



**ULUSLARARASI BEŞERİ VE SOSYAL
BİLİMLER İNCELEME DERGİSİ (UBSBİD)
INTERNATIONAL HUMANITES AND SOCIAL
SCIENCE REVIEW (IHSSR)**

Volume: 8 Issue: 2 Year: 2024

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YAPAY ZEKA PAZARLAMASININ ARACI ROLÜ***

Mervenur YERLİ**

Derya ÖZTÜRK***

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Tarihi:
Başvuru:13.11.2024
Revizyon : 23.11.2024
Kabul : 01.12.2024
Orcid Numarası :
0000-0002-5385-7281
0000-0001-5287-6600

Anahtar Kelimeler:
Tüketici Temelli Marka
Değeri, Beş Faktör Kişilik
Özellikleri, Yapay Zeka
Pazarlaması

Geçmişten günümüze dört büyük endüstri devrimi geçmiş beşinci endüstri devrimi de şu an öngörülebilmektedir. Endüstri devrimleri her alanı etkilediği gibi pazarlamayı da etkilemiştir. Dördüncü endüstri devriminin ana teması olan yapay zeka farklı alanlarda değişimlere yol açmıştır. Bu araştırmada beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi ve bu etkide yapay zeka pazarlamasının aracı rolü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de cep telefonu kullanıcıları üzerinde çorimiçi ortamda chatbotla alışveriş yapan bireylere anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler açmılayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığı ise SPSS 25 paket programında process analiziyle doğrulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinde yapay zeka pazarlamasının kısmi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Alanyazında üç değişkeni birlikte ele alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve bu alana yönelen işletmelere yön gösterici olacağı düşünülmektedir.

**THE IMPACT OF FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS ON CONSUMER-BASED
BRAND VALUE: THE MEDIATORY ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
MARKETING**

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:
Received: 13.11.2024
Revised : 23.11.2024
Accepted : 01.12.2024
Orcid Number:
0000-0002-8804-0343
0000-0002-5779-6172
0000-0001-8112-7449

Keywords:
Consumer Based Brand Value,
Artificial Intelligence
Marketing

There have been four major industrial revolutions from past to present, and the fifth industrial revolution can now be predicted. Industrial revolutions have affected marketing as well as every field. Artificial intelligence, the main theme of the fourth industrial revolution, has led to changes in different areas. In this research, the effect of five factor personality traits on consumer-based brand value and the mediating role of artificial intelligence marketing in this effect were examined. For this purpose, a survey was conducted on mobile phone users in Turkey who shop online with a chatbot. The data obtained in the research were evaluated with exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analyses. The statistical significance of the mediation effect was confirmed by process analysis in the SPSS 25 package program. As a result of the analysis, it was found that artificial intelligence marketing had a partial mediating role in the effect of five-factor personality traits on consumer-based brand value. No studies addressing the three variables together have been found in the literature. In this respect, it is thought that the study will contribute to the relevant literature and provide guidance to businesses focusing on this field.

* Bu çalışma Doç. Dr. Derya ÖZTÜRK danışmanlığında hazırlanan ve 01.08.2024 tarihinde savunulan “Yapay Zeka Pazarlamasının Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, 2024).

** Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (YI) (Tezli), merve_nur-verli@hotmail.com,

*** Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü deryaozturk@odu.edu.tr

1.Giriş

Doğa ile insan arasındaki ilişki her bir tarafın eylemlerinin diğerlerinin önceki eylemlerine bağlı olarak devam etmiştir. Kötünün kötü iyinin de iyi ile karşılık gördüğü hemen hemen eşit değerlerin değiş tokuş edilmesine karşılıklı ilişkisi denmektedir. Tarih boyunca şartların sürekli ve süresiz olarak şekil değiştirmesi doğrultusunda ihtiyaçlar ve amaçlar da değişmektedir. İnsanoğlu bu değişim karşısında uyum sağlayabilmek için eğilim ve davranışlarını değiştirmektedir (Tekin vd., 2020). İnsanın hayatta kalmak için giriştiği mücadele ve ihtiyaçlarını giderme çabası doğanın dönüşmesine neden olmuştur. İnsanların buluşları ve doğal kaynakları kullanmaları, içinde buldukları çevrede hayatta kalabilmeleri açısından gereklidir. İnsanların doğada hayatta kalabilme çabası için yaptıkları doğayı hayatlarına uydurma işlemidir. İnsanoğlunun, ilk tarihsel eylemini yaparken kendi üretim araçlarını üretmeye başlaması insanlık tarihinin ilk öncülü olmasına neden olmuştur (Marx ve Engels, 2018: 38).

İnsanoğlu doğa ile teması sırasında doğanın kendisine sunduğu kaynakları daha etkin ve verimli kullanmak amacıyla enerjiyi düzenlemeye çalışmaktadır. Enerjinin düzenlenmesi 17. yüzyılda gerçekleştirilen deneylerin devamında meydana gelen teknolojik gelişim ile mümkün kılınmıştır. 17. yüzyıla kadar su ve rüzgar gibi yenilenebilir kaynaklardan yararlanarak maden, ulaşım ve tarım faaliyetleri kullanılmıştır (Yılmaz ve Koyuncu, 2020). Nihayetinde kendi üretim araçlarını üreten insanoğlunun elinde artık doğanın kendisine sunduğu kaynaklar dışında veri analitiğiyle çalışan yani milyonlarca veri arasından en uygununu bulan yapay zeka teknolojisi mevcuttur. İnsanoğlunun bulduğu basit makinalardan sensörlerle çalışan makinelere evrilen bu süreçte pazarlama alanının da etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur.

Günümüzde küreselleşmenin ivme kazandırdığı teknoloji ülkemizde internet kullanımını hızla artırmıştır. İnternet, ülkeleri sınırsız, zamansız ve soyut bir ticaret alanına dönüştürmüştür (Onurlubaş ve Yılmaz, 2016). İnternet kullanımı sayesinde ülkeler arasındaki mesafeler ortadan kalkmış, üretici ile tüketicinin karşı karşıya geldiği pazarlar farklı bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlere internet üzerinden daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilecek hale gelmiştir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). İşletmelerin tüketici davranışlarını etkilemesi ve şiddetli rekabetle başa çıkması amacıyla tüketicinin, psikolojik, sosyal, kültürel, kişilik özelliklerini göz önünde tutması kaçınılmaz olacaktır. Tüketicinin davranışlarını etkileyen en önemli kişisel faktörlerden biri de kişiliktir (Özhan, 2015). Yapay zeka pazarlaması, kişilik bilgilerini kullanarak markaların evrensel tüketici etkisine dönüştürülmesinde ve tüketici temelli marka değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynayabilir. Bu sebeple genel olarak yapay zekâ teknolojisi ve özel olarak da chatbot vb. araçların, müşteri deneyimi oluşturma ve müşteri deneyimlerini yeniden tasarlamada önemli etkenlerden olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinde yapay zeka pazarlamasının aracılık rolünün incelenmesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik, bireyin genetik yatkınlıkları ve kişisel deneyimlerinin etkileşimi sonucunda şekillenmekte ve bu süreç, onu diğer bireylerden ayıran benzersiz özellikler oluşturmaktadır (Gümüş ve Onurlubaş, 2021). Kişilik özelliği, genel olarak insanların göreceli bir şekilde istikrarlı davranış, duygu ve düşünceleri ile ilgili tanımlamalardır. Kişilik boyutlarını tanımlayan birçok psikolog; ayırıcı özellik yaklaşımından yola çıkarak iki temel teoride uzlaşma sağlamışlardır. Bunlar; Goldberg'in (1981) 'Büyük Beşli' kuramı ve Costa ve McCrea'nın (1992) 'Beş Faktör Modeli' kuramıdır (Krajenka, 2017:5).

Mccrea ve Costa kişilikle ilgili çalışmalarında öncelikle kişilik özelliklerinin dışadönüklük, yeniliklere açıklık ve nevroitiklik boyutlarından oluşan üç faktörlü modeli üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarına devam eden Mccrea ve Costa, 1985 yılında bu üç faktörlü modele ek olarak uyumluluk ve özdisiplin (sorumluluk) boyutlarını da ekleyerek kişiliğin beş faktörlü modelden oluştuğunu düşünmüşlerdir ve bu beş boyutun ölçülebilmesi için bir ölçek geliştirmişlerdir (Yıldırım, 2014:26). 1992 yılında Mccrea ve Costa beş faktör kişilik modelini kişilik testinde kullanabilmek ve genişletebilmek için hem normal hem de klinik popülasyonlar ile kullanılmasını amaçlamış, NEO-PIR (Neuroticism, Extraversion, Openness-Personality Inventory Revised/Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Anketinin Farklılaşmış Hali) diye bilinen tekrar düzenlenmiş kişilik aracı üzerinde iki analiz yapmış ve sonucunda önceden test edilen beş boyutluyu ölçmenin dışında her birinin alt kategorisini de ölçen bir kişilik aracı tasarlamışlar (Kudek, 2018:22). Literatürde beş faktör kişilik özellikleri; sorumluluk, dışa dönüklük, açıklık, duygusal dengesizlik ve geçimlik olmak üzere beş temel alt boyutta toplanmaktadır.

2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Literatüre bakıldığında tüketici temelli marka değeri alanının işletmeler için asıl amacının, tüketicinin zihninde kalıcı ve olumlu yer oluşturmak, tüketicinin duygularını tatmin edebilmek hizmeti olduğu, tüketicinin markanın ismine ve diğer özelliklerine (logo, kimlik, imaj, slogan) gösterdiği olumsuz ya da olumlu tepkilerin ölçülmeye çalışıldığı alan olarak görülmektedir. Genel olarak tüketicinin elde ettiği deneyim sonucunda markaya karşı beslediği hisler olarak söylenebilmektedir. Bu beslenen hisler sayesinde marka değerini fazla yansıtan bir tüketici markaya duygusal bir biçimde bağlanarak markaya sadakat göstermektedir. Bu konuda birçok tanım ve çalışma bulunmaktadır. Yapılan tanımlar konumlanmış marka isminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının üzerine markaya verdikleri değeri göstermektedir. Bu değer markalarda küresel anlamda etkisi vardır. Tüketicilerin markalara verdiği değer markaların rakiplerinden farklı olmasını sağlarken finansal yönden de markaların değerini arttırmaktadır (Çiçek, 2022).

2.3. Yapay Zeka Pazarlaması

Yapay zeka makinelerin zekasını ifade etmektedir. Bu zeka makineler kodlanmış hedeflere uygun biçimde hareket edebilmelerini sağlayabilen akıllı sistemlerdir. Russel ve Norvig (2016)'e göre yapay zeka insanın zihninde duyuşsal ve bilişsel işlevini simülasyon yapan makineleri tanımlar. İnsan zekasının sınırlı kaldığı zamanlarda etkin problem çözme ve sürekli öğrenme yeteneklerine ihtiyacı olan her tür yazılım ve makinede yapay zeka kullanılabilir (Stine vd., 2019). Fazla miktarda bilgi yani veri işlenmek gerektiğinde yapay zeka kısa bir süre içerisinde gereken bilgileri toplayıp kolay bir şekilde analiz yapabilmektedir. Google, Meta, Amazon benzeri şirketlerin kullandıkları yapay zeka sistemi insanın analiz etmesinin çok güç olduğu hatta imkanının olmadığı büyük verileri toplayabilmekte işleyebilmekte ve depolayabilmektedir. Yapay zeka her alanda etkin olduğu gibi pazarlamada da etkindir ve bu alanda yapay zeka ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle pazarlamada etkinlik ve verimliliği artırmak için yapay zeka sistemlerinden yararlanılmaktadır. Pazarlama işletmenin ana fonksiyonlarından biridir. İşletmelerde pazarlama fonksiyonu, üretici ile tüketici arasında köprü görevi üstlenerek müşteri tatmininin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetleri, işletmelerin stratejilerini uygulamasında ve vizyonlarını gerçekleştirebilmesinde hayati bir önem arz etmektedir (Tünel vd., 2021). İşletmeler teknolojiyi benimseyerek ve günün şartlarına ayak uydurarak birçok rekabet avantajı ile birlikte hayatta kalmayı sağlamaktadırlar. Bundan dolayı yapay zeka firmaların pazarlama fonksiyonunun çalışma biçimini etkilemiştir (Kumar, 2020:1). Günümüzde yapay zekanın kullanımı yöneticilerin zamanlarının yarısından fazlasını tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Veriler, algoritmalar ve doğal dil işleme sayesinde işletmeler, müşterilere kişiselleşmiş müşteri hizmeti sunabilmektedirler. İşletmeler chatbotlar ve makine öğrenimi sayesinde müşterilere yeni deneyimler sunmakta, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi saptayabilmekte ve çalışanların hizmet vermelerini kolaylaştırmaktadırlar. Yapay zekanın vesilesiyle müşteri bilinci her zaman olduğundan daha doğru ve yaygın hale gelmiştir. Yapay zeka, pazarlamada gerçek zamanlı, veriye dayalı, öngörücü ve kişiselleşmiş olmasına sebep olup performansı yükseltmektedir (Nair ve Gupta, 2021).

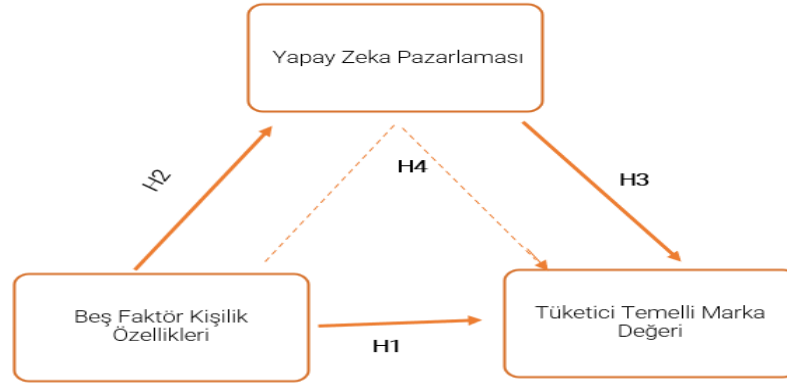
3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de bulunan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, evreninin bütününe ulaşmak emek, zaman ve maliyet kısıtları açısından mümkün olmadığından ana kütleden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 384 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleminin tercih edilmesinin nedeni; araştırmacılara ulaşılabilirlik ve zaman açısından kolaylık sağlamasıdır. Kolayda örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilen birimlerin seçilmesi ile örneklemin oluşturulmasıdır (Doğan vd., 2012).

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinde yapay zeka pazarlamasının aracılık rolünü belirlemek amacıyla oluşturulan araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma için geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Beş faktör kişilik özelliklerinin yapay zeka pazarlaması üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Yapay zeka pazarlamasının tüketici temelli marka değeri üzerine etkisinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisinde yapay zeka pazarlamasının aracılık rolü vardır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 4 bölüme yer verilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilirken, ikinci bölümde beş faktör temelli kişilik özellikleri (Yavaş, 2020; sorumluluk, dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk ve yeniliklere açıklık boyutları), üçüncü bölümde tüketici temelli marka değeri (Çiçek, 2022; algılanan kalite, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı boyutları), dördüncü bölümde ise Kamran (2021) tarafından katılımcıların alışveriş sürecinde yapay zekâ uygulamaları veya chatbot kullanımını etkilediği düşünülen “algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan zekâ, algılanan güven, insan biçimcilik, algılanan eğlence, yarar engelleri ve güvenlik engelleri boyutlarına ilişkin 33 ifadeden oluşan kullanılmıştır. Ölçeklerde ifadeler 5’li Likert tipi biçiminde değerlendirilmiştir (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum). Araştırma için Ordu Üniversitesi Etik Kurulunun 30.03.2023 tarih ve 2023-45 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

Verilerin analizinden önce verilerin normal dağılım gösterme durumuna bakılmıştır. Bu doğrultuda parametrik ya da non parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizlerine geçmeden önce, ankette bulunan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Verilerin normalliğini ölçmek için skewness-kurtosis (çarpıklık-basıklık) değerleri incelenmiştir. Tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerine uygun analizler yapılmıştır. Tüm ölçeklerin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ile Bartlett küresellik değerlerine bakılmış ve açımlayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra Pearson korelasyon analizi yapılarak değişkenlerin arasındaki ilişkinin yönü tespit edilmiştir. Kurulan hipotezlerin doğruluğunu test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise kişilik özelliklerinin aracılık rolünü incelemek için process aracılık analizi yapılmış ve bu analizin doğruluğunu ölçmek için Sobel testi (Sobel, 1982) kullanılmıştır. Normalite analizlerinde ve diğer uygulanan parametrik testlerde alt faktörlerin sayıca

fazla olması nedeniyle ölçeklerin ortalaması alınarak yapılmıştır. Bütün istatistiki analizler SPSS 25 paket programıyla yürütülmüştür.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	264	68,8
	Kadın	120	31,2
	Toplam	384	100,0
Medeni Durum	Evli	128	33,3
	Bekar	256	66,7
	Toplam	384	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,0
	Ortaöğretim	4	1,0
	Lise	44	11,5
	Lisans	186	48,5
	Lisansüstü	146	38,0
	Toplam	384	100,0
Yaş	15-24	121	31,5
	25-34	196	51,0
	35-44	51	13,3
	45 ve üzeri	16	4,2
	Toplam	384	100,0
Gelir Düzeyi	Asgari ücret altı	193	50,3
	Asgari ücret	45	11,7
	Asgari ücret üzeri	146	38,0
	Toplam	384	100,0
Meslek	Öğrenci	156	40,6
	Özel Sektör Çalışanı	80	20,8
	Kamu Sektör Çalışanı	99	25,8
	Emekli	5	1,3
	İşsiz	15	3,9
	Diğer	29	7,6
Toplam	384	100,0	
Yapay Zeka Aracıyla (Chatbot) Alışveriş Deneyim Yılı	<1	278	72,4
	1-3	65	16,9
	4-6	26	6,8
	>7	15	3,9
	Toplam	384	100,0
Yapay Zeka Aracı (Chatbot) Kullanım Süreleri	<15 dk	261	68,0
	15-30 dk	77	20,1
	31-45 dk	25	6,5
	46-60 dk	11	2,9
	>60 dk	10	2,5
Toplam	384	100,0	
Tercih Edilen Cep Telefonu Markaları	Apple	150	39,1
	Samsung	99	25,8
	Huawei	40	10,4
	Oppo	23	6,0

Diğer	72	18,7
Toplam	384	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %68,8'inin kadın, %33,3'ünün evli, %48,5'inin lisans, %51'inin 25-34 yaş aralığında, %50,3'ünün asgari ücret altında, %40,6'sının öğrenci katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %72,4'ünün 1 yıldan daha az süredir chatbot ile alışveriş yaptıkları, %68'inin 15 dakikadan daha az süredir chatbot kullandıkları ve %39,1'inin Apple marka cep telefonu tercih ettikleri tespit edilmiştir.

4.2. Normallik Analizi

Verilerin normallik varsayımına uygunluğu skewness-kurtosis (çarpıklık-basıklık) değerlerine bakılarak incelenmiştir. Kalaycı (2010)'a göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 arasında olması veri setinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Ölçeklerin çarpıklık basıklık değerlerine bakıldığında; beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin çarpıklık-basıklık değeri -1,734 ile 2,980, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin çarpıklık-basıklık değeri -,654 ile -,034 ve yapay zeka pazarlaması ölçeğinin çarpıklık-basıklık değeri ise -,596 ile ,373 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre tüm ölçeklerin normal normal dağıldığı ve parametrik testlerin uygulanmasında bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Beş faktör kişilik özellikleri, tüketici temelli marka değeri, yapay zeka pazarlaması ölçeklerinin yapı geçerliliğini saptamak için varimax döndürme yöntemiyle Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Temel bileşenler analizinin KMO ve Bartlett testi sonuçları ile Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere Ait KMO- Bartlett Testi Sonuçları ve Cronbach's Alpha değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Bartlett Değerleri	Bartlett Anlamlılık	Cronbach's Alpha
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	,946	9311,508	,000	,945
Tüketici Temelli Marka Değeri	,960	10234,492	,000	,975
Yapay Zeka Pazarlaması	,940	17209,750	,000	,968

Cronbach's Alpha değer aralığı $0.60 < \text{Cronbach's Alpha} < 0.80$ arasında ise "oldukça güvenilir", $0.80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1.00$ aralığında ise "yüksek güvenilirlik düzeyi" şeklinde kabul görmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Tablo 2'de verilen KMO değerlerine göre örneklemin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

4.3.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %70,363'ünü açıklayan beş faktör bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın %18,827'sini, ikincisi %14,767'sini, üçüncüsü %13,392'sini, dördüncüsü %12,329'unu ve beşincisi %11,048'ini açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Faktör Analizi

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği	Faktörler	Cronbach's Alpha
Sorumluluk	F1	,938
Beceriklilik duygum gelişmiş	,667	
Düzenliyim	,787	
Göreve bağlıyım	,801	
Başarım güdüsüne sahibim	,756	
Öz disiplinliyim	,839	
Ayrıntılı düşünebilirim	,769	

Dışa Dönüklük	F2	
Sıcak Kanlı Biriyim	,655	,897
Sosyal biriyim	,740	
Baskın biriyim	,645	
Hareketli biriyim	,848	
Heyecan arayan biriyim	,767	
Neşeli biriyim	,686	
Açıklık	F3	,905
Hayal Gücüm Var	,631	
Estetik Eğilimim Var	,776	
Duygusal eğilimliyim	,696	
Deneyime açık biriyim	,662	
Zihinsel meraklıyım	,690	
Açık görüşlü biriyim	,559	,861
Duygusal Dengesizlik	F4	
Kaygılı biriyim	,737	
Kızgın biriyim	,782	
Depresif biriyim	,837	
Sosyal kaygılı biriyim	,745	
Kontrolsüz davranışlarım var	,711	
Strese yenilen biriyim	,750	,897
Geçimlilik	F5	
Başkalarına güvenirim	,525	
Açık sözlü biriyim	,561	
Yardım sever biriyim	,626	
Uyumlu biriyim	,677	
Alçakgönüllü biriyim	,704	
Yumuşak kalpliyim	,707	
KMO Değeri: ,946		,945
Açıkladığı Toplam Varyans: 70,363		

4.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %84,205'ini açıklayan dört faktör bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın %23,415'ini, ikincisi %22,898'ini, üçüncüsü %22,148'ini ve dördüncüsü %15,744'ünü açıklamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	Faktörler	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	F1	,965
MAK1	,744	
MAK2	,753	
MAK3	,777	
MAK4	,769	
MAK5	,732	
Marka Sadakati	F2	,953
MS1	,593	
MS2	,681	
MS3	,745	
MS4	,841	
MS5	,861	
MS6	,848	

Marka Çağrışımları	F3	
MÇ1	,577	,953
MÇ2	,593	
MÇ3	,765	
MÇ4	,761	
MÇ5	,775	
MÇ6	,719	
Marka Farkındalığı	F4	
MF1	,611	,901
MF2	,630	
MF3	,729	
MF4	,791	
KMO Değeri: ,960		,975
Açıkladığı Toplam Varyans: 84,205		

4.3.3.Yapay Zeka Pazarlaması

Yapay zeka pazarlaması ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %88,243'ünü açıklayan sekiz faktör bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın %19,988'ini, ikincisi %14,161'ini, üçüncüsü %13,984'ünü, dördüncüsü %11,420'sini, beşincisi %8,830'unu, altıncısı %7,836'sını, yedincisi %6,100'ünü, sekizincisi ise %5,924'ünü açıklamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Yapay Zeka Pazarlaması Ölçeği Faktör Analizi

Yapay Zeka Pazarlaması Ölçeği	Faktörler	Cronbach's Alpha
Algılanan Güven	F1	,973
AG1	,785	
AG2	,801	
AG3	,802	
AG4	,836	
AG5	,845	
AG6	,836	
AG7	,827	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	F2	,958
AKK1	,735	
AKK2	,805	
AKK3	,793	
AKK4	,767	
AKK5	,777	
Algılanan Kullanışlılık	F3	,973
AK1	,771	
AK2	,775	
AK3	,779	
AK4	,785	
AK5	,779	
İnsan Biçimcilik	F4	,942
İB1	,833	
İB2	,851	
İB3	,917	
İB4	,901	,940
Algılanan Zeka	F5	
AZ1	,738	
AZ2	,764	

AZ3	,699	
AZ4	,672	
Gizlilik ve Güvenlik Engeli	F6	
GGE1	,758	,910
GGE2	,821	
GGE3	,821	
Algılanan Eğlence	F7	
AE1	,701	,971
AE2	,687	
AE3	,735	
Yarar Engeli	F8	
YE1	,932	,922
YE2	,933	
KMO Değeri: ,940		,968
Açıkladığı Toplam Varyans: 88,243		

4.4. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ifade eden korelasyon katsayısı; 0 ile 0,29 arasında ise zayıf ilişki; 0,30 ile 0,64 arasında ise orta ilişki; 0,65 ile 0,84 arasında ise güçlü ilişki; 0,85 ile 1 arasında ise çok güçlü ilişki olarak açıklanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013:244). Korelasyon değerlerine bakıldığında her üç değişken arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapay zeka pazarlaması ile tüketici temelli marka değeri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,584$), yapay zeka pazarlaması ile beş faktör kişilik özellikleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,514$), tüketici temelli marka değeri ile beş faktör kişilik özellikleri arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,574$) bulunmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri

DEĞİŞKENLER	Ortalama	Standart Sapma	Yapay Zeka Pazarlaması	Tüketici Temelli Marka Değeri	Beş Faktör Kişilik Özellikleri
Yapay Zeka Pazarlaması	2,9874	,81670	1		
Tüketici Temelli Marka Değeri	3,4994	1,00843	0,584**	1	
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	3,5728	,70179	0,514**	0,574**	1

4.5. Regresyon Analizi

Araştırmanın modelini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Hipotezler	Regresyon Katsayıları					Model İstatistikleri
	B	Standart Hata	β	t	p	
H1: Bağımlı: Tüketici Temelli Marka Değeri Bağımsız: Beş Faktör Kişilik Özellikleri	0,552	0,219	0,574	2,518	,000	$R^2 = 0,330$ $F=187,810$; $p<0,01$
H2: Bağımlı: Yapay Zeka Pazarlaması	0,849	0,186	0,514	4,564	,000	$R^2 = 0,265$ $F=137,455$; $p<0,01$

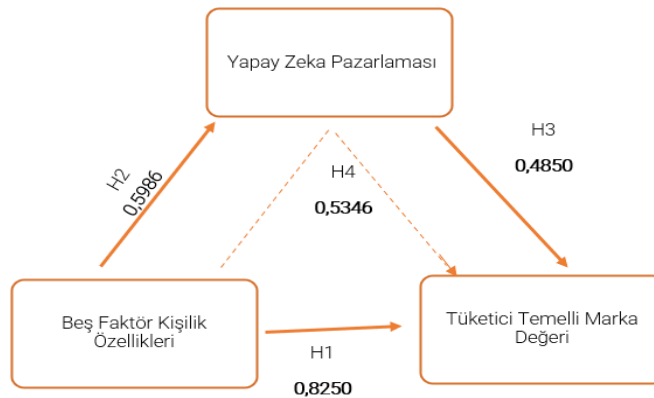
Bağımsız: Beş Faktör Kişilik Özellikleri						
H3: Bağımlı: Tüketici Temelli Marka Değeri Bağımsız: Yapay Zeka Pazarlaması	1,344	0,159	0,584	8,467	,000	$R^2 = 0,341$ $F=197,923$; $p<0,01$

H1 hipotezi için; anlamlılık düzeyi (significance) $p<0,5$ olduğu için kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır. İlişkinin etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici temelli marka değeri üzerinde pozitif yöne sahip ve orta düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü şeklinde ifade edilen R^2 değeri: 0,330 şeklinde hesaplanmıştır. ($R=0,574$; $R^2= 0,330$; $p<0,5$). Bu değer, tüketici temelli marka değeri değişkeninin (varyansın) %33,0'ünün modeldeki bağımsız değişken, yani beş faktör kişilik özellikleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

H2 hipotezi için; anlamlılık düzeyi (significance) $p<0,5$ olduğu için kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır. İlişkinin etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; beş faktör kişilik özelliklerinin yapay zeka pazarlaması üzerinde pozitif yöne sahip ve orta düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü şeklinde ifade edilen R^2 değeri: 0,265 şeklinde hesaplanmıştır. ($R=0,514$; $R^2= 0,265$; $p<0,5$). Bu değer, yapay zeka pazarlaması değişkeninin (varyansın) %26,5'ini modeldeki bağımsız değişken, yani beş faktör kişilik özellikleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

H3 hipotezi için; anlamlılık düzeyi (significance) $p<0,5$ olduğu için oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır. İlişkinin etkisine göre yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; yapay zeka pazarlamasının tüketici temelli marka değeri üzerinde pozitif yöne sahip ve orta düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Modelin açıklama gücü şeklinde ifade edilen R^2 değeri: 0,341 şeklinde hesaplanmıştır. ($R=0,584$; $R^2=0,341$; $p<0,5$). Bu değer, tüketici temelli marka değeri değişkeninin (varyansın) %34,1'inin modeldeki bağımsız değişken, yani yapay zeka pazarlaması tarafından açıklandığını göstermektedir.

4.6. Process ile Aracılık Analizi



Şekil 2. Process Aracılık Analizi

H4 hipotezi için; modeldeki bağımsız değişkenin (beş faktör kişilik özellikleri) aracı değişken üzerindeki etkisini gösteren process ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre H2 yolu anlamlı çıkmıştır ($\beta=0,5986$, $t=11,7241$, $p=0,0000$). Regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($R^2=0,26$;

F=137,4546; p=0,0000). Aracı değişken modelinde H2 ile gösterilen etki doğrulanmıştır. Aracı değişkenin (yapay zeka pazarlaması) bağımlı değişken (marka değeri) üzerindeki etkisini gösteren process ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre H3 yolu anlamlı çıkmıştır ($\beta=0,4850$, $t=8,8109$, $p=0,0000$). Regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($R^2=0,44$; $F=151,5589$; $p=0,0000$). Aracı değişken modelinde H3 ile gösterilen etki doğrulanmıştır. Bağımsız değişken olan beş faktör kişilik özellikleri bağımlı değişken olan marka değeri üzerindeki toplam etkisi, doğrudan ve dolaylı etkisi görülmektedir. Yani modelde herhangi bir aracı değişken olmadan beş faktör kişilik özelliklerinin marka değeri üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,8250$, $t=13,7044$, $p=0,0000$). Güven aralığı alt ve üst sınır sayılarının işaretleri aynı yöndedir ($LLCI=0,7066$; $ULCI=0,9433$). Bu bulguya göre H1 ile gösterilen etki doğrulanmıştır. Bağımsız değişken olan beş faktör kişilik özelliklerinin bağımlı değişken olan marka değeri üzerindeki etkisi dolaylı ve doğrudan etkilerin toplamına denktir. Dolaylı etki ($\beta=0,2904$) modele dahil olan aracı değişkenin sebep olduğu etkidir. Doğrudan etki ise aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bağımsızın bağımlı üzerindeki net etkisidir. Bu çalışmada doğrudan etki anlamlı çıkmıştır ($\beta=0,5346$, $t=8,3447$, $p=0,0000$). Güven aralığı alt ve üst sınır sayılarının işaretleri aynı yöndedir ($LLCI=0,4086$; $ULCI=0,6606$). Bu bulguya göre aracı değişken modelindeki H4 ile gösterilen etkide doğrulanmıştır. Aracı değişken dahil edilmeden H1 yolu anlamlı ve etkili saptandığı için yapay zeka pazarlaması, kişilik özellikleri ve marka değeri arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi göstermiştir (Şekil 2).

Sobel Testi: Sobel testinin sonucunda aracı değişkenin neden olduğu dolaylı etkinin (0,2904) istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($se=0,060$; $Z= 9.8567$; $p=0,0000$).

4.7. Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Tablo 8. Model Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aracı Değişken	Anlamlılık	Sonuç
H1	Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Tüketici Temelli Marka Değeri		,000	Kabul Edildi
H2	Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Yapay Zeka Pazarlaması		,000	Kabul Edildi
H3	Yapay Zeka Pazarlaması	Tüketici Temelli Marka Değeri		,000	Kabul Edildi
H4	Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Tüketici Temelli Marka Değeri	Yapay Zeka Pazarlaması	,000	Kabul Edildi

5. Sonuç

Bu çalışmada, literatürde güncel konular arasında yer alan pazarlamada kullanılan yapay zeka araçlarından biri olan chatbotların tüketici temelli marka değeri üzerine etkisinde beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık rolü saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcıların ölçek maddelerine verdiği cevapların ne kadar tutarlı olduğunu saptamak için Cronbach alfa değerine bakılmıştır. Bu değer yapay zeka pazarlaması ölçeğinde ,968; tüketici temelli marka değeri ölçeğinde ,975; beş faktör kişilik özelliği ölçeğinde ,945 olarak saptanmıştır. Bu değerlerin 0 ile 1 arasında çıktığı ve 1'e yaklaştıkça tatmin ediciliğinin yükseldiği belirtilmiştir. Araştırmaya göre elde edilen değerler 0,8'in üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının oldukça tatmin edici ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Literatüre bakıldığında bu çalışmaya benzer denilebilecek çalışmalar mevcuttur fakat uygulanan analizler ve kurgulanan hipotezler farklılık göstermektedir. Literatürde yapay zeka pazarlamasının tüketici temelli marka değeri üzerine etkisinde beş faktör kişilik özelliklerinin aracılık rolünü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgün yönünü göstermektedir. Literatürde benzer olarak gösterilebilecek çalışmalardan Güzel ve Yükselen (2020) tarafından yapılan "Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma

niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma” ve Ardahanlıoğlu ve Deniz (2021) tarafından yapılan “Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi” çalışmaları gösterilebilir. Güzel ve Yükselen (2020)’nin çalışmasında beş faktör kişilik özelliklerinin faktörlerini ayrı ayrı incelenmiş ve dışadönüklüğü, sorumluluk düzeyi, uyumluluk düzeyi ve açıklık düzeyi daha yüksek olan tüketicilerde sosyal medya pazarlama uygulamalarının lüks markalarda marka değerine etkisinin nispeten daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşın duygusal denge düzeyi yüksek olanların, başka bir anlatımla kolay sinirlenen ve stresli olanlarda da sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisinin nispeten daha düşük olduğunu saptanmıştır. Pazarlama yöneticileri, bu etki düzeyinin düşük olduğu tüketicileri hedef aldıklarında, bunların daha çok dikkatlerini çekecek ilgi yaratacak içerikler ile bağ kurmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ise beş faktör kişilik özelliklerinin tüm faktörlerin ortalaması alınarak tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisine bakılmıştır. Elde edilen bulgulara göre çalışmanın H3 hipotezi doğrulanmıştır. Ardağanlıoğlu ve Deniz (2021)’in çalışmasında tıpkı bu çalışmada yani H3 hipotezinde olduğu gibi benzer şekilde sosyal medya pazarlama çabalarının, marka değerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Kurulan hipotezlerin kabul/ret durumlarına bakıldığında araştırmanın 4 hipotezinde de anlamlı sonuçlar elde edilmiş ve hipotezler kabul edilmiştir.

Çalışmada bazı kısıtlar vardır. Çalışma emek, zaman, maliyet vb. unsurlardan dolayı tek bir sektörde (cep telefonu kullanıcıları) yapılmıştır. Bu durum çalışmanın cep telefonu dışındaki sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda genelleme yapılmasını engellemektedir. Bundan ötürü gelecekteki çalışmaların cep telefonu sektörü dışında başka sektörlerde de yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ardahanlıoğlu, E. & Deniz, R. B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri, İlişki Değeri ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 134-154.
- Costa Jr, P.T. & McCrae, R.R. (1992). Kişilik Beş Faktörlü Modeli ve Kişilik Bozukluklarıyla İlişkisi. *Kişilik Bozuklukları Dergisi*, 6 (4), 343-359.
- Çiçek, S. (2022). *Reklamların Tüketicinin Marka Değeri Alt Boyutları Alguları Üzerine Etkisi*. Tezli Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Doğan, A., Bozkurt, S. & Demir, R. (2012). Sosyal Kaytarma Davranışı ile Algılanan Görev Görünürlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 53-80
- Gümüş, N. & Onurlubaş, E. (2021). Kişilik Özelliklerinin Süpermarketlerdeki Plansız Alışveriş Davranışlarına Etkisi: Bolu Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 22-35.
- Goldberg, R. L. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Güzel, I., & Yükselen, C. (2020). Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 29-40.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kamran, H. (2021) *Pazarlamada Yapay Zekanın Kullanımı: Yapay Zeka Pazarlama Araçlarının Tüketicinin Kabulüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Krajenka, B. C. (2017). *Examining The Relationship Between The Big Five Personality Traits and Social Desirability*, Alliant International University California School of Professional Psychology, (Unpublished) Doctorate Degree Thesis, San Diego.

- Kudek, R. D. (2018). *Followership and the Relationship Between Kelley's Followership Styles and the Big Five Factor Model of Personality*. Regent University School of Business & Leadership, Unpublished Doctorate Degree Thesis, London.
- Kumar, N. A. (2020). Impact and role of Artificial Intelligence in Sales and Marketing. *i-manager's Journal on Management*, 15(1), 1-6.
- Marx, K. & Engels, F. (2018). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları
- Nair, K. & Gupta, R. (2021). Application of AI Technology in Modern Digital Marketing Environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Doi:10.1108/WJEMSD-08-2020-0099.
- Onurlubaş, E. & Yılmaz, N. (2016). Consumer Thoughts About The Websites That Do E-Marketing Through Internet. *International Journal of Social Science*, (42), 127-144
- Onurlubaş, E. & Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016. DOI: 10.26466/opus.471771
- Özhan, B. M. (2015). *Lise Öğrencilerinin Mesleki Değerleri ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Russell, S. J. & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Third Edition. Malaysia.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for İndirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Stine, J., Trumbore, A., Woll, T., & Sambucetti, H. (2019). *Implications of Artificial Intelligence on Business Schools and Lifelong Learning*. Cambridge, MA: Academic Leadership Group.
- Tünel, R. K., Hancıoğlu, Y. & Öztürk, D. (2021). Örgütsel Başarısızlık: İşletme Fonksiyonları Açısından Bir Değerlendirme, *ODÜSOBİAD*, 11, 1035-1052
- Tekin, M., Öztürk, D. & Sungur, K.P (2020). Statü Tüketiminin Toplumsal Sosyal Kabul Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 267-274.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yavaş, A. (2020). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin ve Örgütsel Adalet Algısının Sosyal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Tezli Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale
- Yıldırım Ilgaz, B. (2014). *Çalı anların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Tatminleri Arasındaki ilişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldız, D.& Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, R. & Koyuncu, D. T. (2020). Bir Dönüşümün Başlangıç Hikâyesi: Kara Elmas ve Endüstri Devrimi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 1021-1042.