



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Lisanslı ürünlerde bir uygulama*

The effect of personality traits on consumer purchase: Intention implementation in licensed products

Yadikar Karacan^{1**}, Ramazan Aksoy²

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans, Orcid No: 0000-0002-3528-4408.

²Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0002-6205-8334.

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Beş büyük kişilik özellikleri, Lisanslı spor ürünleri, Satın alma niyeti

Key Words:

Big five personality traits, Lisenced sports products, Intention to purchase

Gönderme Tarihi/Received Date:
10.04.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
18.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
28.06.2020

ÖZET

Günümüzde spor endüstrisi giderek önemini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle futbol spor dalına ilgi diğer spor alanlarına göre daha fazladır. Araştırmada katılımcıların, %36,3’ü Galatasaray’ı, %33,7’si Fenerbahçe’yi, %15,3’ü Beşiktaş’ı desteklediği görülmüştür. Futbol takımları üzerinde kendi logo ve sembolleri olan ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesinde kişilik özellikleri de etkili olabilmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyeti beş büyük kişilik envanteri ile ölçülmüştür. Çalışmanın ana amacı tüketicilerin beş büyük kişilik özelliklerinden hangisinin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirlemektir. Çalışmanın diğer amaçları tüketicilerin cinsiyetleri ile beş büyük kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlemektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışmanın ana kütlesi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 380 öğrenci olarak belirlenmiştir. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Analizler için SPSS Version 22 programı kullanılmıştır. Araştırmada t testi, ANOVA ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha fazla uyumluluk kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Erkeklerin ise kadınlara oranla daha fazla deneyime açıklık kişilik özelliği gösterdiği ortaya çıkmıştır. Beşiktaşlı taraftarların diğer takımların taraftarlarına göre daha fazla lisanslı spor ürünü satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmüştür. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Nowadays, the sports industry is becoming increasingly important. Especially compared to other sports is more interested in the football field of sports in Turkey. In the research, it was observed that the participants supported Galatasaray 36.3%, Fenerbahçe 33.7%, and Beşiktaş 15.3%. The logo and symbol on the products of football teams are offered to consumers. When the consumers prefer the products their personality traits also can be effective. Consumers’ intention to purchase the products has been measured by big five personality inventories. The main aim of the research is to determine which of the big five personality traits of the consumers are more effective on the intention to purchase licensed products. Other objectives of the research are to determine whether there is a significant difference between the center of consumers and their big five personality traits. In addition, it is to investigate whether there is a significant relationship between the teams that consumers support and the purchase intent. This research was conducted with 380 students studying at Bülent Ecevit University in Zonguldak. Data were collected by face to face questionnaire. SPSS Version 22 program was used for analyzes. T test, ANOVA, regression methods were used for analyzes. As a result of the research, it was determined that women had more conscientiousness personality traits than men. On the other hand, it was revealed that men showed more openness to experience than women. It was concluded that openness to experience personality traits was more effective on consumer purchase intent than other personality traits.

*Bu çalışma 2020 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalında Yadikar Karacan tarafından Doç. Dr. Ramazan Aksoy Danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans, e-mail: ky.karacan@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-3528-4408

1. Giriş

Pazarlamada tüketicilere, doğru iletişim kanalıyla hitap edebilmek için tüketiciyi tanımak gerekmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri bu bağlamda önemlidir. Kişilik araştırmacıları bireysel davranışları anlayabilmek amacıyla insan davranışlarının sınıflandırılabilceğini savunmuşlardır. Beş büyük kişilik envanteri de bu popüler sınıflandırmalardan biridir (Quick & Nelson, 2013: 75). Beş büyük kişilik envanteri Paul T. Costa ve Robert R. McCrea tarafından geliştirilmiştir. Bu envanter sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Can vd., 2015). Beş büyük kişilik envanteri Çince, Çekçe, İbranice, Macarca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Türkçe gibi çeşitli dillerde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Genellikle faktörler benzerlik göstermiştir (John & Srivastava, 1999: 14). Beş büyük kişilik envanteri, 1985'ten sonra üzerinde çok sayıda araştırmalar yapılan ve dünyada farklı ülkelerde araştırmaların sürdürülmeye devam ettiği bir kişilik boyutu sınıflandırmasıdır (Somer, 2001: 32).

Kişilik özelliklerinin doğru sınıflandırılması, işletmelere pazardaki tüketiciyi tanıma yönünden ve onların davranışları açısından önemli bilgi sağlamaktadır. Tüketicileri doğru tanıma fikirlerinden yola çıkılarak tüketicilerin kişisel özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kişilik özellikleri beş büyük kişilik envanteri ile ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı beş büyük kişilik özellikleri esas alınarak bunlardan hangisinin tüketicilerin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirlemeye yöneliktir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kişilik ve Kişilikle İlgili Kavramlar

Kişiliğin aslına bakıldığında Latince'deki "*persona*" ifadesinden geldiği görülmektedir. Klasik Roma'da tiyatro oyuncularını canlandırdıkları rollere uygun maskeler takmaktadırlar. Tiyatrocuların rollerini canlandırmak için yüzlerine taktıkları bu maskelere *persona* denilmektedir. Böylece bu maskelerle kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Eroğlu, 2006: 171).

Kişilikle ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Güney (2006: 184)'e göre kişilik, hem diğer bireylere göstermek için biçimlendirilen *persona*, hem de maskenin içinde bulunan esas benlikleri ifade etmektedir. Quick & Nelson (2013: 74)'a göre kişilik bireylerin davranışlarını etkileyen bir dizi özellik olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımla kişilik bireyi öznel ve nesnel yönleriyle değerlendiren, ayrıt edici hislerin, fikirlerin ve davranış özelliklerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu & Vergiliel Tüz, 2016: 30). Robbins & Judge (2017: 135)'e göre ise "kişilik insanların başka insanlara tepki göstermek ve onlarla iletişime geçmek için tercih ettiği tüm yollar" olarak ifade edilmiştir.

Kişilik kavramını üç esas konudan oluşturmaktadır. Bunlar; benzersizlik, tutarlılık ve değişmezlik veya durağanlıktır (Özkalp & Kirel, 2011: 72). Kişilik, bireylerin benzer durumlara karşı farklı tepkiler verdikleri özellikleri ifade eder. Başka bir

ifadeyle, aynı ihtiyaca sahip iki birey ihtiyacını gidermek için farklı davranışlar ve tepkiler içerisinde bulunabilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 373-374). Kişiliği, net ve kesin çizgilerle ifade edebilmek mümkün değildir. Kişiliği açıklamak için soyutlamalar ve genellemeler yapılmaktadır. Bu bağlamda kişiliğin karakter, mizaç ve yetenekten oluşan üç bölüme ayrıldığı varsayılmaktadır (Barlı, 2010: 82).

Aslan (2008: 9)'a göre karakter, bireylerin ayrıt edici özelliklerini anlatmak için kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre karakter, kişilerin davranışlarının tümü olup, bireyin duygusal, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerine çevrenin atfettiği değerler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2006: 193). Mizacın, insanların duygusal yönünü temsil ettiği ifade edilmektedir. Bu konudaki niteliklerin bir bölümü önceden yaşamış kuşaklardan aktarılırken, diğer bölümü ise sonradan öğrenme ve alışmayla kazanıldığı savunulmaktadır (Şimşek vd., 2014: 76). Yetenek kavramı ise bireyin belirli durumları anlayabilme, analiz edebilme, çözümlenme, neticelendirme gibi zihinsel özellikleri ve bazı olguları gerçekleştiribilmesi gibi fiziksel özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Güney, 2006: 197).

2.2. Beş Büyük Kişilik Envanteri

Araştırmacılar kişilik özellikleri üzerine yaptığı çalışmalar için çeşitli listeler geliştirmişlerdir. Ünlü Webster's sözlüğünde bu listelere yer verilmiştir. Birbirinden farklı birbirine benzeyen 171 adet farklı kişilik belirten listeler oluşturulmuştur. Bu 171 özellik daha sonra kısaltılarak kişiliğin beş boyutu oluşturulmuştur (Özkalp & Kirel, 2011: 81). Paul T. Costa ve Robert R. McCrea 1983 yılında nörotisizm, dışadönüklük ve açıklık özelliklerini ifade eden NEO Sistemi geliştirmişlerdir. 1985 yılında bu üç boyutlu ölçeğe sorumluluk ve uyumluluk boyutlarına da ekleyerek ölçeği daha da geliştirmişlerdir. 1992 yılında 240 maddelik NEO kişilik envanterini yayınlamışlardır. Bu modelin uzun olduğu gerekçesiyle 1985 yılında 60 maddelik kısaltılmış beş büyük kişilik ölçeği geliştirilmiştir (John & Srivastava, 1999: 16).

50 yıllık uzun çabalar sonucu oluşturulan beş büyük kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır (Can vd., 2015: 83; Kement, Çavuşoğlu & Uslu, 2019). Dışadönüklük özellikler sergileyen kişiler kendilerini daha rahat ifade eden kişilerdir. Uyumluluk özellikleri gösteren bireyler sıcakkanlı, iş birlikçi ve güvenilir kişilerdir. Sorumluluk boyutu bir güvenlik ölçeğini temsil eder. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip kişiler sakin bir yapıya sahiptirler. Deneyime açıklık özellikleri gösteren bireyler yeniliğe açık ve bilinmeyene çabuk adapte olabilme özellikleri sergilemektedir (Robbins & Judge, 2017: 138).

Beş büyük kişilik envanteri çeşitli ülkelerde yapılan çok sayıda araştırmalara yol göstermektedir. Beş büyük kişilik envanteri dünya üzerindeki binlerce yakın ve karşıt anlamlı sözcüklerin bir çatı altında ilişkilendirmenin yollarını araştırmaya devam etmektedir (Somer, 2001: 33).

2.3. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler birçok satın alma kararı vermektedirler. Pazarlamacılar tüketicilerin ne aldıkları, nereden aldıkları gibi ilgili sorulara yanıt bulmak için alıcıların satın alma kararlarını

ayrıntılı olarak incelemektedir. Fakat tüketicinin zihnini ifade eden tüketici kara kutusunda yanıtlar tüketici zihninde derinlere gizlidir ve bu yanıtları belirlemek kolay değildir (Kotler & Armstrong, 2011: 134).

Schiffman & Wisenblit (2015: 368)'a göre tüketici satın alma kararını alırken girdi, işlem ve çıktı süreçlerinden geçmektedir. Tüketici karar verme modelindeki girdi süreci üç dışsal uyarıcıdan etkilenmektedir. Bunlardan ilki pazarlama karması uyarıcılarıdır. Pazarlama karması uyarıcıları tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek ve yeniden satın almasını sağlamak için tasarlanmış stratejilerinden oluşmaktadır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. İkinci olarak sosyokültürel etkiler tüketicinin ailesini akrabalarını, sosyal sınıfını, referans grubunu, kültür ve alt kültürünü içerir. Son olarak girdi bileşeni pazarlama karması mekanizmalarını ve sosyokültürel etkileri tanımlayan iletişimlerini de içermektedir. İşlem süreci ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve tüketici satın alma karar sürecini kapsamaktadır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2011). Tüketici karar modelinde girdi, işlem basamaklarından geçen alıcı son olarak çıktı işlemiyle süreci tamamlamaktadır. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici ürünü satın alma kararını verdikten sonra bir takım duygular içerisinde olmaktadır. Tüketici aldığı üründen rahatsızlık veya belirsizlik duyabilmektedir. Tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten tatmin olma veya tatmin olmama durumları da söz konusudur (Korkmaz vd., 2017: 317; Kement & Çavuşoğlu, 2017: 179).

Tüketici satın alma kararları süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2008: 146).

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: İhtiyacın fark edilmesi ya da belirlenmesi uyarıcının bir sonucudur. Kişi tatmin olmayan arzularının farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 313).

Alternatiflerin Belirlenmesi: İhtiyacı giderecek ürün veya hizmetlere yönelik bilgi toplamayı kapsamaktadır. Ürünün bulunduğu mağazaları, ürünün ve markanın özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları gibi bilgileri bu aşamada elde etmektedir (Yükselen, 2008: 146).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici elde ettiği alternatifleri değerlendirmektedir. Sürecin bu basamağı zaman açısından önem arz etmektedir. Alıcılar ihtiyaçlarının hemen giderilmesi gerektiği durumlarda alternatifleri değerlendirmede daha çok zaman harcamayabilmektedirler. Daha önceki deneyimler, marka hakkında bilinenler, markaya karşı geliştirilen tutumlar ve gruplardan elde edilen bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili oldukları görülmektedir (Mucuk, 2013: 50).

Satın Alma Kararı: Bu aşamada tüketiciler satın almayı gerçekleştirmektedir. Ürünü kullanacak olan tüketiciler alternatifleri değerlendirip aralarında seçimini yaptıktan sonra satıcı ile sözleşme yapmaktadır (İslamoğlu, 1996: 214).

Satın Alma Sonrası Davranışı: Alıcı, kararlarını sorgulamakta ve kararlarının çıktılarını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler ile davranışlarda bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 386). Alıcıların satın alma sonrası davranışları işletmeler için önem arz etmektedir. Alıcıların pozitif yaklaşımlarının sonraki ürün almalarında aynı markayı veya mağazayı seçmesini, mağazanın diğer ürününü seçmesini veya memnuniyetini diğer kişilere de anlatarak onların ürün alma niyetlerinde de etkisi olduğu bilinmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici tatmini sadece tüketicinin kendisini değil firmaları da yakından ilgilendirmektedir (Öztürk, 2017: 60).

2.4. Lisanslı Spor Ürünleri

Lisansla ilgili yapılan tanımlara baktığımızda; Argan & Katırcı (2015: 225)'ya göre lisans bir firmanın diğer bir firmaya markasını belirli bir imtiyaz veya ücret karşılığı vermesiyle ilgili yapılan anlaşmadır. Başka bir tanıma göre lisans, bir pazarlamacının marka ismi, logo, karakter ya da sembol kullanmak için başka firmalarla yaptıkları anlaşmalardır (Ayhan vd., 2017: 552). Diğer bir açıklamada lisans, futbol takımlarının firmalara tasarım, patent, marka, pazarlama teknikleri gibi sahip oldukları haklarını kullanılmasına izin vermesi olarak tanımlanmıştır (Aytaç & Yenel, 2012: 18).

Spor endüstrisinin parasal büyüklüklerine bakıldığında sektörde önem arz eden verilere ulaşılmaktadır. Alkibay (2005: 84) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde bu endüstrinin 213 milyar doların üstünde olduğunu ve 17.6 milyar dolarlık futbol liginde televizyon yayın hakları bulunduğunu ifade etmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de lisanslı spor ürünlerine ait parasal büyüklük hızla artmaktadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016: 52) 2009 yılında Türkiye'de lisanslı spor ürünlerinden elde edilen gelirin 70 milyon TL olduğunu ve bu miktarın 2013 yılında 220 milyon TL'ye ulaştığını ifade etmişlerdir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı tüketicilerin beş büyük kişilik özelliklerinden hangisinin tüketici satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu bulmaktır. Çalışmanın ana amacı dışında katılımcıların cinsiyetleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve taraftarı oldukları futbol takımı sorulmuştur. İkinci bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için 50 ifadeden oluşan beş büyük kişilik envanterinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik dört ifade yer almaktadır. Kişilik envanteri beşli likert skalası olarak 1- hiç uygun değil ile 5- çok uygun aralığında düzenlenmiştir. Satın alma niyetini ölçeceği de, beşli likert skalası olarak 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum

arası yanıtlar verilecek biçimde düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği Kazançoğlu & Baybars (2016) çalışmalarından alınmış; Beş büyük kişilik özellikleri ölçeği de Tatar (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır.

Pazarlama alanında beş büyük kişilik envanteri ile yapılan çalışmaların az olması nedeniyle literatüre envanter olarak ve aynı zamanda araştırma kapsamında uygulama ürünü olarak seçilen lisanslı spor ürünleri ile spor pazarlaması literatürüne de katkıda bulunulmak istenmiştir. Pazarlama alanında kişilik konusu daha çok marka kişilikleri olarak incelenmiştir. Marka kişilikleri ile ilgili bazı araştırmalar; Kavlak (2018)'in spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi ve Özer (2019)'in arketipsel marka kişiliğinin tüketici satın alma üzerindeki etkisi adlı çalışmalarıdır. Bu çalışma ile literatüre katkıda bulunulmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde (ZBEÜ) öğrenim gören üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin resmi internet sitesinde yayınladığı bir bakışta ZBEÜ adlı sunuma göre üniversitenin 2019 yılındaki toplam öğrenci sayısının 35.360 olduğu belirtilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak iradi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan iradi ya da yargısal örnekleme özel durumlar için değerli bir örnekleme türüdür. Keşif veya saha araştırmalarında tercih edilmektedir. Araştırmacı çalışması için uygun gördüğü denekleri seçmektedir (Neuman, 2014: 273). Örneklem büyüklüğü Gürbüz & Şahin (2017: 130)'in nicel sosyal bilim araştırmalarında 0.95 güvenilirlik düzeyinde farklı evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü tablosuna göre belirlenmiştir. Bu tabloya göre ana kütle temsil edebilmek için 300-400 adet arası anketin değerlendirme için sağlıklı olacağı ifade edilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören 500 öğrenciye anket uygulanmış, 120 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan dolayı, 380 geçerli anket elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

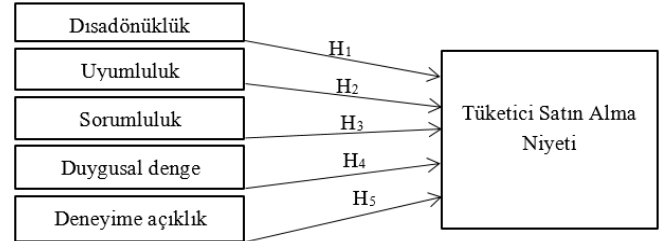
Divanoğlu & Uslu (2019)'un çalışmasında kişilik özelliklerden deneyime açıklık ve nevrozizm özelliklerinin pozitif yönde satın almaya etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. John & Srivastava (1999)'nın beş büyük kişilik özellikleri ile yaptığı araştırmalarında kişilik özelliklerinin kişilerin kararlarını etkilediği ifade edilmiştir. Araştırma modeli, bu bilgilerden yola çıkarak beş büyük kişilik envanterini oluşturan; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık kişilik özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmaya yönelik hazırlanmıştır.

Araştırma modeline uygun olarak kurulan hipotezler şunlardır:

- H₁: Dışadönüklük kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₂: Uyumluluk kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti

üzerinde pozitif yönde etkilidir.

- H₃: Sorumluluk kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₄: Duygusal denge kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₅: Deneyime açıklık kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara değinilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ve araştırmanın amacına uygun hazırlanan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (%56,6) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %88,7'si 18-24 yaş grubunu oluştururken, yaş ortalamasının 22 olduğu da tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %97,6'sının bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %67,4'nün lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin öğrencisi olan katılımcılara en son mezun oldukları eğitim düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlara bakıldığında %36,3'nün Galatasaraylı olduğu görülmektedir. Elde edilen demografik bulgular sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, yaş ortalamalarının 22 olduğu, bekar oldukları ve Galatasaray'ı destekleri tespit edilmiştir. Diğer takımlar ifadesi ankette diğer şikkını işaretleyen ve takım tutmayıp lisanslı ürün almayı tercih eden katılımcıları temsil etmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki beş büyük kişilik envanteridir. İkinci olarak satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin geçerlik analizlerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik analizleri de yapılmıştır.

4.2.1. Beş Büyük Kişilik Envanteri Faktör Analizi

Beş büyük kişilik envanterinin faktör analizlerine geçmeden önce güvenilirlik analizleri yapılmış ve 0,73 oranında güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	215	56,6	Bekâr	371	97,6
Erkek	165	43,4	Evli	9	2,4
Toplam	380	100	Toplam	380	100
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-24 Arası Yaş Grubu	337	88,7	Lise	256	67,4
25-34 Arası Yaş Grubu	38	10	Ön lisans	18	4,7
35-44 Arası Yaş Grubu	5	1,3	Lisans	98	25,8
Toplam	380	100	Yüksek Lisans	8	2,1
			Toplam	380	100
Taraftarı Olunan Takımlar			Frekans	%	
Galatasaray			138	36,3	
Fenerbahçe			128	33,7	
Beşiktaş			58	15,3	
Diğer Takımlar			56	14,7	
Toplam			380	100	

Tablo 2. Faktör Analizi İle İlgili Öz Değer Faktör Yükleri

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Kare Yüklerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,408	19,166	19,166	4,408	19,166	19,166	3,332	14,485	14,485
2	3,399	14,78	33,946	3,399	14,78	33,946	3,158	13,73	28,215
3	2,09	9,086	43,032	2,09	9,086	43,032	2,366	10,287	38,502
4	1,702	7,402	50,434	1,702	7,402	50,434	2,185	9,5	48,002
5	1,23	5,346	55,78	1,23	5,346	55,78	1,789	7,778	55,78

Tablo 2 ve 3'e göre faktör analizinde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın, tek boyutlu ölçeklerde en az 0,30 çok boyutlu araştırmalarda ise 0,50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Koçoğlu ve Aksoy (2017: 82)'a göre de bu oranın 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 55,78 olarak çıkmıştır. Bu oran analizden geçirildiğini göstermektedir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliğinin ölçüsü değerinin 0,805 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun ($p=0,000<0,05$), anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlı olduğunu ve faktör analizlerinin yapılabileceğini göstermektedir.

Faktör yükleri 0.32-0.5 arası düşük, 0.5-0.6 arası iyi, 0.6- 0.7 arası yüksek, 0.7 ve üzeri mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017: 318). Bu nedenle faktör yükleri 0,50'den düşük olan değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri yüksek olan değişkenler analize dâhil edilmiştir.

4.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizine geçmeden güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve ölçeğin Cronbach Alfa değeri %945 gibi oldukça güvenilir olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 4'deki değişkenlerin faktör yüklerinin 0.7'nin üstünde olması faktörlerin güçlü maddelerden oluştuğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans % 85,806' dır.

4.3. Katılımcıların Cinsiyetleri ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki t Testi Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile beş büyük kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını belirlemek için t Test uygulanmıştır (bkz. Tablo 5).

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların cinsiyeti ile beş büyük kişilik özelliklerinden uyumluluk özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)}3,028$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların uyumluluk özelliğine ilişkin görüşlerinin ortalamaları, erkek katılımcıların uyumluluk özelliği ortalamalarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha çok uyumluluk özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğer sonuç ise katılımcıların cinsiyeti ile beş büyük kişilik özelliklerinden nevroitiklik özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)}2,676$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların nevroitiklik özellikleri ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarına oranla biraz daha yüksektir. Bu sonuçlar kadın

Tablo 3. Beş Büyük Kişilik Envanteri Faktör Analizi

Beş Büyük Kişilik Özellikleri	Faktör Yükleri
Uyumluluk	
Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum	,822
Başkalarının duygularını hissederim	,799
Başkalarına zaman ayırıyorum	,761
İnsanlarla ilgilenirim	,674
Yumuşak kalpliyim	,645
İnsanları rahatlatırım	,624
Nevrotiklik (Duygusal Denge)	
Ruhsal halim çok sık değişir	,895
Ruhsal dengem sık değişir	,848
Çabuk rahatsız olurum	,794
Moralim çabuk bozulur	,745
Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim	,522
Sorumluluk	
Düzeni severim	,792
İşimde titizimdir	,749
Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum	,694
Bir plan takip ederim	,531
Her zaman hazırlıklıyım	,521
Dışadönüklük	
İnsanların arasında kendimi rahat hissederim	,720
Konuşmayı genelde ben başlatırım	,677
Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim	,666
Toplantıların gözdesiyimdir	,654
Deneyime Açıklık (Zekâ/Hayal Gücü)	
Mükemmel fikirlerim vardır	,792
Fikirlerle doluyumdur	,734
Zor kelimeler kullanırım	,523

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü=0,805
Bartlett'in Küresellik Testi $x^2=2766,919$ $p=0,000$

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	0,872
Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.	0,931
Yakın gelecekte takımıma ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	0,946
Yakın gelecekte takımıma ait daha çok lisanslı ürün almak istiyorum.	0,954

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin ölçüsü=0,793
Bartlett'in Küresellik Testi $x^2=1765,141$ $p=0,000$

Açıklanan Toplam Varyans: 85,806

katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha çok nevroitiklik özellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile sorumluluk ve dışadönüklük özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Son olarak katılımcıların cinsiyetleri ile beş büyük kişilik özelliklerinden zekâ/hayal gücü özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)} -2,173$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların zekâ/hayal gücü kişilik özelliği ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür. Bu sonuçlar erkek katılımcıların kadın katılımcılara nazaran daha çok zekâ/

hayal gücü özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.4. Katılımcıların Taraftarları Oldukları Takımlar İle Satın Alma Niyeti Arasındaki ANOVA Analizi

Katılımcıların satın alma niyetleri taraftarı oldukları takıma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla One Way Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 6'nın sonuçlarına göre katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi T Test Sonuçları

Kişilik Özellikleri	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	s.d	df	t	P
Uyumluluk	Kadın	215	4,05	0,774	0,053	378	3,028	0,003
	Erkek	165	3,81	0,75	0,058			
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	Kadın	215	3,37	0,979	0,067	378	2,676	0,008
	Erkek	165	3,1	0,983	0,077			
Sorumluluk	Kadın	215	3,57	0,584	0,04	378	0,653	0,514
	Erkek	165	3,53	0,575	0,045			
Dışadönüklük	Kadın	215	3,39	0,765	0,052	378	-0,125	0,9
	Erkek	165	3,4	0,767	0,06			
Deneyime Açıklık (Zekâ/ Hayal Gücü)	Kadın	215	3,44	0,827	0,056	378	-2,173	0,03
	Erkek	165	3,62	0,707	0,055			

Tablo 6. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımlar İle Satın Alma Niyetini Arasındaki ANOVA Tablosu

	Takımlar	n	\bar{x}	s.s	f	Sig.
Satın Alma Niyeti	Galatasaray	138	3,19	1,318		
	Fenerbahçe	128	2,97	1,292	2,890	0,035
	Beşiktaş	58	3,38	1,27		
	Diğer Takımlar	56	2,73	1,473		

farklılık vardır ($F_{(3,376)}=2,890; p<,05$). Bu sonuçlara göre en az bir grup diğerlerine göre farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle satın alma niyeti takımlara göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonucuna göre Galatasaray, Fenerbahçe ve diğer takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak Beşiktaş takımı ile diğer takımlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Beşiktaş taraftarlarının daha fazla satın alma niyeti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Buna göre Beşiktaş taraftarlarının takımlarına lisanslı ürün anlamında daha çok destek olduklarını ve daha çok sahip çıktıklarını söyleyebiliriz.

4.5. Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Beş büyük kişilik özelliklerinin satın alma niyetine etkisi belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7'deki katsayılar incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman satın alma niyetini açıklamada sadece deneyime açıklık veya zeka/hayal gücü kişilik özelliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır ($\beta =0,117; p<,05$). Diğer bağımsız değişkenler uyumluluk (β

$=0,015; p>,05$), nevroitiklik ($\beta =-0,001; p>,05$), sorumluluk ($\beta =-0,064; p>,05$), dışadönüklük ($\beta =0,095; p>,05$) ile satın alma niyeti arasında anlamlı katsayı yoktur. Uyumluluk, nevroitiklik, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>,05$). Buna göre H_3 hipotezi kabul edilirken; H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilememiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Lisanslı spor ürünlerine olan ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. Türkiye'de futbola olan ilgi nedeniyle tüketicilerin futbol lisanslı ürünleri satın alma niyetleri araştırılmıştır. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesinde taraftarlık ve kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür.

Davranış bilimleri, örgütsel davranış, psikoloji gibi daha birçok disiplinde farklı konularda kişilik özellikleri araştırmaları yapılmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemede daha çok beş büyük kişilik envanteri tercih edilmiştir. Beş büyük kişilik envanterinin Çince, Çekçe, İbranice, Macarca, İtalyanca, Rusça, Türkçe ve Lehçe gibi dünya dillerine çevirileri bulunmaktadır. Ancak pazarlama alanında bu envanter pek tercih edilmemiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Kişisel Özellikler	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	2,230	,577		3,866	,000
Uyumluluk	,026	,094	,015	,275	,783
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	-,001	,070	-,001	-,011	,992
Sorumluluk	-,148	,129	-,064	-1,148	,252
Dışa dönüklük	,166	,100	,095	1,669	,096
Deneyime açıklık (Zeka/ hayal gücü)	,201	,095	,117	2,118	,035

Beş büyük kişilik özelliklerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda; tüketici satın alma niyeti üzerinde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve nevroitiklik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Divanoğlu ve Uslu (2019) çalışmalarında deneyime açıklık kişilik özelliği ile satın almaya karşı koyamama içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Başka bir ifadeyle deneyime açıklık kişilik özelliği tüketici satın alma niyetinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeniliklere ilgili ve çabuk adapte olabildikleri görülmüştür. Katılımcıların merak eden, kreatif ve artistik özellikler taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ana amacının yanında taraftarlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmış olup, Beşiktaşlı taraftarların diğer takımlara nazaran daha fazla lisanslı ürün satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmüştür. Çalışmadaki bir diğer amaca yönelik yapılan analizlerden yola çıkarak, beş büyük kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre daha fazla uyumluluk ve nevroitiklik özellikler gösterdiği, erkeklerin ise deneyime açıklık özelliklerinin kadınlara göre daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin pazarda daha uzun kalabilmeleri ve rakiplerinden farklı olabilmek için tüketicilerini tanımaları gerekmektedir. Pazarlamacıların tüketicileri tanımak için demografik özelliklerinin yanında kişilik özelliklerini de bilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan beş büyük kişilik envanteri pazarlamacılar tüketicisini tanımada yardımcı olmaktadır. Beş büyük kişilik envanteri aynı zamanda pazarlamacılar uygun hedef kitle seçimi ve o hedef kitleye hangi iletişim kanalıyla seslenmesi gerektiği hakkında bilgiler sağlamaktadır. Pazarlamacıların, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilere özel reklam kampanyaları veya farklı tutundurma araçları geliştirmeleri pazarda kalıcı olmalarını sağlayacaktır. Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerinden yola çıkarak tüketicilerin ilgisini çekecek biçim ve özelliklerde ürünlerini tasarlayarak ürün yelpazesini genişletebilecektir.

Araştırma sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları bütün tüketiciler için genelleştirilemez. Bu araştırmanın en önemli kısıtlarındandır. Bir diğer kısıt ise araştırmada demografik özelliklerden medeni durum ve yaş araştırılmış fakat bu değişkenlere göre kişilik özellikleri ya da satın alma niyeti anlamlı farklılık gösterip göstermediği ortaya konulamamıştır. Bunun nedeni katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olması ve yaş ortalamalarının 22 olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı demografik özelliklerle ve farklı şehirlerde daha büyük örneklem gurupları ile bu çalışma yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma modeli dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklığın satın alma niyetine etkisi olarak belirlenmiştir. Bu modele farklı değişkenler de eklenerek ileride araştırmaya farklı bir boyut getirilebilir. Literatürde pazarlama alanında beş büyük kişilik özellikleri ile ilgili az sayıda çalışma bulunması

nedeniyle bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Argan, M. & Katurcı H. (2015). *Spor pazarlaması*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar(RCHP) Dergisi*, 0(2), 7-18.
- Ayhan, B., Aktaş H. & Çelik F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Aytaç, K. Y.&Yenel İ. F.(2012). Taraftarların Spor kulüplerindeki lisanslı ürün faaliyetine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
- Barlı, Ö. (2010). *Davranış bilimleri ve örgütlerde davranış*, 4. Baskı, Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Can, H., Azizoğlu Aşan Ö.& Aydın Miski E.(2015). *Örgütsel davranış*, 2. Baskı , Siyasal Kitabevi.
- Divanoğlu Uslu, Sevilay ve Tuba Uslu (2019); "Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları," *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), s. 215-234.
- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Gürbüz, S. &Şahin F.(2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh D. L., (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, 11th.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Tüketici davranışları*, 4. Baskı, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- John, O. P. & Sanjay S. (1999). The big-five trait taxonomy:history, measurement, and theoretical perspectives,*University of California at Berkeley*, 1-71.
- Kavlak, Y. (2018). *Spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi: adidas ve nike'in marka kişiliklerinin karşılaştırmalı analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazançoğlu, İ.&Baybars M.(2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S. & Uslu, A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 57-68.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy R. (2017). Tüketici temelli marka denklığı bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.
- Korkmaz, S., Eser Z. & Öztürk S. A.(2017). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler- kavramlar*,3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. & Gray A. (2011). *Principles of marketing*, Pearson Education, 14th.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*, 4. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods:qualitative and quantitative approaches*, Pearson Education, 17 th.

- Odabaşı, Y. &Barış G. (2007). *Tüketici davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özer, Ö. (2019). Arketipsel marka kişiliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,3(2), 85-107.
- Özkalp, E. &Kirel Ç. (2011). *Örgütsel davranış*, 5. Baskı, Ekin Yayınevi.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Quick, J. C. & Nelson D. L. (2013). *Principles of organizational behavior: realities & challenges*, South-Western Cengage Learning, 8 th Edition.
- Robbins, S. P. &Judge T. A. (2017). *Örgütsel davranış*, (Çev.: İnci Erdem), 14. Baskı, Nobel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. &Vergiliel Tüz M.(2016). *Örgütsel davranış*, 6. Baskı, Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- Schiffman, L. G. &Wisnblit J. L (2015). *Consumer behavior*, Pearson, 11th Edition.
- Somer, O. (2001). Çeşitli çalışma alanlarının beş faktör kişilik boyutlarıyla ilişkisi, *Ege Eğitim Dergisi*, 1(1), 31-40.
- Şimşek, Ş., Çelik A.& Akgemci T.(2014). *Davranış bilimleri*,2. Baskı, Eğitim Yayınevi.
- Tatar, O. (2017). Büyük beş-50 kişilik testinin türkçeye çevirisi ve beş faktör kişilik envanteri kısa formu ile karşılaştırılması, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), 51-61.
- Yükselen, C. (2008).*Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, 7.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.