

Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama¹

Brand Loyalty To The Relationship Of Personality Characteristics Of Consumers: An Application On University Students Living In Kayseri

İsmail YAPRAK*
Yunus DURSUN**

Öz

Marka sadakati, özellikle ürün farklılıklarının yok denecek kadar az olduğu ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmelerin pazar paylarını korumak, yeni pazarlara nüfuz etmek ve sürdürülebilir karlılık ile rekabet avantajı sağlaması açısından büyük önem arz etmektedir. İşletmelerin, markalarına sadık tüketiciler yaratmak için marka sadakatini etkileyen faktörleri bilmeleri marka sadakatinin oluşturulması yönüyle ilk basamağı oluşturmaktadır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinde tüketicinin ürün veya marka tercihini önemli ölçüde etkilediği yadsınmaz bir gerçektir. Bu amaçla çalışmamız tüketicilerin kişilik özellikleriyle marka sadakati arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusu üzerine odaklanmıştır. Veriler Kayseri’de okuyan 582 üniversite öğrencisine anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda marka sadakati ile uyumluluk arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış olup diğer bağımsız değişkenler ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinden aylık harcama tutarı ile marka sadakati arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Kişilik, Özellik Yaklaşımı

Abstract

Brand Loyalty has a importance especialy in the markets which product variability is low to be avoided and where competition is intensively experienced, is to protect market shares of companies, penetrate new markets and in terms of ensuring sustainable profitability and competitive advantage. The first step to create brand loyal consumers, Enterprises have to know the factors that affect brand loyalty. It is an undeniable fact that personality features significantly affects buying decision process. For this purpose, this study focus on if there is any relation between personality features and brand loyalty. The main mass of our study is university students living in Kayseri. Our study was conducted with 582 participants. The study analyzed the answers obtained from survey. According to our results there is negative relation between brand loyalty and compliance. While the relation between brand loyalty and the other independent variables is not significant furthermore, there is statistically significant relation between brand loyalty and expence which is one of the demographic trait of participants.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Personality, Treyt Theory

Giriş

Marka sadakati, mal ve hizmetlerin özellikleri bakımından giderek birbirine benzediği pazarlarda yaşanan şiddetli rekabet ortamında işletmelerin satış miktarlarını korumaları ve yeni müşteriler elde ederek sürdürülebilir karlılık ile rekabet edebilir üstünlük sağlamaları açısından son derece önemlidir. Marka sadakatinin işletmeler için uzun dönemli sürdürülebilir karlılık sağlaması, yatırımların geri dönüş süresini kısaltması ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini azaltıcı etkiye sahip olması nedeniyle, pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunduğu zamanda değil, gelecek zamanda da aynı markaya karşı olan olumlu tutumları nedeniyle o markayı diğerlerinden daha sık satın almaya devam etmesidir (Palumbo ve Herbig, 2000, ss. 116-125). Marka sadakati yüksek olan

¹ Bu makale “Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ismailyaprak@gmail.com.

** Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetim ve Pazarlama Anabilim Dalı, ydersun@erciyes.edu.tr.

tüketiciler tercih ettiği markayı sürekli olarak satın alır ve başka markaların üretmiş olduğu ürünler hakkında bilgi edinmek için herhangi bir çaba sarf etmezler. Tüketici, marka sadakati geliştirdiği markalı ürünler için rakip firmaların daha düşük fiyat vermelerine rağmen, markayı kolay kolay değiştirme yoluna gitmez.

Satın alma sürecinde tüketici, herhangi bir ürün veya markayı tercih ederken birçok faktörün etkisinde kalabilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olan kişilik özelliklerinin ürün veya marka tercihindeki yönlendirici etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Bireyin sahip olduğu ve süreklilik gösteren kişilik özelliklerinin ürün veya markalara karşı olan algılamaları, tutumları ve davranışları satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Pride ve Ferrell, 2010, ss. 204-205). İşletmeler tüketicilere kişilik özelliklerine uygun mal ve hizmetleri sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılaması müşteri memnuniyeti artmasına ve uzun vadede de marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Bu nedenle, işlemlerin ürün veya marka tercihinin önemli ölçüde etkileyen kişilik özelliklerini belirlemeleri marka sadakatine yönelik başarılı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu noktadan hareketle, bu araştırmada tüketicinin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi incelenmektedir. Bu çalışmada marka ve marka sadakati kavramları, kişilik, beş faktör kişilik özellikleri ve boyutları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca veri analizi ve bulgular kısmında ise Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin cep telefonu marka sadakati ile ilişkisini tespit etmek amacıyla, uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmektedir.

Marka ve Marka Sadakati

Üretim teknolojisinin gelişmesiyle beraber giderek artan mal ve hizmetçeşitliliği ile birlikte, ürünler arasındaki kalite farklılıkların yok denecek kadar azalması tüketiciyi satın alma sürecinde farklı alternatifler ile karşı karşıya bırakarak tercih yapmasını oldukça güçleştirmektedir. Marka, bu noktada farklı alternatifler ile karşı karşıya kalan tüketicinin tercihinin etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2007, ss. 225-237). Günlük hayatımızda markalar, kişiliğimizi yansıtmaları, ekonomik gücümüzü göstermesi yönüyle önemli bir sosyal statü simgesi olurken, üreticiler için de rakiplerine kıyasla farklılıklarını gösteren önemli odak noktası oluşturmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik karşılaştıkları birçok farklı alternatif karşısında markanın kendilerine sunduğu fiziksel performansı yanında, kendi kişisel koşullarına uygunluğu ve diğer markalardan farklı olarak vadettiği yöne odaklanmaktadır. Markaların bu yönü ile tüketicilerin hangi markalı mal veya hizmeti tercih edeceği yönünde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varabilir (Uztuğ, 2003, ss. 14-20).

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka; "bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan "bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu" olarak tanımlanmaktadır. (Keller, 2003, s. 30). Aaker markayı, ürünlerin üretici veya satıcısını belirten ve işletmenin ürünlerini rakiplerinkinden ayıran ayırt edici bir isim, logo, ticari marka ve paket dizaynı gibi semboller olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991, ss. 15-17). Kotler ve Armstrong'a göre ise; tüketicilerin mal veya hizmeti üreten ve sunan işletmeler hakkında tüm algılarını ve duygularını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 274). Yapılan tanımlar genel olarak markayı, bir mal ya da hizmetin sahip olduğu sembol, renk, sloganlar, ifadeler, rakip firmalardan kendisini farklı kılmalarını sağlayan bütün her şey olarak ifade etmektedirler.

Marka, tüketiciye satın alma karar sürecinde mal veya hizmet ile ilgili olarak önemli bilgiler sağlayarak tercihini kolaylaştırırken, üreticiye de tanınırlık sağlamaktadır. Markanın temel ve önemli özelliklerinden biri, sunulan mal veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlaması ve bu yönüyle de üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturmaktır. Marka, simgeleştiği ürünün kalitesini ve ona kattığı değeri temsil etmesi açısından tüketiciye satın alma sırasında yardımcı olması ve onu tekrar satın alması açısından da işlemler için oldukça önemli hale gelmiştir (Ghodeswar, 2008, ss. 4-12).

Tüketiciler işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerden memnun kaldıklarında daha sonra ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarında aynı markalı mal ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olmaya başlar. Marka sadakatini tam da tüketicilerin sonraki ihtiyaçlarında aynı markalı mal ve hizmetleri yeniden tercih etme eğilimi ile başladığı söylenebilir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001, ss. 81-93), marka sadakatini, rakiplerin müşteriye kendilerine çekmek amacıyla uygulamaya koydukları bütün tutundurma faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine rağmen, müşterinin satın aldığı mal veya hizmeti gelecekte yeniden alma taahhüdünde bulunarak sürekli aynı markayı tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Uztuğ'a (2003, ss. 14-20) göre, markanın sahip olduğu ayırt edici özelliklerine yönelik tüketicinin algı ve tutumlarının gücünü yansıtan tekrarlı satın alma davranışıdır. Palumbo ve Herbig (2000, ss. 116-125), marka sadakatini, işletmenin rakiplerinin daha düşük fiyat ve iskontolar teklif etmesine rağmen tüketicinin tekrarlı olarak aynı markayı tercih etmesi olarak ifade etmektedir. Tanımlardan hareketle, marka sadakatini, tüketicinin herhangi bir markalı mal veya hizmetin özelliklerine yönelik olarak geliştirdiği olumlu tutumlarından dolayı, o markayı sürekli olarak tercih etme ve tekrarlı satın alma davranışı olarak ifade etmek mümkündür.

Üretim miktarlarının giderek arttığı pazarlarda oluşan şiddetli rekabet ortamında işletmelerin geçmişe kıyasla büyüme imkânları gittikçe sınırlı hale gelmiştir. Günümüzde işletmeler yüksek maliyetlere katlanıp yeni müşteriler elde ederek büyüme yerine mevcut müşterilerinde sadakat yaratarak pazarlarda kalıcı olmayı tercih etme yoluna gitmektedir. Sadık müşterilerin toplam satış miktarı içindeki paylarının yeni müşterilere oranla daha yüksek olduğundan hareket ederek, satışların sürekli olarak artış eğiliminde devam etmesi için müşterilerde sadakatin oluşturulmasını son derece önemli olduğu söylenebilir. Lam ve Burton (2006, ss.37-52) sürekli müşterinin maliyetinin yeni müşterinin maliyetine göre önemli derecede az olduğunu ve bu müşterilere doğru hizmet verilirse firmadan alışveriş yaptığı her harcama tutarının öncekine oranla daha fazla olacağını iddia etmektedirler.

Marka sadakati oluşan tüketicilerin işletmeler ile bütünleşerek geliştirdikleri derin duygusal bağlılık ile etrafındakilere sürekli olarak satın aldığı markalı ürün ve tercih ettiği işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunması işletmelerin yeni müşteriler ile tanışmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Marka sadakati gelişmiş tüketiciler uzun vadede işletmelerin satışlarının ve karlılıklarının artmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü sadakat ile tüketicilerin marka ile bağlılığı ve ilişkisi devam ettiği sürece, ürünün fiyatında yaşanan artışları önemsemeden aynı ürünü sürekli almaya devam edecektir (Garcia ve arkadaşları, 2006, ss. 384-396). Pringle ve Thompson (2000, s. 15)'a göre; tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen %5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile % 75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir.

Marka sadakati tüketiciler için de önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketiciler sürekli tercih ettikleri markalı ürünlerin fiziksel veya kişisel beklentilerini karşılanması durumunda o markaya ve işletmeye karşı olumlu düşünceler besleyerek güvenmeye başlar. Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği güven duygusu sonraki satın almalarında araştırma ve değerlendirme yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, tüketici aynı markalı

ürünü sürekli olarak tercih etmesiyle elde ettiği deneyim sayesinde satın alma karar sürecinin daha hızlı sonlanması ile zaman tasarrufu elde edecektir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, ss. 81-93)

Tüketicinin belirli markalara karşı hissettiği sadakat derecesi o marka ile olan ilişkilerinden, satın alma karar sürecindeki tutumlarından veya kişisel özelliklerinden meydana gelen bir takım faktörlerden etkilenebilmektedir (Aslım, 2007, s. 25). Tüketicinin kişilik özellikleri satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler veya marka tercihleri ile kişilik özellikleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleri, tüketicilerin markalarla ilgili algılarını, tutumlarını ve davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s. 151). Bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin tüketicinin satın alma davranışlarına yön vermesi, mal, hizmet veya marka tercihleri ile arasında önemli bir ilişkinin olması nedeniyle, kişilik kavramının pazarlama literatüründe oldukça önemli bir yere sahip olduğunu olduğu söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2007, ss. 302-330).

Kişilik Kavramı ve Tanımı

Kişilik kavramı uzun süredir davranış bilimleri, psikoloji, pazarlama gibi farklı bilim alanlarında ele alınarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Yoğun olarak tartışılan bir kavram olmasına rağmen, kişilik kavramının henüz üzerinde mutabakat sağlanmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Köknel (1997, ss. 19-22), kişiliği bireyin çevresi ile olan ilişkilerinde kendini ifade etme veya gösterme şekli olarak ifade etmektedir. Kişilik, bireyin dış çevreden gelen uyarıcılara kendine özgü olarak sergilediği tutum, duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin bütünüdür. Alport, (1961, s. 28), kişiliği, bireyin sahip olduğu özellikler aracılığı ile duygu ve düşüncelerine şekil vererek onu yönlendiren gerçeklik olarak tanımlamaktadır. Pervin ve Cervone, (2010, s. 8), kişiliği bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında kalıcı ve ayırt edici özelliklerine katkıda bulunan psikolojik nitelikler olarak tanımlamaktadır. Norman (1963, ss. 574-583), bireyin davranış kalıplarının, tutumlarının, duygularının ve sahip olduğu yeteneklerinin karakteristik olarak diğer bireylerden ayrılan kendine özgü olan özelliklerinin bütünü olarak ifade etmektedir. Özdevecioğlu, (2002, ss. 115-134) kişiliği, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlardan hareketle, kişilik; kalımsal, çevresel, fiziksel ve zihinsel özelliklerle etkileşimli ve nispeten bu özelliklerinin de bir sonucu olan, belli ölçüde özgün ve tutarlı duygu, düşünce ve davranış kalıbı şeklinde tanımlanabilir (Özsoy ve Yıldız, 2013, s. 3).

Kişilik konusunda yapılan çalışmalarda kişiliğin nasıl oluştuğu, temel özelliklerinin neler olduğu, hangi faktörlerin birleşmesiyle meydana geldiğine dair birçok farklı faktör sayılmaktadır. Yapılan literatür taramalarında kişiliğin oluşumunda rol alan temel faktörlerin genel olarak bireyin biyolojik ve fizyolojik yapısı, grup üyeliği, sahip olduğu sosyal statü ve rol davranışları, geleneksel ve bedensel yapı, aile değişkeni, coğrafi ve fiziksel yapı, kitle yayın araçları, doğum sırası olarak sıralandığı söylenebilir (Şimşek ve arkadaşları, 2007, ss. 73-74; Penke ve arkadaşları, 2007, ss. 549-587; Köknel, 1997, s. 28; Çetin ve Beceren, 2007, ss. 110-132; Forman ve Forman, 1981, ss. 163-167; Kağıtçıbaşı, 1990, s. 75; Develioğlu ve Tekin, 2013, ss. 15-30; Can, 2007, ss. 96-106; Erdoğan, 1994, ss. 236-241; Özdevecioğlu, 2002, ss. 115-134; Camgöz, 2009, s. 35)

Kişilik ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda kişilik kuramlarının genel olarak psikanalizci, davranışçı, insancıl, sosyal öğrenme ve özellik kuramı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Her bir yaklaşım insan kişiliğinin değişik ve önemli bir boyutunu belirlemekte ve incelemektedir. Ancak, temelde hepsinin ortak amacının bireyin kişilik özelliklerini

açıklamaya yönelik olduğunu söyleyebilir. Araştırmacıların ayrıldıkları temel noktaların, davranışın özel ve ayırıcı yönlerinin nasıl keşfedileceği ve adlandırılacağı ile ilgili olduğu görülmektedir (Camgöz, 2009, s. 36).

Kişiliği açıklamaya yönelik birçok yaklaşım geliştirilmiş olmakla birlikte, günümüzde kişilik ile ilgili yapılan çalışmalarda yaygın olarak tercih edilen yaklaşımın treyt (özellikler kuramı) olduğu görülmektedir (Tabak ve Tatar, 2010, ss. 541-559; Somer ve arkadaşları: 2002, ss. 21-33). Özellik (treyt) kuramı kişiliği çeşitli özelliklere ayırarak tanımlaması ve değerlendirmesi, aynı zamanda pazarlama metodolojisi ile uyumlu olması dolayısıyla, pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Tsai, 2003, aktaran; Deniz ve Erciş, 2007, ss. 302-330; Hawkins ve arkadaşları., 2003, ss. 368)

Özellik (Treyt) kuramının temelleri ilk olarak 1936 yılında Allport ve Odbert'in inceledikleri İngilizce Webster's New International Dictionary sözlüğünde bireylerin kişilik özelliklerini tanımlayan 18.000 kelimelik bir liste oluşturmaları ile başlamıştır. Sonrasında Cattell (1946), elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak 16 temel kişilik özelliğinden oluşan bir liste elde etmiştir. (Dunsmore, 2005, ss. 1-2; Shaye, 2009, ss. 7-12; İbrahimoglu, 2008, s. 96; Şengül, 2008, s. 34; Apple, 2011, ss. 12-20;). Norman 1963 ve 1967 yıllarında ise önceki çalışmalardan hareketle kişilik özelliklerinin beş temel boyutta toplanabileceği yaklaşımını geliştirmiştir (Digman, 1990, ss. 419-420; John ve Srivastava, 1999, ss. 6-7; Goldberg, 1998, ss. 391-396; Barrick ve Mount 1991, ss. 1-26). Goldberg (1981, ss. 141-165) kişilik özelliklerini tanımlayan sözcüklere dayalı olarak yapmış olduğu çalışmalarda ise Norman (1963-1967)'in sınıflandırmış olduğu beş boyutu destekleyen sonuçlara ulaştığını ve kişiliğin bu beş faktör etrafında açıklanabileceğini belirtmiştir. Goldberg (1990-1991-1992-1993)'in sonraki yıllarda yapmış olduğu çalışmalarda belirlenen beş faktörün bireylerin kişilik özelliklerini tanımlaması açısından oldukça güçlü ve çevreleyici bir özellikte olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Goldberg'ın literatürde "Beş Faktör", "Big Five" deyimini kullanan ilk araştırmacı olduğu söylenebilir (Apple, 2011, ss. 12-20).

Literatürde "Beş Faktör (Treyt veya Özellik)" olarak ifade edilen bu yaklaşım günümüzde "Dışa Dönüklük", "Uyumluluk", "Sorumluluk", "Duygusal Denge" ve "Açıklık" olmak üzere kişilik özelliklerini beş boyut olarak tanımlanmaktadır (Dunsmore, 2005, s. 5; John ve Srivastava, 1999, s. 8). Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Dışa dönüklük (Extraversion): Başkaları ile iletişim ve etkileşim eğilimi olarak tanımlanan dışa dönüklük, bireyin heyecan ve yüksek enerji durumunu ifade eder (Goldberg, 1992, ss. 26-42; McShane ve Von Glinow, 2005, ss. 40-41).
2. Duygusal Denge (Neuroticism): Genel olarak üzüntü ve öfke gibi negatif duygulara eğilimi olan ve karşılaştığı her olay karşısında aşırı stres yaşayan bireylerin taşıdığı özelliklerdir (McCrae ve Costa, 1987, ss. 81-90; Kaşlı, 2009; ss. 26-27).
3. Uyumluluk (Agreeableness): Diğerlerine oranla daha fazla işbirliği yapma eğiliminde olan, ilişkilerinde daha nazik, saygılı, sevecen, esnek bir yapıya sahip (Graziano ve arkadaşları, 1996, ss. 820-835; Goldberg, 1992, ss. 26-42).
4. Sorumluluk (Conscientiousness): Sorumluluk düzeyi ağır basan bireyler azim, başarı, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklerle ifade edilirler (Somer ve arkadaşları, 2002, ss. 21-33; Barrick ve arkadaşları, 2005, ss. 745-767;).
5. Açıklık (Openness to Experience): Analitiklik, meraklılık, bağımsızlık, yaratıcılık, liberallik, geleneksel olmayan, güçlü hayal gücü, kuvvetlilik, geniş ilgi alanlarına sahip olma, sanata ilgi duyma ve açık fikirlilik gibi sıfatlar sayılabilmektedir (Dede, 2009, s. 61; Puher, 2009, ss. 8-12).

Beş faktör (Özellik) yaklaşımı kişiliği bireyin belirgin bir kişilik özelliğinin derecesini belirtmesi yönüyle kişiyi belirli sınıflara ayırarak süreklilik gösteren birtakım temel özellikleri üzerinde durarak açıklamaya çalışmaktadır. Özellik yaklaşımının boyutları olarak ifade edilen dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve açıklık özelliklerinin farklı koşul ve durumlarda birey üzerinde aynı şekilde süreklilik gösterdiğini belirlemektedir (Aliyev, 2008, s. 36; Camgöz, 2009, s. 39; McCrae ve John, 1992, ss. 175-215; McCrae ve Costa, 1987, ss. 81-90; Tatlıoğlu, 2014, ss. 939-971; Apple, 2011, ss. 12-20; Tekin ve arkadaşları, 2012, ss. 4611-4641).

Özellik (Treyt) yaklaşım modeli, çeşitli kişilik testlerinin ve ölçeklerinin kapsamlı bir faktör analizi ve kişiliği tanımlamak için kullanılan sıfatların kapsamlı çalışmaları sonucunda oluştuğunu söylebilir. Günümüzde birçok alanda kişiliğin ölçüm ve değerlendirilmesi açısından sıklıkla tercih edilen “Beş Faktör” kişilik modeli bilim dünyasında yaygın kabul gören bir yaklaşım olmaya devam etmektedir (Karaca, 2007, s. 86).

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmada Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin cep telefonunda marka sadakati ile ilişkinin derecesini ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Yapılan literatür taramalarında marka, marka sadakati ve kişilik ile ilgili olarak bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Birey satın alma davranışı sürecinde ihtiyacını karşılamak amacıyla bazen bir markaya yönelik sürekli tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirir. Bu durum zamanla bir markaya yönelik olarak sadakat duygusunu geliştirir. Çalışma, bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinin marka sadakati gelişirken bir etkisinin olup olmadığını ve bu değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bu yönüyle, çalışmamızın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri arasından kolayca örnekleme yöntem ile seçilen 582 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Ve Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden faydalanmıştır. Anket formu toplam 22 ifadeden oluşan 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 ifade, ikinci bölümde beş faktör kişilik ölçeğinde bireyin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik kullanılan 10 ifade ve üçüncü bölümde bireyin marka sadakatini ölçmeye yönelik 8 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla kişilik teorisinde yaygın olarak kabul gören Beş Faktör Kişilik ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Gosling, Rentfrow ve Swann (2003, ss. 504-528)’ın bireylerin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmalardan yararlanılarak elde edilmiştir. Ölçek, bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik olmak üzere toplam on ifadeden oluşmaktadır. Beş faktör kişilik modelinde yer alan dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrozizm ve açıklık boyutlarının her birini ölçmeye yönelik ikişer ifadeden oluşmaktadır. Beş faktör kişilik ölçeğine ait ifadeler aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Beş faktör kişilik ölçeği ifadeleri

Dışa dönük, coşkulu biriyimdir.	Dışadönüklük
Cana yakın, sıcakkanlı biriyimdir.	Dışadönüklük
Güvenilir, disiplinli biriyimdir.	Sorumluluk
Dağınık, dikkatsiz biriyimdir (Ters)	Sorumluluk
Eleştiren, aksi biriyimdir (Ters)	Uyumluluk
Uyumlu bir insanımdır	Uyumluluk
Yeni deneyimlere açık biriyimdir.	Açıklık
Geleneksel bir yapıya sahibimdir (Ters)	Açıklık
Soğukkanlı, duygusal yönden sabit biriyimdir.	Nevrotiklik
Stresli, kolay üzülen biriyimdir (Ters)	Nevrotiklik

Gosling, Rentfrow ve Swann (2003, ss. 504-528)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin marka sadakati derecelerini ölçmek amacıyla, Odin vd. (2001, s. 82) ile Lau ve Lee'nin (1999, s. 368) marka sadakatini ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Öğrencilerin marka sadakat derecelerini ölçmek amacıyla öğrencilere aşağıda verilen 8 ifade yöneltilmiştir.

Tablo 2: Marka Sadaka Ölçeği İfadeleri

Arkadaşlarıma sık sık kullandığım cep telefonu markasından övgüyle bahsederim.
Kullandığım cep telefonumun markasında fiyat artışı olsa da başka bir markayı satın almam.
Kullandığım cep telefonu markası gittiğim mağazada mevcut değilse, gelmesi için beklerim ya da başka mağazalardan temin etmeye çalışırım.
Girdiğim mağazada kullandığım cep telefonu markası yoksa başka bir markayı tercih etmem.
Alternatif markaların yaptığı indirim, hediye ve promosyonlara rağmen kullandığım cep telefonu markasını değiştirmem.
Kullandığım cep telefonu markasına diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.
Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem.
Sürekli aynı marka cep telefonunu kullanırım.

Odin vd. (2001) ve Lau ve Lee'nin (1999)

Kişilik özellikleri ve marka sadakati ölçeklerinde yer alan ifadeler “kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a kadar uzanan beşli likert ölçeğinde verilmiştir (kesinlikle katılıyorum=5, katılıyorum=4, kısmen katılıyorum=3, katılmıyorum=2, kesinlikle katılmıyorum=1).

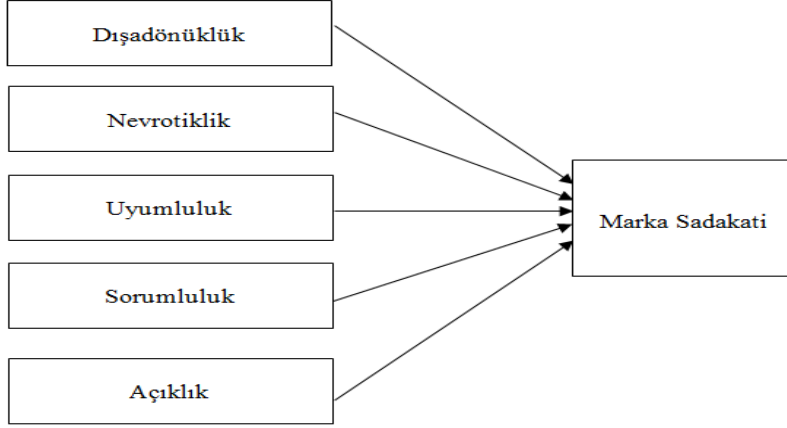
Hipotezler

Kişilik özelliklerinin marka sadakati ile aralarındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu araştırmada kişilik özellikleri alt boyutları ile marka sadakati arasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- Hipotez 1: Dışadönüklük kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- Hipotez 2: Nevrotiklik kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- Hipotez 3: Uyumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- Hipotez 4: Sorumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.
- Hipotez 5: Açıklık kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları dışadönüklük, nevrotiliklik, uyumluluk, sorumluluk, açıklık ve demografik özellikler bağımsız değişkenlerimizi oluştururken, marka sadakati ise bağımlı değişkenimizi oluşturmaktadır.



Şekil 1:Beş Faktör Kişilik Boyutları

Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcılara uygulanan anket sonuçları bu bölümde analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Güvenirlilik analizi, korelasyon analizi ve frekans dilimleri yapılmıştır. Kişilik özellikleri ve marka sadakati arasındaki ilişkiler için oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyet durumları

Cinsiyet	n	%
Kadın	368	63,2
Erkek	214	36,80
Toplam	582	100

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların %63,2’si kadın, % 36,8’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların medeni durumları

Medeni Durum	n	%
Bekâr	567	97,4
Evli	10	1,70
Diğer	5	0,90
Toplam	582	100

Ankete katılan öğrencilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 4’de verilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların %97,4’ü bekar, % 1,70 ’i evli, % 0,9’nı diğer öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların yaş dağılımı

Yaş	n	%
18 altı	3	0,50
18-21	406	69,8
22-25	163	28

26 ve üzeri	10	1,7
Toplam	582	100

Ankete katılan öğrencilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Tabloya göre, 16-20 yaş gurubu katılımcılar % 52,23 oranı ile katılımcılar içinde en yüksek paya sahip guruptur.

Tablo 6: Katılımcıların aylık harcama tutarı

Aylık Harcama Tutarı	n	%
1-500 TL	396	68
501-1000 TL	140	24,05
1001-1500 TL	21	3,61
1501-2000 TL	9	1,55
2001-2500 TL	5	0,86
2501- 3000 TL	2	0,34
3001 ve Üzeri TL	9	1,55
Toplam	582	100

Tabloya göre, katılımcıların aylık ortalama harcama tutarı açısından % 68,00’ini 1-500 TL arasında en düşük gelir grubunu teşkil etmektedir. En yüksek harcama tutarını ise %1,55 lik oran ile 3001 TL ve üzeri grup oluşturmaktadır.

Bu araştırmada ölçeklerin içsel tutarlılığının test edilmesinde Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan Güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Beş faktör kişilik envanterinin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi

Beş Faktör Kişilik Ölçeği Boyutları	Cronbach Alpha
Dışadönüklük	0,513
Sorumluluk	0,788
Uyumluluk	0,878
Açıklık	0,819
Nevrotiklik	0,869

Tablo 7 incelendiğinde Cronbach Alpha değerleri ankette yer alan kişilik özelliklerine ait dışadönüklük ifadelerinde 0,513, sorumluluk ifadelerinde 0,788, uyumluluk ifadelerinde 0,878, açıklık ifadelerinde 0,819, nevroitiklik ifadelerinde 0,869 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerden dışadönüklük ölçeğinin Cronbach Alpha değeri nisbi olarak düşük, diğer ölçeklerde ise kabul edilebilirlik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak kabul edilen alt limit 0,70 olmasına karşın, açıklayıcı araştırmalarda 0,60’a kadar düşebilir (Demirer, 2010, s. 60).

Tablo 8: Alfa katsayısına bağlı ölçek güvenilirliği

Alfa Katsayısı	Aralığına Bağlı Ölçek Güvenilirliği
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirliktedir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirliktedir.

Kaynak: Akgül ve Çevik (2005, ss. 435-436).

Tablo 9: Marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı

Marka Sadakati Ölçeği	Cronbach Alpha
Marka Sadakati	0,866

Tablo 9 incelendiğinde, ankette yer alan marka sadakati ölçeğini oluşturan ifadelerin Cronbach Alpha değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Bu Cronbach Alpha değerinin kabul edilebilirlik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Kişilik Ölçeğinin Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Marka Sadakati		
	Korelasyon Kat Sayıları	p	n
Aylık Harcama Tutarı	,197**	0,000	582
Dışadönüklük	-0,003	0,946	582
Sorumluluk	-0,065	0,115	582
Uyumluluk	-,123**	0,003	582
Açıklık	-0,058	0,161	582
Nevrotiklik	0,049	0,242	582

p < .05, **p < .01

Tablo incelendiğinde, marka sadakati ile dışadönüklük ($r = -,003$) arasında negatif yönde bir ilişki olmakla beraber, bu ilişkinin düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, dışadönüklük kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündeki H1 hipotezi red edilmiştir.

Marka sadakati ile sorumluluk ($r = -,065$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında negatif bir korelasyonun olduğunu; ancak, ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, sorumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündeki H2 hipotezi red edilmiştir.

Marka sadakati ile uyumluluk ($r = -,123$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında istatistiksel olarak negatif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, uyumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündeki H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Marka sadakati ile açıklık ($r = -,058$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında negatif bir korelasyonun olduğunu; ancak, ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, açıklık kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündeki H4 hipotezi red edilmiştir.

Marka sadakati ile nevroitiklik ($r = ,049$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyonun olduğunu; ancak, ilişki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, nevroitiklik kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki olduğu yönündeki H5 hipotezi red edilmiştir.

Ek olarak, katılımcıların marka sadakati ile aylık harcama ($r = ,197$) arasında yapılan korelasyon analizi sonucu, bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon olduğu ve bu ilişkinin düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet koşulları nedeniyle, marka sadakati işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmek ve pazarlardan daha fazla pay alabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle ürün farklılıklarının yok denecek kadar az olduğu ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda marka sadakati oluşturmak işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Marka sadakat duygusu yüksek olan tüketiciler diğer markalı ürünleri büyük ölçüde almaktan kaçınırlar, sadakat duygusu nedeniyle, işletmenin yeni ürettiği diğer markalı ürünlerini de tercih etme eğilimindedirler. Tüketicinin marka sadakati duygusu arttıkça marka satışlarının da arttığı söylenebilir. İşletmelere sağladığı büyük avantajlar ve stratejik üstünlükler açısından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Marka sadakati kavramı, firmalar açısından öneminin artmaya başlamasıyla beraber, sürekli olarak tartışılan ve üzerinde çalışma yapılan önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Kavramla ilgili en çok tartışılan konulardan biri de marka sadakatine etki eden faktörlerin neler olduğu konusudur. Literatür incelendiğinde kavramla ilgili olarak pek çok farklı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmamızın öncelikli amacı tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Bu amaçla çalışma Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri arasından tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 582 kişiye anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır.

Elde edilen verilerin korelasyon analizi sonucunda beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutu uyumluluk bağımsız değişkeni ile marka sadakati bağımlı değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Uyumluluk değişkeni dışındaki diğer alt boyutların marka sadakati ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre tüketicinin uyumluluk düzeyi arttıkça marka sadakat düzeyi azalmaktadır. Bu durumu uyumluluk kişilik özelliğine sahip olan bireylerin diğer bireylerle kıyasla yapılan işlerde işbirliği yanı ağır basan, diğer bireyler ile olan ilişkilerinde nazik, sevecen, dostane ve rekabet etmektense birlikte hareket etmeyi tercih eden bireyler olmasına bağlayabiliriz (Moody, 2007, s. 28). Çünkü, uyumluluk özelliğine sahip bireylerin, çevresindekilerin görüş ve isteklerine açık olma ve onlara daha fazla önem vermesi bu özelliğin en belirleyici yönünü oluşturmaktadır. Antonioni (1998) yapmış olduğu çalışmada uyumluluk ile uyma tarzı arasında pozitif bir ilişki belirlemiştir. Ayrıca, Rahim’e göre (1992), yüksek uyumluluk özelliğine sahip bireylerin uyma tarzını tercih etmesi beklenir. Çünkü uyma tarzında bireyler, karşı tarafın ihtiyaçlarını gidermek için kendi isteklerini ihmal edebilirler (Tozkoparan, 2013, ss. 203-204). Sonuç olarak, uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin çevresindekilere uyma eğiliminin ağır basmasının bireyin tercihlerini büyük ölçüde şekillendirdiği söyleyebilir. Bu noktadan hareketle bireyin çevresindekilerinin etkisi altında kalarak tercihlerini kolaylıkla değiştirmesini sadakat duygusunun oluşmasını engelleyen önemli faktörlerden biri olarak sayılabilir.

Analizlerde marka sadakati ile beş faktör kişilik özelliklerinin uyumluluk alt boyutu haricindeki diğer boyutlar ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum verilerin toplandığı örneklemin kısıtları ile ilgili olup farklı örneklem gruplarında farklı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılabilir. Uygulamanın yapıldığı bireylerin yaş dağılımı, aylık sabit geliri, meslek gurubu, sosyal statüsü ve benzeri demografik özelliklerinin değişmesi durumuna bağlı olarak farklı sonuçlara ulaşılması mümkün olabilir.

Demografik değişkenler ile marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde ise; marka sadakati bağımlı değişkeni ile yalnızca aylık harcama tutarı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüketicinin sahip olduğu gelir düzeyinin ve buna bağlı olarak harcama tutarının marka sadakati ile arasında doğru bir

orantının olduğunu göstermektedir. Yani, gelir ve harcama miktarı arttıkça markaya karşı sadakatin arttığı söylenebilir.

İşletmelerin temel amaçlarından biri de tüketicide marka sadakatini oluşturmak amacıyla pazarlama stratejileri belirlemek ve buna yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktır. Bu nedenle, işletmelerin marka sadakatini etkileyen faktörleri belirlemesi ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmesi tüketicide marka sadakatini oluşturmaya yönelik başarılı sonuçlar elde etmesine katkı sağlayabilir. Çalışmamız marka sadakati ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik olması açısından işletmelere pazarlama stratejilerini oluştururken yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Yapılan çalışmamızın analizleri sonucunda kişilik özelliklerinin alt boyutlarından uyumluluk ile marka sadakati arasında negatif yönlü, demografik değişkenlerden aylık harcama ile marka sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakarak işletmelerin marka sadakati oluşturmaya yönelik stratejileri belirlerken; seçtiği hedef kitlenin kişilik özelliklerini analiz ederek bu kitlenin çoğunluğunun uyumluluk düzeyi yüksek bireylerden oluşmamasına dikkat etmeleri tüketicide başarılı bir marka sadakatinin oluşmasına önemli katkılar sağlayabilir. Ek olarak seçilen hedef kitlenin yüksek harcama tutarına sahip bireylerden oluşması da marka sadakatinin oluşumuna pozitif bir katkı sağlayabilir.

Tüketicinin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasındaki ilişkinin derecesini ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışmamızdaki en önemli kısıt örneklemin Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Bu nedenle, analiz sonucunda elde edilen bulguları tüm üniversite öğrencileri için genellememiz mümkün değildir. Bu konu ile ilgili olarak yapılacak sonraki çalışmalarda araştırmacıların örneklemini farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından seçmeleri farklı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir. Çalışmamızın bu konunun daha iyi anlaşılması için sonraki olası çalışmalara yol göstermesi ve farklı bir bakış açısı getirmesi yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aliyev, P. (2008). *Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri Ve Cinsiyet Rollerinin Üniversite Alan Seçimi İle İlişkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allport, G. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Haccourt College Publication.
- Apple, M. T. (2011). *The big five personality traits and foreign language speaking confidence among japanese efl students*. Doctoral Dissertation. Temple University, Pennsylvania.
- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barrick, M. R., ve Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barrick, M. R., Parks, L., ve Mount, M. K. (2005). Self-monitoring as a moderator of the relationships between personality traits and performance. *Personnel Psychology*, 58(3), 745-767.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik özellikleri ile finansal performans arasındaki ilişkiler: a-tipi yatırım fonu yöneticileri üzerinde bir değerlendirme*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Can, Y. (2007). *A tipi ve b tipi kişilikler bakımından mobbing kişilik ilişkisinin incelenmesi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama*. Dalı Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Çetin, N.B., ve Beceren, E. (2007). Lider kişilik Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 110–132.
- Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business*, 3(1-2), 138-138.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).
- Develioğlu, K., ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Devrani, Ö. G. D. T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3).
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review Of Psychology*, 41(1), 417-440.
- Dunsmore, A. J. (2005). *An investigation of the predictive validity of broad and narrow personality traits in relation to academic achievement*. Doctoral Dissertation. Knoxville: The University of Tennessee.
- Forman, S. G., & Forman, B. D. (1981). Family environment and its relation to adolescent personality factors. *Journal of Personality Assessment*, 45(2), 163-167.
- Garcia G.B., Gutierrez A.A., & Gutierrez C. J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Goldberg LR. (1990). An alternative “description of personality : the big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg LR. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goldberg LR. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Goldberg, L. R. (1981). language and individual differences: the search for universals in personality lexicons. *Review Of Personality And Social Psychology*, 2(1), 141-165.
- Goldberg, L. R. (1998). Warren T. Norman (1930–1998): An appreciation. *Journal of Research in Personality*, 32(4), 391-396.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the big-five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, L. A., & Hair, E. C. (1996). perceiving interpersonal conflict and reacting to it: the case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 820-835.
- Hawkins, I. Delbert, Roger J. Best & Kenneth A.Coney (2004), *Consumer behavior building marketing strategy*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Company.

- İbrahimoglu, N. (2008). *kişilik özellikleri açısından örgüt-kariyer bağlılık düzeyini artırmada sosyalizasyon ve mentor etkisi: bir örgüt geliştirme modeli*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan, aile, kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Karaca, M. (2007). *Organizasyonlarda saldırgan davranışlara maruz kalma ve mağdurların kişiliğiyle ilişkisi: kayseri'de imalat sektöründe bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kaşlı, M. (2009). *Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köknel, Ö. (1997). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal Of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- McShane, S., & Von Glinow, M. (2005). *Organizational behavior: Emerging Realites For The Workplace Revolution*. New York: McGraw-Hill Higher Education. Inc.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: the relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Doctoral Dissertation. George Washington University, Washington
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları. 5. Baskı.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Özdevecioğlu M. (2002). Kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki davranışsal çalışma koşulları ve kişilik farklılıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19),115-134.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması. *The Journal Of Business Science*, 1(2), 1-12.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Penke, L., Denissen, J. J., & Miller, G. F. (2007). The evolutionary genetics of personality. *European Journal of Personality*, 21(5), 549-587.
- Pervin, L. A. and Cervone, D. (2010). *Personality theory and research, 11. Edition*. New Jersey: Hoboken, Willey.

- Pride, William M., Ferrell, O.C., (2010) *Marketing, 10. Edition*. South-Western:Cengage Learning.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka ruhu: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. İstanbul: Çev.: Zeynep ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık.
- Puher, M. A. (2009). *The big five personality traits as predictors of adjustment to college*. Master Dissertation. Villanova University, Pennsylvania.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L., & Aurand, T. W. (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 488-497.
- Shaye, A. (2009). *Infidelity in dating relationships: do big five personality traits and gender influence infidelity?*. Doctoral Dissertation. Alliant International University, Los Angeles.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Şengül, C. M. (2008). *Örgüt çalışanlarının kişilik, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. 5.Basım, İstanbul: Adım Matbaacılık.
- Tabak, B. ve Tatar, Ç. (2010), İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* 10 (2), 541-559.
- Tathoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, (7), 939-971.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve örgütsel çatışma yönetimi arasındaki ilişkiler: ankarada beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 27(7), 4611-4641.
- Tozkoparan, G. (2013). Beş faktör kişilik özelliklerinin çatışma yönetim tarzlarına etkisi: yöneticiler üzerinde bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(9), 189-231.
- Tsai, Lien-Hsiang. (2003). *Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing*, Doctoral Dissertation. Alliant International University, UMI.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş. Marka iletişim stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Yalçın F. A., ve Sezer İ.F. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınları.
- Zikmund, W.G. & D'amico, M. (1996). *Marketing*. Fifth Edition, West: Publishing Company.