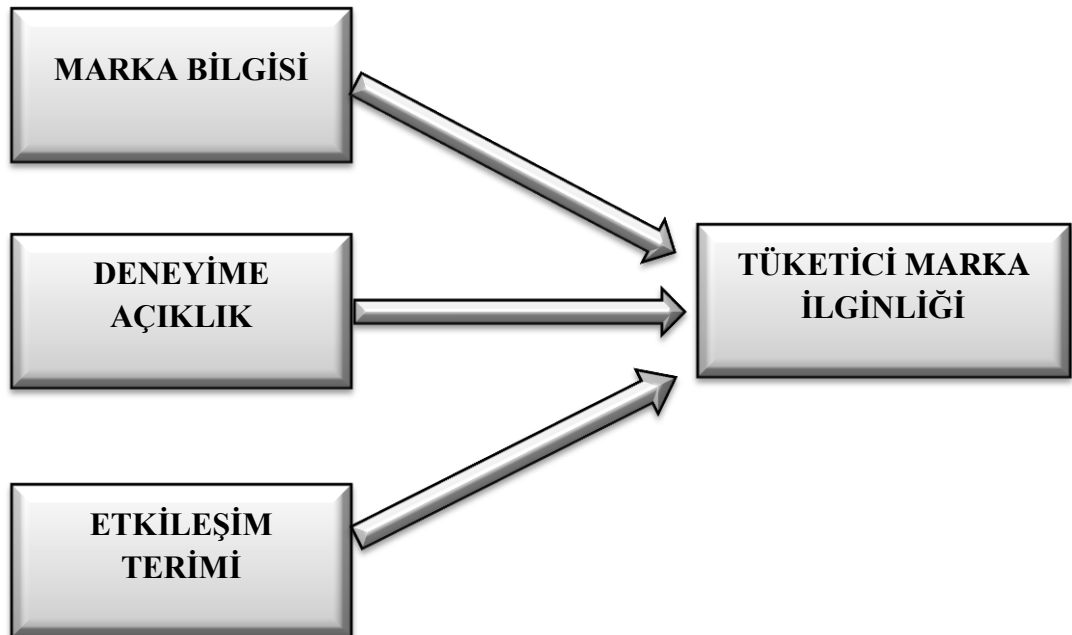
Düzenleyicilik etkisine ilişkin kavramsal model Şekil 2.22’de gösterilmektedir.

Şekil 2.22: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü



Şekil 2.22’de görüldüğü gibi, kavramsal olarak düzenleyici değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki yola etki etmekte ve dolayısıyla iki değişken arasındaki ilişkiyi farklılaştırmaktadır. İstatistiki olarak ise düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkiyi, bağımsız değişken ile etkileşim göstererek farklılaştırmaktadır. Düzenleyicilik etkisine ilişkin istatistiki model Şekil 2.23’te gösterilmektedir

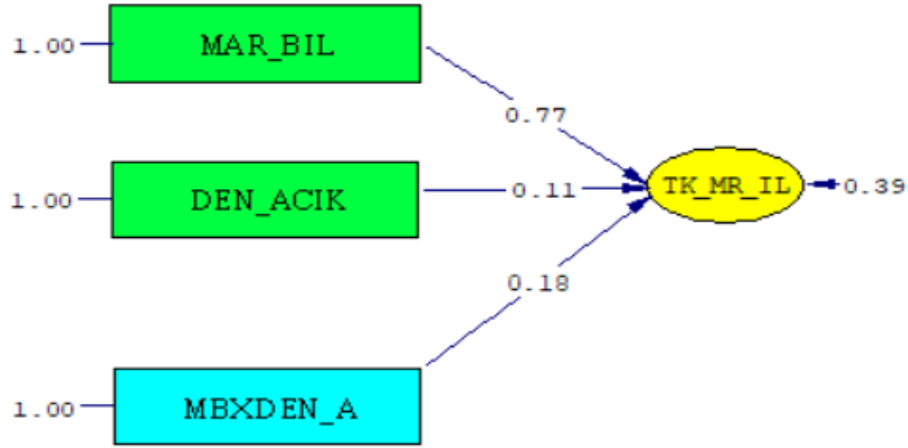
Şekil 2.23: Düzenleyicilik Etkisine Ait İstatistiksel Model 6



Şekil 2.23'te görüldüğü gibi düzenleyicilik etkisinin test edilebilmesi için bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimi birlikte modele dâhil edilmekte ve düzenleyicilik etkisinin varlığı etkileşim teriminden bağımlı değişkene giden yolun anlamlılığı ile sağlanmaktadır. Modelde çoklu bağıntı problemi yaşamamak adına etkileşim terimi merkezleştirilmiştir.

Marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyicilik rolünün analizi amacıyla oluşturulan yol diyagramı Şekil 2.24'te sunulmaktadır.

Şekil 2.24: Marka Bilgisinin Tüketici - Marka İlginliği Üzerindeki Etkisinde Deneyime Açıklığın Düzenleyicilik Rolüne Ait Model Sonucu



Chi-Square=55.22, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

MAR_BIL= Marka Bilgisi, TK_MR_IL=Tüketici Marka İlginliği, DEN_ACIK= Deneyime Açıklık, MBXDEN_A= Etkileşim Terimi (Marka Bilgisi*Deneyime Açıklık)

Şekil 2.24'te düzenleyicilik etkisinin analizi amacıyla oluşturulan model çerçevesinde değişkenler arasındaki yollara ilişkin standardize değerler yer almaktadır. Şekil 2.24 incelendiğinde, düzenleyicilik etkisinin varlığından bahsedebilmek için gerekli olan etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, 0,01 önemlilik düzeyinde anlamlı olduğu tespit edildiğinden ($t= 4,02$; $p<0,01$) H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2.46: Yol Analizine İlişkin Standardize Edilmiş T-Değerleri

Yollar	Standart Değ.	t değerleri
MAR_BIL→TK_MR_IL	0,77	14,20**
DEN_ACIK→ TK_MR_IL	0,11	3,39**
ETKILESIM→ TK_MR_IL	0,18	4,02**
**p<0,01		

Şekil 2.24'te yer alan yol diyagramı ve Tablo 2.46'da yer alan değerler incelendiğinde, marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,77$, $t=14,20$; $p<0,01$). Bununla birlikte deneyime açıklığın tüketici - marka ilginliğini anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,11$; $t=3,39$; $p<0,01$) belirlenmiştir. Fakat düzenleyicilik etkisinden bahsedebilmek için, etkileşim teriminin (Marka Bilgisi x Deneyime Açıklık) tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu çerçevede etkileşim teriminin tüketici - marka ilginliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,18$; $t= 4,02$; $p<0,01$). Bu bulgu marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde deneyime açıklığın düzenleyici bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Kurulan düzenleyici etki yapısal modeline ilişkin ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı incelendiğinde ($\chi^2/sd = 3,944$) beş değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde RMSEA = 0,063, RMR = 0,051, SRMR = 0,050, GFI = 0,96, AGFI = 0,91 ve CFI = 0,97, NFI= 0,97 ve NNFI= 0,94 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler kurulan yapısal modelinin mükemmel ve kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

2.9. Genel Değerlendirme

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

Marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların marka bilgisi düzeylerinde bir birimlik artışın tüketici - marka ilginliğinde 0,87 birimlik artışa neden olacağı görülmüştür. Dolayısıyla marka

bilgisinin tüketici - marka ilginliğini %99 önem düzeyinde olumlu olarak etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ***H₁ hipotezi kabul edilmiştir.***

H₂: Marka bilgisi marka evangelizmini olumlu yönde anlamlı düzeyde etkiler.

Marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların marka bilgisi düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde 0,20 birimlik artışa neden olacağı görülmüştür. Dolayısıyla marka bilgisinin marka evangelizmini %99 önem düzeyinde olumlu olarak etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ***H₂ hipotezi kabul edilmiştir.***

H₃: Tüketici - marka ilginliği marka evangelizmini olumlu yönde anlamlı düzeyde etkiler.

Tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tüketici - marka ilginliği düzeyinde bir birimlik artışın marka evangelizminde 0,67 birimlik artışa neden olacağı görülmüştür. Dolayısıyla tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmini %99 önem düzeyinde olumlu olarak etkilediği istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ***H₃ hipotezi kabul edilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t= 2,02$ ve $p<0,05$ olduğundan dışa dönüklük kişilik özelliğinin marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₄ hipotezi kabul edilmiştir.** Yani dışa dönüklük değişkeni marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin dışa dönüklük kişilik özelliklerine dair puanları arttıkça marka bilgilerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde artacaktır. ***H₄ hipotezi kabul edilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan

analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t=0,35$ ve $p>0,05$ olduğundan deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen H_5 hipotezi reddedilmiştir. Yani deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bilgisinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde herhangi bir rolü yoktur. ***H₅ hipotezi reddedilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t= 2,58$ ve $p<0,05$ olduğundan dışa dönüklük kişilik özelliğinin tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Yani dışa dönüklük değişkeni tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin dışa dönüklük kişilik özelliklerine dair puanları arttıkça tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde artacaktır. ***H₆ hipotezi kabul edilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t=0,019$ ve $p>0,05$ olduğundan deneyime açıklık kişilik özelliğinin tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen H_7 hipotezi reddedilmiştir. Yani deneyime açıklık kişilik özelliğinin tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde herhangi bir rolü yoktur. ***H₇ hipotezi reddedilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan

analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t=0,026$ ve $p>0,05$ olduğundan dışa dönüklük kişilik özelliğinin marka bilgisinin tüketici - marka ilginliğı üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen H_8 hipotezi reddedilmiştir. Yani dışa dönüklük kişilik özelliğinin marka bilgisinin tüketici - marka ilginliğı üzerindeki etkisinde herhangi bir rolü yoktur. ***H₈ hipotezi reddedilmiştir.***

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

Kişilik özelliklerinden deneyime açıklığın marka bilgisinin tüketici - marka ilginliğı üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkide $t=4,02$ ve $p<0,01$ olduğundan deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bilgisinin tüketici - marka ilginliğı üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi olduğuna yönelik geliştirilen H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Yani deneyime açıklık değişkeni marka bilgisinin tüketici - marka ilginliğı üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bireylerin deneyime açıklık kişilik özelliklerine dair puanları arttıkça marka bilgilerinin tüketici - marka ilginlikleri üzerindeki etkisinde artacaktır. ***H₉ hipotezi kabul edilmiştir.***

2.10. Demografik Değişkenler İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcılarının marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğine ilişkin eğilimlerinin ve kişilik özelliklerinin cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden dolayı demografik değişkenler ile ilgili farklılıklar parametrik testler ile ölçülmüştür. İki gruptan meydana gelen demografik değişkenler (cinsiyet ve medeni durum) için t-testi ve ikiden fazla gruptan meydana gelen demografik değişkenler (yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu) için anova testi kullanılmıştır. Bu testlerden t-testi bir diğeri adı ile ortalama farkı testi temelde karşılaştırılması yapılan iki ortalamanın istatistiksel olarak aralarında fark olup olmadığını ortaya çıkararak (Kurtuluş, 2010: 184) yorum yapılmasını sağlamaktadır. Bir diğeri test olan anovada (varyans analizi) ise ikiden daha fazla olan grup

ortalamaları karşılaştırılarak (Kurtuluş, 2010: 186) yorumlar yapılmaktadır. Araştırma değişkenlerine yönelik fark analizleri aşağıda yer almaktadır:

2.10.1. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi Ve Tüketici - Marka İlginliği Algıları İle Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği algıları ile kişilik özellikleri t-testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.47’de yer almaktadır.

Tablo 2.47: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi Ve Tüketici - Marka İlginliği Algıları İle Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Evangelizmi	Kadın	248	3,2411	,75249	-1,835	0,009
	Erkek	270	3,3741	,88427		
Marka Bilgisi	Kadın	248	3,4802	,63231	-0,753	0,022
	Erkek	270	3,5259	,73843		
Tüketici - Marka İlginliği	Kadın	248	2,4682	,73814	-2,910	0,037
	Erkek	270	2,6689	,82372		
Kişilik Özellikleri	Kadın	248	3,5565	,51907	0,629	0,077
	Erkek	270	3,5261	,57338		

Tablo 2.47’de görüldüğü üzere katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca kişilik özellikleri cinsiyet değişkenine göre $p < 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka evangelizmi algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t = -1,835$, $p < 0,05$). Buna göre katılımcıların

cinsiyetlerine bağlı olarak marka evangelizmi algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların marka bilgisi algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=0,753$, $p<0,05$). Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak marka bilgisi algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların tüketici - marka ilginliği algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=2,910$, $p<0,05$). Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların kişilik özelliklerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=0,629$, $p<0,10$). Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak kişilik özelliklerinde anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

2.10.2. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka Ilginliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Medeni durum değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği ile kişilik özellikleri t-testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.48'de yer almaktadır.

Tablo 2.48: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlginliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örnekleme	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Marka Evangelizmi	Evli	195	3,3190	,77606	0,183	0,068
	Bekâr	323	3,3053	,85542		
Marka Bilgisi	Evli	195	3,5021	,62474	-0,051	0,054
	Bekâr	323	3,5053	,72656		
Tüketici-Marka İlginliği	Evli	195	2,4644	,72798	-2,440	0,038
	Bekâr	323	2,6383	,81868		
Kişilik Özellikleri	Evli	195	3,5792	,48263	1,247	0,001
	Bekâr	323	3,5173	,58302		

Tablo 2.48’de görüldüğü üzere katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ve kişilik özellikleri medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ayrıca katılımcıların marka evangelizmi ve marka bilgisi algıları medeni durum değişkenine göre $p<0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

Katılımcıların tüketici - marka ilginliği algılarında medeni duruma göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=2,440$, $p<0,05$). Buna göre katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların kişilik özelliklerinde medeni duruma göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=1,247$, $p<0,05$). Buna göre katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak kişilik özelliklerinde anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların marka evangelizmi algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar

arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=0,183$, $p<0,10$). Buna göre katılımcıların medeni durum değişkenine bağlı olarak marka evangelizmi algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların marka bilgisi algılarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farkın varlığını araştırmak üzere yapılan t-testi değerlendirmesinde ortalamalar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t=0,051$, $p<0,10$). Buna göre katılımcıların medeni durum değişkenine bağlı olarak marka bilgisi algılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

2.10.3. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Yaşa Göre İncelenmesi

Yaş değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilgiliği algıları ile kişilik özellikleri anova testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.49'da yer almaktadır.

Tablo 2.49: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlginliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Yaşa Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Anlamlı fark
Marka Evangelizmi	28 yaş ve altı	258	3,3062	0,84745	1,929	0,124	
	29-38	161	3,3752	0,81387			
	39-48	58	3,0862	0,82344			
	49 ve üzeri	41	3,4000	0,69570			
Marka Bilgisi	28 yaş ve altı	258	3,4655	0,73950	2,911	0,034	*29-38 yaş ile 39-48 yaş aralığı
	29-38	161	3,6062	0,64573			
	39-48	58	3,3310	0,61451			
	49 ve üzeri	41	3,5902	0,56604			
Tüketici-Marka İlginliği	28 yaş ve altı	258	2,6580	0,81409	2,743	0,043	*28 yaş ve altı ile 39-48 yaş aralığı
	29-38	161	2,5272	0,82767			
	39-48	58	2,3538	0,58168			
	49 ve üzeri	41	2,5259	0,67097			
Kişilik Özellikleri	28 yaş ve altı	258	3,4779	0,58373	3,149	0,025	*28 yaş ve altı ile 49 yaş ve üzeri
	29-38	161	3,6280	0,51526			
	39-48	58	3,5017	0,51537			
	49 ve üzeri	41	3,6476	0,42189			

Tablo 2.49’da görüldüğü üzere katılımcıların marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği algıları ile kişilik özellikleri yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre marka bilgisi algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,911$, $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p > 0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda yaş aralığı 29-38 arasında olanların marka bilgisi algıları ile yaş aralığı 39-48 arasında olanların marka bilgisi algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Yaş aralığı 29-38 olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,6062$ ve yaş aralığı 39-48 olanların aritmetik ortalamasının ise

$\bar{x}=3,3310$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaş aralığına bağlı olarak marka bilgisi algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaşlarına göre tüketici - marka ilginliği algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,743$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda yaş aralığı 28 yaş ve altında olanların tüketici - marka ilginliği algıları ile yaş aralığı 39-48 arasında olanların tüketici - marka ilginliği algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Yaş aralığı 28 yaş ve altında olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=2,6580$ ve yaş aralığı 39-48 olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=2,3538$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaş aralığına bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaşlarına göre kişilik özelliklerindeki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=3,149$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda yaş aralığı 28 yaş ve altında olanların kişilik özellikleri ile yaş aralığı 49 yaş ve üzerinde olanların kişilik özellikleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Yaş aralığı 28 yaş ve altında olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,4779$ ve yaş aralığı 49 yaş ve üzerinde olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,6476$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaş aralığına bağlı olarak kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.10.4. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Alguları ile Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Göre İncelenmesi

Meslek değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği alguları ile kişilik özellikleri anova testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.50'de yer almaktadır.

Tablo 2.50: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Mesleğe Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Marka Evangelizmi	Memur	159	3,2138	0,79718	0,932	0,460	
	İşçi	57	3,4211	0,86988			
	Öğrenci	184	3,3761	0,80563			
	Ev Hanım	30	3,3400	0,71274			
	Emekli	19	3,2526	0,64925			
Marka Bilgisi	Diğer	69	3,2696	0,98089	0,470	0,799	
	Memur	159	3,4818	0,60408			
	İşçi	57	3,4088	0,85153			
	Öğrenci	184	3,5201	0,68551			
	Ev Hanımı	30	3,4900	0,62276			
	Emekli	19	3,5789	0,64943			
	Diğer	69	3,5768	0,78105			
Tüketici-Marka İlgiliği	Memur	159	2,3665	0,69592	4,606	0,000	*Öğrenci-Memur
	İşçi	57	2,6667	0,83681			
	Öğrenci	184	2,7507	0,82798			
	Ev Hanımı	30	2,5587	0,63736			
	Emekli	19	2,6632	0,59678			
Diğer	69	2,4777	0,84930				
Kişilik Özellikleri	Memur	159	3,6242	0,50340	2,987	0,011	*Diğer-Öğrenci
	İşçi	57	3,4684	0,52344			
	Öğrenci	184	3,4473	0,59123			
	Ev Hanımı	30	3,4950	0,48784			
	Emekli	19	3,5316	0,46464			
Diğer	69	3,6790	0,55003				

Tablo 2.50’de görüldüğü üzere katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ve kişilik özellikleri meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre tüketici - marka ilginliği algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=4,606$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda öğrencilerin tüketici - marka ilginliği algıları ile memurların tüketici - marka ilginliği algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan öğrenci olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=2,7507$ ve katılımcılardan memur olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=2,3665$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların mesleklerine bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların mesleklerine göre kişilik özelliklerindeki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,987$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların kişilik özellikleri ile öğrencilerin kişilik özellikleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan öğrenci olanların aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,4473$ ve katılımcılardan diğer meslek grubunda yer alanların ise aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,6790$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların mesleklerine bağlı olarak kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.10.5. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği algıları ile kişilik özellikleri anova testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.51’de yer almaktadır.

Tablo 2.51: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlginliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örnekleme	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Marka Evangelizmi	Lise ve altı	57	3,5333	0,83095	2,187	0,069	*Lise ve altı - Lisans
	Ön Lisans	101	3,4158	0,88303			
	Lisans	237	3,2245	0,80984			
	Yüksek Lisans	74	3,2595	0,82477			
	Doktora	49	3,3265	0,72880			
Marka Bilgisi	Lise ve altı	57	3,5193	0,83312	0,484	0,748	
	Ön Lisans	101	3,4901	0,77608			
	Lisans	237	3,4806	0,65791			
	Yüksek Lisans	74	3,5041	0,65133			
	Doktora	49	3,6286	0,51153			
Tüketici-Marka İlginliği	Lise ve altı	57	2,7460	0,86018	4,766	0,001	*Ön lisans-Lisans
	Ön Lisans	101	2,8238	0,76692			
	Lisans	237	2,4790	0,77344			
	Yüksek Lisans	74	2,4562	0,72367			
	Doktora	49	2,4841	0,80487			
Kişilik Özellikleri	Lise ve altı	57	3,5096	0,50748	4,972	0,001	*YüksekLisans-Önlisans
	Ön Lisans	101	3,3678	0,60814			
	Lisans	237	3,5481	0,52048			
	Yüksek Lisans	74	3,7176	0,55465			
	Doktora	49	3,6296	0,49000			

Tablo 2.51’de görüldüğü üzere katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ve kişilik özellikleri eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca katılımcıların marka evangelizmi algıları eğitim durumu değişkenine göre $p < 0,10$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka evangelizmi algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,187$ $p < 0,10$ olduğu

belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,10$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda eğitim durumu lise ve altı olan katılımcıların marka evangelizmi algıları ile eğitim durumu lisans olan katılımcıların marka evangelizmi algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan eğitim durumu lise ve altı olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,5333$ ve katılımcılardan eğitim durumu lisans olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=3,2245$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak marka evangelizmi algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketici - marka ilginliği algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=4,766$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ile eğitim durumu lisans olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan eğitim durumu ön lisans olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=2,8238$ ve katılımcılardan eğitim durumu lisans olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=2,4790$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre kişilik özelliklerindeki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=4,972$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların kişilik özellikleri ile eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların kişilik özellikleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan eğitim durumu yüksek lisans olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,7176$ ve katılımcılardan eğitim durumu ön lisans olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=3,3678$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim

durumlarına bağlı olarak kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

2.10.6. Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketicisi - Marka İlgili Algıları ile Kişilik zelliklerinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların marka evangelizmi, marka bilgisi ve tüketicisi - marka ilgili algıları ile kişilik özellikleri anova testiyle analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 2.52’de yer almaktadır.



Tablo 2.52: Katılımcıların Marka Evangelizmi, Marka Bilgisi ve Tüketici - Marka İlgiliği Algıları ile Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	Örnekleme	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Marka Evangelizmi	1500 TL ve altı	187	3,3144	0,82119	2,156	0,073	*6001
	1501-3000 TL	92	3,3370	0,78666			TL ve üzeri-
	3001-4500 TL	95	3,2800	0,83253			4501-
	4501-6000 TL	69	3,1014	0,94410			6000TL
	6001 TL ve üzeri	75	3,4987	0,72736			
Marka Bilgisi	1500 TL ve altı	187	3,4519	0,70941	2,502	0,042	*6001
	1501-3000 TL	92	3,5500	0,74679			TL ve üzeri
	3001-4500 TL	95	3,5463	0,58142			4501-
	4501-6000 TL	69	3,3449	0,76476			6000TL
	6001 TL ve üzeri	75	3,6707	0,58235			
Tüketici-Marka İlgiliği	1500 TL ve altı	187	2,6682	0,81726	3,909	0,004	*1501-3000 TL-
	1501-3000 TL	92	2,7270	0,73438			4501-
	3001-4500 TL	95	2,4051	0,75034			6000TL
	4501-6000 TL	69	2,3670	0,78590			
	6001 TL ve üzeri	75	2,5477	0,77580			
Kişilik Özellikleri	1500 TL ve altı	187	3,4396	0,37715	5,369	0,000	*4501-6000TL-1500TL ve altı
	1501-3000 TL	92	3,4598	0,40382			*4501-6000 TL-
	3001-4500 TL	95	3,5858	0,41328			1501-3000 TL
	4501-6000 TL	69	3,7275	0,38420			
	6001 TL ve üzeri	75	3,6627	0,44175			

Tablo 2.52’de görüldüğü üzere katılımcıların marka bilgisi ve tüketici - marka ilgiliği algıları ile kişilik özellikleri gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ayrıca katılımcıların marka evangelizmi algıları $p < 0,10$ anlamlılık düzeyinde gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre marka evangelizmi algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,156$, $p<0,10$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,10$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda gelir durumu 6001 TL. ve üzeri olan katılımcıların marka evangelizmi algıları ile gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların marka evangelizmi algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan gelir durumu 6001 TL. ve üzeri olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,4987$ ve katılımcılardan gelir durumu 4501-6000 TL. olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=3,1014$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak marka evangelizmi algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir durumlarına göre marka bilgisi algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=2,502$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda gelir durumu 6001 TL. ve üzeri olan katılımcıların marka bilgisi algıları ile gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların marka bilgisi algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan gelir durumu 6001 TL. ve üzeri olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,6707$ ve katılımcılardan gelir durumu 4501-6000 TL. olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=3,3449$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak marka bilgisi algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir durumlarına göre tüketici - marka ilginliği algılarındaki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=3,909$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda gelir durumu 1501-3000 TL. olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ile gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan gelir durumu 1501-3000 TL. olanların

aritmetik ortalamasının $\bar{x}=2,7270$ ve katılımcılardan gelir durumu 4501-6000 TL. olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=2,3670$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak tüketici - marka ilginliği algı düzeylerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların gelir durumlarına göre kişilik özelliklerindeki farklılığı ortaya çıkarmak üzere yapılan anova testi sonucunda $F=5,369$, $p<0,05$ olduğu belirlenmiştir. Grupların varyansı homojen dağılım gösterdiğinden $p>0,05$ çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi farkın ortalamalardan hangileri arasında olduğunu ortaya çıkarmak için uygulanmıştır. Bunun sonucunda gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların kişilik özellikleri ile gelir durumu 1500 TL. ve altı olan katılımcıların kişilik özellikleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Ayrıca gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların kişilik özellikleri ile gelir durumu 1501-3000 TL. olan katılımcıların kişilik özellikleri anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Katılımcılardan gelir durumu 4501-6000 TL. olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,7275$, katılımcılardan gelir durumu 1500 TL. ve altı olanların aritmetik ortalamasının ise $\bar{x}=3,4396$ ve katılımcılardan gelir durumu 1501-3000 TL. olanların aritmetik ortalamasının $\bar{x}=3,4598$ olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisini ve bu etkide kişiliğin rolünü belirlemeye yönelik yapılan araştırmaya ilişkin genel sonuçlar bu bölüm içinde ayrıntılı olarak yer almaktadır. Genel sonuçların yanı sıra bu bölümde araştırmaya dair kısıtlara, araştırmanın teorik ve uygulama anlamındaki katkılarına ve ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

Genel Sonuçlar ve Öneriler

Marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan bu çalışmada kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün ve deneyime açıklığın söz konusu etkideki düzenleyici rolüne bakılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin marka evangelizmini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca marka bilgisinin tüketici - marka ilginliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların marka bilgisi düzeylerinde bir birimlik artışın meydana gelmesi durumunda marka evangelizminin 0,20 birimlik artış göstereceği, tüketici - marka ilginliği düzeyindeki bir birimlik artışın ise marka evangelizminde 0,67 birimlik artışa neden olacağı ve marka bilgisi düzeylerinde bir birimlik artış olması halinde tüketici - marka ilginliğinde 0,87 birimlik artış olacağı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Erbaş'ın (2016: 384) belirttiği ürün ile ilgili bilgi sahibi olan tüketicinin ürün ilginliğine ve beraberinde marka ilginliğine sahip olacağı yargısını desteklemektedir. Ayrıca marka bilgisini oluşturan unsurlardan biri olan marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu bulgusu literatürde Kurtoğlu ve Sönmez'in (2016) çalışmalarında marka imajının ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği ve Yılmaz ve Aykaç'ın (2018) çalışmalarında marka imajının marka evangelizmini etkilediği şeklindeki bulguları ile örtüşmektedir.

İşletme yöneticileri tüketicilerin markaları hakkındaki bilgi düzeylerini ve ilginlik düzeylerini artırmak için çaba sarf etmelidirler. Tüketiciler marka ile ilgili bilgi ve ilginlik seviyeleri arttığında o marka hakkında diğer tüketicilerle gönüllü olarak iletişime geçerek her türlü olumsuz yargıya yanıt vererek karşısındaki kişinin de o markayı tercih etmesi için onu ikna etmeye çalışabilirler. Dolayısıyla işletme yöneticileri tüketicilerin marka bilgisini artırmak için markaları hakkında farkındalığı

sağlama ve markalarının imajı konusunda çalışmalar yapabilirler. Ayrıca tüketicilerin kimlik, dikkat, heves, kendini adama ve etkileşim alt boyutlarından oluşan tüketici - marka ilginliği algılarını arttırmak için çaba sarf edebilirler.

Marka evangelizmine marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliğinin etkisini ortaya çıkarmak üzere yapılan analiz sonunda marka bilgisi değişkeni göz önünde bulundurulduğunda marka bilgisini meydana getiren marka farkındalığı bileşeni (0,83), marka imajı bileşenine (0,77) göre daha etkilidir. Bu da işletme yöneticilerine marka imajından önce marka farkındalığını arttırarak tüketicilerdeki marka bilgisini arttırmada dolayısıyla tüketici - marka ilginliğine ve marka evangelizmine olumlu etkide bulunulmasını sağlamada yol gösterici olabilir. Bu noktada marka farkındalığı sağlamaya yönelik tüketicilerin markayı tanımalarına ve hatırlamalarına ilişkin faaliyetler önemli olabilir. İşletme yöneticileri ürünlerinin görselliğine (tasarım, logo, ambalaj vb.) özen göstererek tüketici tarafından tanınır olmayı sağlayabilirler. Aynı zamanda tutundurma faaliyetlerine örneğin reklamlarına ağırlık vererek markanın hatırlanmasını kolaylaştırabilir ya da dağıtım faaliyetlerine odaklanarak markalarının birçok yerde ulaşılabilir olmasını sağlayıp hatırlanmasına katkıda bulunabilirler. İşletme yöneticileri marka bilgisi üzerinde marka farkındalığından sonra etkiye sahip olan marka imajına da yönelmelidirler. Marka imajının güçlendirilmesi için çaba sarf edilmelidir. Bunun için işletme faaliyetlerinde tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki kurmaya yönelmelidirler. Örneğin markanın reklamında marka imajına uygun tema ya da unsurlar tercih edilebilir. Tüm bunların yanı sıra müşteri ile yakın ilişki içerisinde olmak ve hem markaya hem de ürüne ilişkin müşteriyi bilgilendirmek önemli olabilecektir.

Marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkan bir diğer unsur tüketici - marka ilginliğidir. Tüketici - marka ilginliği göz önünde bulundurulduğunda sırası ile heves (0,91), dikkat (0,90), etkileşim (0,72), kendini adama (0,67) ve kimlik (0,61) alt boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Dolayısı ile marka evangelizmi üzerinde tüketici - marka ilginliğinin etkisini bilerek stratejilerini bu yönde oluşturma yoluna gidecek işletme yöneticileri ilk olarak heves boyutuna odaklanabilir. Üretilen ürün ve o ürüne yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerde ilgi ve hayranlık uyandırmaya çalışabilirler. Bu boyutla ilgili olarak hevesli tüketicilerin risk almaktan çekinmedikleri ve pes etmeden aktif olarak faaliyetlere katılmaktan heyecan

duydıkları unutulmamalıdır. Bir diğer önemli unsur olan dikkat boyutu ile ilgili olarak tüketicilerin dikkat algılarını arttırmak için marka ile ilgili olan ve ilginç olabilecek unsurlar ön plana çıkarılarak tüketicilerin markaya yönelik ilgilenimleri arttırılarak marka evangelizminin ortaya çıkmasına katkıda bulunmak mümkün olabilir. Ayrıca tüketici - marka ilginliğinde tüketicilerin ilgilendikleri markaya ilişkin reklamlara, haberlere vb. oldukça fazla odaklandıkları bilindiğinden işletme yöneticileri bu faaliyetlerinde dikkat çekici unsurları kullanabilirler. Tüketici - marka ilginliği ile ilgili bir diğer önemli boyut etkileşim faktörüdür. Tüketicilerin marka ile ilgili fikir, duygu ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmasını ifade eden etkileşim unsuruna gereken özenin gösterilmesi tüketici - marka ilginliğinin artmasında bunun sonucunda da marka evangelizminin ortaya çıkmasında etkili olacaktır. Bu noktada işletmelerin sosyal medya platformlarına yönelik stratejilerini iyi planlayıp yönetmesi önemli olabilir. Örneğin, marka yöneticileri internet sitesinde ya da sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin marka ile etkileşime geçmesini özendirmeye çalışabilirler. Bu etkileşimi gerçekleştirme aşamasında tüketicilerin sistemden kaynaklı sorunlar yaşamamasını önleyip kolaylaştırıcı unsurlara yönelebilirler. Tüketici - marka ilginliğinin kendini adama bileşeninde tüketici kendisine yakın gördüğü bir marka ile ilgilenirken ya da diğer tüketicilerle o marka hakkında iletişim halindeyken geçen zamanın farkında değildir. İşletme yöneticileri müşterilerinde markalarına yönelik yüksek düzeyde konsantrasyonu sağlamak için stratejiler geliştirebilirler. Tüketici - marka ilginliğinin dikkat unsurunun ötesinde olan kendini adama unsuruna ilişkin marka ile ilgili dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve değişik olabilecek öğeler ön plana çıkarılabilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketici - marka ilginliği dolayısı ile marka evangelizmi üzerinde diğer faktörlere kıyasla en az etkiye sahip olan unsur kimliktir. Tüketici - marka ilginliğinde kimlik tüketicilerin kendi imajları ile marka imajının uyumlu olmasını ifade etmektedir. Dolayısı ile işletme yöneticileri bireylerin marka seçimlerinde kendi imajlarını yansıtan markalara yöneldiklerini bilmelidirler. Hem marka bilgisi hem tüketici - marka ilginliği açısından marka imajı çalışmalarında titiz davranmak işletmelere yarar sağlayabilir.

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, Pichler ve Hemetsberger, 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 çıkarılmıştır. 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.

İnsanların kişilik özellikleri iletişim kurma ve etkileşimde bulunma tarzları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir markanın sosyal medya sayfasındaki bir paylaşımının tüketici tarafından beğenilip beğenilmeme durumu tüketicinin kişiliği ile ilgili olabilmektedir (Armağan ve Gider, 2017: 695). 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 işletmelerden önde olabilirler. Ayrıca deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilerinde marka bilgi düzeyleri artarsa tüketici - marka ilginliği düzeylerinin de artacağını işletmeler göz önünde bulundurmalıdırlar.

Araştırma sonucunda katılımcıların marka evangelizmi algılarının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcıların marka evangelizmi algılarının kadın katılımcıların marka evangelizmi algılarından yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka yöneticileri, marka evangelizmi üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmış değişkenler (marka bilgisi, tüketici - marka ilginliği vb.) ilgili stratejilerinde kadın tüketicilere yönelerek kadınlarda da erkekler kadar marka

evangelizmi algısı oluşmasına yardımcı olabilirler. Aynı zamanda, marka evangelisti olmaya yatkın erkek tüketicileri de elde tutmak için çaba sarf etmelidirler. Ayrıca evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla marka evangelizmi algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Marka yöneticileri bekâr tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini özellikle marka evangelizmi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş değişkenlerle ilgili stratejilerini arttırarak işletmelerine katkı sağlayabilirler. Eğitim durumu değişkeni açısından bakıldığında lise ve altı okul mezunu katılımcıların marka evangelizmi algılarının lisans mezunu katılımcıların marka evangelizmi algılarından yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma kapsamında eğitim düzeyi arttıkça marka evangelizmi algısının azaldığı söylenebilir. Dolayısı ile işletme yöneticileri marka evangelistlerine sahip olma çabalarında lise ve altı eğitim düzeyindeki tüketicilerin işletmeleri adına daha fazla gönüllü birer savunucu olabileceklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Marka evangelizmi algısındaki farklılık gelir durumuna göre incelendiğinde ise gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların (6001 TL. ve üzeri) bir alt gelir düzeyindeki (4501-6000 TL.) katılımcılardan farklı olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak daha fazla gelire dolayısı ile daha fazla alım gücüne sahip olduğu düşünülebilecek bireylerin marka evangelisti olarak davranma eğilimleri olduğu söylenebilir.

Katılımcıların marka bilgisi algıları cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin marka bilgi düzeyleri kadınlara oranla daha fazladır. Dolayısı ile erkeklerin marka farkındalığı ve marka imajı algılarının daha fazla olduğu söylenebilir. Marka yöneticileri kadın tüketicilere yönelik marka tanınırlığını ve marka hatırlanırılığını arttırma yoluna gidebilirler. Aynı zamanda kadınlara yönelik marka imajını ifade eden markaya yönelik çağrışımlar konusunda stratejiler geliştirebilirler. Medeni durum değişkeni açısından bekâr katılımcıların evli katılımcılara kıyasla marka bilgisi algıları daha yüksektir. Marka bilgisi düzeyinde bekârların evlilere göre meşguliyet alanları, yerine getirmeleri gereken sorumlulukları vb. açısından farklılıkları dikkate alındığında markayı tanımaya, markayı hatırlamaya ve markanın imajına yönelik algılarının farklılık göstermesi beklenen bir durum olabilir. Marka yöneticileri marka bilgilerini arttırmaya yönelik evli bireylere odaklanabilirler. Katılımcılardan yaş aralığı 29-38 arasında olanların marka bilgisi algıları yaş aralığı 39-48 arasında olanların marka bilgisi algılarından fazladır. Bu durum daha genç

olan bireylerin markayı tanıma ve hatırlama konusunda ve marka imajını algılamada kendilerinden yaşça büyük olanlara göre daha iyi oldukları şeklinde yorumlanabilir. İşletme yöneticileri yaşın ilerlemesi ile tüketicilerin markaya dair bildiklerinin azaldığını göz önünde bulundurmalıdırlar. Katılımcılardan gelir durumu 6001 TL. ve üzeri olanların marka bilgisi algıları gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların marka bilgisi algıları farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların markaya dair farkındalık seviyelerinin ve marka imajı algılarının kendilerinden bir alt gelir düzeyindeki katılımcılara göre daha fazladır.

Katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir. Erkek katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları kadın katılımcılardan yüksektir. Marka yöneticileri kadın tüketicilere yönelik tüketici - marka ilginliğini meydana getiren heves, dikkat, etkileşim, kendini adama ve kimlik unsurlarına odaklanabilir. Bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla daha fazla tüketici - marka ilginliği algısına sahiptir. Tüketicilerin tüketim faaliyetlerine zihinsel olarak katılma düzeylerini ifade eden tüketici - marka ilginliği kavramı kapsamında evli bireylerinde algı düzeylerini yükseltmek adına strateji geliştirebilirler. Yaş aralığı 28 yaş ve altında olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ile yaş aralığı 39-48 arasında olanların tüketici - marka ilginliği algıları farklılık göstermektedir. Aynı zamanda katılımcılardan öğrenci olanların tüketici - marka ilginliği algıları ile katılımcılardan memur olanların tüketici - marka ilginliği algıları farklılık göstermektedir. Yaş ve meslek grubu açısından bakıldığında gençlerin tüketici - marka ilginliği algılarının yaşça daha büyük olan ve iş hayatına atılmış kişilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında cep telefonu markalarının ele alındığı düşünüldüğünde gençlerin kendilerinden daha büyük olanlara kıyasla tüketici - marka ilginliği algı düzeylerinin yüksek olması teknolojiye olan yatkınlıklarını akla getirebilir. Eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları ile eğitim durumu lisans olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları farklılık göstermektedir. Gelir durumu 1501-3000 TL. olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algıları gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların tüketici - marka ilginliği algılarından yüksektir. Dolayısı ile gelir durumu daha yüksek olan tüketicilerin markaya ilişkin heyecanlanmalarını sağlayacak, dikkatlerini çekecek, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda marka ile ilgili

paylaşımlara katılmaya teşvik edecek planlamaların yapılıp uygulanması işletmelere katkı sağlayabilir.

Kişilik özellikleri ise cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamındaki kadın ve erkekler ile evli ve bekâr katılımcıların dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri bakımından birbirinden ayrıldığı ortaya çıkarılmıştır. Yaş aralığı 28 yaş ve altında olan katılımcıların kişilik özellikleri ile yaş aralığı 49 yaş ve üzerinde olan katılımcıların kişilik özelliklerinin farklılık göstermesi tespit edildiğinden genç tüketiciler ile yaşı daha ileri seviyede olan tüketicilere yönelik geliştirilecek stratejilerde farklılıkların olması düşünülebilir. Ayrıca meslek grubu açısından bakıldığında diğer meslek grubunda yer alan katılımcıların kişilik özellikleri ile öğrencilerin kişilik özellikleri arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans olan katılımcıların kişilik özellikleri ile eğitim durumu ön lisans olan katılımcıların kişilik özellikleri de anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların kişilik özellikleri ile gelir durumu 1500 TL. ve altı olan katılımcıların kişilik özelliklerinin yanı sıra gelir durumu 4501-6000 TL. olan katılımcıların kişilik özellikleri ile gelir durumu 1501-3000 TL olan katılımcıların kişilik özellikleri arasında farklılıklar söz konusudur. Dolayısı ile düşük gelire sahip tüketiciler ile daha yüksek düzeyde gelire sahip tüketicilerin dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri kapsamında ayırım gösterdiği göz önünde bulundurularak planlanan stratejiler uygulama aşamasına geçirilmelidir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma maliyet, zaman ve yapılabilme gücü gibi çeşitli sebepler dolayısı ile bir takım kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler arasındaki düzenleyici etkisini belirlemek üzere yapılan bazı çalışmalarda tüm kişilik özellikleri yerine değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen bir ya da iki kişilik özelliğinin tercih edildiği görülmüştür. Aynı zamanda literatürde kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkartan çalışmalar söz konusudur. Bu gerekçeler doğrultusunda beş faktör kişilik özelliklerinden sadece dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri olmak üzere iki tane kişilik özelliği çalışmaya

dâhil edilmiştir. Ayrıca araştırma dünya ve Türkiye akıllı cep telefonu pazarında ilk üç sırada yer alan markalar olan Samsung, Apple iPhone ve Huawei olmak üzere sadece üç akıllı cep telefonu markasını kullanan tüketicilerle gerçekleştirilmiştir. Belirtilen bu üç markayı kullanan tüm kullanıcılara ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı araştırma ulaşılabilen kullanıcılardan gönüllü olanlar üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında sadece anket ile veri toplanmış olup zaman ve maliyet kısıtları olmasından dolayı araştırma online olarak sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Ürünün fiyatı, kalitesi, reklam başta olmak üzere işletmenin yaptığı tutundurma faaliyetleri vb. farklı değişkenler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak bu çalışmada marka evangelizmi ile ilgili marka bilgisi, tüketici - marka ilginliği ve kişilik özelliklerinden dışı dönüklük ile deneyime açıklık üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Katkıları

Çalışmanın hem işletmelere hem de literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışma işletmelerin kendilerinden hiçbir beklentisi olmayan tamamen gönüllü olan marka evangelistlerine sahip olabilmeleri için önem vermeleri gereken unsurları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bunun yanı sıra daha önce de yer verildiği üzere literatürde marka evangelizmi ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği kavramları ile marka evangelizminin aynı modelde yer aldığı bir başka modele ulaşılammıştır. Belirtilen tüm bu noktalar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın hem işletmelere hem de ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Savage (2012: 25) marka evangelistlerinin markanın inananları ve vaizleri olmalarının yanı sıra Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre son derece savunucu durumda olan bu kişilerin kararsız tüketiciler üzerinde fazlasıyla etkiye sahip olduklarını belirtmektedir. Mesajlarını yaymak ve marka ile etkileşimde bulunmak için teknolojiyi de kullanan marka evangelistlerine sahip olmak isteyen işletme yöneticilerinin uygun ortamı sağlamaları gerekmektedir. Bunu başarmak için de işletmenin söz konusu süreçte hangi marka unsurlarının gerekli olduğunu bilerek ona uygun bir şekilde hareket etmesi önemlidir. Bu noktada yapılan çalışmanın işletmelere marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı unsurları ile tüketici - marka ilginliğinin alt boyutları olan kimlik, dikkat, heves, kendini adama

ve etkileşim boyutlarını göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmesinin yararlı olabileceğini ortaya çıkartmıştır. Ayrıca araştırma ile tespit edilen bir başka bulguya göre dışa dönük kişilik özelliğine sahip tüketicilerin marka bilgisi ve tüketici - marka ilginliği algılarının marka evangelizmi üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır. Bu sonucu göz önünde bulunduran marka yöneticileri sosyal, girişken ve konuşkan niteliklere sahip daha dışa dönük müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek marka evangelistlerine sahip olmada fark yaratabilirler.

Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada bir takım sınırlamalar bulunmaktadır. Öncelikle çalışma Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Daha sonra konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar farklı ürün gruplarında farklı markalara yönelebilirler. Hatta hizmet sektöründe konunun ele alınması sonuçların karşılaştırılması anlamında önemli olabilecektir.

Online anket formu ile sosyal medyada ulaşılabilen katılımcılar çalışmaya dâhil edilmiştir. Gelecekte örnek büyüklüğü daha da artırılarak çalışma tekrarlanabilir. Çalışmada düzenleyici değişken olarak literatürde marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmış dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ele alınmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özellikleri ele alınabilir. Ayrıca A tipi ve B tipi kişilik özellikleri ile çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev: Ender Orfanlı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aiken, L. S., West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications, Inc.
- Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Amkara: Detay Yayıncılık.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). "Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Alimen, N., Cerit, A. G. (2010). "Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands". *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538-558.
- Altun, A. B. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- 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.
- Armağan, E., Gider, A. (2017). "Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Arslanoğlu, A. (2018). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hasta Güvenliği Kültürü Üzerine Etkisinde İç Girişimcilik ve Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*. Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- Aslan, S. (2008). "Kişilik, huy ve psikopatoloji". *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, 2(1-2), 7-18.
- Aydın, H. (2017). "Brand evangelism and big five personality traits". *Global Journal of Business, Economics and Management*, 7(1), 198-208.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Balıkçioğlu, B., Oflazoğlu, S. (2015). "Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Baron, R. M., 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.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., Gupta, R. (2003). "Meta-analysis of the relationship between the five-factor model of personality and Holland's occupational type". *Personnel Psychology*, 56(1), 45-74.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., Higgins, C. C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research". *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Basım, H. N., Çetin, F., Tabak, A. (2009). "Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi". *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-37.
- Başarır, Ö. (2019). *Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme*. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Bayuk, N. M., Küçük, F. (2007). "Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.

- Becerra, E. P. 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., 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.
- Bikari, S. (2017). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Bölümlendirilmesi, Kohonen Ağları (Öz-Düzenlemeli Harita Ağları-Som) ve Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması*. Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Blackett, T. (2003) *What is a Brand? Brand and Brands*, The Economist in Association with Profile Books Ltd.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Büyükakgöl, Ü. C., Engin, S. G. (2017). "Spor tüketicisinin yeni sadakat anlayışı: Efanjelizm". 22. *Pazarlama Kongresi Özet Bildiri Kitabı*. 796-799. Trabzon.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum* (9. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceritoğlu, A. B. (2005). "Markanın gerçek konumu: Tüketici algısı". *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı*. 135-144. Gaziantep.
- Chang, H. H., Wang, H. W. (2008). "The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping". *European Advances in Consumer Research*, 8, 10-14.
- Clow, E. K., Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Öztürk, R. G.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3 Edition. John Willey & Sons, USA.

- Collins, N. S. (2013). *A Qualitative And Quantitative Exploration Of Consumer Religiosity And Customer Evangelism*. (Doctoral dissertation). University of Western Australia.
- Cooper, C. A., Golden, L., Socha, A. (2013). "The big five personality factors and mass politics". *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 68-82.
- Cop, R., Baş, Y. (2010). "Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketiciler algıları üzerine bir araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R. (1992). "Four ways five factors are basic". *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Coşkun, E. (2018). "İlginlik kuramına göre düşük/yüksek ürün ilginliğinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 243-252.
- Çağlıyan, V., şahin, E., Selek, N. (2018). "Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198.
- Çayiroğlu, A. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Çoklar, I. (2014). *Kişilik Özellikleri ile Bağışlama Eğilimi Arasındaki İlişkinin Intikam Güdüsü ve Adalet Duyarlılık Temelinde İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Çokluk, Ö., şekercioğlu, G., Büyüköztürk, ř. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dal, N. E., Dal, V. (2014). "Kişilik özellikleri ve sosyal ağ sitesi kullanım alışkanlıkları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.
- Davis, S. (2002). "Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset". *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 503-513.

- De Raad, B., Mlacic, B. (2015). "Big five factor model, theory and structure". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(2), 559-566.
- Değermen Erenkol, H. A. (2017). "Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi". *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 16-36.
- Demirbağ Kaplan, M. (2007). Product appearance and brand knowledge: An analysis of critical relationships. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Deniz, A., Erciş, A. (2008). "Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Digman, J. M. (1990). "Personality structure: Emergence of the five-factor model". *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Dobni, D., 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. Dissertation, Graduate School of the University of Texas-Pan American, USA.
- Doss, S. K. (2014). ""Spreading the good word": Toward an understanding of brand evangelism". *Journal of Management and Marketing Research*, 14.
- Doss, S. K., Carstens, D. S. (2014). "Big five personality traits and brand evangelism". *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.
- Dwivedi, A. (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W. (2015). "Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport efangelism". *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
- Erbaş, S. (2016). "Tüketici ilginliği bağlamında marka sadakati: Dayanıkı tüketim mallarına yönelik örnek bir alışma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Erciş, A., Yapraklı, ř., Can, P. (2009). "Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Erkuş, A., Tabak, A. (2009). "Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: Savunma sanayiinde bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Eschleman, K. J., Bowling, N. A., LaHuis, D. (2014). "The moderating effects of personality on the relationship between change in work stressors and change in counterproductive work behaviours". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(4), 656-678.
- Feick, L. F., Price, L. L. (1987). "The market maven: A diffuser of marketplace information". *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Florea, D. L., Munteanu, C. C. (2012). "A risk-based brand equity model". *Revista Economică*, 3, 157-163.
- Fung So, K. K. F., King, C., Sparks, B. (2014). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

- 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., 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., Şahinkaya, Y., Şahinkaya, H. (2017). "İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve sınırlılıklar". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hammond, M. S. (2001). "The use of the Five-Factor Model of personality as a therapeutic tool in career counseling". *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands". *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus". *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Howard, P. J., 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.
- Hsu, C., Cai, L. A. (2009, August). *Brand Knowledge, Trust And Loyalty-A Conceptual Model Of Destination Branding*. International CHRIE conference-refereed track (paper 12).
- Igwe, S. R., 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.

- İrengün, O., Arıkboğa, Ş. (2015). "The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. Dijital Baskı: Sistematik Dijital Kitap Atölyesi.
- 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.
- Kawasaki, G. (2015). "Evanjelizm sanatı". *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/dergi/evanjelizm-sanati>. (Erişim Tarihi: 30.04.2019).
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge". *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2009). "Building strong brands in a modern marketing communications environment". *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Global edition. England: Pearson.
- Kılıç, R., Bozkaya, E. (2014). "Örgüt çalışanlarının kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 153-178.
- Kirwan, J. R. (2012). *Examination of The Big Five And Narrow Traits in Relation To Learner Self-Direction*. Doctoral Dissertations, University of Tennessee, Knoxville.
- Koll, O., Wallpach, S. (2009). "One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge". *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A. T. (2016). "Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerindeki etkisi". *Süleyman*

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.

Kurtulan, A. (2018). *Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Sponsor İşletmelerin Marka İmaji, Farkındalığı ve Sadakatine Etkileri: Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lau, G. T., Lee, S. H. (1999). "Consumer trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

Lehmann, D. R., Keller, K. L., Farley, J. U. (2008). "The structure of survey-based brand metrics". *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.

Loveland, J. M. (2004). *Cognitive Ability, Big Five, and Narrow Personality Traits in the Prediction of Academic Performance*. Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville.

Low, G. S., Lamb, C. W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.

Matzler, K., Pichler, E., 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.

McConnell, B., Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become Volunteer Sales Force*. United States of America, Dearborn Trade Publishing.

McCrae, R. R., Costa, P. T. (1987). "Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers". *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.

Meiners, N. H., Schwarting, U., 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.

- Moon, M., Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar*. (Çev.: Kalkay, Ş. T.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Morgan, C. T. (1991). *Psikolojiye Giriş*. (Ed. Sirel Karakaş ve Rükzan Eski), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Neupane, R. (2015). "The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail süper market Chain UK". *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ozansoy Çadircı, T. (2010). "Tüketicilerin sosyopsikolojik ve demografik özellikleri, ilgilenim, subjektif bilgi ve güven düzeyine bağlı olarak moda giysi pazarının bölümlendirilmesi". *Öneri*, 9(33), 143-152.
- Önen, V. (2018). "Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özbucak Albar, B., Öksüz, G. (2013). "Marka farkındalığı oluşturma sürecinde reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının tüketicilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisi: Giresun ili araştırması". *International Journal of Social Science*, 6(8), 417-431.
- Özkan Tektaş, Ö., 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.
- Özsoy, E., Erol, E., Korkutata, A., Şeker, M. (2014). "Kişilik modelleri boyutlarının karşılaştırılması: A tipi ve B tipi kişilik ve beş faktör kişilik modeli". *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(9), 104-116.
- Özsoy, E., Yıldız, G. (2013). "Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması". *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.

- Özüpek, M. N., Diker, E. (2013). "İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı: Nokia ve Samsung örneği". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Rasouli, R. (2016). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., Leppiman, A. (2014). "Consumer journey from first experience to brand evangelism". *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), 5-28.
- Roberts, B. W., Mroczek, D. (2008). "Personality trait change in adulthood". *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 31-34.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse books.
- Saravanan, M., 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.
- 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*. Master Thesis, University of Southern California, USA.
- Sayın, A., Aslan, S. (2005). "Duygudurum bozuklukları ile huy, karakter ve kişilik ilişkisi". *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16(4), 276-283.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C., Adams J. S. (1988). "Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire". *Psychological Reports*, 62, 763-770.
- Schermelleh-Engel, K., 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., 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.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publications.
- Singh, N. (2015). "Evangelism marketing: The evolution of consumer fidelity". *Journal of Marketing & Communication*, 11(1), 3-14.
- Solem, B. A. A., Pedersen, P. E. (2016). "The role of customer brand engagement in social media: Conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223-254.
- Soylu, İ. (2019). *Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü*. Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Soysal, A. (2008). "Çalışma yaşamında kişilik tipleri: Bir literatür taraması". *Çimento İşveren Dergisi*, 22(1), 4-19.
- Sudak, M. K., Zehir, C. (2013). "Kişilik tipleri, duygusal zekâ, iş tatmini ilişkisi üzerine yapılan bir araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141-165.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., 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., Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tabak, A., Basım, N., Tatar, İ., Çetin, F. (2010). "İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: Savunma sanayiinde bir araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2), 539-557.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). "Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre değerlendirilmesi". *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 939-971.

- Temeloğlu, E. (2015). "Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tepeci, M. (1999). "Increasing brand loyalty in the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B. Y. (2014). "Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tuzcuoğlu, N. (1995). "Psikanaliz kuramı ve özellikleri". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 275-285.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulukök, Ö. (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklemlerinin Etkisi*. Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Urk, M. (2015). *İçsel Pazarlama Uygulamalarının Çalışan Bağlılığı ile Müşteri ve Şirket Performansına Etkisinin Analizinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü*. Haliç Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Uslu, A., Erdem, Ş., Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul ticaret odası yayınları, İstanbul.
- Uslu, E. (2017). *Otantik Liderlik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi*. Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Unpublished doctoral dissertation. University of Alabama, Tuscaloosa.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wong, H. Y., Merrilees, B. (2015). "An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement". *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591.
- Wood, L. (2000). "Brands and brand equity: Definition and management". *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., Ünalın, M. (2019). *Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi*. PPAD 24. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kuşadası, 1-4 Mayıs 2019, 677-699.
- Yazgan İnanç, B., Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları*. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi". *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yeni, Z. (2015). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Yılmaz, A., Aykaç, Ö. S. (2018). "Marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatinin aracı rolü". *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 16, 53-75.
- Yuliana. (2015). *Understanding Brand Evangelism and Its Determinants: A Case of Apple*. Thesis. Universitas Gadjah Mada, Indonesia.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model ile Marka Değeri Ölçümü*. Atatürk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Yüksel, G. (2013). "Müzik öğretmeni adaylarının içedönük-dışadönük kişilik özelliklerine sahip olma durumunun bireysel çalgı dersi akademik başarı düzeyine etkisi". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 98-104.

<http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>

<http://www.tdk.gov.tr/>

www.tuik.gov.tr/

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname. (1995). T.C. Resmi Gazete, 556, 24 Haziran 1995.



EKLER

EK-1: Anket Formu Örneği

ANKET FORMU

Sayın katılımcı bu anket formu Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı eksiksiz ve içtenlikle verdiğiniz yanıtlara bağlıdır. Zaman ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Kamile MERİÇ
kguner26@gmail.com

Danışman: Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

Aşağıdaki cep telefonu markalarından hangisini kullanıyorsunuz?

Samsung () Huawei () iPhone ()

Bu markalar dışında bir marka kullanıyorsanız anketi lütfen sonlandırınız.

I.Bölüm: Kullandığımız cep telefonu markası ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?

Lütfen verilen ifadeleri aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz:	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Hiç Katılmıyorum				
2. Katılmıyorum				
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum				
4. Katılıyorum				
5. Tamamen Katılıyorum				

1. Bir satış temsilcisi olsam bu markayı çok iyi satardım.	①	②	③	④	⑤
2. Birkaç arkadaşımın bu markayı benimsemesini sağladım.	①	②	③	④	⑤
3. Mümkün olduğunca çok kişiyi bu markayı tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
4. Bu markanın dünyanın en çekici markası olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyarım.	①	②	③	④	⑤
5. Birisi bu markayı kötülemeye çalışırsa ona yanıldığını söylerim.	①	②	③	④	⑤
6. Birisi bu markayı eleştirdiğinde şahsıma hakaret ediliyormuş gibi hissederim.	①	②	③	④	⑤
7. Bu marka hakkında konuştuğumda genellikle onlar yerine biz demeyi tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
8. Bu markanın başarısı benim başarımdır.	①	②	③	④	⑤
9. Birisi bu markayı övdüğünde şahsıma iltifat ediliyormuş gibi hissederim.	①	②	③	④	⑤
10. Bu marka ile aşırı derecede iç içeyim.	①	②	③	④	⑤

11. Bu markanın tutkunuyum.	①	②	③	④	⑤
12. Bu marka ürünleri almaya hevesliyimdir.	①	②	③	④	⑤
13. Bu marka için heyecan duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
14. Bu markayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
15. Bu marka hakkında daha fazla şey öğrenmek hoşuma gider.	①	②	③	④	⑤
16. Bu markayla ilgili herhangi bir şey ilgimi çeker.	①	②	③	④	⑤
17. Bu marka hakkında daha çok şey öğrenmek istiyorum.	①	②	③	④	⑤
18. Bu markaya karşı yoğun bir ilgi duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
19. Bu markayla ilgili her şey çok ilgimi çeker.	①	②	③	④	⑤
20. Bu marka ile etkileşim kurarken etrafımdaki her şeyi unuturum.	①	②	③	④	⑤
21. Bu marka ile etkileşim kurarken zaman geçip gider.	①	②	③	④	⑤
22. Bu marka ile etkileşim kurarken kendimden geçerim.	①	②	③	④	⑤
23. Bu marka ile etkileşim kurduğumda ondan ayrılmam zor olur.	①	②	③	④	⑤
24. Bu marka ile etkileşim kurarken dalıp giderim.	①	②	③	④	⑤
25. Bu marka ile yoğun iletişim kurduğumda mutlu olurum.	①	②	③	④	⑤
26. Genellikle bu marka ile ilgili tartışmalarına katılmayı severim.	①	②	③	④	⑤
27. Marka tartışmalarında benzer düşüncelere sahip kişiler ile etkileşime girmekten hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
28. Marka ile ilgili tartışmalarda aktif rol oynamayı severim.	①	②	③	④	⑤
29. Genellikle marka ile ilgili tartışmalarda diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	①	②	③	④	⑤
30. Marka ile ilgili tartışmalara çoğunlukla katılırım.	①	②	③	④	⑤
31. Bu markanın genel olarak farkındayım.	①	②	③	④	⑤
32. Bu markayı oldukça iyi tanıyorum.	①	②	③	④	⑤
33. Bu markanın farkındayım.	①	②	③	④	⑤
34. Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markayı daha fazla alacağım.	①	②	③	④	⑤
35. Bu marka samimi bir markadır.	①	②	③	④	⑤
36. Bu marka moda uygun bir markadır.	①	②	③	④	⑤
37. Bu marka yararlı bir markadır.	①	②	③	④	⑤
38. Bu marka doğal bir markadır.	①	②	③	④	⑤
39. Bu marka iyi bilinen bir markadır.	①	②	③	④	⑤
40. Bu marka zarif bir markadır.	①	②	③	④	⑤

II. Bölüm: Aşağıdaki ifadeleri kişilik özelliklerinize en uygun şekilde değerlendiriniz.

Lütfen verilen ifadeleri aşağıdaki puanlamaya göre değerlendiriniz: 1. Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Tamamen Katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

41. Eğlenceli biriyimdir.	①	②	③	④	⑤
42. Başkalarının yanında kendimi rahat hissedirim.	①	②	③	④	⑤
43. Sohbeti başlatan tarafımdır.	①	②	③	④	⑤
44. Katıldığım eğlencelerde birçok farklı kişiyle sohbet ederim.	①	②	③	④	⑤
45. İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.	①	②	③	④	⑤
46. Çok fazla konuşmam.	①	②	③	④	⑤
47. Ön planda olmayı sevmem, geri planda kalırım.	①	②	③	④	⑤
48. Konuşacak çok az şeyim vardır.	①	②	③	④	⑤
49. Dikkat çekmekten hoşlanmam.	①	②	③	④	⑤
50. Tanımadığım kişilerin yanında sessiz kalırım.	①	②	③	④	⑤
51. Zengin bir kelime dağarcığı vardır.	①	②	③	④	⑤
52. Hayal gücüm geniştir.	①	②	③	④	⑤
53. Mükemmel fikirlere sahibimdir.	①	②	③	④	⑤
54. Çabuk anlarım/öğrenirim.	①	②	③	④	⑤
55. Bilinmedik/zor kelimeler kullanırım.	①	②	③	④	⑤
56. Bir şeyler üzerine düşünmeye zaman harcarım.	①	②	③	④	⑤
57. Fikirlerle dolu bir insanımdır.	①	②	③	④	⑤
58. Soyut fikirleri anlamakta güçlük çekerim.	①	②	③	④	⑤
59. Soyut fikirlerle ilgilenmem.	①	②	③	④	⑤
60. Hayal gücüm iyi değildir.	①	②	③	④	⑤

III. Bölüm: Kişisel Bilgileriniz

61.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
62.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 19-28 <input type="checkbox"/> 29-38 <input type="checkbox"/> 39-48 <input type="checkbox"/> 49-58 <input type="checkbox"/> 59 yaş ve üzeri
63.Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
64.Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer
65.Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora
66.Aylık geliriniz	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı <input type="checkbox"/> 1501-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-4500 TL <input type="checkbox"/> 4501-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-7500 TL <input type="checkbox"/> 7.501-9.000 TL <input type="checkbox"/> 9001 TL ve üzeri

EK-2: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Arasındaki Temel Farklılıklar Tablosu

AFA	DFA
Çoğunlukla ölçek geliştirmenin ve test etmenin ilk aşamalarında kullanılmaktadır.	Daha önceden geliştirilmiş ölçeklerin veriler ile doğrulanması amacı ile kullanılmaktadır.
Kesin bir model olmaksızın ölçek maddelerinin tüm faktörler ile korelasyon göstermesine izin verilmektedir.	Gözlemlenen değişkenin hangi faktör altında yer alacağı daha önceden belirlenmekte ve diğer örtük değişkenler ile ilişki göstermesine izin verilmemektedir.
Faktör analizi sonunda elde edilecek faktör veya boyut sayısı her zaman daha önceden belli değildir.	Araştırmayı yapan örtük değişkenin kaç adet olduğunu bilmektedir.
Test edilen yapının geçerliliği; gözlemlenen değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı, değişkenlerin faktör yük katsayıları, faktörlerin açıkladıkları varyans oranı gibi ölçütler doğrultusunda yorumlanmaktadır.	Değişik uyum iyiliği katsayıları ile test edilen yapının doğrulanması daha açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Kaynak: Gürbüz ve Şahin (2017: 316)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	Kamile MERİÇ
Doğum Yeri	Eskişehir

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Anadolu Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İngilizce İşletme

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Aksaray Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	YÖKDİL (88,75)
Almanca	TESTDAF (4 - 3 - 3 - 4)

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Eskişehir Ticaret Odası
Görevi/Pozisyonu	Dış Ticaret Uzman Yardımcısı
Tecrübe Süresi	18 ay
Çalıştığı Kurum	Aksaray Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Araştırma Görevlisi
Tecrübe Süresi	1 yıl
Çalıştığı Kurum	Kafkas Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Araştırma Görevlisi
Tecrübe Süresi	2013- Halen

İLETİŞİM

Adres	Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
E-mail	kguner26@gmail.com