

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN
MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE
MARKA KİŞİLİK ALGISININ ARACI ROLÜ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Hazırlayan
Ebru YİĞİT

MALATYA 2022

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**“TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKATİNE
ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİK ALGISININ ARACI ROLÜ”**

Yüksek Lisans Tezi

Ebru YİĞİT

**Danışman
Kahraman ÇATI**

Malatya, 2022

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Kişilik Algısının Aracı Rolü” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve etik kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince, gerek ders dönemi gerekse tez döneminde her zaman destek olan, bilgileriyle yoluma ışık tutan saygı değer danışmanım Prof. Dr. Kahraman Çatı hocama öğrettikleri için saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, beni yüreklendiren, tezin yazım aşamasından bitimine kadar destek olan bütün arkadaşlarıma kocaman sevgiler ve teşekkürler.

Hayatımın her anında yanımda olan, her kararında arkamda duran, bu yaşıma gelmemde en çok emeği olan canım aileme, haklarını asla ödeyemeyeceğim babam Memet YİĞİT'e, annem Nurhan YİĞİT'e ve kardeşim Ece YİĞİT'e sonsuz sevgilerimle teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca kullanılan cep telefonu markasına göre tüketici kişilik özellikleri, marka sadakati ve marka kişilik algısının farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

Çalışma Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan ve İnönü Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören 727 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler hem yüz yüze hem de online olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre bağımsız değişken tüketici kişilik özellikleri boyutlarının, bağımlı değişken marka sadakati üzerindeki etkisinde, aracı değişken marka kişilik algısı boyutlarının bazı boyutlarında tam aracılık, bazı boyutlarında kısmi aracılık, bazı boyutlarında ise aracılık tespit edilememiştir. Ayrıca tüketici kişiliği, marka sadakati ve marka kişiliğinin kullanılan cep telefonu markasına göre, farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kişilik, Marka, Marka Kişilik Algısı, Marka Sadakati

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether brand personality perception has a mediating role in the effect of consumers' personality traits on brand loyalty. In addition, it has been revealed whether consumer personality traits, brand loyalty and brand personality perception differ depending on the mobile phone brand used.

The study was carried out on 727 people using Samsung and Apple smartphones and studying at İnönü University. Data were collected both face-to-face and online. The obtained data were analyzed with SPSS 22.0 and SPSS Process v2.16.3 plugin.

According to the results of the analysis, regarding the effect of independent consumer personality traits dimensions over the dependent variable brand loyalty, while full or partial mediation could be determined in some brand personality perception dimensions, no mediation could be determined in some others. In addition, it has been determined that consumer personality, brand loyalty and brand personality differ according to the mobile phone brand used.

Keywords: Personality, Brand, Brand Personality Perception, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ

1.1. Tüketici.....	4
1.1.1. Tüketici Davranışı	6
1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	8
1.1.2.1. Psikolojik Faktörler	9
1.1.2.2. Sosyal Faktörler	11
1.1.2.3. Kültürel Faktörler	12
1.1.2.4. Kişisel Faktörler.....	14
1.2. Kişilik	17
1.2.1. Kişiliği Oluşturan Etkenler	18
1.2.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı	20
1.2.3. Beş Faktör Kişilik Kuramının Boyutları.....	21
1.2.4. Kişilik İle İlgili Yapılan Çalışmalar	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA SADAKATİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Marka	28
2.1.1. Marka Kavramının Tarihi Gelişimi	30
2.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı.....	30
2.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı	31
2.1.4. Markanın Temel Elemanları	31

2.2. Marka Sadakati Kavramı.....	32
2.2.1. Marka Sadakati Tarihsel Gelişimi.....	33
2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları.....	35
2.2.3. Marka Sadakatinin Oluşum Aşamaları	37
2.2.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler	39
2.2.5. Marka Sadakati Çeşitleri.....	42
2.2.6. Marka Sadakatinin Yararları	43
2.2.7. Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	45
2.3. Marka Kişiliği.....	47
2.3.1. Marka Kişiliği Genel Özellikleri	49
2.3.2. Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler	49
2.3.3. Marka Kişiliğinin Oluşum Aşamaları	50
2.3.4. Marka Kişiliği Ölçümü Ve Boyutları	52
2.3.5. Türkiye’deki Marka Kişiliği Boyutları	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN ARACI ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	56
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	57
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	59
3.5. Araştırmanın Anket Formu	65
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi.....	66
3.6.1. Güvenilirlik Analizi	66
3.6.3. Faktör Analizi	67
3.7. Araştırma Bulguları.....	72
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	72
3.7.2. Hipotezlerin Analizi.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	108
KAYNAKÇA.....	112
EKLER	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Türkiye’deki Marka Kişiliği Boyutları	54
Tablo 3.1. 2021 Yılında Türkiye’de En Çok Satan İlk 5 Telefon Markası Listesi ve Pazar Payı	56
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 3.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri	67
Tablo 3.4. Kişilik Boyutunun Faktör Analizi.....	68
Tablo 3.5. Marka Kişiliğine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri.....	69
Tablo 3.6. Marka Kişiliği Boyutunun Faktör Analizi	70
Tablo 3.7. Marka Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri	71
Tablo 3.8. Marka Sadakati Boyutunun Faktör Analizi	72
Tablo 3.9. Katılımcıların Fakültelere ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.10. Katılımcıların Cep Telefonu Tercihleri İle İlgili Dağılım	73
Tablo 3.11. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 3.12. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları	77
Tablo 3.13. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Gelenekselliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları	78
Tablo 3.14. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	79
Tablo 3.15. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 3.16. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları	82

Tablo 3.17. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Gelenekselliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları	83
Tablo 3.18. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları	85
Tablo 3.19. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları	86
Tablo 3.20. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları	88
Tablo 3.21. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları	89
Tablo 3.22. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	90
Tablo 3.23. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları	92
Tablo 3.24. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları	93
Tablo 3.25. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları	95
Tablo 3.26. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	96

Tablo 3.27. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları	98
Tablo 3.28. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları	99
Tablo 3.29. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları	101
Tablo 3.30. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları.....	102
Tablo 3.31. Tüketici Kişilik Özelliklerine Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi.....	103
Tablo 3.32. Marka Kişilik Algısına Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi..	104
Tablo 3.33. Marka Sadakatine Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi.....	104
Tablo 3.34. Tüm Hipotezlerin Kabul Red Durumu	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	8
Şekil 2.2. Aaker Marka Kişiliği Boyutları.....	52
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	60



GİRİŞ

Müşterilerin işletmelerden beklentileri somuttan soyuta doğru kaymaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin somut beklentilerinin karşılanması kolaylaşmıştır. Dolayısıyla asıl rekabet müşterilerin soyut beklentilerinin karşılanmasında gerçekleşmektedir. Bir ürünün büyüklüğü, küçüklüğü, sahip olduğu teknoloji, tasarımı, servisi, garantisi vb. unsurları somut ve gerçekleştirilmesi kolay olan unsurlar arasında saymak mümkündür. Ürünün markası, marka kişiliği, markanın müşteriye kazandırdığı değer vb. ise soyut unsurlar ve müşteriye yeni rekabet koşullarında daha çok etkileyen bileşenler olarak ifade edilebilir.

Rekabetin acımasız olduğu piyasa şartlarında, tüketicilerini daha iyi anlayıp istek ve ihtiyaçlarına cevap veren firmaların hayatta kalacağı, diğerlerinin de yok olacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Tüketicilerin davranışlarını anlamak çok kolay bir iş değildir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Bunlar; yaşadığı coğrafya, içinde büyüdüğü kültür, yetiştiği aile, aldığı eğitim ve kişilik olarak sıralanabilir.

Kişilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve her bireyin kişiliği farklılık göstermektedir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken vardır. Bu etkenler; kişinin psikolojik ve fiziki özellikleri, içinde büyüdüğü coğrafya, aile, sosyokültürel çevre, aldığı eğitim vb. olarak sıralanabilir. Her coğrafyanın tüketici kişilik özelliklerine etkisi; iklim, kültür, yaşam biçimi, tüketim tarzı, sosyal yaşam gibi değer ve faaliyetlerle izah edilmektedir.

Kişilik kompleks bir yapıdır. Kişiliğin tanımlanması ve etkilerinin net olarak ifade edilebilmesi oldukça zordur. Kişiliğin satın almaya etkisi de bir o kadar karmaşıktır. İşletmeler hitap etmek istedikleri tüketicilerin bütün özelliklerini anlamalı ve ona yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Orta çağdan bu yana insanlar ve işletmeler ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden ayırmak adına markalamayı tercih etmişlerdir. Eski dönemlerde ürünleri tanıtmak amacıyla üzerinde çeşitli semboller kullanmışlardır. Marka adının tam olarak ortaya çıkış tarihi 16. yüzyıl başlarına uzanmaktadır. Hem ülke içinde hem de ülke

dışında hem fiziksel hem de e-ticaretin yaygınlaştığı dönemde işletmelerin yapması gereken en önemli olay fark yaratmaktır. Bu farklılığı da güçlü bir marka oluşturarak yapması mümkündür. Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamından ve rakiplerinden farklılaşması ve de tüketicinin zihninde yer edinebilmeleri markalaşma sayesinde gerçekleşmektedir. Markalar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki buluşma noktasıdır.

Marka, tüketicilerin ilgisini çeken ve satın almaya teşvik eden çok önemli bir faktördür. Milyonlarca markanın hüküm sürdüğü bu dönemde marka sadakati ve marka kişiliği işletmeler için önemli konular haline gelmiştir. Tüketiciler bir markaya bağlanmaları, o markanın ihtiyaçlarını karşılamadan çok, kendilerinden bir parça bulmalarındandır. Marka kişilik algısı, “Eğer bu marka insan olsaydı ne gibi insana ait özelliklere sahip olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tıgılı, 2003: 68). Bu noktada işletmeler marka kişiliği oluştururken hem rakip markaların marka kişilik algısından farklılaşmalı hem de hedef kitlenin kişilik özelliklerine benzeyen marka kişiliği oluşturmalıdır.

İşletmelerde hitap ettikleri tüketicileri iyi tanıyarak, onların kişiliklerine yakın marka kişiliği oluşturup sadık olmalarını sağlayabilirler. Birçok markanın bulunması, ürünlerin ve hizmetlerin birbirine çok benzemesi tüketicinin markaya sadık olmasını güçleştirmektedir. Burada işletmelerin yapması gereken sadık bir tüketici grubu oluşturabilmektir. Bunun için de işletmelerin diğer rakiplerin dikkate almadığı ya da oluşturmakta zorlandığı marka kişiliği gibi soyut şeylere odaklanması gerekir.

Günümüzdeki pazarlama anlayışı mobil pazarlamaya doğru gitmektedir. Bu da cep telefonu pazarlayan şirketlerin için büyük bir fırsat yaratmaktadır. İnsanlar cep telefonlarını daima yanında taşımakta ve onunla her yere gitmektedirler. Yolda yürürken otobüste yolculuk ederken cep telefonlarıyla alışveriş yapabilmekte, müzik dinleyebilmekte, not alabilmekte ve hatta bankamatik yerine kullanabilmektedir. Dolayısıyla cep telefonu kullanımı son 15 yıldan bu yana dünyanın her yerinde büyük bir artış göstermiştir. Bu artıştaki en önemli sebep cep telefonu dünyasında ardı ardına gelen inovasyon çalışmalarıdır. Cep telefonları hatta şimdiki adıyla akıllı telefonlar tüketiciler için büyük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Cep telefonları artık birçok bilgisayarın yaptığı işlemleri yapabilmektedir. Bu da tüketiciler için büyük bir kolaylık imkânı sağlamaktadır.

Bu alışmada Samsung ve Apple marka cep telefonu seçilmiştir. Bu iki markanın seçilme nedeni ise 2021 yılında ülkemizde en çok tercih edilen ve pazar payına sahip iki marka olmasıdır. Bu iki marka da diğerk markalarda olduğu gibi her yıl akıllı telefonlara birçok özellik ekleyip yeni modeller piyasaya sürerek tüketiciyi yeni çıkan modeli almaya itmektedir.

Bu tezde tüketicici kişilik özellikleri ile tüketicilerin kullandıkları cep telefonu marka kişilik algısının uyumlu olması sonucunda markaya sadık olup olmama durumu incelenecektir. Tez  bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicici, tüketicici davranışı ve kişilik kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde marka, marka kişiliği ve marka sadakatinden bahsedilmektedir. nc ve son bölüm ise tüketicici kişilik özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik algısının aracı rolü ve kullanılan cep telefonu markasının tüketicici kişilik özellikleri, marka kişilik algısı ve marka sadakatine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Veriler yüz yüze ve online olarak toplanmış, SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışlara etki eden faktörleri ve tüketici kişiliği incelenmiştir.

1.1. Tüketici

Tüketici serbest pazar şartları altında ihtiyacı olan ürün ve hizmeti talep ederek, o aldığı ürün ve hizmetin fiyatına razı olan kişidir. Sözlükteki tanımı ile tüketici istekte bulunan ve bu istekleri ışığında ihtiyaçlarını karşılama yoluna giden kişidir. Bir başka tüketici tanımı ise maddi, manevi, sosyal ve kültürel her türlü ihtiyacını gidermek için üretilen ürün hizmetleri satın alan, kullanan ve aldığı ürün ve hizmeti herhangi bir ticari değişiklikle kullanmayan kişi veya gruptur (Yayla, 2019: 9).

Bir başka tanımda tüketici, üretilen ürün ve hizmetleri üretildikleri için değil, kendi kişisel ve ailesinin ihtiyaçlarını gidermesi için kullanan kişi veya kişilerdir (Tek ve Özgül, 2007: 163).

Tüketici ve müşteri kavramı çoğu yerde birbirlerinin yerine kullanılsada farklı anlamlar içermektedir. Tüketici kavramı daha geniştir ve toplumdaki bütün kişileri ve var olan kurumları içermektedir. Müşteri kavramı ise belirli bir firmadan ya da belirli bir markadan mal ve hizmet satın alan tüketicileri ve kurumları içermektedir (Kirtiş, 2014: 71).

Müşteri kavramı, belli bir markayı ya da belli bir işletmenin ürün ve hizmetini sıklıkla satın alıp, markaya veya işletmeye sadakati sebebiyle fiyata duyarlı olmayan bireylerdir. Tüketici ise belirli bir markaya ya da işletmeye sadakat duymayan fiyata karşı duyarlılığı olan kişilerdir. Müşteri ürün ya da hizmeti satın alan kişiyken, tüketici satın aldığı ürün ve hizmetin nihai kullanıcısıdır. Bir örnekle açıklamak gerekirse bir oyuncak mağazasında çocuğu için oyuncak alan ebeveyn o oyuncak mağazasının müşterisi iken, o mağazadan alınan oyuncanın kullanıcısı olan küçük çocuk o mağazanın tüketicisidir (Datta, 2016: 110).

Kısıtlı kazancı olup sonsuz istek ve ihtiyaçları olan tüketiciler, bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak en az maliyetle en fazla fayda ve kâr sağlayacakları ürün ve hizmeti almak istemektedirler. Tüketiciler için en az maliyetle en yüksek düzeyde kâr elde edecekleri aşamaya gelmelerinde birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler arasında fiyat, ödeme seçeneklerinin fazlalığı ve ödeme kolaylığı, müşteri hizmetleri, garanti süresi, ürünün dayanıklılığı ve geri iade kolaylığı. Bu etkenlerin birinde veya birkaçında problem oluşması halinde tüketicinin elde etmek istediği fayda düşecektir (Yayla, 2019: 20).

Günümüz küresel ekonomik piyasasında ayakta kalmayı başaran firmalar yatırım yapan ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilenlerdir. Tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet üreten firmalar rakiplerinden bir adım önde olan firmalardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak tüketici davranışlarını doğru analiz etmekten geçer. Bu analizleri yapmayan firma tüketicinin neyi neden ve ne zaman aldığını, ürün ve hizmeti nasıl daha farklı olarak istediğini anlayamaz. Bundan dolayı firmalar günümüzde daha da bilinçli olan tüketicilere daha farklı pazarlama stratejileri uygulamalıdır (Gürsoy, 2019: 13).

Pazarlamanın ana hedefi tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit edip onların memnuniyetine yönelik ürün ve hizmet üretmektir. Pazarlama etkinliklerinin başarılı olması için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek yetmemektedir. Bu istek ve ihtiyaçların sebebinin de bilinmesi son derece önemlidir. Dikkat edilmesi gereken nokta tüketicileri iyi anlamaktır. Tüketicileri anlayan firma kâr sağlayacak, istek ve ihtiyaçları karşılanan tüketici mutlu olacaktır (Yayla, 2019: 22).

Tüketiciler markalar için önemli bir unsurdur. Tüketiciler için ürün ve hizmetin kalitesi kadar işletmenin tüketici ile iletişiminin de kaliteli olması gerekmektedir. Tüketici ile işletme arasında yaşanan bir iletişim problemi sonucunda tüketicinin farklı markaları tercih etmesi olası durumlar arasındadır. Pazarda markalar arasında var olan rekabet sebebiyle tüketici davranış araştırmalarının birçoğu tüketicinin alışverişte parasını ve zamanını harcarken nelere dikkat ettiği konusundadır. Klasik pazarlama kavramı olan 4P (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada yetersiz kalmıştır. Tüketicie yarar sağlamak amacıyla yeniden revize edilerek 4C anlayışı geliştirilmiştir. 4C ise müşteri maliyeti, müşteri değeri, müşteriye

sağlanan kolaylık ve müşteri iletişimi şeklindedir. İşletmeler hitap ettikleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz edip 4C'yi ve 4P'yi birlikte kullanmalılar (Almaçık, 2010: 18-19).

1.1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için tüketim aşamasında var olan bütün davranışları içermektedir. Yalnızca ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetin alınıp kullanılması sürecinden çok daha fazlasıdır. Ürün ve hizmetin tüketilmesinden sonra ki müşteri memnuniyeti, varsa şikâyetler ve tecrübeleri de içermektedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki tüketici davranışı sadece ürün ya da hizmetin satın alınıp kullanılması değil, satın alma kararı, satın alma süreci ve sonrasını da etkileyen olaylarla ilgilidir (Baydemir, 2021: 32-33).

Duygu, düşünce ve eylemler tüketici davranışlarının yapısını inşa etmektedir. Bundan kaynaklı olarak tüketicilerin pazar ile alakalı davranışlarını birey davranışları içerisinde incelemek daha yerinde bir karar olacaktır. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, çaba, para ve enerji gibi sınırlı olan kaynaklarını ne şekilde ve hangi koşullar altında harcadığını incelemektedir (Yesir, 2021: 9).

Geçmiş yıllarda alışveriş yaparken sosyalleşmeyi ve keyifli zaman geçirmeyi hedefleyen bazı tüketiciler var iken, artık birtakım tüketici tarafından sıkıcı olarak görülmesi tüketici davranışlarındaki en belirgin değişimlerden biridir. İnternetin her geçen gün yaygınlaşması sonucunda, firmaların ve üreticilerin internet sitelerinde yerini alması alışverişin uzun zaman aldığı düşünün tüketiciler için önemli bir seçenek haline almıştır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin sayısı her geçen gün arttıkça çevrim içi satın alma davranışlarının araştırılması önemli hale gelmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda, internet ortamında çevrim içi potansiyel tüketicileri elde etmek için başarı etkeni, demografik ve psikolojik nitelikler gibi karar verme aşamasında etkili olan özellikleri anlamamanın önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma kararının derinlerine bakıldığında tüketicilerin özelliklerinin önemli olduğu anlaşılmıştır (Khin vd., 2016: 4).

Tüketici davranışı, ürün ve hizmet satın alma nezdinde bakıldığında insan davranışının farklı bir türü olduğu ve birden fazla disiplini de içine alan kavram olduğu görülür. Pazarlamanın sürekli değişen konusu olan tüketici davranışları, tüketicilerin

ürün ya da hizmet almaya karar verirken kullandığı metotları, ürün ve hizmete karşı olan tutumları, ürün ve hizmetleri alırken neye göre seçim yaptıklarını anlamaya çalışan disiplindir. Tüketici davranışı sosyal, kültürel ve kişisel birçok faktörden etkilenen birey davranışlarının bir bölümüdür. Bu faktörler sayesinde tüketici satın alma kararı verirken daha önce gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını inceleyip ileri zamanda nasıl bir satın alma davranışı sergileyeceğini önceden tahmin etmeye yarayan disiplindir (Uysal, 2020: 40).

Tüketici davranışı çalışmalarında tüketicilerin satın alma aşamasına nasıl geldiğini ve bu aşamaya gelirken tüketicileri nelerin etkilediği anlaşılmaya çalışılır. Pazar araştırması yapan bütün işletmeler, tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri aldığı, nereden aldığı ve ne zaman aldığı, ne kadar para ve zaman harcadığını bilmek için tüketici davranışları alanına büyük bütçeler ayırmaktadırlar (Barmola ve Srivastava, 2010: 269).

Tüketici davranışı, tüketicilerin vakit, enerji, para vb. kısıtlı olan kaynaklarını tüketimde nasıl ve ne kadar kullandığını açıklamaya çalışmaktadır. Her alanda olduğu gibi tüketici davranışları alanında da bazı varsayımlar ve tüketici davranışları alanına özgü özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2019: 30);

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından da farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarını tam manasıyla anlayabilmek ve bu davranışlara nelerin neden olduğunu bulmak son derece zor bir süreçtir. Bunun sebebi tüketici davranışlarının karmaşık bir yapısı olması ve insan zihninin derinliklerinde yer almasıdır. Bir kahve siparişi verirken tüketici neden o kahve çeşidini tercih ettiğini çoğu

zaman kendisi bile bilmemektedir. Kendi güdüsünün farkında olmayan tüketicinin davranışını çözümleyebilmek kuşkusuz çok zor bir işlemdir (Uysal, 2020: 41).

1.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama disiplinin temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bu istek ve ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmet üretmektir. Pazarlama etkinliklerinin başarı ile sonuçlanması için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek yeterli olmamaktadır. Bu istek ve ihtiyaçların sebebi öğrenilmelidir. Bu sebepleri öğrenmenin yolu tüketici davranışlarından geçmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri kontrol edemedikleri için, bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri belirlemelidirler. Tüketici davranışlarının sebeplerini ve bu sebeplerin nelerden kaynaklandığının tahmin edilmesi neticesinde hem firmalar hem tüketiciler kazançlı çıkacaktır (Yayla, 2019: 22).

Tüketiciler satın alma kararlarından sonra ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürün ve hizmeti satın alırlar. Tüketicilerin piyasa da pek çok ürün ve marka varken hangisini satın alacaklarını tahmin etmenin yolu tüketici davranışlarını çözümlemekten geçmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bir ya da birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; psikolojik, sosyal, kültürel, kişisel faktörlerdir. Firmalar bir ürün ya da marka için pazarlama stratejisi geliştireceği zaman tüm faktörleri değerlendirmelidir (Gürsoy, 2019: 21).

Psikolojik Faktörler	Sosyal Faktörler	Kültürel Faktörler	Kişisel Faktörler
• Motivasyon • Algılama • Öğrenme • İnanç ve Tutumlar	• Aile • Roller ve Statüler • Referans Grupları	• Kültür • Alt Kültür • Sosyal Sınıf	• Yaş • Cinsiyet • Meslek ve Eğitim Durumu • Medeni Durum • Gelir Düzeyi • Yaşam Tarzı • Kişilik

Kaynak: Baydemir, E., (2021) Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Y Kuşağı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı, Rize.

Şekil 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.1.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden ve belirleyici rol üstlenen psikolojik faktörler dört başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar (Keskin ve Baş, 2015: 56).

Motivasyon

Tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olan psikolojik faktörlerin önemli başlıklarından biri olan motivasyon tüketicinin içinden gelen bir uyarıcıdır. Tüketicinin ihtiyacı olan satın alma davranışının gerçekleşmesi için gerekli olan kuvveti veren uyarılmış ihtiyaçlardır. Bir diğer tanımla, tüketicinin bedensel ya da ruhsal herhangi bir ihtiyacının olması ve bu ihtiyacını giderebilmesi için beliren ilk içsel işarettir (Odabaşı ve Barış, 2019: 103).

Motivasyon bireylerin iradeleri ışığında onları harekete geçiren ve içsel istek, ihtiyaç ya da saplantı olarak belirtilmektedir. Motivasyon tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkaran ve ihtiyaçlarını karşılamaları için harekete geçiren güçtür. İhtiyaç kelimesinin tanımı ise herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı stres durumudur. Motivasyon bu stresi hem azaltmakta hem de ortaya çıkarmaktadır. Özetlemek gerekirse, tüketicileri harekete geçiren bütün etkilerin özeti motivasyon olarak belirtilmektedir. Harekete geçmek için motivasyon yeterlidir fakat hareketi gerçekleştirmek için motivasyon tek başına yeterli değildir. Tüketici davranışlarının nedenlerini arkasında yatan sebepleri anlamadan tüketici davranışlarını anlamak mümkün olmayacaktır. Bu davranışları çözümlemek içinde tüketicinin davranışlarını ve davranışın arkasındaki motivasyonu anlamak gerekir (Baydemir, 2021: 44).

Algılama

Psikolojik faktörlerin bir diğer alt başlığı ise algılamadır. Algılama, bireyin mantık çerçevesinde karar vermesi ve eylemde bulunması amacı ile bilgiyi yorumlaması ve kullanması biçiminde tanımlanabilir (Poyraz, 2004: 228). Algılama, bireyin çevrede var olan nesne, kişi ya da olayları duyuları sayesinde elde ettikleri bilgilerdir. Birey çevresinde var olan uyarıcı faktörlere çeşitli anlamlar yükleyerek kendine has algılama yöntemi oluşturmaktadır. Bahsedilen algılama oluşumu yaşanırken uyarıcı olan her ne ise bireyin kişilik özellikleri uyarıcıya karşı nasıl ve ne derece bir algı oluşturacağını etkilemektedir (Mucuk, 2004: 73-74).

Tüketicinin algılaması hem çevre faktörlerinin hem de kişisel faktörlerin etkisi sonucunda oluşur. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetin fiyatının bütçelerine uygunluğuna, kaliteli ürün ya da hizmet alma isteklerine, satın aldığı ürün ya da hizmette elde ettiği fayda gibi konularda yapacağı incelemeler algılamının bir sonucudur. Örneğin mağazaların iç dizaynı, ürünlerin ambalaj renkleri birer uyarıcı görevi görmektedir. Çevrede var olan fiziksel uyarıcılar ve bireylerin kendisinden kaynaklanan uyarıcılar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ambalaj renkleri fiziksel uyarıcıyı belirtirken, ihtiyaç, istek ve merak tüketicilerin içsel uyarıcılarıdır. (Deniz, 2011: 255).

Öğrenme

Öğrenme bireyin tecrübeler sonucunda davranış ve tutumlarında ortaya çıkan değişimdir. Öğrenme sonucunda, bireyin tecrübeleri ve bilgilenmesinin ardından davranışlarında değişme meydana gelmektedir. Örnek verilecek olursa süt içtikten sonra hasta olan bir tüketici, bu yaşadığı olumsuz tecrübe ile ilgili olarak öğrenilmiş tedirginlik ve hastalık düşüncesinde olacaktır. Buna bağlı olarak da süt içmemesi gerektiğini öğrenmiş olacaktır. Sonuç olarak bir daha süt almayacak olan tüketici, satın alma davranışı da etkilenmiştir. Tam tersi olan durumda ise mal ve hizmete karşı pozitif tecrübe sahibi olan tüketicide satın alma davranışını tekrarlayacaktır (Yayla, 2019: 25-26).

Öğrenme tüketicilerin edindikleri bilgiler ve geçmiş tecrübeleri sonucunda davranışlarında yaşanan değişimdir. Öğrenme her konu hakkında olabileceği gibi, tüketim olgusu da öğrenilir. Tüketici ürün ve hizmetlerden hangisini satın alacağını, hangi markayı tercih edeceğini, satın aldığı ürün ve hizmetten edindiği yararı öğrenmiş şekilde eyleme geçmektedir (Uysal, 2020: 55).

İnanç ve tutumlar

İnanç; bilgi, görüş ve düşüncelerden oluşan ve de bireylerin deneyimlemeleri sonucu doğruluğu kanıtlanmamış bilgilerdir (Baydemir, 2021: 46). Bir başka tanımda ise inanç herhangi bir konu, nesne ya da kişi hakkında bireyin genel düşüncesidir (Selim, 2007: 130). Tutum da herhangi bir duygu, düşünce ya da nesne ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ya da yatkınlıklarıdır (Durukan, 2006: 38).

İnanç ve tutumlar bireyin beyinde iç içe geçmiş ve değişimleri neredeyse imkânsız olgulardır. Pek çok bireyin inanç ve tutumları karakterlerinin bir parçası

olmakla birlikte, kimlikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle firmalar pazarlama stratejilerini tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirmekten öte, onların inanç ve tutumlarını destekleyen stratejiler belirlemelidirler. Bireylerin inanç ve tutumları olumlu yönde olabileceği gibi tam tersi yönde de olabilir. Bu durumda firmalar tüketicilerin olumsuz olan davranışlarını olumlu yönde değiştirmek için çaba göstermelidirler (Yayla, 2019: 28).

Tüketicilerin inanç ve boyutları ülkelere göre farklılıklar gösterebilir. Örnek olarak Hindistan'da bir restoran açmayı planlayan bir işletmeci lokantasında inek etinden oluşan bir mamul satması imkânsız bir olaydır. İmkânsız durumunun ortaya çıkmasının sonucunda da inanç ve tutumlar yozlaşmaya neden olur (Gürsoy, 2019: 31).

1.1.2.2. Sosyal Faktörler

Toplumda yaşayan bireyler birbirleriyle etkileşim halindedirler. Bireyi, arkadaş çevresinden, sosyal yaşantısına, ailesinden, televizyon programlarına, toplumdaki statüsünden üstlendiği rollerine kadar etkilemektedir (Gürsoy, 2019: 34). Tüketici davranışlarına etki eden sosyal faktörlerin unsurları ise şu şekildedir; aile, roller ve statüler, referans grupları.

Aile

Toplumun en küçük yapı birimi olan aile; evlenme, doğum ya da evlat edinme gibi farklı yollarla birlikte yaşayan, iki veya daha fazla kişiden oluşan, aile bireylerin birbirlerini etkilediği yapılardır. Tatil gitme kararı verilirken ve otomobil gibi eşyalar alınırken tüm aile bireyleri birlikte söz sahibi olurlar. Mutfak ile ilgili bir satın alma kararı gerçekleştirilirken kadının kararı ön plana alınırken, teknik malzemeler alınırken erkeğin kararı etkili olmaktadır (Baydemir, 2021: 40).

Geniş aile düzeni yerini çekirdek aile düzenine bırakmıştır. Çekirdek aile anne, baba ve çocuklardan oluşur. Ailenin harcama düzeyi çocuk sayısına ve anne ya da babanın ev ekonomisine katkıda bulunma biçimi ile doğru orantılıdır. Ailede var olan birey sayısı ve bireylerin yaş farkları ürün ve hizmetlerin tercihlerinde değişiklik göstermektedir. Ailenin yaş ortalamasının yükselmesi ile bütçenin arttığı, dolayısıyla da çok daha nitelikli ve farklı özelliklere sahip ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Roller ve statüler

Bir topluluk içinde yaşayan bireylerin olduğu pozisyona rol ve statü adı verilmektedir. Bireyler aile içlerinde, çalıştıkları iş ortamlarında bulundukları konumlarında bazı roller üstlenmektedirler (Bir erkeğin hastanede doktor, evde baba olması gibi). Her bir rol toplum tarafından kabul görmüş statüyü temsil etmektedir. Bireyler toplumdaki rol ve statülerine uygun olan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederler (Baydemir, 2021: 40-41). Örnek olarak birey ciddi bir işte çalışıyorsa mesai saatleri içinde takım elbise ve gömlek giyerken, mesai saatleri dışında eşofman ve spor ayakkabı giyebilir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Rol ve statünün tüketici davranışları açısından önemi ise, toplum olarak bireyden beklenen bir rol vardır ve beklenen bu rol statü tarafından şekillenmektedir. Bir bakandan ya da askerden beklenen roller farklılık gösterir. Tüketici davranışlarına burada düşen görev, birey satın alma kararının bu rol ve statülerine uygun olup olmamasına bakmaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 202).

Referans Grupları

Referans grupları bireyin davranışlarını, tutumlarını ve değer yargılarını etkileme gücü olan bireyler ya da kitlelerdir. Etkili olan bu kitle; bireyin ailesi, arkadaş çevresi, akraba grubu ya da meslektaş ve iş arkadaşları olabileceği gibi, hiç tanışmadığı ünlü bir oyuncu, bir futbol yıldızı ya da bir siyasetçi olabilir. Başka bir ifadeyle referans grupları tüketicinin davranışlarında belirleyicilik rolü üstlenen, tüketicinin kendine örnek olarak gördüğü, gözlemlediği ya da taklit ettiği yol göstericilerdir. Birey daha önce hiç tanışmadığı bir referans grubuna dâhil olmak istediğinde grubun hangi ürün ve hizmetleri tükettiği konusunda araştırmalar yapar ve geliri el verdiği müddetçe bu ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gerçekleştirir (Durmaz ve Bahar, 2011:63).

1.1.2.3. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarında etkili olan bir diğer faktör de kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler ulusun ve bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yön verirler. Bireylerin sergiledikleri davranışlar kültürlere göre çeşitlilik gösterir. Kültürel faktörlerin unsurları; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Gürsoy, 2019: 34).

Kültür

Toplumların birbirleri ile olan etkileşimini ve çevresine verdiği tepki bütün toplumlarda değişiklik gösterir. Kültür maddi ve manevi bütün değerlerin toplamıdır. Kültür maddi ve manevi olarak iki bölüme ayrılır. Maddi kültür öğeleri makinalar, teknik araçlar ve üretim araçlarıdır. Manevi kültür öğeleri ise gelenek ve görenekler, normlar, inanç ve değer yargılarından oluşmaktadır (Erkal, 2006: 138).

Kültür bireylerin davranış ve isteklerinin şekillenmesinde önemli bir etkidir. Evrende insan haricindeki canlılar içgüdüleri ile hareket ederler. İnsanların büyük bir çoğunluğu ise yaşadığı toplumun kültürü ve değer yargılarının etkisiyle davranışlarına yön verirler. Yaşadığı kültürün içinde büyüyen çocuk, ilk etapta ailesi daha sonra sosyal çevresi vasıtasıyla etkileşim içine girmektedir. Bu aşamalarda henüz bir birey olma yolunda iken çocuk, değer yargılarını, tercihlerini belirlemeyi ve davranışlarını geliştirmeye başlar. Örnek olarak Amerika’da büyüyen bir çocuktaki olması muhtemel kültürel değerler; özgürlük, bireysellik, kazanmak, başarmak, rahatlık, eğlenmektir. Bütün bunlara ek olarak kültür, bazı davranış sınırlarını kendi içinde gösterir. Şu örnek olarak verilecek olursa, neredeyse bütün toplumlarda anadan doğma (üryan) işe, okula gidilmez ya da dışarı çıkılmaz. Denize şık abiyeler ile girilmez. Birey toplum içindeki normlara uymaması halinde herhangi bir hukuki yaptırımla karşılaşmaz fakat toplum tarafından dışlanma hareketi ile karşılaşabilir. Toplumların kültürleri belirli noktalarda birleşse bile, birçok noktada kültürler ayrılmaktadır (Durmaz,2014: 38).

Her toplumun kültürel yapısı farklıdır. Kültürler satın alma kararında etkili rol oynamaktadır. Her toplumda ürün ve hizmetlerin pazarlanması farklılık gösterir. Hindistan’da büyükbaş kutsal sayılırken, İslam toplumlarında büyükbaş kurban edilir ya da İslam’da domuz eti haramken Hristiyan toplumlarında çokça tüketilir (Gürsoy, 2019: 37).

Alt Kültür

Alt kültür, toplumda hâkim olan kültür içinde, birtakım genel normlarla örtüşmekle birlikte, kendine has davranışları olan grupları belirtmek için kullanılır. Toplumdan tamamen kopmadan, kendi içinde irtibatı olan ve farklılıklarını öne çıkaran varoluşuna yeni bir benlik kazandırır (Baydemir, 2021: 42). Bir sınıfın ya da grubun yaşadığı ülkenin bütün kültürü içinde din, etnik köken ve çeşitli nedenlerle farklılık

gösteren dil, giyim tarzı, çocuk yetiştirme şekli, ev dekorasyonları, dünya görüşleri bulunmaktadır. Aynı kültürün içinde yaşayıp farklı kültürel faaliyetler göstermek alt kültür olarak ifade edilir. Bireyin davranışlarında etkili olan alt kültür satın alma kararında da etkilidir (Mucuk, 2004: 72-73).

Alt kültüre tüketici davranışları gözünden bakıldığında farklı alt kültür gruplarının satın alma davranışlarının birbirinden farklılık gösterdiği çalışmalara rastlanmaktadır. Coffemate kahve markası çalışanları siyahi tüketicilerin beyaz tenli tüketicilere nazaran daha fazla kahve beyazlatıcı ve şeker eklediklerini fark etmişler ve siyahi insanların daha fazla bulunduğu medya ortamlarına reklam kampanyası yapmışlardır. Bu kampanya sonrasında Coffemate markası pazar payını ve satış hacmini artırarak yüksek oranda kâr etmiştir (Gürsoy, 2019: 38).

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda ilgi, yaşam tarzı, değer yargıları ve benzer davranış şekillerini kabullenmiş gruplardır. Meslek, eğitim düzeyi, gelir kaynağı, ikametgâh adresi ve şekli gibi pek çok değişken sosyal sınıfları belirlemede etkilidir (Mucuk, 2004: 73).

Tüketiciler ait hissettikleri ya da ait oldukları sosyal sınıf tarafından kabul edilen tüketim davranışlarını kabul etmeye yatkındırlar. Bu ipucu tüketicilerin satın alma davranışlarını anlama konusunda yol gösterici olmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan insanların satın alma davranışları benzerlik göstermektedir. Buna bağlantılı olarak pazarlama faaliyetleri de sosyal sınıflara göre değişmektedir. Gelir düzeyi düşük olan sosyal sınıfta yer alan tüketiciler fiyata karşı daha duyarlı olurken, gelir düzeyi yüksek olan sosyal sınıfta yer alan tüketiciler fiyattan öte ürünün kalitesine, özelliklerine ve ürünün onlara sağlayacağı faydayı daha çok ön planda tutmaktadırlar (Rani, 2014: 55).

1.1.2.4. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sonuncu faktör ise kişisel faktörlerdir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, mesleği, medeni hali, yaşam tarzı, gelir düzeyi ve kişiliği satın alma davranışını belirlemektedir (Baydemir, 2021: 35).

Yaş

Bireyin doğduğu günden itibaren geçen zamanı belirten ifade yaş olarak tanımlanmaktadır. Bireyin istek ve ihtiyaçları bulunduğu yaşa göre değişiklik göstermektedir. Çocukların gençlere göre istek ve ihtiyaçları farklı iken, genç tüketicilerin de yaşlılara göre istek ve ihtiyaçları değişkenlik gösterir. Yaş unsurundan ötürü aynı evdeki anne ile kızının ya da baba ile oğlunun istek ve ihtiyaçları kuşaktan kaynaklı değişiklik gösterir (Gürsoy, 2019: 32).

Her yaş döneminde bireylerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Örnek olarak 20 yaşında bir tüketici için cep telefonu önemli iken, 5 yaşındaki tüketicinin oyuncak bebeği önemlidir (Keskin ve Baş, 2015: 58). Her tüketicilerin yaş aralığı ürün ve hizmet seçimi, marka sadakat düzeyleri ve marka farkındalıkları birbirinden farklıdır. Genç yaş grubundaki tüketiciler yaşlı yaş grubundaki tüketicilere nazaran marka bağlılık ve farkındalık düzeyleri yüksektir. Bu durum genç tüketicilerin daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmesi ile sonuçlanmaktadır (Wood ve Lynch, 2002: 421).

Cinsiyet

Cinsiyet tüketici davranışlarının en önemli faktörlerinden bir tanesidir. Kadın ve erkeklerin tüketim davranışları birbirinden çok farklıdır. Kadın ve erkek tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklediği fayda değişkenlik göstermektedir. Firmalar piyasaya yeni bir ürün ve hizmet sunacakları zaman eğer sadece kadınlara yönelikse renk, tasarım, ambalaj ve reklam tanıtımı kadınların dikkatini çekecek doğrultuda yapılırken, ürün ve hizmette hedef kitle erkek olarsa bu unsurlar ona göre ayarlanır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621). Kadınların ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları ve istekleri farklıdır. Kadınlar kozmetik alışverişini severken, bazı ürünler sadece kadınlara göre üretilmektedir. Örnek olarak hem kadın hem erkek araba almaya karar verdiklerinde kadın tüketici için arabanın rengi önemli olurken, erkek tüketici için arabanın motor gücü önemlidir. Yani aynı üründen cinsiyet farklılığından dolayı beklenen özelliklerde farklılaşmaktadır (Ersoy, 2017: 91).

Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicilerin meslek ve eğitim durumları ürün ve hizmet satın almalarında etkili olmaktadır. Çeşitli meslek dallarında olan tüketicilerin mağaza seçimi ve marka seçimi, satın alma zamanları birbirinden farklıdır. Bir mühendis ile doktorun işleri dolayısıyla

gerekli olan araç ve gereçleri farklı olduğundan satın aldıkları ürün ve hizmetlerde birbirinden farklıdır (Baydemir, 2021: 37).

Tüketicilerin eğitim düzeyi ile istek ve ihtiyaçları arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin eğitim seviyesi arttıkça bilgi seviyesi de artmaktadır. Bilgi seviyesi artan tüketicinin yeni ihtiyaçları belirir. Eğitim düzeyi artmış olan tüketici daha karmaşık, daha kaliteli, daha fayda sağlayacağı ürün ve hizmeti satın almak ister. Eğitim seviyesi yüksek olan toplumlarda tüketicilerin markalarda duygusal unsurlara önem verdikleri görülmektedir. Marka konusunda bilinçli olan tüketiciler, satın almış oldukları ürün ve hizmetlerde umdukları faydayı bulamadıklarında, markanın vermiş olduğu sözü yerine getirmediklerini düşünüp tekrar o markadan alışveriş yapmazlar (Köseoğlu, 2002: 102).

Medeni Durum

Tüketicilerin evli olup olmaması satın alma davranışlarında farklılık yaratır. Bireyler evlenmeden önce istek ve ihtiyaçlarına bireysel olarak yaklaşır, sadece özel zevkleri ile ilgilenirken, evlendikten sonra temel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın alırlar. Bunun nedeni ise bireyin evlenmeden önceki temel gereksinimlerinin anne babası tarafından karşılanmasıdır. Bireyin evlendiği ilk dönemler borçlu olduğu için ona göre harcama yaparken, daha sonraki dönemlerde çocuk sahibi olduğu zaman satın aldığı ürün ve hizmetlerde büyük bir değişim meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019: 254-255).

Gelir Düzeyi

Tüketicilerin kazandıkları maddi gelirlerden vergileri dışında kalan kısmına gelir düzeyi adı verilir. Tüketicilerin çoğu yaşamları boyunca kazandıkları gelirlerin büyük bir kısmını önemli unsurlara harcarken, diğer bölümünü keyfi ihtiyaç ve isteklerine yönelik harcarlar. Birey bu harcamaları yaparken hangi unsurların önemli, hangi unsurların keyfi istek ve ihtiyaçları olduğu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Giyinme, barınma, sağlık giderleri önemli harcamalar olarak görülürken; tatil, lüks tüketim ürünleri keyfi harcama olarak görülür (Köseoğlu, 2002: 103).

Yaşam Tarzı

Tüketicilerin boş vakitlerinde nelerle ilgilendiğini, neleri önemseydiğini, olaylar karşısındaki fikir ve düşüncelerini, kendi hakkındaki düşüncelerini çevreleyen olgudur. Tüketicilerin yaşı, eğitim seviyesi, cinsiyeti gibi faktörler aynı olsa bile yaşam tarzı farklıdır. Bu farklılığın oluşma sebebi ise bireyin değer yargıları, daha önce yaşadığı deneyimler, psikolojik durumu, sosyal çevresi ve kişiliklerinin aynı olmamasıdır. Yaşam tarzı tüketicilerin hem satın alma davranışlarına hem de satın alım sonrasındaki davranışlarına da etki etmektedir. Yaşam tarzı olarak heyecan arayışında olan ve gelirinin büyük bir kısmını giyim, sinema ve tiyatro gibi sosyal etkinliklere harcayan tüketiciler satın alma kararı sonrasında üzüntü duymadıkları belirlenmiştir. Dahası bu tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetten memnuniyet duyarlarsa çevrelerine tavsiye etmektedirler (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281).

Kişilik

Bireyin kendine özgü olan psikolojik ve biyolojik özelliklerinin birleşimidir. Kişilik satın alınan ürün ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin bazı kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Bu çalışmanın ana başlıklardan bir tanesi kişilik olduğu için bu kısımda kısaca açıklanmış olup, bundan sonraki konu kişilik olup detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

1.2. Kişilik

Değişen pazarlama anlayışıyla, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha çok önem vermeye başlanmıştır. Rekabetin artmaya başladığı günümüz dünyasında tüketicilerini daha iyi anlayıp istek ve ihtiyaçlarına cevap veren firmaların hayatta kalacağı kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Tüketicilerin davranışlarını anlamak çok kolay bir iş değildir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını tetikleyen birden fazla değişken vardır. Bu değişkenler; yaşadığı coğrafya, içinde büyüdüğü kültür, yetiştiği aile, aldığı eğitim vb. kişilik de tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür ve her bireyin kişiliği çeşitlilik göstermektedir.

Kişilik doğuştan gelir, tutarlıdır, genetik ve çevresel faktörlerden etkilenir. Kişilik belirli şartlarda değişim gösterebilir. Ölüm, evlilik, ayrılık ve savaş gibi zor şartlar bu değişime neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 192).

Birçok kişilik tanımlaması mevcuttur ancak; araştırmacılar kişilik tanımlarında tam bir anlaşma sağlayamamışlardır. Bir insanı diğer insanlardan ayıran hem genetik hem sosyal hem de psikolojik olguların tamamı kişiliği oluşturur (Öztürk, 2019: 4).

Türk Dil Kurumu'nun kişilik tanımına bakıldığında; "Bir kimseye ait olan belirgin özellikler, manevi ve psikolojik özelliklerinin tamamı, şahsiyet." şeklinde ifade edilmiştir (<https://sozluk.gov.tr/>. 27.04.2020).

1.2.1. Kişiliği Oluşturan Etkenler

Kişiliğin birden fazla tanımı vardır. Doğal olarak kişiliği birçok faktör meydana getirmektedir. Bireyin kişiliği ifade edilirken geçmiş hayatı, gelecekle ilgi olan hedef ve hayalleri, şimdi içinde yaşadığı kültür, kalıtsal özellikler, aldığı eğitim, sosyal çevresi, büyüdüğü ailenin örf, adet, gelenek ve görenekleri kişiliğin meydana gelmesinde etkilidir. Kişilik doğuştan gelen özelliklerle birlikte içinde yaşanılan toplumdan da bir şeyler öğrenilmesi ve kazanılması sonucu meydana gelir (Girgin, 2007: 44).

Kalıtsal Etkenler

Kişinin annesinden, babasından aldığı boy, kilo, saç rengi, göz rengi, bazı hastalıklar kalıtsal etkenler arasında olup kişiliği etkiler. Kişiliğin şekillenmesinde en temel faktör kalıtsal etkenlerdir. Duygusal olma, karşı koyabilme dürtüsü, zekâ gibi unsurlarda kalıtımın payı yüksektir (Çetin ve Beceren, 2007: 113-114).

Kalıtsal etkenlerin kişiliğe etki etme düzeyi bireyden bireye farklılık göstermektedir. Zihinsel özellikler, vücut yapısı, yetenekler gibi kalıtsal özellikler her bireyde önem arz eden özellikler olarak değerlendirilir. Fakat bireyin değer yargılarının şekillenmesinde, ideallerini hedeflemede ya da inanç faktörünün oluşmasında kalıtsal etkenlerinin belirleyicilik düzeyi düşüktür (İregün, 2014: 52).

Coğrafi ve Fiziki Etkenler

Kişiliğin oluşmasında bireyin doğduğu ve büyüdüğü toprakların etkisi önemlidir. Birey yaşadığı bölgenin iklim koşullarından, doğa ve fiziki şartlarından etkilenmektedir. Bu etkilenme birey için direk olarak değil dolaylı yollardan olmaktadır. Bireyin yaşamakta olduğu coğrafya toplumun kültürünün de bir ögesidir (Zel, 2001: 25).

Kişinin yaşadığı coğrafya içinde bulunduğu kültür kişiliğinde etkili olmaktadır. Örneğin ülkemiz ataerkil bir toplum olup erkek egemenliği yüksektir. Araştırmalara göre karasal ve sert iklimde yaşayan insanlar daha mesafeli olurken, denize yakın, sıcak iklimin insanları daha samimi, daha girişken olarak belirlenmiştir (Çetin ve Beceren, 2007: 116).

Sosyokültürel Etkenler

Bireyin içerisinde yaşadığı toplumun kurallarına uygun davranışlar sergilemesi beklenir. Toplum bakış açısını bilerek bireyin hareket etmesi kişiliğini oluşturmada etkili olmaktadır. Birey kalıtımsal olarak getirdiği kişilik özellikleri ile yaşadığı toplumun değer yargılarını öğrenmeye başladıkça bunları davranışlarına yansıtır (Türkmen, 2013: 18).

Birey bulunduğu coğrafyada, toplumun kültürel yapısı içinde yaşamaya başlamaktadır. Bireylerin kişiliğinin oluşmasında kalıtımsal etkenler ve çevre faktörü etkili olmaktadır. Bireyin kişiliğine etki eden önemli etkenlerden biri de yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel yapısıdır. Her bireyin kişiliği yaşadığı toplumun kendi sosyal ve kültürel öğeleri tarafından biçimlendirilir. Birey sosyal çevresinin de etkisi altında kalmaktadır. Toplumda meydana gelen olaylar, değer yargıları, örf ve adetler bireyin kişiliğine etki eder. Bireyin kişiliğini çevreyle etkileşimli olarak sürekli değişim ve gelişim gösterir. Birey bazı zamanlar çevreden etkilenirken bazı zamanlarda çevresini etkiler. Birey içinde yaşamını sürdüğü toplumdaki etkilenir ve toplumsal değer yargıları içinde varlığını devam ettirir (Yılmaz, 2018: 7-8).

Sosyal Yapı

Kişiliğin oluşumunu etkileyen bir başka faktör sosyal sınıftır. Bireylerin yaşam biçimi, tüketim tercihleri, eğitim olanaklarını ve düşünceyi içine almaktadır. Bireyin etrafındaki insanlar, gruplar ve örgütler içerisindeki farklı sosyal sınıflara mensup kişilerle kurduğu etkileşime göre kişilikleri değişkenlik gösterir (Kaşlı, 2009:16).

Bireyin kişiliğinin oluşmasında yaşadığı sosyal çevre etkileri, bireyin öğrenme sürecini oluşturan etkenler arasında yer alır. Öğrenme, tekrarlama ve tecrübe sonucunda hafızasında kalan bilgiler bireyin kişiliğinde doğrudan etkilidir ve bunlar bireyin davranışlarında kalıcı değişikliklere neden olduğu belirlenmiştir (Zel, 2001: 23).

Aile Etkeni

Güvenli ve huzurlu bir aile ortamında saygı, sevgi ve hoşgörü içinde büyüyen bireyin olgunlaşması ve kendine olan güveninin gelişmesi olumlu yönde olur. Aile içinde hoşgörü gören bireyin anlayış duygusu gelişir ve bu duygu bireyin kişiliğinde bu faktörün oluşmasına katkı sağlar. Birey aile içindeki davranışları örnek alarak bulunduğu topluma da o örneği yansıtır. Severse sevmeyi, verilirse paylaşmayı, anne ve babasının birbirlerine olan sevgi ve saygısına tanık olarak büyürse anne veya baba olma davranışını kazanmış olur. Doğuştan var olan etkenler dışında çocuğun sağlık ve psikolojik durumunu belirleyen faktörlerin başında aile gelir. Ailede yaşanan kavga, gürültü, kötü alışkanlıklar, saygısızlık, işsizlik ve adatma gibi olaylar bireyin kişiliğini ve psikolojini negatif yönde etkiler. Bu tarz ortamlarda büyüyen çocuklar güven problemi ezik hissetme ve sevgiden yoksunluk gibi duygulara sahip olur ve bu duygularına davranışa dönüştürür (Yörükoğlu, 2016: 85).

Bireyin yetiştiği aile kişiliğinin oluşmasında çok büyük etkiye sahiptir. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve büyüdüğü topluma göre çocuklarını yetiştiren her anne ve babanın farklı kişiliklerde yetiştirmesi muhtemeldir (Türkmen, 2013: 19).

1.2.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Kişilik oluşumunda net bir teori ortaya konulmamıştır. Bunun sebebi de her bireyin genetik özelliklerinin farklı olup, yaşadığı toplumun değişik olmasından kaynaklıdır. Kişilik araştırmalarında en çok kullanılan metot beş faktör kişilik kuramıdır. Bireyin kişiliğinin tespit edilmesi onun davranışlarını da anlamayı beraberinde getirir (Öztürk, 2019: 7).

McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından, 1985 yılında geliştirilen ve kişiliğin belirlenmesinde yararlanılan beş faktör kişilik kuramı birçok araştırmacı tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bu sık tercih edilmenin sebebi, bütün kişilik özelliklerinin evrensel ve eksiksiz olarak gözleme dayalı bir biçimde beş temel boyutta ele alınıp sınıflandırılmasıdır. Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, yeniliklere açık olma, sorumluluk, uyumluluk ve duygusal dengesizliktir. Bu isimler her coğrafyada farklı şekillerde ifade edilebilir; bunun nedeni de yapılan ülkelerdeki araştırmalarda kişilik özelliklerinin kendi dillerinde farklı telaffuz edilmesidir (Öztürk, 2019: 9-10).

İnsan tabiatının aslını bireysel çeşitliliklere yükleyen modeldir. Kişiliği geniş bir biçimde ele almaktadır. Kişiliğin kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesi, diğer faktörlerle de incelenmesine olanak tanımaktadır. Sosyoloji, psikoloji, sağlık, teknoloji vb. birçok alanda farklı sonuçları tahmin etmede kullanılır. Farklı coğrafyalara uygulanıp tekrar edebilme özelliğine sahiptir. Beş faktör kişilik kuramının boyutları farklı ifade edilse dahi boyutların birçok dilde karşılığı vardır. Kişilik özelliklerinin ayırt edici yapısının nitelendirilmesine dair problemlerde en fazla kabul edilen çözüm yöntemidir (Tokatlı, 2020: 30).

1.2.3. Beş Faktör Kişilik Kuramının Boyutları

Beş faktör kuramı kişilik boyutları olarak ele alınmakta kişiliği tanımlayan özellikleri geniş bir biçimde ele almaktadır. Beş faktör kişilik kuramında kişiliği tanımlayan ve kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı taraflarının belirlenmesi temeline dayanan kuramdır (Dölarslan, 2012: 8). Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açık olmadır.

Dışa Dönüklük

Samimi, iyiliksever, sevecen olma ve insanlarla kolay iletişim kurabilme dışa dönük olan bireylerde bulunan özelliklerdir. Fakat girişken olmayan insanlara kolay iletişim kuramayan bireyler içe dönük bireyler olarak algılanmamalıdır. Dışa dönük olan bireyler diğer bireylere göre daha pozitif, daha enerji dolu, baskın karakterli, iddialı konuşmayı seven ve iddialı görünen, diğer insanlarla daha fazla ilgilenen bireylerdir. İçe dönük bireyler ise, çekimser, yalnızlığı seven ve sakin yaşamı tercih edenlerdir (İrengün, 2014: 72).

Yapılan çalışmalara göre dışa dönük özellikleri fazla olan bireyler, risk almaktan kaçınmayan ve heyecanı seven, hızlı konuşup çabuk hareket eden, sportif etkinliklere katılan, kalabalıkla yapılan faaliyetlerden uzak durmayan kişilerdir (Gültekin, 2009: 29-30).

Uyumluluk

Uyumluluk yönü baskın olan bireyler hayırsever, güven duyulan, şefkatli, merhametli, alçak gönüllüdür. Bu boyutun karşı tarafı ise, bencil, kaba, hoş görüşüz, şüpheli ve şiddete yatkın özelliklerdir. Uyumluluk yönü baskın olan bireylerde iş

birliğini seven, iş birliğine önem veren ve yumuşak başlı olma yönleri ön planda olurken, uyumluluk yönü az olan bireylerde ise rekabet ortamını seven özellikleri baskın olarak belirlenmiştir. Uyumlu bireyler iş birliğini rekabete tercih etmektedirler. Uyumluluk boyutu yüksek olan bireyler sosyal çevrelerinde ve arkadaş ilişkilerinde daha başarılı olduklarını ve daha az stres yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Yılmaz, 2018: 26).

Sorumluluk

Sorumluluk boyutu bireyin ne derece kontrol ve disiplin sahibi olduğunu ifade eder. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler düzen sahibi, planlı çalışmayı ilke edinmişlerdir. Sorumluluk almaktan kaçınmayan bireyler ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olup bütün işlerini mükemmel ölçülerde yapmak arzusundadırlar. Sorumluluk boyutu düşük olan bireyler ise güvenilmeyen, yarı yolda bırakan, zoru sevmeyen ve sorumluluk almaktan kaçan, kolay vazgeçen bireylerdir (Burger, 2006: 254). Sorumluluk boyutundaki temel özellikler lider olma, amaç odaklı olma, düzen sahibi olma, görevinin farkına varma, üretken ve kararlılık olduğu belirtilmiştir (Çivitçi ve Arıoğlu, 2012: 82).

Sorumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, kararlı, inançlı, başarıya odaklanmış, sabırlı, düzenli ve planlı çalışmayı seven bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu boyutu düşük olan bireyler ise tembel, dağınık, plansız yaşayanlardır. Araştırmalara göre bu boyutu baskın olan bireylerin verilen görevleri hem bireysel olarak hem de grup içinde başarıyla yerine getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sorumluluk boyutunda düşük puan alan bireyler başarısızlıkla sonuçlanan görevler, ihmalkârlık ve güven duyulmayan bireyler olduğu gözlemlenmiştir (Yıldızoğlu, 2013: 92).

Duygusal Dengesizlik

Bu boyut için farklı isimlendirmeler bulunmaktadır. Bu isimlendirmeler, nevrotiklik (kutupsal zıttı, Duygusal Denge), duygusal dengelilik ve duygusal dengesizlik. Nevrotiklik kelimesinin Türkçedeki karşılığı duygusal dengesizliktir. Duygusal olarak dengesiz olan bireyler, duygusal sıkıntıları diğer insanlara göre daha yoğun ve daha ağır yaşarlar. Duygusal denge düzeyi yüksek insanlar yaşanan olaylar karşısında daha soğukkanlı, kaygı ve üzüntülerini daha kolay kontrol altında tutabilmektedirler. Duygusal dengesiz insanlarda suçluluk hali, sürekli sinirli olma

durumu, endişeli gibi olumsuz duyguları uç noktalarda yaşamaktadırlar. Duygusal dengesizliği yüksek kişiler, kaygılı, endişeli, sinirli, etrafında kimseye güvenmeyen, asosyal bireylerdir (İrengün, 2014: 71-72).

Bireyin kendine güvenme düzeyi, sinir olup olmama durumu, sıkılma olması, endişeli olması, kaygılı olma durumu bu boyutla ilgilidir. (Ödemiş, 2011: 83). Duygusal denge sorunu yaşayan bireylerin çalışma ortamlarında olumsuzluklar meydana geldiğinde çalışmada sıkıntı yaşadıklarını, özgüven düzeylerinin düşük olması, başarıma güdüsünden yoksun olmaları sebebiyle kariyer geliştirme hedefleri yoktur (Girgin, 2007: 83)

Yeniliklere Açık Olma

Deneyime açık olma boyutunun temel özellikleri arasında yüksek düzeyde hayal gücü, yeni fikirlere açık olmak, meraklı olma yer alır. Yeniliklere açık olma boyutunda yüksek puan alan bireyler gelenek ve göreneklere bağlı olmayan, bağımsız fikirlere sahiplerdir. Bu bireyler yenilikçi ve marjinal düşünceleri dolayısıyla var olan durum ve olaylardan çabuk sıkıldıkları için diğer bireyler tarafından bencil oldukları düşünülür (Burger, 2006: 254).

Bu boyutu baskın olan bireyler yeni duygu ve düşünceleri denemekten korkmayan, gelişime her daim açık, maceraperest ve özgür düşüncelidirler. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan bireyler ise tutucu ve ilgisiz olarak belirtilmektedir. Bu boyutu düşük olan bireyler dikkatsiz ve güven vermeyenlerdir. Yeniliklere açık bireyler ise fikir ve düşüncelerini gerçekleştirmekten korkmayan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Çoğu zaman yeniliklere açık olan durumu yüksek olan bireylerin iş hayatında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Sayın, 2016: 22).

Somer, Korkmaz ve Tatar (2002) tarafından beş faktör kişilik faktörü' nün oluşturulması, boyutlar ve alt boyutların geliştirilmesi çalışmasında benzer kişilik özelliklerini ölçen ve beş temel faktör altında toplanan on beş alt boyut oluşturmuşlardır.

Dışa Dönüklük Boyutunun Alt Boyutları:

- Canlılık: Konuşkan, hareketli, neşeli, canlı, coşkulu
- Girişkenlik: Atılgan, baskın, sosyal, rahat, faal, yarışmacı, söz geçiren

- İçe dönüklük: Yalnızlığı seven, mesafeli, topluluğu sevmeyen, sessiz, bireyselci, kendine yeten

Uyumluluk Boyutunun Alt Boyutları:

- Yumuşak başlılık: Başkalarını düşünen, merhametli, geçimli, verici, sıcak, anlayışlı
- Sakinlik: Sakin, serinkanlı, eleştiriye açık, ön yargısız
- Tepkisellik/ karşıtlık: Şüpheli, karşıt, dik kafalı, kinci, inatçı, tartışmacı

Sorumluluk/Öz Denetim Boyutunun Alt Boyutları:

- Düzenlilik: Düzenli, dikkatli, titiz, ayrıntıcı, programcı
- Sorumluluk/kararlılık: Öz disiplinli, amaçlı, sorumluluk sahibi, güvenilir, başarı motivasyonu yüksek
- Kurallara bağlılık: Ağır başlı, otoriteye bağlı, temkinli, geleneksel
- Heyecan arama: Maceracı, aklına geleni yapan, riske ve tehlikeye açık olan, çılgın

Duygusal Dengesizlik Boyutunun Alt Boyutları:

- Endişeye yatkınlık: Endişeli, gergin, kaygılı, kolay incinen, başkalarının onayına ihtiyaç duyan
- Kendine güven: Kararsız, güvensiz, alıngan, kendinden memnun ve emin olmayan

Deneyime Açıklık:

- Analitik düşünme: İnceleyici, araştırmacı, irdeleyici, düşünen, eleştiren, zeki
- Yeniliğe açıklık: Değişikliği seven, farklı görüşlere açık, hür düşünceli, deneyimci
- Duyarlılık: Hassas, ince ruhlu, sanatçı ruhlu, duygulu, nazik

Costa vd. (1991)'ne göre McCrae ve Costa'nın özellikle Beş Faktör Modeline dayalı olarak geliştirdikleri beş boyutun altışar alt boyutunun olduğunu ifade etmişlerdir. Bu boyutlar;

Duygusal dengesizlik boyutunun alt boyutları: Anksiyete, Düşmanlık, Depresyon, Öz farkındalık, Düşünmeden hareket etme, Kırılganlık.

Dışadönüklük boyutunun alt boyutları: İçtenlik/ samimiyet, Girişken, Kendine güven, Hareketlilik, Heyecan arayan, Pozitif duygular.

Açıklık boyutunun alt boyutları: Hayal gücü, Estetik, Hissiyat, Aksiyon/ eylem, Fikir üretme, Değer vermek.

Uyumluluk boyutunun alt boyutları: Güvenilir, Doğruluk/dürüstlük, Özgecilik/başkalarını düşünme, Riayet/Uyumluluk, Alçak gönüllü, Yumuşak başlılık.

Sorumluluk boyutunun alt boyutları: Kabiliyet/beceri, Düzenli/tertipli, Sorumluluğu bilme, Başarıya ulaşmak, Öz disiplin, İhtiyatlı/ tedbirli.

Kişilik özelliklerinin ve alt boyutlarının neler olduğu hakkında çok fazla araştırma yapılmıştır. Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilik özellikleri ile davranışları açıklamaya olanak veren çok önemli bir modeldir (Öztürk, 2019: 9).

1.2.4. Kişilik İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bircan (2016)'ın marka imajı, kimliği ve kişiliğini Samsung ve Apple markaları üzerinden yaptığı araştırmasında Apple geleneksellik boyutunda Samsung ise yetkinlik boyutunda ön plana çıkmıştır. Alt boyutlarda Apple markasının hesaplı, özgürlükçü, mütevazı, tutumlu ve feminen kişilik özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlarda Samsung markası ise, klasik, tutkulu ve maskülen kişilik özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bişgin (2015)'nin “Marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasındaki ilişki: Kahve Dünyası örneği” adlı çalışmasında 500 kişiye anket yoluyla ulaşılmıştır. Sonuç olarak, Kahve Dünyası'nın marka kişiliğini yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutlarıyla tanımlayan tüketiciler aynı zamanda toplumsal kabul görme ve de saygınlık sağlama maksadıyla bu markadan sembolik tüketim gerçekleştirdiği görülmüştür. Diğer taraftan bu markanın kişiliğini

androjenlik boyutu ile açıklayan tüketiciler ise sadece toplumsal kabul görme amacıyla sembolik tüketimde bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Chow vd. (2004) kişilik özellikleri ve marka kişiliği arasında bir bağ var olup olmadığını araştırmak için üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alma tercihleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Son zamanlarda gerçekten satın alınan spor ayakkabısı markaları ile üniversite öğrencilerinin en fazla satın aldıkları spor ayakkabı markaları arasında kategorize edilmiştir. Farklı kişilik özelliklerine sahip olan öğrencilerinin marka kişiliği seçiminde önemli bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin farklı kişilik özelliklerine sahip olması, satın alma kararını vermesi aşamasında marka kişiliğinin etkisinde önemli bir fark olup olmadığını da araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, yeniliklere açıklık ve dışa dönüklük boyutunda daha fazla puan alan bireylerin marka kişiliğinden etkilenme olasılığının daha fazla gerçekleştiğini göstermişlerdir.

Divanoğlu ve Uslu (2019)'nın araştırmasına göre; dışa dönüklük boyutu ile satın alma davranışına karşı koyamama durumunun satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki var olduğu belirlenmiştir.

Ege (2013)'nin marka kişiliği ile tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma niyetini, Adidas ve Colgate markalarını incelediği yüksek lisans tezinde 353 kişiye anket uygulamıştır. Adidas'ın marka kişiliğinin; Yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutlarının satın alma niyetini pozitif doğrultuda etkilediğini, Androjen boyutu ile satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Colgate markasının marka kişiliğine ise satın alma niyetine tek etki eden boyut Yetkinlik olarak belirlenmiştir.

Mulyanegara vd. (2009) çalışmalarına göre, dışa dönük kişilik yapısına sahip olan insanların, sosyal markalara diğer insanlara nazara daha fazla öncelik verdikleri gözlemlenmiştir.

Öztürk (2019)'ün tüketicilerin kişilik özellikleri ile tercih ettikleri spor markaları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesindeki toplam 300 öğrenciye anket uygulanmıştır. Kişilik özelliklerinden; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Yeniliklere Açık Olma kişilik boyutlarının spor markası tercih etmede ilişkili olduğu, Duygusal Denge kişilik boyutunun spor marka tercihi ile ilişki olmadığı belirtmiştir.

Udo- Imec (2015) üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde kişiliğin etkisini araştırdığı çalışmada, kişiliğin tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Uyumluluk boyutu satın alma davranışı üzerinde en fazla etki eden boyut olduğunu ve duygusal dengenin ise en az etkiye sahip boyut olduğunu tespit etmiştir.

Ünal (2014) araştırmasında kadın ve erkeklerin bireysel olarak yenilikçilik düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulamamıştır. Bireyler yaşamları boyunca sabit bir yeniliğe bağlı kalmadıkları, sosyal ve psikolojik özelliklerine göre yaşamlarının farklı zamanlarında çeşitli yenilikler istediklerini saptamıştır yenilik istemişlerdir.

Yılmazoğlu ve Topal (2019)'ın tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmanın sonucuna göre, erkek katılımcıların kadın katılımcılara nazaran çok daha yeniliklere açık ve daha yüksek sorumluluk duygusuna sahip oldukları tespit etmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA SADAKATI VE MARKA KİŞİLİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde marka kavramı, marka sadakati ve marka kişiliği açıklanmıştır.

2.1. Marka

Marka izlerine ilk olarak Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarında M.Ö. 15 binlerde yapılan arkeolojik kazı çalışmalarında el izlerine rastlanması, Doğu ve Batı medeniyetlerinin kendi topluluklarını temsil eden eşyalara kendi damgalarını vurmaları, marka için atılan ilk adımlar olarak bilinmektedir. Köylülerin mallarına damga vurup, o malların karışmasını önlemek markanın yeryüzündeki ilk çıkışıdır. Sonrasında marka 'Bir ürün ya da hizmeti rakip markalardan farklılaştırarak ayırt etme.' şeklinde ifade edilmiştir. Bu farklılaşma sayı, renk, yazı, yazı stili şeklinde yapılabilir. 1800'lü yıllarda belirgin olmaya başlayan marka günümüzde işletmeler için vazgeçilmez unsur olmuştur (Toksarı ve İnal, 2011: 69-97). Marka hakkındaki tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Amerika Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) marka tanımı; "Ürün ve hizmetleri talep eden müşterilerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, tanımlamak ve piyasada benzerlerinden farklı olmasını sağlamak için kullandıkları isim, sembol ve tasarımlardır." (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

Marka 'kalite', 'güven', 'potansiyel iş hacmi' olarak işletme sahibini ve tüketiciyi garanti altına alan, aynı zamanda sahibini hukuksal anlamda koruma altına alan sembollerdir. Marka tüketicinin de satın alma konusundaki fikirlerine öncülük eden önemli bir kavramdır. Tüketicinin bilgisi ve güven unsuru marka değeri yaratmada çok önemli iki etkidir (Vuran ve Afşar, 2016: 28-40).

Marka; satıcının mal veya hizmetini rakip markalardan farklı kılan marka isim, terim, sembol ya da herhangi bir unsurdur (Wood, 2000: 662-669).

Marka ile alakalı bir başka tanım ise, bir üreticiyi mal veya hizmetlerini piyasada tanıtmaya yarayan ve rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan isim, sembol, terim ya da

bu unsurların bir arada olmasıdır. Ayrıca marka üretilen mal veya hizmetin rakipler markalar tarafından taklit edilmesinin önüne geçmektedir. (Ar, 2007:53).

Türk Dil Kurumunun tanımına göre marka “Bir malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmaya sebep olan, benzerlerinden farklı kılınmasını sağlayan özel ad veya işaret.” şeklinde ifade edilmiştir(<https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka>, 01.05.2020).

Kotler ve Armstrong’a göre marka; “Sadece bir satıcının veya birden fazla satıcının bir araya geldiği durumlarda ürün ve hizmetlerini rakiplerden ayrılmasına olanak tanıyan ve onların ürün ve hizmetlerini tanıtan isim, sembol, amblem, terim, tasarım veya bu unsurların hepsinin bir araya gelmesidir. ” (Kotler ve Armstrong, 2004: 248).

Keegan ve Green markayı şöyle tanımlamaktadırlar; “Tüketicinin zihninde oluşan algının ve tecrübelerinin bir araya gelmesidir.” (Keegan ve Green, 2005: 330).

Marka kavramı ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden farkını ortaya koyan, tüketicinin dikkatini çeken hem somut hem de soyut bir kavramdır (Bircan, 2016: 5).

Markanın taklit veya birçok tehdide karşı korunması gerekir. Bunun için de işletmeler markalarını tescil ettirmek zorundadırlar. Ülkemizde markalar 1995 yılı 24 Haziran’da çıkan kanun hükmünde kararname ile güvence altındadır. Kararnamenin 5. Maddesinde yer alan marka tanımı şu şekildedir: “Marka bir girişimin ürün ya da hizmetini başka bir girişimin ürün ve hizmetinden farklı kılan, isimler, sözcükler, şekiller, harfler, rakamlar, ürün şekli veya ambalajlarda kullanılan çizim tekniği ve bunlar gibi her türlü işarettir.” (Çolak, 2014: 2).

Markanın tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu beklenti hem üründen sağlanan fayda olabilir hem de duygusal bir tatmin olabilir. Tüketiciler pazarda güçlü bir konumda olan markaya güven duyacaklardır. Bu da tatmin olmuş, sadık müşteri anlamına gelecektir (Öztürk, 2019: 169).

Hem uluslararası pazarda, hem de yerel pazarda faaliyet gösteren işletmelerin markalarını korumaları günümüzde daha zor hale gelmiştir. Bu nedenle marka pazarda isim, sembol ve birçok kavramda fark yaratmak zorundadır.

2.1.1. Marka Kavramının Tarihi Gelişimi

Marka günümüzün bir kavramı olmayıp tarihi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. İnsanlar çok uzun yıllardır ürünlerini markalamaktadırlar. Eski Çin, Yunan, Roma ve Mısır'a baktığımızda ürünlerin üzerine işaretler bırakıldığını görmekteyiz. Antik Çağ'da el yapımı ürünlerin üzerine, ürünleri kimin yaptığını belirlemek için işaretler kullanmışlardır. Orta Çağ'da ise alım-satım yapan esnaf ürünlerinin kendi ürünlerinden daha az kalitede olan ürünlerle bezemesini engellemek için işaretleme yoluna gitmişlerdir. Bütün bunlar bize göstermektedir ki Antik Çağ'da ürünlerin karıştırılmaması için bir işaretleme yapılırken, Orta Çağ'da ürünün kalitesini göstermek için marka kullanılmıştır (Knapp, 2002: 87).

Gerçek manada markalaşma kavramı Sanayi Devrimi'nden sonra hız kazanmıştır. Bunun nedeni de makineleşme ile çok sayıda ürün ve üretimin artmasıdır. Marka adına dünyada İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri tarafından bir yasal düzenleme yapılmıştır. Marka adı kullanıma ilk defa 19. yüzyılda başlanmıştır (Bircan, 2016: 5).

Markalar tüketiciler için farklı, işletmeler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır;

2.1.2. İşletmeler Açısından Marka Kavramı

Marka işletme için çok önemli bir unsurdur. Çünkü marka işletmeyi diğer işletmelerden farklı kılp, göze çarpmasını sağlar. Marka ile işletmeler kendilerini ifade etme fırsatı bulup, talep yaratmada olumlu bir katkıya sahip olur. Başarılı olmuş bir markanın sadık müşteri potansiyeli diğer markalara göre yüksektir. Doğru oluşturulan marka kişiliği ile de markanın gücü artmaktadır (Cemalcılar ve Şahin, 2001: 106).

Rekabet ortamında işletmelerin başarılı olması, beklenen kârı getirmesi, markanın tanıtılmasına ve markanın tüketiciler tarafından kabul edilmesine bağlıdır. Firmalar markalar sayesinde kendilerini tüketicilere ifade etme fırsatı bulurlar. Günümüzde ürünlerini markalaştıran firmaların kâr marjı daha yüksektir (Kim ve An, 2003: 335)

2.1.3. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı

Marka tüketicilerin satın alma kararında etkilidir. Tüketiciyi yönlendirme yeteneğine sahiptir. Marka ürünün standartları hakkında bilgi vermektedir. Tüketicilere kalite garantisi vererek onların alacağı riski azaltır. Tüketici ürünle alakalı bir sorun yaşadığında kiminle muhatap olacağını bilmektedir. Pazarda güçlü konumda olan markalar tüketiciye aynı zamanda statü sağlamaktadır (Uztuğ, 2003: 18).

İşletmeler için, kâr marjlarını arttırmak, rakip firmalardan farklılaşmak ve piyasada oluşabilecek riskleri azaltma konusunda marka önemli bir yer tutar. Tüketicilerin talebinin o işletmeye doğru oluşmasında marka etkili bir faktördür (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9). Markanın işletmeye sağladığı yararlar maddeler şeklinde aşağıda sıralanmıştır (Tek, 1999: 127);

- Talep yaratmada etkisi yüksektir.
- Tüketicin zihninde yer edinir.
- İşletmenin satışlarını arttırır ve rekabet avantajı sağlar.
- Piyasada var olan başarılı bir marka yeni bir ürün ürettiğinde pazara kabul ettirme şansı daha yüksektir.

Günümüzde güçlü bir marka yaratmak rakiplerden önde olmak, yüksek bir pazar payı ve başarı demektir. Marka tüketiciye mesaj iletmek ve onun gözünde güçlü bir konuma sahip olmayı amaçlamaktadır.

2.1.4. Markanın Temel Elemanları

Değişen pazarlama şartlarında, teknolojinin ileri düzeyde olması, sürekli markaların sayısının artması markaların tüketici zihninde uzun süre kalmasını zorlaştırmıştır. Rakiplerinden sıyrılarak tüketicide olumlu bir imaj yaratması artık zorunluluk haline gelmiştir. Bir markada bulunması gereken unsurlar aşağıdaki gibidir (Bircan, 2016: 22).

- Akılda kalıcı olması,
- Anlamlılığı,
- Sevilebilir olması,

- Aktarılabiliyor olması,
- Uyum sağlayabilmesi,
- Korunabiliyor olmasıdır.

2.2. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati müşteriler tarafından ürün veya hizmetin tekrar tekrar alınması, işletmenin devamlı müşterisi olma, aynı markayı veya mal ve hizmeti tercih etmesidir. Kısacası müşteri ile firma arasındaki ilişkinin süreklilik göstermesidir (Flint, Blocker ve Boutin, 2011: 222).

Belirli bir ürün ya da hizmet grubunda yer alan markanın tercih edilmesine marka sadakati denir. İlk olarak müşteriler tanıdığı insanlar ya da işletmelerin yaptığı tanıtımlar sayesinde o marka ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteriler işletmeden aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılaması durumunda o markayı tercih etmeyi sürdürür. Müşteriler markayı diğer markalarla karşılaştırdığında o markaya daha fazla fiyat ödemeyi kabul ediyorsa marka sadakati tam olarak sağlanmış olur (Giddens, 2002: 3).

Sadık olan müşteri aynı ürün ve hizmeti veren farklı işletmelerin uyguladığı reklam, indirim vs. faaliyetlerinden etkilenmeyip bağlı olduğu firmadan mal veya hizmet almaya devam eder. Markaya sadık olan müşterinin düşündüğü üç şey vardır. Bunlar, markaya bağlılık, farklı seçenekler içinde bağlı olduğu marka için fazladan fiyat ödemeyi göze almak ve çevresindekilere o markayı tavsiye etme isteği. Buna göre marka sadakati, mal veya hizmetin fiyatına karşı anlayış gösterebilen, etrafındakilere önerebilen, tekrar satın alma faaliyeti gösterebilme olarak tanımlanabilir (Onur, 2011: 44)

Müşterilerde sadakatle alakalı düşüncenin oluşması için ilk olarak markaya yönelik bir veya daha fazla sayıda satın alma gerekir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Markalara yönelik edinilen deneyimlere göre gerçekleştirilen satın almalarda oluşan izlenimler önemli görevler üstlenmektedir. Tüketicinin yaptığı marka seçimin sonrasında kazandığı deneyimler arttıkça marka hakkında bilgi edinmesi ve değerlendirmesi gereksinimi azalırken markayı kullanma ve tekrar satın alma davranışı

artış göstermektedir. Markayı diğer markalarla kıyaslamanın azalması sadakatin yavaş yavaş oluşumunun belirtisidir (Selvi, 2007: 29).

Marka sadakati, müşterinin markaya olan inanış biçimi olarak tanımlanabilir. Müşterilerin markayla ilgili seçimlerinin değişmesinde markaya dair bilgiler önem arz etmektedir. Değişen pazarlama anlayışında sağlam bir marka olmanın en temel koşulu sadık bir müşteri kitlesinin varlığıdır (Uztuğ, 2002: 32).

Marka sadakati pazarlama açısından son derece önemli bir kavramdır. Sık olarak yapılan yanlışlardan biri de mevcut müşteriyi göz ardı edip markaya yeni müşteriler kazandırmaya çalışılmasıdır. İşletmeler açısından mevcut olan müşterinin markaya sadık olmaya devam etmesi, yeni müşterinin markaya sadakat göstermesinden daha az maliyetlidir. Sadık müşteriler rakip markalar için önemli bir engel oluşturmaktadır. Bunun nedeni markaya sadakati fazla olan müşterinin ikna edilmesi son derece zor maliyetlidir (Toy, 2010: 83).

2.2.1. Marka Sadakati Tarihsel Gelişimi

Marka sadakati, tüketici satın alma davranışıyla doğrudan doğruya ilişki içerisindedir. Tüketicinin davranışları değiştikçe, sosyallik düzeyi ve ekonomik geliri arttıkça sadakat düzeyi değişip farklılık göstermektedir. Marka sadakatinin tarihsel süreci beş dönemde incelenmiştir (Karakuş, 2019: 59-60):

Marka Sadakatinin Doğuşu (1870-1914)

Bu süreçte marka, müşteriye üretilen ürün ya da hizmetleri tanıtmanın haricinde diğer ürün ve hizmetlerden de farklılaşmasını sağlar. Marka kavramının ortaya çıkmasıyla müşteriler ürün ya da hizmetlere daha fazla ilgi göstermeye başlamış ve bu sayede marka sadakati kavramı var olmuştur. Marka sadakatinin bu döneminde hem işletmeler hem müşteriler markaların çoğuna karşı güçlü bir satın almama davranışı geliştirmişlerdir. Çoğu marka bu dönemde pazara girmiştir (Karakuş, 2019: 59).

Marka Sadakatinin Altın Dönemi (1915-1929)

Marka sadakatinin bu döneminde ise marka anımsanma düzeyi oldukça fazla ve müşterilerin birçoğu büyük bir olasılıkla alternatiflerin az olmasından kaynaklı belirli bir markayı seçmişlerdir. İşletmeler müşterilerini mutlu etmektedirler. Müşterilerin markaların sunduğu, ürünlerdeki artan kaliteden, işletmelerin sağladığı faydalardan

ötürü marka sadakati gelişmiştir. Müşterilerin, işletmeye rahat bir şekilde ulaşabilmeleri, markayı tanımaları, marka sadakatının artmasını olumlu etkilemektedir. Müşteriler markalara zamanla güven duygusu beslemiş, marka sadakati gittikçe çoğalmıştır. Bu dönemde yaratıcı reklam kampanyaları olmasına rağmen, dönemin bitmesine yakın müşterilerin düşünce yapısı farklılaşmış ve reklamların, işletme aleyhine hizmet eden ve müşteriye kandırmaya yönelik olduğu, reklam maliyetlerinin ürün fiyatlarına yansıdığı düşüncesinden reklamlara olan güvenlerini yitirmişlerdir (Karakuş, 2019: 59).

Gizli Marka Sadakati Dönemi (1930-1945)

İkinci Dünya Savaşı ve 1929 ekonomik buhranın bu dönemde olması sonucunda tüketicilerin markalara olan konsantrasyonları düşmüş, aynı zamanda markalarda sıkıntılar baş göstermiştir. Müşteri, önceden keyfi olarak satın aldıkları markaları zorunlu olarak almak durumunda kalmışlardır. Bu dönemde “marka kıtlığı” dönemi yaşanmıştır. Var olan markaların azlığının tersine marka tercihleri en çok bu dönemde fazlalaşmıştır. Fakat tüketicilerin ekonomik durumları elverişsiz olduğu için bu talepler satın alma davranışı ile bitmemiştir. Bundan ötürü, gizli, marka sadakati bu çağın en belirgin özellikleri arasındadır. Bir cümle ile ifade etmek gerekirse tüketicilerin marka tercihlerinin seviyesi yüksektir fakat ekonomik durumlarından kaynaklı isteseler dahi satın alma davranışını gerçekleştirememektedir (Karakuş, 2019: 59).

Çoklu Marka Sadakati Dönemi (1946-1970)

İkinci Dünya Savaşı ve 1929 ekonomik buhranının izlerinin silinmeye başlamasıyla tüketiciler eski davranışlarına dönmeye başlamışlardır. Müşteriler daha evvelki dönemlerde tercih ettikleri markaları kullanmışlardır. Yeni ürünlerin çeşitliliği bu dönemde artmıştır. Ürün kalitesinin artması ile markaların tutarlılıkları artmış olup, farklılaşma seviyesi azalmış ve bunun sonucunda rekabetçi markalar var olan markaların yerini almaya başlamıştır (Karakuş, 2019: 60).

Azalan Marka Sadakati Dönemi (1971-Günümüz)

Hâlâ devam etmekte olan bu marka sadakati dönemi “marka sadakati” kavramının önemini yitirdiği dönemdir. Müşteriler istek ve ihtiyaçları karşısında istediklerini bulamadıklarında satın aldığı markaları değiştirebilirler. Bu dönemin insanların marka sadakat seviyesi oldukça azdır. Tüketiciler bu dönemde fiyata karşı

tepki göstermektedirler. Rekabetçi markaların birbirine benzerliği, markaların miktarındaki artış, tüketicilerin fiyata karşı çok daha duyarlı olmalarını ve seyrek olarak tek bir markaya sadık olmaları sonucunu doğurmuştur.

Bugünün tüketicileri artık çok daha marka farkındalıkları yüksektir ve ürünler karşısında çok daha fazla beklentileri yüksektir. Günümüzde müşteriler kullandıkları ürünleri birbirine çok benzemesinden dolayı markaları birbirlerinden ayırmada güçlük çekmektedirler. Eğer müşteri markaları birbirinden ayırırsa işletmeler, müşterilerinin marka sadakatini artırabilme şansını elde edebilirler. Bundan dolayı işletmeler markalarının rakiplerinden farklı olduğunu müşterilerine ispat etmelidir (Karakuş, 2019: 60).

2.2.2. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakatinin oluşabilmesi için birtakım unsurların olması gerekmektedir. Bunlardan en fazla öneme sahip olanlar marka tutumu ve marka satın alma davranışıdır. Marka sadakati incelendiğinde literatürde kabul görmüş üç farklı marka sadakati yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Tosun, 2014: 24-244).

Davranışsal Yaklaşım

İşletmeler uzun dönemde kâr elde edebilmek için, müşterileri elde tutmanın önemli bir avantaj sağladığının bilincindedirler. İşletmeler marka sadakati çalışmalarının işe yarayıp yaramadığını birtakım farklı ölçme şekilleriyle test etmektedirler. Bu şekillerden ilki olan davranışsal yaklaşımda tüketicilerin bütün davranış farklılıkları incelenmektedir. (Karakuş, 2019: 64)

Marka sadakatinin bir davranış şekli biçiminde tanımlanması ve o markayı tekrar kullanıp kullanmaması bu yaklaşımı açıklamada tatmin edici görülmektedir. Bu yaklaşımda satın almanın ya da almamanın arkasındaki tetikleyici unsurlar göz ardı edilmektedir (Kocabay, 2014: 22). Davranışsal yaklaşımda satın alma sıklığı fazla ise marka sadakati yüksek demektir. Satın alma davranışının tekrarlanması ve tüketicinin markaya duyduğu sadakat arasında ayırım yapılamıyor olması davranışsal marka sadakatinin ölçeğindeki en önemli sorunlardan bir tanesidir. Davranışsal marka sadakati

ölçeği yalnızca geçmişteki verileri incelemekte olup, geleceğe dönük satın alma davranışları ile ilgilenmemektedir (Sarı, 2019: 7).

Davranışsal yaklaşım müşterinin markayı satın almasının temel nedenine odaklanmadan, müşterinin satın alma sıklığının marka sadakati için yeterli olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Akat ve Taşkın, 2012: 135).

Tutumsal Yaklaşım

Tutum, insanın etrafında var olan canlı ve cansız herhangi bir olay, nesne veya konuya karşı verdiği tepkidir. İnsanın, bir konu ile alakalı tutum geliştirebilmesi için o konuya birebir dâhil olması gerekmez. İnsanlar diğer insanlardan duyduklarıyla veya iletişim araçları sayesinde edindikleri bilgiler ışığında tutum geliştirebilirler (Elmasoğlu, 2013: 43).

Tutumsal yaklaşımda marka sadakati, bir tutum göstergesi olarak değerlendirilir. Tutumsal yaklaşımı destekleyen araştırmacılar, müşterilerin yaptıkları satın almadaki davranışlarını önemsemeyerek müşterilerin psikolojik sadakatlerini ele alırlar (Ceritoğlu, 2004: 149).

Tutumsal yaklaşımda marka sadakatini müşterinin markaya olan tutumu olarak değerlendirilir. Müşterilerin yaptıkları satın alma davranışlarına dikkat etmeden satın alma aşamasındaki müşterinin markaya olan psikolojik bağlılığını inceler. Tutumsal sadakatin ölçülebilmesi için incelenen müşteri davranışlarına bakılmadığı için müşterilerin söylediklerine inanmak gerekir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 251).

Bu yaklaşımda müşterinin satın alma sıklığı önemsenmeyerek tutumlarının ön planda olması gerektiği vurgulanmıştır (Tokmak,2014; 34). Tutumsal yaklaşımda müşterinin satın aldığındaki duygu durumu göz önünde bulundurulur (Onur, 2011: 57).

Karma Yaklaşım

Marka sadakatinin ölçülenmesinde kullanılan davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birbirlerinden farklı özelliklerinin bulunması bu iki marka sadakati yaklaşımının beraber kullanılması sonucunu doğurmuştur. Marka sadakati incelenirken markaya olan tutumun davranışsal ölçümlerle beraber incelenmesi birçok araştırmacı tarafından desteklenmektedir (Özgen, 2009: 83).

Yapılan araştırmalar davranışsal ve tutumsal marka sadakat ölçütlerinin tek başlarına sadakati açıklamada yetersiz kaldığını ikisinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği göstermektedir. Bu durumun nedeni müşteriler tekrarlı satın alma davranışı sergilerken ruhsal bir ilişkiden daha çok var olan satın alma şeklini korumaya yatkındırlar. Pek çok araştırmacı müşterinin dürtüsel istekleri doğrultusunda mı ya da zorunlu olarak mı satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini bilemeyecekleri için hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakat ölçüm yöntemlerini birlikte değerlendirerek marka sadakatini açıklamayı tercih etmişlerdir (Demir, 2012: 111).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birlikte açıklanmasından doğan karma yaklaşım marka sadakatini açıklarken müşterilerin satın alma sıklığına, ürün ve hizmet marka değiştirme seçeneklerine, aldıkları toplam ürün ve hizmet miktarına odaklanmaktadır. Karma yaklaşım müşterinin aynı markayı sıkça tercih etmesi ve çevresindeki diğer insanlara tavsiye etmesidir şeklinde tanımlanabilir (Çatı, Gelibolu ve Murat, 2010: 435).

Davranışsal ve tutumsal yaklaşımının kriterlerinin birlikte ele alan karma yaklaşım, müşterinin beğenilerini, tercihlerini, satın alım sırasındaki duygu durumunu, psikolojisini aynı önemlilik düzeyinde ele alır. Karma yaklaşımda sadakat tanımının tatmin etmesi için davranış ve tutuma özgü kriterlerin birlikte değerlendirilmesi gerekir (Tosun, 2010: 144).

Karma yaklaşımda tutumsal ve davranışsal değişkenler birlikte incelenmektedir. Karma yaklaşımda sadakat pazarın çeşitliliği ve pazar şartları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla davranışsal ve tutumsal sadakat ölçümü ayrı ayrı incelenmesinden ikisinin ölçütlerinin birlikte incelenmesi daha doğru bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır (Geçit, 2012: 37).

2.2.3. Marka Sadakatinin Oluşum Aşamaları

Markaya sadık olan müşteri ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunda hiç düşünmeden daha önce satın alma davranışı gerçekleştirdiği markayı tercih eder. Kullandığı markaya sadıktır ve bu sadakatini tekrar satın almayla göstermiştir (Onan, 2006: 98).

Oliver (1999)'a göre marka sadakatının tüketicilerdeki gelişimi dört aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar sırasıyla bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat. Bu aşamalardan sırasıyla diğer bir aşamaya geçildiğinde sadakatin daha da derinleştiği ifade edilmektedir. Her kademe kendisinden sonraki sadakat seviyesini belirtir ve son kademede bir önceki kademelerde toplanılan sadakat harekete dönüşmüştür (Koçoğlu, 2009: 71). Oliver (1999), tam olarak bağlılığın oluşabilmesi için, bütün davranış ve tutum düzeylerini kapsayacak ve açıklayacak bir çerçevenin oluşması gerektiğini savunmuş; aşama sırası içerisinde müşteri sadakatini zayıftan güçlüye doğru sınıflandırmıştır (Keser, 2008: 47).

Bilişsel Sadakat

Marka sadakatının oluşmasındaki ilk aşamada tüketici kendisine en uygun markanın özelliklerini önemseyip farklı markalara öncelik vermediğini gösterir (Oliver, 1999: 35). Bilişsel sadakat en genel tanımıyla, müşterinin farklı markaları düşünmeden daha önce ürün veya hizmet aldığı markayı tercih etmesidir (Devrani, 2009: 410). Bu aşamadaki firma ve müşteri ilişkisi alışverişten öteye geçmemektedir. Bu aşamada tüketici için önemli olan konu fiyat, performans ve kalitedir. Tüketici daha iyi bir ürün veya hizmet aldığı anda farklı markaya yönelebilmektedir. Bu aşamadaki tüketiciler fiyata karşı duyarlılık gösterirler (Küçükergin, 2012: 59).

Duygusal Sadakat

Sadakatin bu aşamasında müşteri marka hakkında birtakım duygulara sahiptir. Aldığı mal veya hizmetin memnuniyetine göre işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilemektedir. Bu aşamada oluşan bağlılığın bir önceki aşamaya göre bağlılık düzeyi daha fazladır (Keser, 2008: 49). Bireyler satın aldıkları ürünün istedikleri özellikte olduğunu kabul ederlerse o markaya olumlu duygular hissetmeye başlamaktadırlar. Olumlu yönde artan bu duygular ne kadar kuvvetli olursa bir sonraki aşama olan niyetsel sadakate bir adım daha yaklaşmış olacaktır (Küçükergin, 2012: 62).

Niyetsel Sadakat

Markaya karşı oluşan olumlu duyguların tekrarlı satın almayla devam ettiği sadakat aşamasıdır (Oliver, 1999: 35). Zeithaml ve Bitner (2003) araştırmalarında tüketicilerin firma hakkında olumlu düşünceler besleyip, firmayı başka tüketicilere

önereceğini, firmaya sadık olacağını veya firma için çok daha fazla harcama yapacağını ifade etmiştir (Yücenur vd., 2011: 160). Dolayısıyla ürün ya da hizmetleri tüketicinin satın almasının ardından tüketicinin elde ettiği deneyimi başka kişilere iletmesi, önermesi, satın alma isteğinin tekrar oluşması ve kullandığı ürün ve hizmetten genel manada memnuniyetini ifade etmesi ve olumlu yönde niyetini belirtmesidir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Eylemsel Sadakat

Marka sadakatının en yoğun yaşandığı aşamadır. Müşteri her ne şartla olursa olsun o markayı tercih etmeye devam etmektedir. Sadakatin bu aşamasında sadık olunan markadan satın alma davranışı alışkanlık haline gelmiştir (Devrani, 2009: 410). Eylemsel sadakat aşamasındaki müşteriler zihin ve düşünce olarak daha önceki satın alma davranışlarını alışkanlık haline dönüştürmüşlerdir. Bu aşamadaki müşteri ürün ya da hizmet alacağı markayı düşünmeden, araştırmadan sadık olduğu markayı tercih eder. Eylemsel sadakat aşamasındaki tüketicinin markaya olan bağlılığının sürekli olarak devam edeceği kabul edilir. Diğer aşamalardan geçip bu aşamaya kadar gelen müşteri o marka için sadık müşteri olarak değerlendirilir (Agdaş, 2019: 37).

2.2.4. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Çalışmanın bu kısmında marka sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğuna kısaca değinilecektir. Literatürde en çok kullanılan marka sadakatini etkileyen faktörler: müşteri memnuniyeti, güven, kalite, marka imajı, fiyat ve promosyondur.

Müşteri Memnuniyeti

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, müşteri ile ilgili durumlar pazarlama stratejisi geliştirmede ve marka sadakati oluşturmada önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2002: 57). Buna göre bilhassa tüketici ile birebir temas kurulmalı, hedef pazar belirlenmeli, tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin iyi anlaşılması gerekir (Yükselen, 2007: 46).

Müşterinin ürün ya da hizmet hakkındaki düşünceleri, tecrübelerinden, yaşadığı çevreden, sosyo-ekonomik durumundan, eğitim seviyesinden, psikolojik durumundan ve birçok iletişim kanalı vasıtasıyla elde ettiği bilgilerden faydalanarak oluşturduğu ön tutumlardan meydana gelmektedir. Bir ürün ya da hizmet için algılanan değer satın alma

niyetini ve müşteri memnuniyetini etkiler. Bu etkinin olumlu olması sonucunda memnuniyet artarak tekrar satın almaya ve marka sadakatine dönüşür (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Memnuniyet tüketicilere yönelik marka sadakatinin oluşturulabilmesi için önemli bir unsurdur. Tüketici az fiyat ödeyip fazla yarar elde ettiği zaman memnuniyet oranı çok fazla olur. Memnuniyetsizlik çoğu zaman tüketicinin ödeyemeyeceği bir fiyat belirlendiği zaman ortaya çıkar (Afsar vd. 2010: 1042).

Güven

Güven karşılıklı iki tarafın karşı taraf için sorumluluklarını yerine getireceğine inanmasıdır (Özgen, 2009: 78). Markaya duyulan güven marka ile müşteri arasındaki ilişkinin yapı taşıdır. Belirli bir markanın ürün veya hizmetini ilk kez satın alan müşteride herhangi bir güven duygusu oluşmaz. Çünkü müşteride markaya duyduğu güven zamanla ve alım sayısı fazlalaştıkça meydana gelir (Keser,2008:26).

Güven marka ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişki için önem arz eden bir unsurdur. Marka güveni, markanın hedefinden ve güvenilirliğinden tüketicinin kuşku hissetmemesidir (Onur, 2011: 65). Müşterinin satın alma öncesi ve sonrasındaki tutumunda marka güveni önemlidir. Güven veren markalar müşteri ile arasındaki bağı güçlendirerek daha uzun süre markaya sadık olmalarını sağlamaktadırlar (Geçti, 2012: 23).

Müşterinin pazarda var olan marka hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi değilse bu aşamada güven devreye girmektedir. Güven müşterinin marka ile alakalı pozitif sonuçlar alacağına olan kanaatini yükseltir (Onur, 2011: 63). Müşteride marka sadakati oluşturmak için öncelikle güvenin kazanılması gerekir. Çünkü marka söz verme ve sözünü tutma aşamasında sağlam müşteri ilişkileri kurulması için güven önemli bir araçtır (Selvi, 2007: 109).

Kalite

Kalite, ifade edilen ya da ifade edilmeyen istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek özelliklere sahip ürün ya da hizmetlerin ayırt edici özelliklerinin karışımıdır. Kalite, algılanan kalite ve gerçek kalite olarak ikiye ayrılır. Algılanan kalite bir markanın ürün ya da hizmet kalitesinin müşteri tarafından görülme biçimidir. Gerçek kalite ise

markanın, ürün ve hizmet tasarımı, üretim ve dağıtım aşamasında verdiği sözlere uygunluğudur. Markaların algılanan kalitesi müşteriden müşteriye göre değişiklik gösterir. Bir markadan memnun olan müşteri markanın kaliteli olduğuna inanırken, farklı müşterinin aynı markadan memnun olmaması durumunda markayı kalitesiz olarak tanımlayabilir (Tosun, 2010: 133).

Başka bir deyişle kalite, markanın ürün ya da hizmetine müşterinin şahsi olarak değerlendirmesi neticesinde marka başarısının en üst derecesine ilişkin kendi içinde oluşan inançtır (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Kalite markanın ürettiği ürün ve sunduğu hizmetin asıl kalitesi olmayıp müşterinin o markanın ürün ya da hizmet kalitesini kendisine göre yorumlamasıdır (Başer, 2011: 11).

Marka İmajı

Müşterilerin zihninde o marka ile ilgili yer alan olumlu ve olumsuz düşünceler, hisler gibi faktörlerle markanın algılanması, marka imajını oluşturur. Yine müşterilerin kullandığı marka ile alakalı deneyimleri marka imajının oluşmasında önemli bir unsurdur. Müşterinin onlarca marka içerisinde belirli bir markaya ait o markaya duyduğu güven, zihnindeki konumu ve kendine yakın hissetmesidir (Akbaş, 2010: 71-72).

Marka imajı, bir marka hakkında müşterinin zihninde oluşan algıdır. Marka imajı müşteriden müşteriye değişiklik gösterir. Bunun nedeni o markanın sahip olduğu özellikler müşteriler arasında farklı algılanmasıdır. Markanın daha önce müşteriye sunduğu başarıya göre müşteri zihninde marka imajı oluşur. Müşterinin zihninde marka imajı oluşurken geçmiş harcamaları ve müşterinin ihtiyaç ve isteklerini markanın yerine getirme yeteneği etkilidir (Erdil ve Uzun, 2009: 107). Marka sadakatine etki eden faktörlerin başında marka imajı yer alır. Belirli bir marka hakkında müşteri zihninde oluşan imaj olumlu yönde ise müşteri o markaya sadakat gösterebilir (Geçti, 2012: 21).

Fiyat

Günümüzdeki tüketicilerin en belirgin özellikleri arasında fiyata duyarlı olmaları gelmektedir. Markanın ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetin fiyatı marka sadakatini etkileyen bir başka faktördür. Müşterilerin sıklıkla satın almayı tercih ettiği markanın fiyatının yükselmesi müşterilerin o markaya olan sadakatini negatif yönde etkileyebilir. Markaların birbirinden çok da farklı niteliklerinin olmadığına inanan müşteriler

markaların birbirlerinin boşluğunu rahatça doldurabileceği inancındadırlar. Bu düşünce yapısına sahip müşteriler fiyat bakımından daha düşük markaların ürün ve hizmetlerini tercih etmektedirler (Erbaş, 2006: 67).

Ucuz fiyat müşteriler için bir sadakat gösterisi değildir. Çünkü markanın ürün ve hizmetinin fiyatının daha az olması nedeniyle o markaya öncelik tanıyan müşteri farklı markalar daha cüzi bir fiyat belirlediğinde farklı markalara gidecektir. Bu nedenle düşük fiyat marka sadakati için güçlü bir unsur değildir (Demir, 2009: 66).

Fiyata karşı hassas müşteriler, az da olsa fiyat artışlarından kolaylıkla etkilenirler. Markadan ziyade fiyata odaklanırlar. Markaya değil fiyata sadık olan bu müşteriler aynı özelliklere sahip olduklarına inandıkları markalardan en ucuz olanı satın almayı isterler (Özder, 2004: 77).

Promosyon

Bir markanın ürün ya da hizmetinin satma çabasını kolaylamak üzere yaptığı etkinliklerdir. Promosyon çalışmalarının marka sadakati üzerine pozitif yönde etkileri mevcuttur. Özellikle bir markanın ürün ve hizmetini müşterinin ilk deneyimlemesinde promosyon faaliyetleri önemli bir etkiye sahiptir. Müşteri ilk defa deneyimlediği marka için artı düşüncelere sahip olursa, gelişen süreçte yine aynı markadan olan ürün ve hizmeti satın almak isteyecektir (Geçti, 2012: 25).

Müşteri bir markanın ürün ve hizmetini hediye, fiyat indirimi ve kupon vb. satış promosyonu faaliyetleri için satın almayı gerçekleştiriyorsa belli bir markanın sadık müşterisi bile olsa çok kolay bir şekilde başka markayı tercih edebilir. Promosyon sayesinde o markada olan müşteri satın almış olduğu yeni markaya çok fazla zaman diliminde sadık olmayacaktır. Yüksek marka sadakatine sahip müşterilerin promosyon faaliyetlerinden etkilenmesi oldukça güçtür (Ceritoğlu, 2004: 163).

2.2.5. Marka Sadakati Çeşitleri

Marka sadakati yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olmayıp daha geniş ve farklı unsurların etkisi ile (duygusal ve psikolojik) yapılan satın almaları ifade eder (Yaprak, 2016: 29). Literatüre bakıldığında marka sadakati çeşitleri dikey marka sadakati ve yatay marka sadakati olarak iki bölümde incelenmiştir.

Dikey Marka Sadakati

Dikey marka sadakatinde müşterinin belirli bir markanın aynı ya da aynı türden ürün ya da hizmetini satın almasının üzerinden zaman geçse bile tekrar satın almak eğilimini gösterir. Başka bir deyişle dikey marka sadakatinde, daha önce müşterinin kullanmış olduğu markanın ürün ve hizmetinden hoşnut müşterinin aynı ürüne yeniden gereksinimi olması halinde tekrar aynı markanın ürün ve hizmetine öncelik vermesidir. Bu marka sadakati türünde de ürünün mevcut imajı markanın var olan imajından daha fazla öneme sahiptir (Onan, 2006: 102).

Dikey marka sadakatinde müşteriler, daha önce deneyimledikleri markanın ürün ya da hizmetini farklı bir zaman diliminde yeniden satın alma davranışı sergilerler. Müşteriler daha önce kullandıkları markanın ürün ve hizmetinden mutlu olup veya ürünün farklı modelini almak isterlerse yine aynı markanın o ürününü tercih ederler (Alsulu, 2005: 36).

Yatay Marka Sadakati

Yatay marka sadakati müşterinin satın aldığı markanın farklı ürün ve hizmetlerini de tüketme eğilimindedir. Müşterinin kullandığı markanın ürün ve hizmet kalitesinden veya diğer özelliklerinde memnun olduğu için markanın diğer ürün ve hizmetlerini de hiç düşünmeden satın almasıdır. Dikey marka sadakatinin aksine markanın imajı ürün ve hizmetin imajından daha önemlidir (Çimen, 2009: 65).

Aynı markanın ürünlerini kullanmak müşteri için aynı marka imajı olarak konumlandırılır. Yani müşteri kullandığı markanın farklı ürünleri piyasaya çıktığında kullanmakta olduğu markadan hoşnut ise tekrar aynı markanın farklı ürün ve hizmetlerini de tereddütsüz almasıdır (Çakır, 2003: 31).

2.2.6. Marka Sadakatinin Yararları

Marka sadakati oluşturmak işletmeler açısından üretim ve dağıtım faaliyetlerden daha fazla öneme sahiptir. Küreselleşme ile markalar birbirine benzemekte, tüketicinin aklında kalmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Marka sadakati oluşturan firmalar rakip firmalara göre avantaj sahibidir. Marka sadakatinin birçok yararı bulunmaktadır. Bu yararlar;

Marka sadakati yüksek olan işletmelerin, satış bölgelerinde diğer markalara göre raf adedi fazladır. Güçlü marka sadakati olan markaların ticaret hacmi genişir. Riski yüksek olan satışlarda markanın sadık müşterisinin olması yeni müşterilerin marka ile tanışması konusunda önemli bir unsurdur. Bunun nedeni markaya sadık olan müşteri markanın başarılı ürün ürettiği ve iyi hizmet sunduğu algısını yansıtır (Tekeli, 2017: 10).

Markaya bağlı olan sadık müşteri grubu kâr marjını ve satış oranlarını artırır. Marka sadakati pazarlamaya ayrılan bütçenin azalmasına yardım eder. Markaya sadık olan müşterileri muhafaza etmek yeni müşteri kitlesi elde etmekten daha düşük bir miktar bütçe gerektirir. Markaya yüksek sadakat duyan müşteriler rakip firmaların pazara girmesine büyük bir engel teşkil eder (Aaker, 2009: 35). Marka sadakati firmalara aracı işletmeler karşısında pazarlık etme avantajını sağlarlar. Aracı firmalar müşterilerin talep ettikleri ürünleri raflarında bulundurlarsa müşteriler aracı mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edeceklerdir. Aksi halde istediği ürünü mağaza rafında göremeyen müşteri rakip mağazayı tercih edecektir (Çıfci, 2006: 53).

Sadık müşteri firmaya uzun dönemde rekabet avantajı sağlar. Uzun zamanda sadık olan müşteri, sıradan bir müşteriye göre daha fazla kârlılık sağlar. Firmalar yeni müşteriler çekmek için tanıtım, reklam, promosyon vb. gibi harcamalar yaparken sadık müşteriler için bu tarz etkinliklere gerek yok denecek azdır. Sadık olan müşteri sadık olduğu markayı yakın çevresine tavsiye ederek o markanın reklamını hiçbir ücret talep etmeden yapmaktadır. Tavsiye üzerine gelen müşteri daha fazla para harcamaya gönüllüdür. Markanın fiyatları artsa dahi müşteri fazla fiyat ödemekten çekinmez. Her müşterinin markaya sadık olma nedeni birbirinden farklıdır (Onur, 2011: 54).

Marka sadakatinin müşterilere de birtakım yararları bulunmaktadır. Bu yararlar, müşteriler farklı ürünleri aramak ve bulmak için zaman harcamak durumunda kalmazlar. Daha önce kullanıp memnun oldukları markaların ürünlerini satın almak onlar için daha iyi olur ve satın alacakları markayı bilip tanıdıkları için herhangi bir sürprizle karşılaşmazlar (Aktaş, 2019: 28).

Markaya sadık olan müşteri markayı kullanmayı alışkanlık haline dönüştürerek kendisine o markadan hediyeler alıp hayatına değer kattığını düşünebilir (Demir, 2009: 54). Aynı markayı kullanan müşteriler bir araya gelip bir etkinlik yapabilirler. Etkinliğe

katılan müşteriler bu etkinliğin bir parçası olmanın hazzını duyarlar (Tokmak, 2004: 42).

2.2.7. Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Aktaş (2019), Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2015-2016 İktisat bölümü yüksek lisans öğrencilerinin marka sadakatının cep telefonu satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda marka sadakatının tüketici satın alma sonrası davranışı üzerinde çok fazla bir etkinin söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Akyüz (2009) Ankara’da 8 merkez ilçede 500 kişinin katılımı ile yaptığı araştırmada marka bağımlılığının tüketici satın alma kararında etkisinin olup olmadığını ele almıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin kullandığı cep telefonu markasına bağlı olanların büyük bir kısmı telefonları ile alakalı soruların tamamına olumlu cevap vermişlerdir. Araştırmaya göre marka sadakati yönünden en fazla tercih edilen markalar sırasıyla Nokia, Samsung ve Sony Ericson’dur. Yapılan araştırmanın yılı baz alındığında cep telefonu markalarının gelişen teknoloji şartlarıyla değiştiği görülmektedir.

Amine (1998), marka sadakati konusunu daha geniş bir biçimde incelenmesini hedeflemiştir. Markalar ve müşteriler üzerinde yapılan bu araştırmada markanın tekrar satın alınması analiz edilmiştir. Satın alım gerçekleştikten sonra kullanılan üründen müşterinin memnun olması, markanın tüketici için güvenilir bir konumda olması marka sadakatının oluşması için gerekli görülmüştür.

Değerli (2010), araştırmasında cep telefonu seçiminde etkili olan unsurları incelemiştir. İstanbul’da 5 adet semt araştırmanın evreni olup 3G teknolojisinin önemi araştırılıp tüketicilerin değer verdikleri özelliklerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada marka, 3G, konuşma süresi ve fiyat değerlendirmeye alınarak 18-45 yaşındaki 135 kişi bireyle yüz yüze yaptığı mülakatlar ile verileri elde etmiştir. Araştırma sonucuna göre cep telefonu kullanıcıları için en önemli unsur fiyat olarak belirlenmiştir. Fiyattan sonra 3G kullanıcılar için ikinci önem düzeyine sahip olan unsurdur.

Kabakçı (2018), cep telefonu cihazı piyasasında marka sadakatini nelerin etkilediğini yapısal eşitlik modeli ile incelediği yüksek lisans tezinde, İzmir’de 319

akıllı telefon kullanıcısının katıldığı çalışmada müşteri memnuniyetinin marka sadakatini etkileyen en önemli unsur olduğunu saptamıştır. Katılımcıların yaş ve cinsiyetlerinin marka sadakatini etkileyen faktörler arasında farklılık olmadığını belirtmiştir.

Külahlı (2016), tüketici ilgilenimini müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkilerini cep telefonu ve parfüm üzerinden incelediği araştırmasında Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim gören 665 kişiden veri toplamıştır. Araştırmasının sonucunda akıllı telefon ve parfümlerin tüketici ilgilenim boyutlarından olan hata olasılığı, ilgi ve hedonik değerlerin müşteri memnuniyetine etki ettiğini belirlemiştir.

Mırcea (2012), bankaların müşteri portföylerini arttırmalarını istemeleri kadar halka ilişkilerine de önem vermesi gerektiğini savunmuştur. Yeni pazarlama anlayışına göre halka ilişkilerin önemine değinmiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp bu yönde ürün veya hizmet üretmeleri onları başarıya ulaştıracağından bahsetmiştir. Araştırma bulgularına göre bankalar müşterilerine şeffaf olduklarına inandıklarında müşterilerin güvenini yüksek oranda kazanacaklarını vurgulamıştır.

Oh ve Priorita (2002), markalar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Müşterilerin markalara duydukları sadakat düzeylerini belirleyebilmek amacıyla müşterilerin demografik özellikleri, satın alma davranışları ve kişisel özelliklerini araştırmaya tabi tutmuşlardır. Değişkenleri çoklu ayırma analizi ve faktör analizi kullanarak sadık müşterileri sadık olmayan müşterilerden ayıran farklılıkları belirlemişlerdir.

Onur (2011), marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisini incelediği yüksek lisans tezinde 358 katılımcıdan verileri elde etmiştir. Araştırma sonucuna göre markaya karşı hissedilen güven ve marka sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasında da pozitif yönde ilişki olduğu tespit etmiştir.

Sarı (2019), akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakatini etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmıştır. Araştırma evreni Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Basit tesadüfi örneklem yoluyla 392 kişiye anket uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin kullanım kolaylığı, fiyat, kalite ve marka imajına önem verdiği ve bunlarla doğru orantılı olarak marka sadakati ve müşteri memnuniyeti sonrasında satın alma tercihinin oluştuğu saptanmıştır.

Uç (2016), marka değeri bileşenleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki etkileşimi araştırdığı çalışmasında Ankara’da yaşayan 18 yaşından büyük 390 akıllı telefon kullanıcısına anket uygulamıştır. Bu çalışmada yoğun rekabet şartlarında markaların tüketiciler açısından farklı algılanmasına neden olan düşüncelerin neler olduğu ve markaların ürettiği yeni ürünlerin tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre en fazla tercih edilen cep telefonu markası %40 Samsung, ikinci en çok tercih edilen %29 Apple’dır. Marka sadakatini ölçmeye yönelik sorulara ise %66 oranında hayır cevabı alınmıştır.

2.3. Marka Kişiliği

İlk olarak Gardner ve Levy adında iki araştırmacı tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği 1997 yılında da Jeniffer Aaker tarafından sınıflandırılarak literatürde yer alan ‘Marka Kişiliği’ kavramı, kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ile oluşturulur. Marka kişiliği kavramı insanlar gibi kişilik özellikleri ve duyguları olduğu inancıdır (Aaker, 1997: 347).

Günümüzde marka kişiliği oluşturmak çok önemli bir rekabet unsurudur. Tüketiciler satın aldıkları markalarla kendi kişiliklerini bağdaştırmakta, satın aldıkları markalarla kendilerini ifade etmektedirler. Güçlü bir marka kişiliğine sahip markalar tüketicilerle daha fazla duygusal bir bağ kurmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka çok önemli bir konuma sahiptir. Tüketiciler son 20 yılda bir ürün ya da hizmetten ziyade markayı satın almaktadırlar. Bunun sebebi ise işletmelerin markalara yükledikleri anlamlardır. Marka tüketici için ürün ya da hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu da tüketici tarafından satın almaları kolaylaştırıcı bir etkidir (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

Markaların da insanlar gibi ruhları bulunmaktadır. Marka kişilikleri dünyanın her bölgesinde benzer özellikler gösterebilmektedir. Marka kişiliği tüketicinin o markayı diğer markalardan ayırt etmesine yarayan insani özelliklerin markalara aktarılmasıdır. Marka kişiliği, tüketicilerin kendilerini farklı biçimlerde ifade edebilmesine yarayan bir araçtır. İşletmelerin markalarını konumlandırmasında yarar sağlayan çok önemli bir unsurdur (Borça, 2014: 83).

Marka kişiliği yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi demografik özellikleri içerdiği gibi sevecen, duygusal, asi, samimi ve sınırlı gibi kişilik özelliklerini de içerebilir.

Marka kişiliği tüketici satın alma kararlarında son derece önemli bir yere sahiptir. Marka kişiliğinin önemli bir boyutu ise tüketici hasretini çektiği yaşayış biçimini, başka insanlara kanıtlamak zorunda hissettiği farklı özelliklerini belirtmesine imkân tanınmasıdır. Ürün ve hizmetin birbirine çok benzediği bu dönemde rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler için marka kişiliği büyük önem arz etmektedir (Aaker, 2009: 160).

Marka kişiliği markaların rakiplerinden farklılaşabileceği bir alandır. Markalarında insanlar gibi kişilik özellikleri olduğu düşüncesidir. Kotler'e göre marka kişiliği marka yaratmadaki en önemli faktördür. Marka kişiliği ürünün hedef kitleyle olan bağı arttırıp ürün ile kişinin bağdaşmasını sağlamaktır. Marka kişiliği markanın insani yanlarını ortaya koymayı hedefler (Tıgılı, 2003: 69).

Marka ve insan kişiliği bazı noktalarda birbirine benzer iken bazı noktalarda da ayrılmaktadır. İnsanların yaşadığı fiziksel koşulları, yetiştiği aile, aldığı eğitim ve büyüdüğü ülke kişiliğinde etkili olmaktadır. Marka kişiliği ise hedef kitle ile kurduğu iletişim sonucunda etkilenir (Uztuğ, 2003: 41).

Her markanın kişilik özellikleri farklılıklar gösterir. Başarılı olmak isteyen markalar güçlü kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Tüketici bir markayı ne kadar çok sıfatla hatırlarsa marka o kadar kişilik sahibidir diyebiliriz. Markanın tanıtımı amacıyla yapılan reklam, reklamda kullanılan yüz, reklam şarkıları da kişiliğin belirlenmesinde etkili olan faktörlerdir (Borça, 2014: 142-143).

Marka kişiliği tüketici ile marka arasında kurulan bağıdır. Marka kişiliği tüketicinin algısını etkileyip, marka hakkında fikir vermektedir. Markanın renk, fiyat, boyut gibi unsurları nesnel iken marka kişiliği öznelidir. Marka kişiliği oluşturulurken rakip markaların kişilikleriyle benzer olmamasına dikkat edilmelidir. Marka kişiliğinde bir diğer önemli konu ise kişiliğin tutarlı olmasıdır. Bir reklamda verilen mesaj ile 3 ay sonra yeni bir reklamda aynı kişilik özellikleri vurgulanmalıdır (Bircan, 2016: 45-46).

Marka kişiliği insana ait kişilik özellikleri ve karakter çizgilerinin markaya aktarılmasıdır. Marka kişiliği hedef kitlenin markaya aktardığı kişilik özellikleridir. Marka kişiliği belirgin unsurlar karakter öğeleri içermekte olup markalar birer birey olarak değerlendirilirler. Tüketiciler marka kişiliği sayesinde markalar ile bağ kurup, markayı kendinden bir unsur görüp ve onları yakın arkadaşları gibi hissetmektedirler.

Bu aşamada markalar tüketiciye cazip gelen, tüketicinin kendine yakınlık hissetme ihtimali olan ve kendisi ile bağdaştıracağı marka kişiliği oluşturmaya çalışırlar (Karpat, 2006: 8-9).

2.3.1. Marka Kişiliği Genel Özellikleri

Marka kişiliği tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendirir. Tüketiciler kendilerini yansıtan ya da özelliklerini ifade eden markaları tercih ederler (Erdil ve Uzun, 2009: 73-74). Marka kişiliği özellikleri şu şekildedir (Bircan, 2016: 49):

- Marka kişiliği, tüketicinin kendini farklı ifade etmesine olanak tanıyan bir unsurdur.
- Marka kişiliği sayesinde işletmeler rakip markalardan farklılaşarak hedef tüketiciye ulaşabilir.
- Firmaların kendilerini konumlandırmasında marka kişiliği önemli bir unsurdur.
- Marka kişiliği demografik niteliklerin haricinde, tüketicilerin duygusal özelliklerini de kapsamaktadır.
- Ürün ya da hizmetin tüketiciler için olan anlamını marka kişiliği arttırmaktadır.
- Marka kişilik ölçekleri, psikolojide de var olan ölçeklere dayanmaktadır. Marka kişilik ölçekleri pazar araştırmalarının başında gelmektedir.
- Marka yöneticilerinin hedef kitlenin markayı nasıl algıladığı ve onların davranışlarını anlama hususunda marka kişiliği destek olmaktadır.
- Marka kişiliği ve marka kimliği birbirinden bağımsız olmamalıdır.

2.3.2. Marka Kişiliğini Oluşturan Faktörler

Marka kişiliği yaratmak markalar için stratejik bir unsurdur. Güçlü bir marka olmanın yolu doğru bir marka kimliği oluşturmaktan geçmektedir. Doğru ifade edilen marka kimliği rakip markalarının önüne geçmeyi sağlayacaktır. Marka kişiliği oluşturulurken hitap edilecek olan hedef kitlenin genel özellikleri ile bağdaşması istenir.

Hedef tüketicinin ihtiyaçları ışığında ürün ve hizmet yaratılarak tüketici ile marka arasında bağlılık kurulur. Bu amaçla kurulan marka kişiliği yerinde bir strateji olarak görülür (Bircan, 2016: 49-50). Marka kişiliğini oluşturan temel faktörler aşağıda ifade edilmiştir (Ar, 2007: 76):

Güven: Bireyler günlük yaşamlarında çevrelerindeki insanlara nasıl güven duymak istiyorsa markaya karşı da o güveni duymak istemektedirler. Hedef tüketici ile etkileşim içinde olabilmek adına tüketicinin zihninde var olan güven duygusu önem arz etmektedir. Marka kişiliğinin en önemli faktörleri arasında güven unsuru ilk sıradadır. Bu nedenle marka ile tüketici arasında kurulan iletişimde marka, güven duygusunun geçtiğinden emin olmalıdır. Marka ile tüketici arasında oluşan bağlılık kuvvetli olursa, marka güven oluşum aşamasında başarı şansı yüksek olur.

Önemseme: Üretilen ürün ve hizmetin tüketiciyi odak noktasına alarak üretilmesi, ürün ve hizmetin çevreye önem vermesi vb. faktörleri içermektedir.

Heyecan verici olma: Marka kişiliği aracılığıyla heyecan verici olma tüketicide ürün ya da hizmetle alakalı uyandırdığı coşku ve satın almaya itmedeki becerisini açıklar. Teknolojinin artmasıyla her gün yeni bir marka türeyip pazarda olan ürünlerin çok benzerlerini üretmektedirler. Ürünler birbirine gittikçe daha fazla benzemekte, tüketici tarafından ayırt edilmesi çok zor bir hâle gelmektedir. Marka heyecan verici olma kabiliyetini kullanarak tüketici ile arasındaki ilişkiyi daima canlı tutmalıdır.

İlham verici olmak: Pazar piyasasında kendini kanıtlamış markaların en belirgin niteliğidir. Marka hedef kitlesinin kendi markasından ilham almasını ister. İlham verme faktörü marka sadakati aşamasında markanın avantajları arasında yer alır. Bu sebepten kaynaklı marka kişiliğini oluşturan en önemli faktördür.

Temel değerler: Markanın en önemli değeri, o markanın kendisine ait olan kültürüdür. Markanın yaratılmasından pazarda piyasaya çıkmasına kadar olan bütün aşamalarda marka çalışanları belirledikleri değerleri muhafaza etmelidir.

2.3.3. Marka Kişiliğinin Oluşum Aşamaları

Marka kişiliği hedef tüketicinin markayı fark etmesini ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesiyle oluşturulur. Firma marka kimliği oluştururken marka kişiliğinin özelliklerini de belirlemelidir. Marka

kimliği markanın belirlediği değerler ve marka kimlik çerçevesinde marka kişiliği şekillenir. Marka kişiliği markanın kendine belirlediği hedef, şu an bulunduğu konum, kendini tüketiciye tanıtmaya yöntemini belirler. Bundan dolayı pazarda markanın varlığını sürdürebilmesi için marka kişiliğiyle markanın uyum içinde olmasına dikkat edilmelidir (Aaker, 1996: 108). Oluşturulan marka kişiliği hedef kitle ile bağdaştığı kadar örgütün kültürü ile de bağdaşmalıdır. Marka kişiliği, pazarda rakip markalardan farklılaşarak güçlü markalarla birlikte anılmanın en önemli şartları arasında yer alır (Eren, 1998: 86).

Tüketiciler tabiatları gereği kendilerine yakınlığı bulunan kendi kişilik özelliklerine yakın olduklarına inandıkları markalara öncelik vermeleridir. İnsanlar günlük hayatlarında da kendi kişilik özelliklerine yakın buldukları bireyler ile arkadaş olurlar. Bu nedenle markanın belirlediği hedef tüketici kitlesi ile uyumlu olan marka kişiliği doğru ve yerinde bir karar olacaktır (Grohmann, 2009: 105-119).

Marka kişiliğinin oluşum sürecinde yardımcı olan bazı etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler (Ar, 2007: 65):

1. Pazarda varlığını sürdüren rakip markalar,
2. Markanın varsa önceki marka kişiliği,
3. Hedef kitlenin genel özellikleridir.

Pazarda Varlığını Sürdüren Rakip Markalar: Marka kişiliği oluşturulmasının nedenlerinin başında rakip firmaların markalarından farklılaşmak gelmektedir. İşletmeler marka kişiliği oluştururken rakip firmaların marka kişilik özelliklerinden farklı kişilik özellikleri oluşturmalarıdır.

Markanın Varsa Önceki Marka Kişiliği: Tüketicilere ilk kez sunulacak olan ürün yeni marka adıyla tüketiciye tanıtılmıyorsa markanın var olan kişiliği ile devam edilir. Bu durumda mevcut marka kişiliğinin olumlu ve olumsuz yanları belirlenmeli, değiştirilmek istenen noktalar marka kişiliği için temel kaynak gözüyle bakılmalıdır. Eğer yeni kişilik oluşturulacaksa markanın sahip olduğu özellikler, tüketiciye sağladığı yararlar marka kişiliğini oluşturmada kaynak niteliğinde olacaktır.

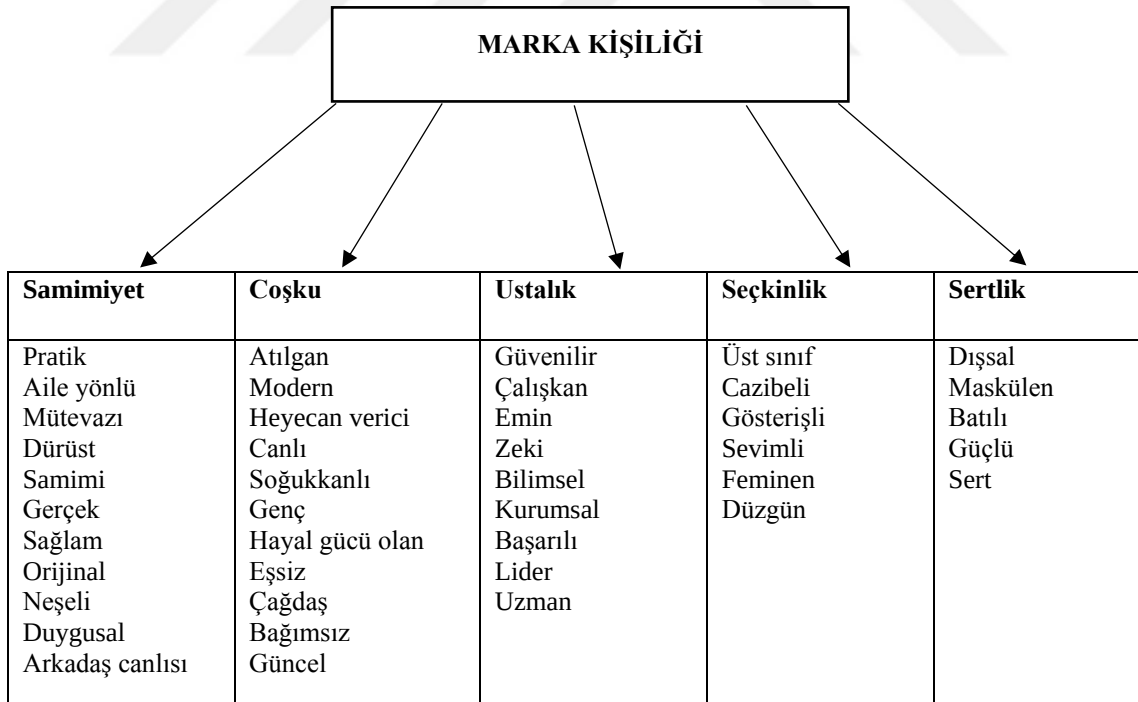
Hedef Kitlenin Genel Özellikleri: Marka kişiliğini oluşturmada temel husus belirlenen hedef kitle olsa bile, marka kişiliği hedef kitlenin bütün özelliklerini taşımak zorunda değildir. Belirlenen marka kişiliği hedef tüketici özellikleri ile benzer veya

farklı nitelikler taşıyabilir. Markanın ürünü tüketicinin yaşamında nasıl bir konumda olduğu, tüketicinin hangi ihtiyaç ve isteklerine cevap verdiği bakılıp marka kişiliği bu yönde oluşturulmalıdır(Tıǧlı, 2003: 72).

2.3.4. Marka Kişiliği Ölçümü Ve Boyutları

Marka kişilik özellikleri bireylerin kişilik özellikleri ile benzerlik gösterir. Marka kişilik ölçümü için farklı yöntemler bulunmaktadır. Kişilik özellikleri sayesinde tüketicilerin marka hakkında pozitif ya da negatif düşünceleri öğrenilebilir. Her birey birbirinden farklı kişilik özellikleri vardır. Aristoteles'ten günümüze kadar kişilik konusu birçok psikolog tarafından araştırmaya dahil edilmiştir. Varılan nokta ise her bireyin birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olmasıdır (Bircan, 2019: 52).

Aaker "Dimensions Of Brand Personality" isimli çalışmasında psikolojideki kişilik kavramını araştırıp ve marka kişiliği boyutları oluşturma çalışmalarında yer almıştır. Bu araştırmada 37 marka, 114 sıfat kullanmıştır ve sonuç olarak aşağıdaki şekil 2 oluşmuştur.



Kaynak: Aaker, D., "Dimensions of Brand Personality", Journal Of Marketing, 1997/ 34(3), s.352.

Şekil 2.2. Aaker Marka Kişiliği Boyutları

Araştırmacılar bu boyutların genel olduğunu, her marka için geçerli olmayacağını, her coğrafyada bu boyutların farklı olacağı konusunda eleştiriler yapmışlardır. Bu eleştirilerin sonrasında Aaker 2001 yılında, farklı kültürleri ele alarak kültürlerdeki farklılıkları belirlemek için İspanya, ABD ve Japonya’da ortaya çıkan boyutlar kaynak gösterilerek kıyaslamıştır. Yaptığı araştırma sonucuna göre beş boyut ortaya çıkmış, ölçekte bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Seçkinlik, heyecan ve samimiyet boyutları her ülkede var iken, ortaya yeni boyutlar çıkmış ve bu boyutlar; ustalık, seçkinlik, huzur ve tutkudur. Kişilik boyutları, Amerika’da iki, İspanya ve Japonya’da bir boyut altında toplanmıştır. Japonya’da huzur boyutu baskın olarak belirlenmiş, İspanya’daki en baskın boyut tutku boyutu olarak kayıtlara geçmiştir. Ülkeler arasında her ne kadar belirli boyutlarda baskınlık oluşsa da alt boyutlarda farklılıklar meydana gelmiştir (Bircan, 2016: 56).

Ülkeler arasındaki boyutların birbirinden farklı olduğu anlaşıncı; Sung ve Tinkham kültürler arasındaki farklılıkları araştırmak için Kore ve Amerika kültürlerini birbirleri ile kıyaslamışlardır. Çalışma süresince boyut ve alt boyutlarda farklılık meydana gelmiştir. Birinci aşamada iki ülke içinde uygun olan boyutlara karar verilmiştir. Kore için ise, sevimlilik ve üstünlük boyutları belirlenirken Amerika için beyaz yakalılık ve cinsiyete uygunluk belirlenmiştir (Sung ve Tinkham, 2005: 334-350).

2.3.5. Türkiye’deki Marka Kişiliği Boyutları

Türkiye’de de yapılan araştırmalar neticesinde beş faktörlü kişilik çalışmasının kültürümüzle benzer olduğu kanısına varılmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmada, marka kişiliği 4 boyut olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutlar; yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenliktir (Baş, 2015: 59).

Ayasun (2014)’nın üniversite öğrencilerinin kullandıkları cep telefonu marka kişiliğini araştırdığı çalışmasında marka kişilik özelliklerinin cep telefonu kullanıcıları için yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Shi, Luo ve Yang (2012) Çin’de Nokia ve Samsung cep telefonu markaları üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmaya üniversite öğrencileri katılıp Samsung ve Nokia markaların marka kişilik özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Kullanıcılara göre; Samsung’un marka kişiliği seçkin, yetkin ve çekici boyutlarından oluşmaktadır.

Nokia'nın marka kişiliği boyutları ise güvenilirlik, kendinden emin olma, çeviklik ve sakinlik boyutlarında ön plana çıkmıştır (Shi, Luo ve Yang, 2012: 58-63).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki hem kültür farklılığı sebebiyle hem demografik değişiklikler sebebiyle farklı boyutlar ortaya çıkmıştır.

İşletmeler marka kişiliği oluştururken, tüketicinin zihninde oluşan marka algısı ile işletmenin kendi belirlediği marka kişiliği yakın olmalıdır. Benzer ürün sınıfı, ya da yalnızca bir üründe marka kişiliği kavramını bütün olarak ele almak imkân vermeyebilir. Nedeni hedef tüketici kendi kişilik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasında farklılık araştırmalara kaynak olmaktadır (Özgüven ve Karakaş, 2010: 146).

Ülkemizde yapılan marka kişiliği ölçeği boyutlarında 1200 kişiye anket yapılmış olup, otuz dokuz alt boyuttan oluşan dört boyut çıkmıştır. Bu boyutlar: yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik'tir. Ülkemizle alakalı konularda geleneksellik yabancı olmadığımız bir konudur. Androjenlik boyutu ise erkeksi ve kadınsı kavramlarının yer aldığı marka tanımlamasıdır.

Tablo 2.1. Türkiye'deki Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Profesyonel Başarılı Prestijli İşini iyi yapan Güvenilir Sağlam İyi Kendine güvenen Global İstikrarlı Kaliteli Orijinal Bildik İddialı	Genç Genç ruhlu Dinç Sportif Tutkulu Baştan çıkarıcı Çevik Özgürlükçü Neşeli Eğlenceli Eğlendirici Sempatik Hareketli Hayatı seven	Geleneksel Mütevazı Hesaplı Tutumlu Aile odaklı Muhafazakâr Klasik	Şatafatlı Kadınsı Asi Erkeksi

Kaynak: Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.3.

Ölçeği kullanarak bazı çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Özçelik ve Torlak iki adet kot pantolon markası belirlemişlerdir. Bu markalar Lewis ve Mavi Jeans markalarıdır. Marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi

inceledikleri araştırmalarında Türkiye’de ortaya çıkan boyutları kullanmışlardır. Aksoy ve zsomer tarafından oluşturulan çalışmada Aksoy ve zsomer tarafından Türkiye için geliştirilen boyut sayısında farklılık meydana gelmiştir. Kot pantolon markaları üzerinde yapılan çalışmada daha önce belirlenen dört boyuta “Eğlence” boyutu da eklenerek beş boyut var olmuştur (zelik ve Torlak, 2011: 370).

Markaların nasıl bir kişilik özelliği belirleyeceklerine hedef kitlenin özelliklerine bakarak karar vermeleri gerekmektedir. Markanın rn ya da hizmetinin kişilik özellikleri ile hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları birbirinden bağımsız olmamalıdır. Pazarda güçlü bir marka konumuna gelmenin yolu güçlü ve etkili bir marka kişiliği oluşturmaktan geçmektedir. Tüketicisi kendi kişilik özelliklerine yakın bulduğu markayı tercih etme eğilimindedir, çünkü tüketicide oluşan marka algısının pozitif olması ürünü satın alma ile sonuçlanacaktır.

Marka kişilik özelliği marka tercihini anlamada önemli bir unsurdur. Günümüz tüketicileri satın aldıkları ürünün ambalajının, kalitesinin, fiyatının yanı sıra ürünün kendileri ile ne derecede bağdaştığına dikkat etmektedir. Tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerinden daha fazla psikolojik olarak kendilerine yakınlıkları ile alakadar olmaktadır. Ayrıca işletmeler hitap etmek istedikleri hedef kitlenin kişilik özelliklerini belirleyerek tüketicilerin hangi ürünü kendilerine yakın bulduklarını belirlemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ VE MARKA KİŞİLİĞİNİN ARACI ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Cep telefonu, tüketiciler açısından önemli bir ihtiyaç haline gelmiş ve nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Cep telefonu sektörü teknolojinin ileri boyutlara taşınması ile birlikte her yıl daha da fazla özellik kazanarak önemli bir sektör hâlini almıştır. Tüm markalar her yıl ürettikleri cep telefonlarına yeni bir inovasyon ekleyerek tüketici karşısına çıkmaktadır. Bu inovasyonların etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla Samsung ve Apple markaları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Samsung ve Apple marka cep telefonunun seçilme sebebi 2021 yılında Türkiye’de en çok pazar payına sahip iki marka oluşudur. Samsung ve Apple, cep telefonu markaları üzerinde dünya devi markaları olarak gösterilmekte ve en çok tercih edilen markaların başında gelmektedir (www.easycep.com, 15.02.2022).

Tablo 3.1. 2021 Yılında Türkiye’de En Çok Satan İlk 5 Telefon Markası Listesi ve Pazar Payı

Marka	Adet	Pazar payı
Samsung	870.800	%36
Apple	770.300	%32
Oppo	147.500	%6
General Mobile	118.300	%5
Redmi	100.700	%4

Kaynak: <https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon-markalari-hangileri/>, 15.02.2022.

Tüketici kişilik özellikleri ve marka sadakati (Divanoğlu ve Uslu, 2019; Alınçık, 2010) marka kişiliği ve marka sadakati (Özer, 2015; Onur, 2011) daha önce çalışılmış olup, üç kavramın bir arada daha önce çalışmadığı belirlenmiştir. Tüketici kişiliği ile marka sadakati ve marka kişilik özellikleri arasındaki aracılık rolü bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. İnönü üniversitesinde bulunan 14 fakültede öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde araştırma yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bütün lisans öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığı için, maliyet ve zaman kısıtlarının olmasından kaynaklı, zümrelere göre örneklem yöntemi ile örneklem sayısı bulunmuştur. Ana kütle büyüklüğü bilindiği durumlarda aşağıdaki formülü kullanılmıştır (Nakip, 2006: 236).

n: Örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde verilen güven düzeyi

E: Kabul edilebilen örnekleme hatası ya da hata yapma düzeyi

N: Ana kütle hacmi

p: Ana kütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı

q: Ana kütlede belli bir özelliğe sahip olmayanların oranı

Formül

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N - 1)E^2 + (pq)Z^2}$$

Güven aralığı %95, hata yapma düzeyi 0,05 olarak belirlenmiş olup, %95 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Ana kütle varyansının bilinmemesi nedeniyle (pq), değerlerin en yüksek olduğu değer (0,50x0,50) olarak alınmıştır (Kurtuluş, 2006: 191).

$$n = \frac{25366x(0,5x0,5)x(1,96)^2}{(25366 - 1)x(0,05)^2 + (0,5x0,5)x(1,96)^2} = 378$$

Her fakülteden örnekleme giren öğrenci sayısını belirlemek için evrendeki fakültenin oranı dikkate alınmıştır. Evrende hangi fakülte ne oranda ise örnekleme de aynı oranda girmiştir.

$$\text{Örneklem Oranı} = \frac{\text{örnek hacmi}}{\text{anakütle hacmi}} \quad \frac{n}{N}$$

$$\frac{378}{25366} = 0,01490184$$

Diş Hekimliği Fakültesi: $536 \times 0,01490184 = 7,98 \sim 8$

Eczacılık Fakültesi: $496 \times 0,01490184 = 7,39 \sim 7$

Eğitim Fakültesi: $3319 \times 0,01490184 = 49,45 \sim 49$

Fen Edebiyat Fakültesi: $3210 \times 0,01490184 = 47,83 \sim 48$

Güzel Sanatlar Fakültesi: $637 \times 0,01490184 = 9,49 \sim 10$

Hemşirelik Fakültesi: $1141 \times 0,01490184 = 17,00 \sim 17$

Hukuk Fakültesi: $943 \times 0,01490184 = 14,05 \sim 14$

İİBF: $3134 \times 0,01490184 = 46,70 \sim 47$

İlahiyat Fakültesi: $3356 \times 0,01490184 = 50,01 \sim 50$

İletişim Fakültesi: $1561 \times 0,01490184 = 23,26 \sim 23$

Mühendislik Fakültesi: $3032 \times 0,01490184 = 45,18 \sim 45$

Sağlık Bilimleri Fakültesi: $1540 \times 0,01490184 = 22,94 \sim 23$

Tıp Fakültesi: $1708 \times 0,01490184 = 25,45 \sim 25$

Spor Bilimleri Fakültesi: $753 \times 0,01490184 = 11,22 \sim 11$

Her fakülte için belirlenen örneklem sayısı kadar öğrenciye anket uygulanacakken, öğrencilerin araştırmaya gönüllü olarak katılma isteklerinin artması ve örneklem hata payının düşürülmesi dikkate alınarak daha fazla öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin istekleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü 727 Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan lisans öğrencileri şeklinde gerçekleşmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler Google Forms aracılığıyla ve yüz yüze olarak iki şekilde toplanmıştır. İlk etapta ön

Çalışma olarak 49 veri Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanıcılarına yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu sayede katılımcıların anlamadıkları ya da anketle ilgili genel görüşleri değerlendirilmiştir. 678 anket verisi de online olarak Google Forms aracılığı ile öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

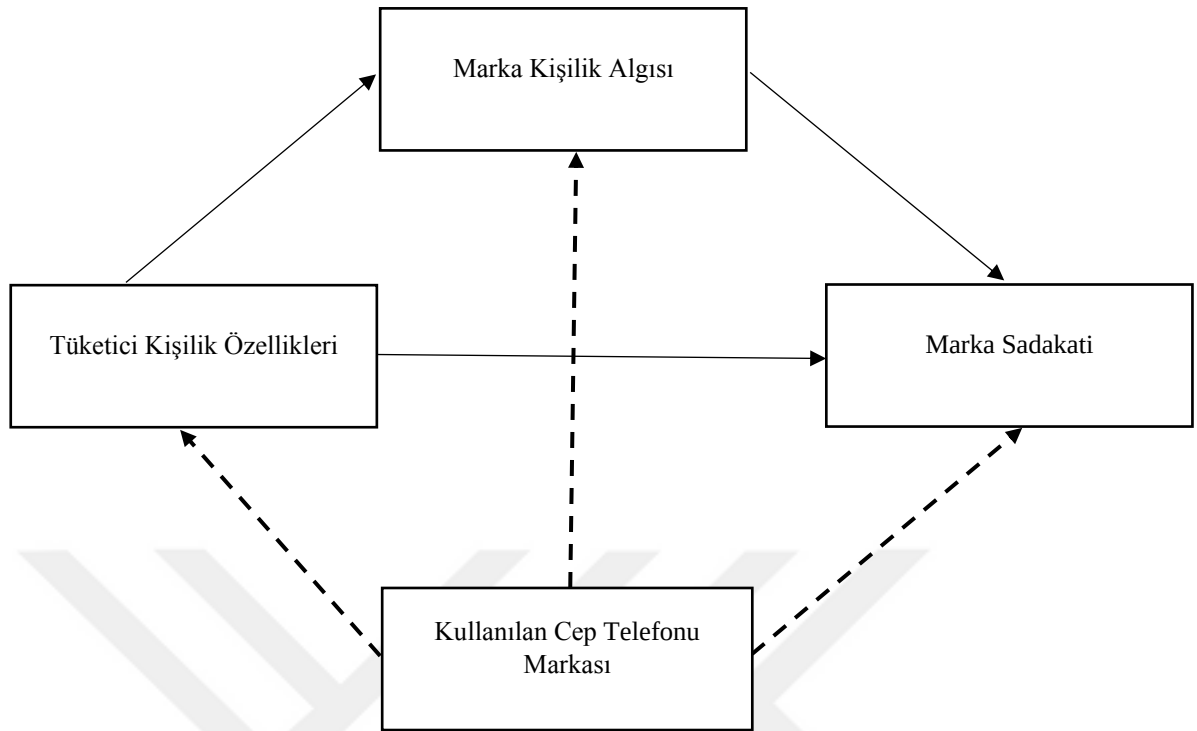
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve yarım ya da tam aracılık ile niteleyen modeldir. Aracılık modeli bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil de, bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini değerlendirir. Aracı değişkenin amacı, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide ilk etapta belli olmayan etkileri incelemektir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518).

Yapılacak bu çalışmada kişilik özellikleri, marka sadakati ve marka kişilik algısı, değişkenleri dikkate alınarak, tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracı rolü tespit edilecektir. Çalışmada aracı rolünün test edilmesi belirli şartlar bulunmaktadır. İlk olarak tüketicisi kişilik özellikleri ile marka sadakati arasında bir ilişkinin bulunmuş olması, ardından tüketicisi kişilik özellikleri ile marka kişilik algısı arasında bir ilişkinin olması, marka kişilik algısı ve marka sadakati arasında bir ilişkinin saptanmış olması ve son olarak gerekmektedir.

Ayrıca tüketicisi kişilik özellikleri, marka kişilik algısı ve marka sadakatinin kullanılan cep telefonu markası tercihine göre, farklılaşıp farklılaşmayacağına bakılacaktır.

Tüketicisi kişilik boyutları; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve yeniliklere açıklıktır. Marka kişilik algısı boyutları ise yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir. Marka sadakati tek boyuttur. Kullanılan cep telefonu markası da iki marka seçilmiştir. Bunlar; Samsung ve Apple'dır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri

Değişkenlerde yer alan boyutların fazla olmasından kaynaklı hipotez sayısı fazlaşmıştır.

H1: Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisi vardır.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.

H1b: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.

H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2: Tüketici kişilik özelliklerinin marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2a: Tüketici kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H2b: Tüketici kişilik özelliklerinden uyumluluğun marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H2c: Tüketici kişilik özelliklerinden sorumluluğun marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H2d: Tüketici kişilik özelliklerinden duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizlik ile marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H2e: Tüketici kişilik özelliklerinden yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H2e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka kişilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4a: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

H4b: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

H4c: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

H4d: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

H4e: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisine marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

H5: Tüketici kişilik özellikleri kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.

H6: Marka kişilik algısı kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir

H7: Marka sadakati kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırmanın Anket Formu

Öğrencilerin ankete katılma şartı mevcut kullandıkları cep telefonu markasının Samsung ya da Apple olmasıdır. Araştırmanın anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde demografik bilgilere yönelik olarak; yaş, cinsiyet, okuduğu fakülte, aylık toplam geliri, soruları sorulmuştur. Öğrencilerin yaşları göz önüne alınarak yaş aralığı belirlenmiş olup, aldıkları burs veya krediye göre gelir aralığı belirlenmiştir. İkinci bölümde öğrencilerin kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 43 kriterden oluşan beş faktör kişilik kuramı kullanılarak sorular sorulmuştur. Beş faktör kişilik kuramı son yıllarda yapılan kişilik çalışmalarında en fazla tercih edilen ve kişilik alanında çalışma yürüten psikologlarının üzerinde uzlaştığı modeldir. Ölçek, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve yeniliklere açık olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Gönüllü katılımcıların, kişilik özellikleri ile ilgili ifadeler katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. 5 faktör kişilik kuramı ifadelerinde Öztürk’ün (2019) yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara önce kullandıkları cep telefonu markası sorulmuştur. Ardında kullandıkları cep telefonu markası bir insan olsaydı sizce hangi özelliklere sahip olurdu şeklinde ifade edilerek marka kişiliği soruları 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu ölçek 39 kriterden oluşmaktadır. Marka kişiliği boyutlarına

ait ölçeği, Aksoy ve Özsoymer'in (2007) Türkiye'deki Marka Kişiliği Boyutlarını araştırdıkları ve çıkan sonuçtaki dört boyut ile ölçülmüştür. Anket soruları Bircan'ın (2016) yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Son bölümde yer alan marka sadakati ifadeleri katılımcılara sorulmuş olup, ifadeler Sarı'nın (2019) yüksek lisans tezinden ve Ayvaz'ın (2017) yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket verilerinin birbiri ile uyumu, güvenilirlik testi ve üniversite öğrencilerinin anket hakkında görüş ve tutumlarını değerlendirebilmek adına 49 öğrenciye ön çalışma uygulanmıştır. 49 öğrenciden elde edilen veriler sonucunda kişilik ölçeğinde yer alan ters ve olumsuz ifadeleri anlamadıkları ve tutarsız cevapladıkları belirlenince araştırmanın doğruluğu açısından 11 adet olumsuz ve ters ifadeler anket formundan çıkarılmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda ortaya çıkan verileri analiz etmek için SPSS 22.0 istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırma verilerine ilk olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi ve T testi uygulanmıştır. Daha sonra SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz aracılık rolü tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin birbiri ile olan uyumunu ve doğruluğunu belirlemek için kullanılır. Güvenilirlik analizinin bakıldığı değer Cronbach's Alfa katsayısıdır (Gümüş, 2020: 67). Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı değeri $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğunda düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ değeri oldukça güvenilir ve $0.90 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılır (Can, 2019: 391).

Araştırmada üç ayrı ölçek analiz edilmiştir. Her bir ölçek için güvenilirlik analizi ayrı ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra üç ölçeğin birlikte güvenilirlik analizine bakılmıştır. Tüketici kişiliğini belirleyen ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,909, marka kişiliğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,967 ve marka sadakatinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,923 olarak bulunmuştur. Üç ölçeğin güvenilirliğine birlikte

bakıldığında Cronbach's Alfa katsayısı 0,966 ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Kişilik	0,909	32
Marka Kişiliği	0,967	39
Marka Sadakati	0,923	8
Ölçek Toplamı	0,966	79

3.6.3. Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişki içinde olan verilerin birbirinden bağımsız ya da daha düşük sayıda yeni verilere dönüştürmek için değişkenleri gruplandırarak ortak faktörleri bulmak için kullanılan yöntemdir. Bir başka ifade ile çok sayıda değişken arasındaki ilintiye dayanarak verilerin daha anlamlı ve kısa bir şekilde ortaya çıkmasına yarayan çok değişkenli bir analiz çeşididir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 84).

Bartlett küresellik testi için anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması beklenirken, KMO değerinin de 0 ile 1 arasında bir değerde olması beklenmektedir. KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek ve 1'e yakın olması genel olarak tercih dilen durumdur (Gümüş, 2020: 68).

Tablo 3.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,930	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	11901,259
	Serbestlik Düzeyi (df)	496
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Bu çalışmada kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka sadakat ölçekleri her biri ayrı ayrı faktör analizi ile incelenmiştir. Tablo 3.3'te görüldüğü gibi kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri

0,930 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 11901,259 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %60,212'sini açıklamaktadır. Tüketici kişiliği boyutlarının her bir faktör analiz sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.4. Kişilik Boyutunun Faktör Analizi

Duygusal dengesizlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	0,848				
Hemen her şeye üzülürüm.	0,822				
Sık sık üzülürüm.	0,816				
Çok çabuk telaşlanırım.	0,808				
Ruh halimi çok şey etkiler.	0,801				
Kolay strese girerim.	0,764				
Ruh hali çok sık değişen biriyim.	0,727				
Çok kolay sinirlenirim.	0,558				
Duygusal dengesizlik ortalama	3,2068				
Cronbach Apha	0 ,906				
Yeniliklere açıklık boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Mükemmel fikirlerim var.		0,777			
Kültürlü bir insanım.		0,731			
Zengin bir hayal gücüm var.		0,729			
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.		0,713			
Zengin bir kelime dağarcığım var.		0,695			
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.		0,688			
Kusurları ve eksikleri görebilirim.		0,589			
Yeniliklere açıklık ortalama	3,6646				
Cronbach Apha	0,877				
Uyumluluk boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Başkalarının duygularını sıkıntılarını anlarım.			0,772		
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.			0,745		
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.			0,675		
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.			0,644		
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.			0,640		
Yufka yürekli bir insanım.			0,634		
Uyumluluk ortalama	3,9470				
Cronbach Apha	0 ,866				

Sorumluluk boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Programlı çalışırım.				0,791	
Düzeni ve düzenli olmayı severim.				0,744	
İşimde titizimdir.				0,718	
Sorumluluk almayı severim.				0,631	
Her zaman tedbirliyimdir.				0,604	
Detaylara dikkat ederim				0,545	
Sorumluluk ortalama	3,6641				
Cronbach Apha	0 ,842				
Dışa dönüklük boyutunun ifadeleri	1	2	3	4	5
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim.					0,742
Sohbetleri hep ben başlatırım.					0,742
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.					0,733
Dikkat çekmekten rahatsız olmam.					0,677
Arkadaş toplantılarını severim.					0,526
Dışa dönüklük ortalama	3,3010				
Cronbach Apha	0 ,794				

Araştırmanın bu ölçeğinde 32 adet ifadeye yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ilk faktör analizi olan kişilik özelliklerini belirleyen unsurlar 5 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3.5. Marka Kişiliğine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,973	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	25522,745
	Serbestlik Düzeyi (df)	741
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0,973 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 25522,745 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %68,016'ını açıklamaktadır.

Tablo 3.6. Marka Kişiliği Boyutunun Faktör Analizi

Yetkinlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Kendine güvenen bir markadır.	0,830			
Global bir markadır.	0,814			
Başarılı bir markadır.	0,810			
Prestijli bir markadır.	0,798			
İyi bir markadır.	0,790			
Orijinal bir markadır.	0,782			
İstikrarlı bir markadır.	0,779			
Profesyonel bir markadır.	0,777			
Bilindik bir markadır.	0,774			
İşini iyi yapan bir markadır.	0,747			
Güvenilir bir markadır.	0,740			
Sağlam bir markadır.	0,736			
İddialı bir markadır.	0,731			
Kaliteli bir markadır.	0,717			
Yetkinlik ortalama	4,0330			
Cronbach Apha	0,970			
Heyecan boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Eğlendirici bir markadır.		0,775		
Hareketli bir markadır.		0,768		
Neşeli bir markadır.		0,754		
Sempatik bir markadır.		0,749		
Genç ruhlu bir markadır.		0,741		
Özgürlükçü bir markadır.		0,733		
Tutkulu bir markadır.		0,708		
Hayatı seven bir markadır.		0,683		
Sportif bir markadır.		0,661		
Çevik bir markadır.		0,638		
Baştan çıkarıcı bir markadır.		0,635		
Eğlenceli bir markadır.		0,619		
Genç bir markadır.		0,551		
Heyecan ortalama	3,4932			
Cronbach Apha	0,960			
Geleneksellik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Tutumlu bir markadır.			0,828	
Mütevazı bir markadır.			0,789	

Aile odaklı bir markadır.			0,781	
Hesaplı bir markadır.			0,763	
Geleneksel bir markadır.			0,720	
Muhafazakâr bir markadır.			0,649	
Klasik bir markadır.			0,490	
Geleneksellik ortalama	3,0814			
Cronbach Apha	0,877			
Androjenlik boyutunun ifadeleri	1	2	3	4
Erkeksi bir markadır.				0,792
Kadınısı bir markadır.				0,727
Asi bir markadır.				0,603
Androjenlik ortalama	2,6116			
Cronbach Apha	0,687			

Yapılan araştırmada 39 adet ifade bulunmaktadır. 2 adet ifade faktörlere yeterince yüklenmediğinden bu faktörler analizine dâhil edilmemiştir. Bunlar: heyecan boyutunda yer alan ‘**Dinç bir markadır**’ ifadesi ve androjenlik boyutundaki ‘**Şatafatlı bir markadır**’ ifadesidir.

Tablo 3.7. Marka Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0,909	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	4274,093
	Serbestlik Düzeyi (df)	28
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi marka sadakati verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0,909 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 4274,093 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %65,750’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.8. Marka Sadakati Boyutunun Faktör Analizi

Marka sadakatının boyutunun ifadeleri	1
Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	0,877
Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım.	0,871
Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim.	0,867
Diğer marka telefonlar daha ucuz olsa da bu markayı tercih ederim.	0,846
Bu markanın çok iyi olduğunu çevreme sık sık anlatırım.	0,807
Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum.	0,796
Cep telefonuna almak için gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım.	0,766
Cep telefonunu alırken, bu markayı bulamazsam onu başka zaman satın alırım.	0,623
Marka sadakati ortalama	3,2077
Cronbach Apha	0,923

Marka sadakati faktör analizi sonucunda ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

3.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaş aralıkları, ve gelir durumları gibi demografik özellikler, öğrenim gördüğü fakülteler ile kullandıkları cep telefonu markası, telefon değiştirme sıklıkları, kullandıkları son iki cep telefonu markasının aynı olup olmadığı ifadelerine yer verilmiş ve hipotez testlerinin analizleri yapılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Fakültelere ve Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Frekans	Oran (%)	Fakülte (N:727)	Frekans	Oran (%)
Yaş grubu (N:727)			İİBF	66	9,1
18-24	623	85,7	Eğitim Fakültesi	76	10,5
25-35	96	13,2	Hukuk Fakültesi	37	5,1
36-45	5	0,7	Mühendislik Fakültesi	59	8,1
46-55	2	0,3	Tıp Fakültesi	49	6,7
56 ve Üzeri	1	0,1	İlahiyat Fakültesi	97	13,3
Cinsiyet (N:727)			Fen Edebiyat Fakültesi	76	10,5
Kadın	475	65,3	Eczacılık Fakültesi	32	4,4
Erkek	252	34,7	İletişim Fakültesi	39	5,4
Aylık Gelir (N:727)			Spor Bilimleri Fakültesi	36	5,0
0-1000	507	69,7	Sağlık Bilimleri Fakültesi	39	5,4
1001-2500	124	17,1	Güzel Sanatlar Fakültesi	38	5,2
25001-4000	38	5,2	Diş Hekimliği Fakültesi	47	6,5
40001-6000	23	3,2	Hemşirelik Fakültesi	36	5,0
6001 ve Üzeri	35	4,8			

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımı Tablo 3.9'da görüleceği üzere katılımcıların %85,7'si 18-24 yaş aralığında olup araştırma İnönü Üniversitesi lisans öğrencilerine uygulandığı için bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların diğer yaş dağılımı ise %13,2'si 25-35 yaş aralığın da, %7'si 36-45 yaş aralığında, %3'ü 46-55 yaş aralığında ve son olarak %1'lik oranla 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %64,3'ü kadınlardan oluşurken, %34,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Katılımcıların %9,1'i İİBF fakültesinde, %10,5'i Eğitim Fakültesinde, %5,1'i Hukuk Fakültesinde, %8,1'i Mühendislik Fakültesinde, %6,7'si Tıp Fakültesinde, %13,3'ü İlahiyat Fakültesinde, %10,5'i Fen Edebiyat Fakültesinde, 4,4'ü Eczacılık Fakültesinde, %5,4'ü İletişim Fakültesinde, %5,0'i Spor Bilimleri Fakültesinde, %5,4'ü Sağlık Bilimleri Fakültesinde, %5,2'si Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde, %6,5'i Diş Hekimliği Fakültesinde ve son olarak %5,0'ı Hemşirelik Fakültesinden oluşmaktadır. Katılımcıların %69,7'sinin aylık geliri 0-1000 TL olup katılımcıların büyük bir kısmı bu gelir durumuna sahiptir. %17,1'i 1001-2500 TL, %5,2'si 2501-4000 TL, %3,2'si 4001-6000 TL, %4,8'i 6000 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Cep Telefonu Tercihleri İle İlgili Dağılım

Telefon cep telefon markası (N:727)	Frekans	Oran (%)
Samsung	448	61,6
Apple	279	38,4
Cep telefonu değişim sıklığı (N:727)		
1 yıldan daha az sürede	23	3,2
1 yıl	25	3,4
2 yıl	126	17,3
3 yıl ve üstü	553	76,1
Kullanılan son iki markanın aynı olma durumu (N:727)		
Evet	367	50,5
Hayır	360	49,5

Tablo 3.10'da katılımcıların mevcut kullandıkları telefon markasının %61,6'sını Samsung oluşturmaktadır. Apple kullanıcı yüzdesi ise %38,4'tür. Katılımcıların cep telefonu değiştirme sıklığına ilişkin dağılım; %3,2'si 1 yıldan daha bir sürede telefon değiştirdiğini ifade etmiştir. %3,4'ü 1 yıl, %17,3'ü 2 yıl ve %76,1'i 3 yıl ve üzeri bir zaman diliminde değiştirdiğini ifade ederek büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların son aldıkları cep telefonu markasının aynı olduğunu ifade eden dağılım % 50,5 ile aynı olduğunu ifade ederken, %49,5'i aynı olmadığını belirtmiştir.

3.7.2. Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılmış testler ve ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün belirlenmesinde 4 aşamalı regresyon analizinin yapılması literatürde ifade edilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 519). Bu aşamalardan ilki bağımsız değişkenin (tüketici kişilik özellikleri) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etkisinin bulunması gerekmektedir. Daha sonraki aşama olarak bağımsız değişkenin (tüketici kişilik özellikleri) aracı değişkenin (marka kişilik algısı) üzerinde etkisi bulunmalı. Üçüncü aşama olarak aracı değişken (marka kişilik algısı) ile bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etki var olmalıdır. Dördüncü aşamada ise aracı değişken (marka kişilik algısı) ve bağımsız değişkene (tüketici kişilik özellikleri) birlikte bakıldığı zaman, bağımsız değişkenin (tüketici kişilik özellikleri) bağımlı değişkene (marka sadakati) etkisi anlamsız olarak çıkmalı ya da azalmalıdır. Bağımsız değişken tüketici kişilik özellikleri, bağımlı değişken marka sadakati üzerinde etkisi anlamsız olursa tam aracı etki, etkisi azalırsa kısmi aracı etki olarak değerlendirilmektedir (Sever ve Çatı, 2021; 562-563). Ancak Hayes tarafından geliştirilen SPSS process v2.16 programı ile yapılan analizde aracılık etkinin 4 aşaması da gösterildiği için ayrıyeten regresyon analizlerine yer verilmemiştir.

Tablo 3.11'deki anlamlılık sonuçlarına bakıldığı zaman yukarıda ifade edilen şartlardan ilk ilk üç adımın koşulları sağladığı görülmektedir. 4. şartın sağlanıp sağlanmadığını test etmek için SPSS process v2.16 eklentisi kullanılmıştır. Bu doğrultuda marka kişilik algısının aracı değişken olarak yer aldığı H1a, H2a1, H3a ve H4a1 hipotezlerin testi SPSS process v2.16 eklentisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. H1a, H2a1, H3a ve H4a1 sonuçlar Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Her bir tabloda bağımsız ve aracı değişken boyutlarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.

H2a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.11. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,9277	0,1209	24,2207	0,0000	H2a1: Kabul	
Dışadönüklük	0,3348	0,0355	9,4328	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	-0,1911	0,1452	-1,3162	0,1885	H3a: kabul	
Yetkinlik	0,8398	0,0332	25,3162	0,0000		
Dışadönüklük	0,0036	0,0336	0,1072	0,9174		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,2676	0,1481	15,3068	0,0000	H1a: kabul	
Dışadönüklük	0,2848	0,0435	6,5466	0,0000		
Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a1: Kabul	
Dışadönüklük	0,2333	0,0313	0,1713	0,2940		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,2812	0,0318	8,8331	0,0000		
:p<0.05, SH : Standart Hata, GA : Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.11'e bakıldığında, dışa dönüklüğün marka sadakatine etki katsayısının 0,2848 olduğu görülmektedir. Analize aracı değişken “yetkinlik” eklendiğinde katsayı 0,0036'ya düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,9174 > 0,05$) hale geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerlerine göre de aracılık etkisi test edilebilmektedir. Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerleri arasında 0 değeri yer almazsa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (Sever ve Çatı, 2021: 569). Tablo 3.11 incelendiğinde Boot Alt GA (0,1713) ve Boot Üst GA(0,2940) değerleri arasında 0 değeri yer almadığı için yine bağımlı değişken (marka sadakati) ile bağımsız değişken (tüketici özellikleri) arasındaki ilişkide aracı değişken (marka kişilik algısı) yetkinliğin etkisinin varlığından bahsetmek mümkündür. Analize göre yetkinliğin tam aracılık rolü gözlenmiştir. Çünkü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki katsayısındaki düşüşe ilave olarak ($p:0,9174 > 0,05$) anlamlılığın kaybolduğu görülmektedir. Aracı değişkenin etki etme seviyesinin istatistik bakımından anlamlı olup olmadığının test edilmesi için yapılan Sobel Testi (Sever ve Çatı, 2021: 569) sonuçlarına bakıldığında, yetkinliğin ($z = 8,8331$, $p < 0,05$) aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Dışa dönük bireylerin marka sadakatine etkisi marka kişilik algısı boyutu yetkinlik aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu sonuçlara göre H1a, H2a1, H3a ve H4a1 hipotezleri kabul edilir.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.

H2a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

Tablo 3.12. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	2,3654	0,1308	18,0842	0,0000	H2a2: Kabul	
Dışadönüklük	0,3417	0,0384	8,8947	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	0,5372	0,1363	3,9404	0,0001	H3b: Kabul	
Heyecan	0,7315	0,0321	22,7654	0,0000		
Dışadönüklük	0,0349	0,0350	0,9961	0,3195		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	2,2676	0,1481	15,3068	0,0000	H1a: Kabul	
Dışadönüklük	0,2848	0,0435	6,5466	0,0000		
Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a2: Kabul	
Dışadönük	0,2073	0,0283	0,1521	0,2632		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,2499	0,0302	8,2779	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.12’de, dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,2848 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken “heyecan” eklendiğinde katsayı 0,0349’a düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin ($p:0,3195>0,05$) bozulduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1a, H2a2, H3b ve H4a2 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.

H2a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.13. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Gelenekselliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	2,5585	0,1397	18,3132	0,0000	H2a3: Kabul	
Dışadönüklük	0,1584	0,0410	3,8605	0,0001		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	1,6163	0,1740	9,2867	0,0001	H3c: Kabul	
Geleneksellik	0,2546	0,0383	6,6545	0,0000		
Dışadönüklük	0,2445	0,0427	5,7265	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	2,2676	0,1481	15,3068	0,0000	H1a: Kabul	
Dışadönüklük	0,2848	0,0435	6,5466	0,0000		
Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a3: Kabul	
Dışadönüklük	0,2073	0,0283	0,1521	0,2632		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,2499	0,0302	8,2779	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.13'te, dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,2848'dir. Aracı değişken "geleneksellik" analize eklendiğinde dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi yine de anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayı 0,2848'den 0,2445'e düşmüştür. Yani aracı değişkenin geleneksellik boyutu analize eklenmesi ile dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi

azalmıştır. Dolayısıyla bu tabloda kısmi aracılık söz konusudur. Bu sonuçlara göre H1a, H2a3, H3c ve H4a3 hipotezleri kabul edilmektedir.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.

H2a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.14. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	2,0784	0,1323	15,7156	0,0000	H2a4: Kabul	
Dışadönüklük	0,1615	0,0388	4,1591	0,0001		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	1,6080	0,1646	9,7685	0,0000	H3d: Kabul	
Androjenlik	0,3173	0,0399	7,9483	0,0000		
Dışadönüklük	0,2335	0,0422	5,5282	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	P		
Sabit	2,2676	0,1481	15,3068	0,0000	H1a: Kabul	
Dışadönüklük	0,2848	0,0435	6,5466	0,0000		
Dışa Dönüklüğün Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4a4: Kabul	
Dışadönük	0,0425	0,0127	0,0205	0,0696		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0513	0,010	3,6624	0,0002		
p<0.05, SH : Standart Hata, GA : Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir.

Tablo 3.14’te dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,2848 olduğu görülmektedir. Aracı değişken “androjenlik” analize eklendiğinde dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi yine anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayının 0,2848’den 0,2335’e düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin androjenlik boyutu analize eklenmesi ile dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi azalmıştır. Bu tabloda da kısmi aracılık söz konusudur. Bu sonuçlara göre H1a, H2a4, H3d ve H4a4 hipotezleri kabul edilmektedir.

H1b: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.15. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	2,0611	0,1440	14,3465	0,0000	H2b1: Kabul	
Uyumluluk	0,4996	0,0358	13,9629	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	0,1008	0,1536	0,6562	0,5119	H3a: Kabul	
Yetkinlik	0,8950	0,0350	25,5747	0,0000		
Uyumluluk	-0,1274	0,0380	-3,3534	0,0008		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,9455	0,1870	10,4021	0,0000	H1b: Kabul	
Uyumluluk	0,3198	0,0465	6,8796	0,0000		
Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4b1: Kabul	
Uyumluluk	0,3461	0,0407	0,2671	0,4253		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,4471	0,0365	12,2481	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.15'e bakıldığında, uyumluluğun marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,3198'dir. Aracı değişken "yetkinlik" analize eklendiğinde uyumluluğun marka sadakatine etkisi yine anlamlı ($p:0,0008 < 0,05$) fakat katsayıda bir azalma söz konusu olup, katsayının 0,3198'den -0,1271'e düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla aracı değişken yetkinliğin analize dahil edilmesi ile uyumluluğun marka sadakatine etkisi azalmıştır. Bu tabloda kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1b, H2b1, H3a ve H4b1 hipotezleri kabul edilir.

H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

Tablo 3.16. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,8347	0,1627	11,2749	0,0000	H2b2: Kabul	
Uyumluluk	0,4202	0,0404	10,3899	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	0,5902	0,1554	3,7970	0,0002	H3b: Kabul	
Heyecan	0,7387	0,0327	22,5718	0,0000		
Uyumluluk	0,0094	0,0382	0,2460	0,8057		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,9455	0,1870	10,4021	0,0000	H1b: Kabul	
Uyumluluk	0,3198	0,0465	6,8796	0,0000		
Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4b2: Kabul	
Uyumluluk	0,2403	0,0319	0,1799	0,3036		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,3104	0,0329	9,4304	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.16'ya bakıldığında, uyumluluğun marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,3198'dir. Aracı değişken "heyecan" eklendiğinde katsayı 0,0094'e düşmüştür. Aracı

değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, ($p:0,8057>0,05$) bozulduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu tabloya bakıldığında da; H1b, H2b2, H3b ve H4b2 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1b: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.17. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Gelenekselliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	2,1035	0,1748	12,0318	0,0000	H2b3: Kabul	
Uyumluluk	0,2478	0,0435	5,7018	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,4394	0,1997	7,2064	0,0000	H3c: Kabul	
Geleneksellik	0,2406	0,0387	6,2104	0,0000		
Uyumluluk	0,2602	0,0463	5,6159	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,9455	0,1870	10,4021	0,0000	H1b: Kabul	
Uyumluluk	0,3198	0,0465	6,8796	0,0000		
Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4b3: Kabul	
Uyumluluk	0,0461	0,0124	0,0250	0,0746		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0596	0,0143	4,1709	0,0000		
p<0.05, SH : Standart Hata, GA : Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.17'ye bakıldığında, uyumluluğun marka sadakatine etki katsayısının 0,3198 olduğu görülmektedir. Aracı değişken “geleneksellik” analize eklendiğinde uyumluluğun marka sadakatine etkisi yine anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma olup, katsayının 0,3198'den 0,2602'ye düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin analize dahil edilmesi ile uyumluluğun marka sadakatine etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi bir aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1b, H2b3, H3c ve H4b3 hipotezleri kabul edilir.

H1b: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.18. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	2,3132	0,1691	13,6827	0,0000	H2b4: Red	
Uyumluluk	0,0756	0,0420	1,7993	0,0724		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,1736	0,2002	5,8632	0,0000	H3d: Kabul	
Androjenlik	0,3337	0,0392	8,1530	0,0000		
Uyumluluk	0,2946	0,0444	6,6270	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,9455	0,1870	10,4021	0,0000	H1b: Kabul	
Uyumluluk	0,3198	0,0465	6,8796	0,0000		
Uyumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4b4: Red	
Uyumluluk	0,0195	0,0129	-0,0051	0,0458		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0252	0,0144	1,7489	0,0803		
:p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.18'e bakıldığında, uyumluluğun marka sadakatine etkisinin katsayısının 0,3198 olduğu görülmektedir. Aracılık analizi yapılması için gereken ilk şart sağlanırken, ikinci şart sağlanamamıştır (p:0,0724>0.05). Dolayısıyla uyumluluğun marka sadakati üzerinde etkisine androjenliğin aracılık rolü tespit edilememiştir.

Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerlerine göre de aracılık etkisi test edilebilmektedir. Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerleri arasında 0 değeri yer almazsa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (Sever ve Çatı, 2021: 569). Tablo 3.18 incelendiğinde Boot Alt

GA (-0,0051) ve Boot Üst GA(0,0458) değerleri arasında 0 değeri yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, bu tablo için H1b hipotezi ve H3b hipotezi kabul edilirken, H2b4 ve H4b4 hipotezleri reddedilmiştir.

H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.19. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,4961	0,1315	18,9842	0,0000	H2c1: Kabul	
Sorumluluk	0,4194	0,0350	11,9786	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	-0,1723	0,1484	-1,1608	0,2461	H3a: Kabul	
Yetkinlik	0,8432	0,0343	24,6082	0,0000		
Sorumluluk	-0,0056	0,0354	-0,1595	0,8733		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,9324	0,1643	11,7632	0,0000	H1c: Kabul	
Sorumluluk	0,3480	0,0437	7,9552	0,0000		
Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4c1: Kabul	
Sorumluluk	0,2879	0,0322	0,2249	0,3516		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,3537	0,0329	10,7632	0,0000		
p<0.05, SH : Standart Hata, GA : Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.19'a bakıldığında, sorumluluğun marka sadakatine etki katsayısının 0,3480 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken “yetkinlik” analize eklendiğinde katsayı - 0,0056'ya düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,8733 > 0,05$) hale geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1c, H2c1, H3a ve H4c1 hipotezleri kabul edilir.

H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

Tablo 3.20. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakatı Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecanın Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,9356	0,1430	13,5384	0,0000	H2c2: Kabul	
Sorumluluk	0,4251	0,0381	11,1642	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakatı						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	0,5227	0,1423	3,6728	0,0003	H3b: Kabul	
Heyecan	0,7283	0,0330	22,0511	0,0000		
Sorumluluk	0,0384	0,0367	1,0487	0,2947		
Bağımlı Değişken: Marka sadakatı						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,9327	0,1643	11,7632	0,0000	H1c: Kabul	
Sorumluluk	0,3480	0,0437	7,9552	0,0000		
Sorumluluğun Marka Sadakatı Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4c2: Kabul	
Sorumluluk	0,2520	0,0279	0,1987	0,3087		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,3096	0,0311	9,9523	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.20'ye bakıldığında, sorumluluğun marka sadakatine etkisinin katsayısı 0,3480'dir. Aracı değişken "heyecan" eklendiğinde katsayı 0,0384'e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,2947 > 0,05$) bir hâl aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1c, H2c2, H3b ve H4c2 hipotezleri kabul edilir.

H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.21. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	1,9129	0,1522	12,5670	0,0000	H2c3: Kabul	
Sorumluluk	0,3189	0,0405	7,8665	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	0,5176	0,1777	8,5393	0,0000	H3c: Kabul	
Geleneksellik	0,2169	0,0393	5,5200	0,0000		
Sorumluluk	0,2789	0,0447	6,2417	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	1,9327	0,1643	11,7632	0,0000	H1c: Kabul	
Sorumluluk	0,3480	0,0437	7,9552	0,0000		
Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4c3: Kabul	
Sorumluluk	0,0563	0,0138	0,0320	0,0863		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0692	0,0154	4,4943	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.21'e bakıldığında, sorumluluğun marka sadakatine etkisinin katsayısının 0,3480'dir. Aracı değişken "geleneksellik" eklendiğinde sorumluluğun marka sadakatine etkisi yine anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma söz konusudur. Katsayının 0,3480'den 0,2789'a düştüğü görülmektedir. Aracı değişkenin

analize dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmıştır. Bu tabloda kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1c, H2c3, H3c ve H4c3 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.

H2c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.22. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	2,2165	0,1496	14,8154	0,0000	H2c4: Kabul	
Sorumluluk	0,1079	0,0398	2,7070	0,0069		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	1,2189	0,1794	6,7945	0,0000	H3d: Kabul	
Androjenlik	0,3220	0,0390	8,2517	0,0000		
Sorumluluk	0,3113	0,0421	7,4480	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	P		
Sabit	1,9327	0,1643	11,7632	0,0000	H1c: Kabul	
Sorumluluk	0,3480	0,0437	7,9552	0,0000		
Sorumluluğun Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4c4: Kabul	
Sorumluluk	0,0283	0,0125	0,0055	0,0054		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0347	0,0136	2,2552	0,0106		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.22'ye bakıldığında, sorumluluğun marka sadakatine etki katsayısı 0,3480'dir. Aracı değişken “androjenlik” analize eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi yine anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayının 0,3480'den 0,3113'e düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin analize dahil edilmesi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1c, H2c4, H3d ve H4c4 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.

H2d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.23. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	3,7320	0,1054	35,3982	0,0000	H2d1: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0939	0,0314	2,9898	0,0029		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	-0,1736	0,1477	-1,1750	0,2404	H3a: Kabul	
Yetkinlik	0,8415	0,0315	26,7144	0,0000		
Duygusal Dengesizlik	-0,0039	0,0268	-0,1454	0,8845		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,9669	0,1259	23,5619	0,0000	H1d: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0751	0,0375	2,0027	0,0456		
Duygusal Dengesizlik Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4d1: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0780	0,0306	0,0171	0,1386		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0790	0,0266	2,9692	0,0030		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.23'e bakıldığında, duygusal dengesizliğin marka sadakatine etki katsayısı 0,0751'dir. Aracı değişken "yetkinlik" analize eklendiğinde katsayı -0,0039'a düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,8845 > 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu tabloya göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1d, H2d1, H3a ve H4d1 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.

H2d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

Tablo 3.24. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	3,1577	0,1133	27,8613	0,0000	H2d2: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,1046	0,0338	3,0991	0,0020		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	0,6242	0,1350	4,6244	0,000	H3b: Kabul	
Heyecan	0,7419	0,0307	24,1388	0,0000		
Duygusal Dengesizlik	-0,0025	0,0281	-0,0892	0,9290		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,9669	0,1259	23,5619	0,0000	H1d: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0751	0,0375	2,0027	0,0456		
Duygusal Dengesizlik Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4d2: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0766	0,0293	0,0189	0,1353		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0776	0,0253	3,0713	0,0021		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.24'e bakıldığında, duygusal dengesizliğin marka sadakatine etki katsayısının 0,0751 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken "heyecan" eklendiğinde katsayı -0,0025'e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,9290 > 0,05$) hâle geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1d, H2d2, H3b ve H4d2 hipotezlerinin kabul edilmektedir.

H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.

H2d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.25. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,7300	0,1161	23,5162	0,0000	H2d3: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,1096	0,0346	3,1693	0,0016		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,2021	0,1616	13,6253	0,000	H3c: Kabul	
Geleneksellik	0,2801	0,0389	7,1931	0,0000		
Duygusal Dengesizlik	0,0444	0,0365	1,2165	0,2242		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,9669	0,1259	23,5619	0,0000	H1d: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0751	0,0375	2,0027	0,0456		
Duygusal Dengesizlik Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4d3: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0303	0,0122	0,0098	0,0577		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0307	0,0107	2,8771	0,0040		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.25'e bakıldığında, duygusal dengesizliğin marka sadakatine etki katsayısının 0,0751 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken “geleneksellik” eklendiğinde katsayı 0,0444'e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,2242>0,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda; H1d, H2d3, H3c ve H4d3 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.

H2d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.26. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Duygusal Dengesizliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,4931	0,1117	22,5143	0,0000	H2d4: Red	
Duygusal Dengesizlik	0,0370	0,0330	1,1205	0,2629		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,0990	0,1564	13,4237	0,000	H3d: Kabul	
Androjenlik	0,3481	0,0402	8,6527	0,0000		
Duygusal Dengesizlik	0,0622	0,0358	1,7406	0,0822		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,9669	0,1259	23,5619	0,0000	H1d: Kabul	
Duygusal Dengesizlik	0,0751	0,0375	2,0027	0,0456		
Duygusal Dengesizlik Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4d4: Red	
Duygusal Dengesizlik	0,0127	0,0126	-0,0103	0,0388		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0129	0,0117	1,1040	0,2696		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.26'ya bakıldığında, duygusal dengesizliğin marka sadakatine etki katsayısının 0,0751 olduğu belirlenmiştir. Aracılık analizi yapılması için gereken ilk şart sağlanırken, ikinci şart sağlanamamıştır ($p:0,2629 > 0.05$). Dolayısıyla duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisine androjenliğin aracılık rolü tespit edilememiştir.

Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerlerine göre de aracılık etkisi test edilebilmektedir. Boot Alt GA ve Boot Üst GA değerleri arasında 0 değeri yer almazsa bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür (Sever ve Çatı, 2021: 569). Tablo 3.26 incelendiğinde Boot Alt GA (-0,0103) ve Boot Üst GA(0,0388) değerleri arasında 0 değeri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre bu tablo için, H1d ve H3d hipotezleri kabul edilirken, H2d4, H4d4 hipotezleri reddedilmiştir

H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.27. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,0234	0,1331	15,2024	0,0000	H2e1: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,5484	0,0355	15,4264	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	-0,0717	0,1483	-0,4838	0,6286	H3a: Kabul	
Yetkinlik	0,8684	0,0360	24,1058	0,0000		
Yeniliklere Açıklık	-0,0608	0,0397	-1,5295	0,1266		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,6854	0,1732	9,7300	0,0000	H1e: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,4154	0,0463	8,9798	0,0000		
Yeniliklere Açıklık Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4e1: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,3627	0,0344	0,2954	0,4296		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,4762	0,0367	12,9856	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.27'ye bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değerinin 0,4154 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken “yetkinlik” analize eklendiğinde katsayı -0,0608’e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,1266>0,05$) hâle geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu doğrultuda; H1e, H2e1, H3a ve H4e1 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecan aracılık rolü vardır.

Tablo 3.28. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Heyecan						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,5793	0,1481	10,6613	0,0000	H2e2: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,5223	0,0396	13,2006	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	0,5346	0,1458	3,6666	0,0003	H3b: Kabul	
Heyecan	0,7286	0,0340	21,4385	0,0000		
Yeniliklere Açıklık	0,0349	0,0403	0,8649	0,3874		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	T	p		
Sabit	1,6854	0,1732	9,7300	0,0000	H1e: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,4154	0,0463	8,9798	0,0000		
Yeniliklere Açıklık Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4e2: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,2898	0,0302	0,2305	0,3488		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,3805	0,0339	11,2317	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.28'e bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değerinin 0,4154 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken “heyecan” analize eklendiğinde katsayı 0,0349'a düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız ($p:0,3874 > 0,05$) hale geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1e, H2e2, H3b ve H4e2 hipotezlerinin kabul edilmektedir.

H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 3.29. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Geleneksellik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	2,0311	0,1643	12,3645	0,0000	H2e3: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,2866	0,0439	6,5323	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,2443	0,1866	6,6665	0,0000	H3c: Kabul	
Geleneksellik	0,2172	0,0383	5,6629	0,0000		
Yeniliklere Açıklık	0,3532	0,0466	7,5765	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,6854	0,1732	9,7300	0,0000	H1e: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,4154	0,0463	8,9798	0,0000		
Yeniliklere Açıklık Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4e3: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,0474	0,0126	0,0253	0,0749		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0622	0,0146	4,2506	0,0000		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.29’a bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0,4154’tür. Aracı değişken “geleneksellik” analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi yine anlamlı ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayının 0,4154’den 0,3532’ye düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1e,H2e3, H3c ve H4e3 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik aracılık rolü vardır.

Tablo 3.30. Tüketici Kişilik Özellikleri Boyutlarından Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları

Bağımlı Değişken: Androjenlik						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,8920	0,1579	11,9799	0,0000	H2e4: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,1964	0,0422	4,6559	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,1210	0,1826	6,1405	0,0000	H3d: Kabul	
Androjenlik	0,2983	0,0392	7,6039	0,0000		
Yeniliklere Açıklık	0,3568	0,0452	7,8930	0,0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p		
Sabit	1,6854	0,1732	9,7300	0,0000	H1e: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,4154	0,0463	8,9798	0,0000		
Yeniliklere Açıklık Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA	H4e4: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0,0446	0,0126	0,0218	0,0718		
Sobel Testi	Etki	Standart Hata	Z	P		
	0,0586	0,0148	3,9460	0,0001		
p<0.05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı						

Bu tabloya göre tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 3.30'a bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0,4154'tür. Aracı değişken “androjenlik” analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisi yine anlamlı. ($p:0,0000<0,05$) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayı 0,4154'den 0,3568'e düşmüştür. Yani aracı değişken androjenliğin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1e, H2e4, H3d ve H4e4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketici kişiliği, marka sadakati ve marka kişiliğinin kullanılan cep telefonu markasına göre, farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız T testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3.31. Tüketici Kişilik Özelliklerine Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Dışa Dönüklük	Samsung	448	3,2406	,80315	-2,471	0,014
	Apple	279	3,3978	,88171		
Uyumluluk	Samsung	448	3,9539	,78553	,298	0,765
	Apple	279	3,9361	,77532		
Sorumluluk	Samsung	448	3,6324	,83483	-1,319	0,187
	Apple	279	3,7151	,79852		
Duygusal Dengesizlik	Samsung	448	3,2653	,97229	2,010	0,045
	Apple	279	3,1129	1,02942		
Yeniliklere Açıklık	Samsung	448	3,6116	,76591	-2,362	0,018
	Apple	279	3,7496	,76634		

Tablo 3.31'e bakıldığında dışa dönüklük (0,014), duygusal dengesizlik (0,045) ve yeniliklere açıklık (0,018) boyutlarının kullanılan cep telefonu markasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin kullanılan cep telefonu markasına göre anlamlı fark tespit edilememiştir. Bu bulgulardan hareketle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.32. Marka Kişilik Algısına Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Yetkinlik	Samsung	448	3,7994	,80937	-10,041	0,000
	Apple	279	4,4081	,77094		
Heyecan	Samsung	448	3,2778	,86463	-8,453	0,000
	Apple	279	3,8390	,87984		
Geleneksellik	Samsung	448	3,2710	,85568	6,962	0,000
	Apple	279	2,7768	,97497		
Androjenlik	Samsung	448	2,5751	,80689	-1.342	0,180
	Apple	279	2,6703	,99819		

Yukarıda yer alan analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında Yetkinlik (0,000), heyecan (0,000) ve geleneksellik (0,000) boyutları ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece androjenlik boyutu ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulara göre H6 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.33. Marka Sadakatine Göre Cep Telefonu Markası Değerlendirilmesi

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Marka Sadakati	Samsung	448	2,8677	,90820	-12,722	0,000
	Apple	279	3,7536	,92069		

Tablo 3.33'teki analiz sonuçlarına bakıldığında marka sadakatinin cep telefonu markasına göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında Apple marka cep telefonu kullananların (X: 3,7536), Samsung marka cep telefonu kullananlara (X: 2,8677) göre marka sadakatinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H7 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.34. Tüm Hipotezlerin Kabul Red Durumu

Hipotezler	Durum
H1: Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul
H1a: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul
H2: Tüketici kişilik özelliklerinin marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2a: Tüketici kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3: Marka kişilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4: Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4a: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4a1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4a2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.	Kabul
H2a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4a3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H1b: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul
H2b: Tüketici kişilik özelliklerinden uyumluluğun marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4b: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4b1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4b2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.	Kabul
H2b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik	Kabul

algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.	
H4b3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.	Red
H4b4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.	Red
H1c: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul
H2c: Tüketici kişilik özelliklerinden sorumluluğun marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4c: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4c1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4c2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.	Kabul
H2c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4c3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4c4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H1d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul
H2d: Tüketici kişilik özelliklerinden duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4d: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4d1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4d2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.	Kabul
H2d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4d3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.	Red
H4d4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.	Red
H1e: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.	Kabul

H2e: Tüketici kişilik özelliklerinden yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4e: Tüketici kişilik özellikleri boyutu olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.	Kabul
H4e1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4e2: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecan aracılık rolü vardır.	Kabul
H2e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4e3: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.	Kabul
H2e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4e4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik aracılık rolü vardır.	Kabul
H5: Tüketici kişilik özellikleri kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H6: Marka kişilik algısı kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7: Marka sadakati kullanılan cep telefonu markasına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Araştırmada yer alan 62 hipotez kabul edilirken 4 hipotez reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken artık pek çok şeye bakmaktadırlar. Ürün ya da hizmetin fiyatı, kalitesi, dayanıklı olma durumu, ürün ya da hizmet alındıktan sonraki ruhsal doyum, alınan ürün ve hizmetten sağlanan imaj tüketiciler için çok önemli hale gelmiştir. Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine benzeyen markalara daha çok yönelmektedirler. Kendileri ile bağdaşan markaları satın alma istekleri daha fazladır. Her tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri farklılık gösterir. Markaların tüketicilerin özelliklerini iyi analiz edip, onlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmelidir.

Günümüzde gerçekleşen teknolojik yenilikler hayatın her alanını etkisi altına almaktadır. Bu teknolojik yenilikler ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Ürün ve hizmette onu satın alan tüketicinin davranışlarına etki etmektedir. Marka kavramının tüketiciyi etkileyen bir unsur olduğu çoğu işletme tarafından bilinmektedir. Markalar rakipleriyle rekabet edebilmek, pazarda varlığını sürdürebilmek adına onlardan farklılaşması gerekmektedir. Markaların önem düzeyinin artması işletmelerin markalar hakkında daha fazla araştırma yapmaları gerekliliğini doğurmuştur. İşletmeler tüketiciyi iyi tanıyıp onlara yönelik marka kişiliği çalışmaları yapması daha sadık bir tüketici elde etmesine fayda sağlayacaktır. Pazardaki mevcut markalar güçlü olabilmek adına hedef kitlesini iyi tanımalı, diğer markalardan farklı marka kişiliği geliştirmelidir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, tüketiciler kendi kişilikleri ile örtüşen markalardan satın almaktadır.

Bu tezin temel amacı, Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan tüketicilerin kişilik özelliklerinin, kullandıkları telefon markasına sadakatlerinde, kullandıkları telefonun marka kişilik algılarının aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca kullanılan cep telefonu markasına göre, tüketici kişiliği, marka sadakati ve marka kişiliğinin farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan 727 lisans öğrencisine hem yüz yüze hem de online anket uygulanmıştır.

Araştırmanın sonuçları şu şekildedir; tüketici kişilik özellikleri boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi

belirlenmiştir. Matzler vd. (2006), dışa dönüklük ve yeniliklere açıklığın, hedonik değer, markaya olan sevgisi ve marka sadakatının kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemek adına spor ayakkabı ve cep telefonu gibi hedonik ürünleri kullanan tüketicileri araştırmışlardır. Sonuç olarak, dışa dönüklük ve yeniliklere açıklık özelliğine sahip olan tüketicilerin, hedonistik değeri olan marka ya da ürünlere daha sadık olduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışma sonuçları da Matzler vd. (2006) çalışmasını destekler niteliktedir. Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından dışa dönüklüğün marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin ve heyecanın tam aracı etkisi belirlenmiştir. Dışa dönüklüğün marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik algısı boyutu olan gelenekselliğin ve androjenliğin kısmi aracı etkisi tespit edilmiştir.

Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluğun marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yaprak (2016), tüketici kişilik özellikleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin derecesini ölçmek için Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencilerine yaptığı çalışmada, uyumluluk ile marka sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki belirlemiştir. Bu çalışma Yaprak (2016)’ın çalışmasından farklı sonuçlara ulaşılması literatüre katkı sağlayacaktır. Uyumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik algısı boyutu olan yetkinliğin kısmi aracı etkisi belirlenmiştir. Uyumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde heyecanın tam aracı, gelenekselliğin kısmi aracı etkisi belirlenmiştir. Son olarak uyumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde androjenliğin aracılık rolü belirlenememiştir.

Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik yetkinlik ve heyecanın tam aracı etkisi belirlenmiştir. Sorumluluğun marka sadakati üzerindeki etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin ve androjenliğin kısmi aracı etkisi belirlenmiştir.

Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından duygusal dengesizliğin marka sadakati üzerindeki etkisinde yetkinliğin, heyecanın ve gelenekselliğin tam aracı etkisi belirlenmiştir. Duygusal dengesizlik boyutunun marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakatine etkisinde aracılık rolü tespit edilememiştir.

Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yeniliklere açıklık kişilik

özelliğinin, marka kişilik algısı boyutları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Chow vd. (2004) kişilik özellikleri ve marka kişiliği arasında bir bağ var olup olmadığını araştırmak için üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alma tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada, yeniliklere açıklık ve dışa dönüklük boyutunda daha fazla puan alan bireylerin marka kişiliğinden etkilenme olasılığının daha fazla gerçekleştiğini göstermişlerdir. Bu çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakati üzerindeki etkisinde yetkinliğin ve heyecanın tam aracı etkisi belirlenmiştir. Gelenekselliğin ve androjenliğin kısmi aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Govers ve Schoormans (2005) tüketicinin benlik kavramının ürün kişiliğine uygun olduğunda, tüketicilerin tercihlerine etki edip etmediğini araştırmışlardır. Sonuç olarak, tüketicilerin kendi benlikleri ile ürün kişilikleri arasında yüksek derecede uyum yakaladıkları ve o ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Kutlu (2016) tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği ve kendi bireysel kişilikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sakarya ve Kocaeli’nde yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcılarını ele alıp, Facebook ve Twitter’ın marka kişiliğini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin kişilik özelliklerinin, sosyal medya marka kişiliği algılamaları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Kahraman (2020), deneyimsel pazarlama, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkileri havayolu şirketlerinde hizmet alan tüketicilere yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlara bakıldığında deneyimsel pazarlama marka kişiliği ve sadakati üzerinde etkili olduğu ve marka kişiliğinin de marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma da Kahraman (2020)’ın çalışmasını desteklemektedir. Mengxia (2007) yaptığı araştırmasında, marka kişiliğinin, markaya olan sadakatin güçlenmesine, markanın sevilmesine ve satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiğini belirtmiştir.

Lin (2010) oyuncak ve video oyunları satın alan bireyler arasında kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka sadakatini incelemiştir. Dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliği ile heyecan verici marka kişiliği arasında pozitif bir ilişki saptamıştır. Uyumluluk ve yeniliklere açıklık boyutlarının marka sadakatine pozitif etkisi olduğu tespit etmiştir. Bu çalışma bulguları da Lin’in (2010) çalışmasını destekler niteliktedir.

Katılımcıların Samsung ve Apple cep telefonu tercihlerine göre tüketici kişilik özellikleri farklılık göstermektedir. Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutları ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Sadece androjenlik boyutu ile kullanılan cep telefonu markası arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bişgin (2015) marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişiliği arasındaki ilişkileri incelediği araştırmasında Kahve Dünyası'nın marka kişiliğini yetkinlik, heyecan ve geleneksellik boyutlarıyla tanımlamıştır. Marka sadakatinin cep telefonu markasına göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Sarı (2019), akıllı telefon kullanıcılarının marka sadakatini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Tüketiciler için kullanım kolaylığı, fiyat, kalite ve marka imajının önemli olduğu ve bunlarla doğru orantılı olarak marka sadakati geliştiği belirlemiştir.

Bu çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar; zaman, maliyet, emek vb. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda, Samsung, Apple ve diğer markalar da eklenerek yapılabilir. Ek olarak farklı sektör ve ürünlerde de bu çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca, tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde farklı aracı değişkenler de araştırılabilir. Telefon üreticileri marka sadakatini arttırmak için tüketici kişiliklerini dikkate aldıkları kadar marka kişiliği oluşturmaya da önem vermelidirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, 1996/38(3), ss. 102-120.
- Aaker, J., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 1997/34(3), ss. 347-356.
- Aaker D., (2009), Güçlü Markalar Yaratmak, çev: Erdem Demir,(1. Baskı), MediaCat, İstanbul.
- Afsar, B., Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi ve Asad Shahjehan, (2010), “Determinants of Customer Loyalty in the Banking Sector: The case of Pakistan”, *African Journal of Business Management*, 2010/4 (6), ss. 1040-1047
- Agdaş, M., (2019) *Markalaşmanın Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonu Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Gümüşhane.
- Akat, Ö. ve Ç. Taşkın, (2012), *Marka Ve Marka Stratejileri*, (2. Baskı), Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Akbaş, E., (2010) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Aksoy, L. ve A. Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007 ss. 1-11.
- Aktaş, B., (2019) *Marka Sadakati Ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki; Bir Üniversite Örneği Türk Hava Kurumu Üniversitesi* (Yüksek Lisans Tezi), İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akyüz, Z. F. (2009) *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Alniaçık, B., (2010) *Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Halkla ilişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Altunışık, R. ve H. İslamoğlu, (2008), *Tüketici Davranışları*, (5. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Alsulu, K.,(2005) *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Amine, A., “Consumers True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment” *Journal of Strategic Marketing*, 1998 /3, (5), ss.305-319.
- Ar, A. A., (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, (2. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Armstrong, G., ve Kotler, P. (2004). “Principles of Marketing”, Pearson Australia.
- Ayasun, H., (2014) *Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Cep Telefonu İle Cep Telefonu Marka Kişiliği Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.
- Bardakçı, H., O. Özçelik, S. Kılıç, “Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama”, *Journal of International Social Research*,2015/8(40), ss. 620-626.
- Barmola, K. C. ve S. K. Srivastava “Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario”, *Productivity*, 2010/51(3), ss. 268-277
- Baş, M., (2015), *Marka Yönetimi*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Başer, İ. U., (2011) *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Baydemir, E., (2021) *Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Y Kuşağı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Rize.

- Bayraktaroğlu, G., “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma” *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2004/11(2), ss. 69-84.
- Bircan, B.,(2016) *Marka Kimliği Kişiliği Ve İmajı: Apple Ve Samsung Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bişgin, M., (2015) *Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Borça, G., (2014), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (11. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Burger, Jerry M., (2006) *Kişilik*, çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu,(1. Baskı), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Can, A., (2019), *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, (8. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Cemalcılar, İ., Şahin, M., (2001), *Pazarlama Yönetimi*, (3. Baskı), Açıköğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Ceritoğlu, A., (2004) *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Chow, S. Y., Chen, C. W. Chang, W. S., “A Study Of Relationship Between Human Personality And Brand Personality: Sports Shoes As An Example”, *Chung Hua Journal of Management*, 2004/ 5(3), ss.1-16.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R. Dye, D. A., “Facet Scales For Agreeableness And Conscientiousness: A Revision Of The NEO Personality Inventory”, *Personality and Individual Differences*, 1991/12(9), ss.887-898.

- Çakır, A., (2003) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Çatı, K., M. Koçoğlu ve L. Gelibolu, “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/19(1), ss.429-446.
- Çetin, N. G. ve E., Beceren, “Lider Kişilik: Gandhi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/(5), ss.111-132.
- Çifci, S., (2006) *Marka Ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri Ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu.
- Çimen, Ş., (2009) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Çivitçi, N. Ve A. Arıcıoğlu, “Beş Faktör Kuramına Dayalı Kişilik Özellikleri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2012 /1(23), ss. 78-96.
- Çolak, U. (2014), *Türk Marka Hukuku*, (2. Baskı), On iki Levha Yayıncılık, İstanbul.
- Cömert, Y., Ve Y., Durmaz, “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 2006/1(4), ss. 251-275.
- Datta, S., “Customer vs Consumer a Different Perspective”, *International Journal in Management and Social Science*, 2016/4(9), ss. 109-114.
- Değerli, D. (2010) *Seçime Dayalı Konjoint Analizi Yöntemi ve Cep Telefonu Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Demir, M. Ö., (2009) *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.

- Deniz, M., “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Social Policy Conference /Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi*, 2011/2 (61), 243-268.
- Devrani, T., “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009/14(3), ss.407-421.
- Divanoğlu, S. U., T. Uslu, “Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansıması”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019/9(17), ss.215-234.
- Dölarslan, E. Ş., “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 2012/67(2), ss.1-28.
- Durmaz, Y., “The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey”, *Global Journal of Management and Business Research*, 2014/14(1), ss. 37-44
- Durmaz, Y., ve R. Bahar, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2011/10(37), ss.60-77.
- Durukan, F. N., (2006) *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyon.
- Easycep, [https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon markalari-hangileri/](https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon-markalari-hangileri/) (15.02.2022).
- Elmasoğlu, K., (2013) *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Halka İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erbaş, A., (2006) *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erciş, A., S. Ünal., ve P. Can, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2007/21(2), ss. 281-311

- Erdem, Ş. ve H. Neylan, Uslu, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/19(1), ss: 166-184.
- Erdil, T. Sabri ve Y. Uzun, (2009), *Marka Olmak*, (1.Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eren, E., (1998), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, (5. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Erkal, M. E., (2006) *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, (13. Baskı), Basım Der Yayınları, İstanbul.
- Ersoy, E., “Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2017/3(1), ss. 87-129.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., Ve Boutin, P. J., “Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Examination.” *Industrial Marketing Management*, 2011/40(2), ss.219-230.
- Geçti, F., (2012) *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- Girgin, B., (2007) *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobing) Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Govers, P.C.M. ve Schoormans, J.P.L., “Product Personality and Its Influence On Consumer Preference” *Journal Of Consumer Marketing*, 2005/22 (4), ss. 189-97.
- Grohmann, B., “Gender Dimensions of Brand Personality” *Journal of Marketing Research*, 2009/46 (1), ss. 105-119.
- Gültekin, E., (2009) *Polislerin Temel Kişilik Özelliklerinin İş Başarısı Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Gümüş, B., (2020) *Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Gürsoy, E., (2019) *Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Güven, E.Ö. ve M., Sarıışık, “Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları” *İşletme Bilimi Dergisi*, 2014/2(2), ss.21-51.
- İrengün, O., (2014) *Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., ve D. Fırat, (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Kabakçı, Ç.G., (2018) *Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İstatistik Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kahraman, K., (2020) *Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Hava Yolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Giresun Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Giresun.
- Karagöz, Y., İ. Kösterelioğlu, “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(21), ss. 81-98.
- Karakuş, M., (2019) *Dijital Pazarlama Bağlamında Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma: Zara Ve H&M Markalarının Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Halka İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Karpat, A., I., “Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2006/2, ss. 1-20.
- Kaşlı, M., (2009) *Otel İşletmelerinde İş Görenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi Ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Keegan, Warren J. ve Green, Mark C., (2005) *Küresel Pazarlama*, çev. Rezzan Tatlıdil, (7. Baskı), Nobel Yayıncılık, İzmir.
- Keser, E., (2008) *Müşteri Bağlılığının Nedenleri Ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği* (Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.

- Keskin, S. Ve Baş. M., “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015/17(3), ss. 51-69.
- Khin, Aye Aye vd., “Factors Affecting for Online Marketing Strategy of Business Development in Malaysia”, *British Journal of Economics*, 2016/11(2), 1-7.
- Kim, H., An, J.A., “The Effect Of Consumer- Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, *The Journal of Consumer Marketing*, 2003/ 20(4), ss.335-351.
- Kirtiş, A. K., (2014) Pazarlama Yönetimi Global Ve Yönetimsel Yaklaşım (1. Baskı), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Knapp, Duane, E., (2002), Marka Akı, çev. Azra Akartuna, (1. Baskı), MediaCat Yayıncılık, Ankara.
- Kocabay, F., (2014) *Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Koçoğlu, C. M. (2009) *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Düzce.
- Köseoğlu, Ö., (2002) *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Halka İlişkiler Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Kurtuldu, H., ve Z. Çilingir, “Gerçek Ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 2009/23(1), ss. 247-263.
- Kurtuluş, K., (2006), Pazarlama Araştırmaları, (8. Basım), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kutlu, E. (2016) *Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Sakarya.

- Küçükergin, K.G. (2012) *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini Ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Külahlı, A. (2016) *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Lin, L., “The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers”, *Journal Of Product & Brand Management*, 2010/19(1), ss. 4-17.
- Matzler, K., Bidmon, S. ve Grabner-Kra“uter, S., “Individual Determinants Of Brand Affect: The Role Of The Personality Traits Of Extroversion And Openness To Experience” *Journal Of Product & Brand Management*, 2006/15 (7), ss. 427-34.
- Mengxia, Z., “Impact Of Brand Personality On PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands”, *International Management Review*, 2007/3 (3), ss. 36-46.
- Mircea, V., “Brand Loyalty, the Main Challenge for the Banks. The Impact on Brand Loyalty of Consumers”, *European Journal of Marketing*, 2010/7(8), ss. 50-56.
- Mucuk, İ., (2004), Pazarlama İlkeleri, (14. Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., Anderson, A., “The Big Five and brand personality: Investigating The Impact Of Consumer Personality On Preferences”, *Journal of Brand Management*, 2009/16(4), ss. 234-247.
- Nakip, M., (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, (2. Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.,(2019), Tüketici Davranışı, (20. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Oh, J. ve Susan S.Fiorito, “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002/6, (3), ss.206-222.
- Oliver, R. L., “Whence Customer Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, 1999/63, ss.33-44.

- Onan, G., (2006) *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve TEB Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Onur, M. B. (2011) *Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ödemiş, N., S., (2011) *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Üretkenlik Karşısı Davranışlar Üzerine Etkileri: Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Örücü, E. Ve S., Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama” *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011(3), ss. 1-13.
- Özçelik, D., Ö. Torlak, “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 2011/11(3), ss. 361-377.
- Özder, Ö., (2004) *Tüketicilerde Marka Sadakatinin Oluşturulması* (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Özer U, S., “ Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi - “Edirne İli Örneği”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015/8(2), ss. 6-31.
- Özgen, Ö., (2009) *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama* (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Özgüven, N. Ve E., Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010/1(11), ss.139-163.
- Öztürk, E., (2019) *Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Muğla.

- Öztürk, L., (2013) *Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Poyraz, H., “Adlandırmanın Doğası Ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması” *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004(7), ss. 226-242.
- Rani, P., “Factors Influencing Consumer Behaviour”, *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2014/2(9), ss. 52-61.
- Sağlam, B. Ç., (2016) *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Sarı, B. (2019) *Akıllı Telefon Kullanıcılarının Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler* (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Sayın, H. Zeybek, (2016) *Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Çağ Üniversitesi, Psikoloji Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Selim, E., “İnanç ve Sosyo-Kültürel Çevre Etkileşimi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Dergisi*, 2007/11 (1), ss.129-152.
- Selvi, M. S., (2007), *Müşteri Sadakati*, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sever, S. ve K. Çatı, “The Mediating Role Of Attitude Towards Distance Education İn The Effect Of Digital Literacy Level On Satisfaction With Distance Education”, *Journal of Higher Education and Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2021/11(3), ss. 559-574.
- Shi, W., Luo, Y., Liheng, Y., “The Nokia Samsung Brand Personality in China” *International Journal Of Advances in Psychology*, 2012/1(3), ss. 58-63.
- Somer, O., M. Korkmaz ve A. Tatar, “Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması” *Türk Psikoloji Dergisi*, 2002/17(49), ss. 21-37.

- Sung, Y. ve Tinkham, S., “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture- Specific Factors”, *Journal Of Consumer Psychology*, 2005/15(4), ss. 334-350.
- Tek, Ö. B., ve E. Özgül, (2007), *Modern Pazarlama İlkeleri*, (2.Baskı), İzmir
- Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri*, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekeli, S., (2017) *Bireysel Değerlerin Marka Kişiliği., Markaya Yönelik Tutum ve Marka Sadakati Algısı Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Toros Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Tıgılı, M., “Marka Kişiliği”, *Öneri Dergisi*, 2003/5(20), ss. 67-72.
- Tokatlı, A., (2020) *Mentorluk Fonksiyonları İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Ve Kişilik Özelliklerinin Mentorluk Fonksiyonlarına Etkisi: Beş Faktör Kişilik Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Tokmak, G. (2014) *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Bülent Ecevit Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Toksarı, M., M. E., İnal, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, *Cag University Journal of SocialSciences*, 2011/8(2), ss. 69-97.
- Tosun, Nurhan Babür (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1.Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Toy, K., (2010) *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kişilik>, (27.04.2020).
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=marka>, (01.05.2020).

- Türkmen, F.,(2013) *Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Udo-Imeh, P. T., “Influence Of Personality On The Buying Behaviour Of Undergraduate Students In Universities In Cross River State, Nigeri’’, *International Journal Of Marketing Studies*, 2015/7(4), ss.64-77.
- Uğur, U., S., Sarioğlu, “Kişilik Özelliklerinin Marka Değişirme Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Araştırma’’, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2020/16(1), ss.160-170.
- Uslu, A., E. Şakir, A., Temelli, (2007), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, (1. Baskı), İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Uysal, Hüseyin M., (2020) *Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Bandırma.
- Uztuğ, F., (2003), *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, (3. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ünal, H., “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Kategorilerinin Belirlenmesi’’, *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 2014/4(11), ss.68-74.
- Vuran, Y., Afşar, A., “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri’’, *International Journal of Academic Values Studies*, 2016/(7), ss. 28-40.
- Yaprak, İ. (2016) *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Yayla, N., (2019) *Marka Kişiliği Unsurları İle Tüketici Satın Alma Tutumlarını Etkileyen Faktörlerden Sosyal Faktörler İle Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yesir, S., (2021) *Türkiye’de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Avrasya Üniversitesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Trabzon.

- Yılmaz, S., (2018) *Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Muhasebe Ve Finansman Öğretmenlerinin Alan Yeterliklerinin Kişilik Özellikleri ile İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Yılmaz, V., ve G. Karpat, Çatalbaş, “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* , 2007/44 (513), ss.83-94.
- Yılmaz, V., Z., Dalbudak, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2018/ 14 (2), ss. 517-534.
- Yılmazoğlu, D., B., Topal, “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İle Demografik Özellikleri Ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Bir Kozmetik Mağazası Örneği”, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2019/6(3), ss. 199-218.
- Yıldızoğlu, H., (2013) *Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki* (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı , Ankara.
- Yörükoğlu, A., Çocuk ve Ruh Sağlığı, (29. Bakı), Özgür Yayınları, İstanbul, 2016.
- Yücenur, G.N., N., Demirel, C., Ceylan, ve T., Demirel, “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011/12 (1), ss.156-168.
- Yükselen, C., Pazarlama, (6. Baskı) , Detay Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Zel, U., Kişilik ve Liderlik, (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., ve Gremler, D., (2003). “Services marketing: Integrating customer focus across the firm (No. 3rd Eu) ”, McGraw Hill.
- Wood, L., ‘Brands And Brand Equity: Definition And Management’, *Management Decision*, 2000/38(9), ss. 662-669.
- Wood, S., ve J. Lynch “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”, *Journal of Consumer Research*, 2002/29(3), ss. 416-426.

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan, “Tüketici Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisinde Marka Kişiliğinin Aracı Rolü” isimli tez çalışmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler bilimsel bir amaca yönelik kullanılacaktır. Aşağıdaki sorularda size en uygun cevabın işaretlenmesi gerekmektedir. Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan kişilerin doldurması gerekmektedir.

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Ebru YİĞİT

BÖLÜM 1:

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Yaşınız

☐ 18-24 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve Üzeri

2.Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Öğrenim Gördüğünüz Fakülte

☐ İİBF ☐ Eğitim Fakültesi ☐ Hukuk Fakültesi
☐ Mühendislik Fakültesi ☐ Tıp Fakültesi ☐ İlahiyat Fakültesi ☐ Sağlık Bilimleri Fakültesi
☐ Fen Edebiyat Fakültesi ☐ Spor Bilimleri Fakültesi ☐ Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi
☐ İletişim Fakültesi ☐ Diş Hekimliği Fakültesi ☐ Eczacılık Fakültesi
☐ Hemşirelik Fakültesi

4.Eğitim Durumunuz

☐ Lisans

5. Aylık Geliriniz

☐ 0-1000 ☐ 1001-2500 ☐ 2501-4000 ☐ 4001-6000 ☐ 6001 ve Üzeri

BÖLÜM 2

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Sizi en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum

		1	2	3	4	5
DİŞADÖNÜKLÜK	Arkadaş toplantılarını severim					
	Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim					
	Sohbetleri hep ben başlatırım					
	Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim					
	Dikkat çekmekten rahatsız olmam					
	Konuşmayı çok fazla sevmem					
	Çevremdekilerle çok az şey paylaşıyorum					
	Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam					
	Yabancıların arasında fazla konuşmam					
UYUMLULUK	Çevremdeki insanlarla ilgilenirim					
	Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum					
	Yufka yürekli bir insanım					
	Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum					
	Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım					
	İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder					
	Başkalarını çok fazla önemsemem					
	Başkalarının problemleriyle ilgilenmem					
	Başkaları için çok az endişelenirim					
SORUMLULUK	Her zaman tedbirliyimdir					
	Detaylara dikkat ederim					
	Sorumluluk almayı severim					
	Düzeni, düzenli olmayı severim					
	Programlı çalışırım					
	İşimde titizimdir					
	Becerikli bir insan değilim					
	Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum					

DUYGUSAL DENGESİZLİK	Kolay strese girerim					
	Hemen her şeye üzülürüm					
	Ruh hali çok sık değişen biriyim					
	Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım					
	Ruh halimi çok şey etkiler					
	Çok çabuk telaşlanırım					
	Çok kolay sinirlenirim					
	Sık sık üzülürüm					
YENİLİKLERE AÇIK OLMA	Zengin bir kelime dağarcığım var					
	Zengin bir hayal gücüm var					
	Mükemmel fikirlerim var					
	Olayları anlayıp kavramada hızlıyım					
	Kültürlü bir insanım					
	Kusurları, eksiklikleri görebilirim					
	Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım					
	Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim					
	Zengin bir hayal gücüne sahip değilim					

BÖLÜM 3:

MARKA KİŞİLİĞİ

Şu an kullandığınız cep telefonu markası

() Samsung

() Apple

İnsana ait kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesine marka kişiliği denir. Kullandığımız cep telefonu markasını bir kişi olarak kabul edersek aşağıdaki kişilik özelliklerini kullandığımız cep telefonu markasıyla ilişkilendirerek değerlendiriniz.

1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Kaliteli bir markadır					
Profesyonel bir markadır					
Başarılı bir markadır					
İşini iyi yapan bir markadır					
İyi bir markadır					
Kendine güvenen bir markadır					
Global bir markadır					
İstikrarlı bir markadır					
Güvenilir bir markadır					
Prestijli bir markadır					
Sağlam bir markadır					
Orijinal bir markadır					
Bilindik bir markadır					
İddialı bir markadır					
Eğlenceli bir markadır					
Genç bir markadır					
Dinç bir markadır					
Baştan çıkarıcı bir markadır					
Çevik bir markadır					
Neşeli bir markadır					
Sempatik bir markadır					
Özgürlükçü bir markadır					
Genç ruhlu bir markadır					
Eğlendirici bir markadır					
Hareketli bir markadır					
Tutkulu bir markadır					

Sportif bir markadır					
Hayatı seven bir markadır					
Hesaplı bir markadır					
Geleneksel bir markadır					
Mütevazı bir markadır					
Tutumlu bir markadır					
Aile odaklı bir markadır					
Muhafazakâr bir markadır					
Klasik bir markadır					
Kadınsı bir markadır					
Erkeksi bir markadır					
Asi bir markadır					
Şatafatlı bir markadır					

BÖLÜM 4:

MARKA SADAKATI

Bu bölümdeki soruları kullandığınız cep telefonu markasını göz önüne alarak cevaplayınız.

Cep telefonu değiştirme sıklığınız: () 1 yıldan daha az bir sürede () 1 yıl () 2 yıl () 3 yıl ve üstü

Son aldığınız 2 telefon markası aynı mıydı? Evet () Hayır ()

1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Cep telefonunu alırken, bu markayı bulamazsam onu başka zaman satın alırım.					
Cep telefonuna almak için gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım.					
Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım.					
Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.					
Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum.					
Bu markanın çok iyi olduğunu çevreme sık sık anlatırım.					
Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim.					
Diğer marka telefonlar daha ucuz olsa da bu markayı tercih ederim.					