

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA  
SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: KAYSERİ'DE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan  
İsmail YAPRAK**

**Danışman  
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Nisan 2016  
KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA  
SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: KAYSERİ'DE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan  
İsmail YAPRAK**

**Danışman  
Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Nisan 2016  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

İsmail YAPRAK



## YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

**“Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”** adlı Yüksek Lisans Tez, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

**Tezi Hazırlayan**

İsmail Yaprak

**Danışman**

Prof. Dr. Yunus DURSUN

**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**

**İşletme Anabilim Dalı Başkanı**

Prof. Dr. Osman UNUTULMAZ

Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında İsmail YAPRAK tarafından “**Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

14.04.2016

#### JÜRİ:

**Danışman** : Prof. Dr. Yunus DURSUN

**Üye** : Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

**Üye** : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR

#### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 25/04/16..tarih ve.....09..... sayılı kararı ile onaylanmıştır

25.04.2016

Prof. Dr. Temel YESİLYURT  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Yunus Dursun'a ve çalışmamın her aşamasında sevgisini, özverisini ve yardımlarını esirgmeden en stresli anlarımda bana sabır gösteren sevgili eşim Zeynep Öztürk Yaprak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamı, benim bu günlere gelmemde büyük emeği olan, beni büyüten ve her türlü cefama katlanan rahmetli canım anneme armağan etmek istiyorum. Mekânın cennet olsun canım annem.



# **TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: KAYSERİ'DE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**İsmail YAPRAK**

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Nisan 2016  
Danışman Prof. Dr. Yunus DURSUN**

## **KISA ÖZET**

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 tercihini önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu amaçla çalışmamız tüketicilerin kişilik özelliklerinin markada sadakati ile arasında bir ilişkinin olup olmadığı konusu üzerine odaklanmıştır

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve marka sadakati kavramları, ikinci bölümde kişilik, kişilik özellikleri ve beş faktör kişilik özellikleri detaylı olarak ele alınarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmamızın ana kütlesini Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmamız 582 katılımcı ile yapılmıştır.

Çalışma sonucunda katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizleri yapılarak modelimizin bağımsız değişkenlerini oluşturan beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenimizi oluşturan marka sadakati arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Elde edilen sonuçlarda 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 markada sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, marka sadakat, kişilik, beş faktör kişilik özellikleri

**BRAND LOYALTY TO THE RELATIONSHIP OF PERSONALITY  
CHARACTERISTICS OF CONSUMERS: AN APPLICATION ON  
UNIVERSITY STUDENTS LIVING IN KAYSERI**

**İsmail YAPRAK**

**Erciyes University Social Sciences Institute Master's Thesis, April 2016  
Supervisor Prof. Dr. Yunus DURSUN**

**ABSTRACT**

Brand loyalty is important for companies to protect their shares in market, to purchase new market and to provide competitive advantage in competitive markets. It is essential for suppliers to create loyal consumer. In purchase decision process personality traits of consumers have an importance role, for that purpose in our study we focus on the relation between personality traits and brand loyalty.

Our study consists of three parts. The study is organized as follows. In part one brand loyalty concept is presented, in part two was examined personality, personality traits and five-factor personality traits in detail. Third part contains information about analysis of data obtained by survey method. The main mass of our study is university students living in Kayseri. Our study was conducted with 582 participants.

In our study brand loyalty is dependent variable five-factor personality is independent variable and we examined the relationship between dependent and independent variables. 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 expense which is one of the demographic trait of participants.

**Keywords:** Brand, brand loyalty, personality, five factor personality traits



## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI.....	iii
ONAY: .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZET .....	VI
ABSTRACT .....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ .....	1

### 1.BÖLÜM:

#### MARKA ve MARKA SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	4
1.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Markanın Özellikleri.....	8
1.4. Markanın Önemi.....	9
1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi.....	9
1.4.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi .....	10
1.5. Marka Değeri ve Bileşenleri .....	12
1.5.1. Marka Farkındalığı .....	15
1.5.2. Algılanan kalitesi .....	16
1.5.3. Marka Çağrışımları.....	18
1.5.4. Marka Sadakati .....	19
1.6. Marka Sadakati Kavramı ve Tanımı .....	19
1.7. Marka Sadakatinin Önemi .....	21
1.7.1. Marka Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi .....	22
1.7.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları.....	25
1.8. Marka Sadakati Yaklaşımları .....	26
1.8.1. Davranışsal Yaklaşım .....	26
1.8.2. Tutumsal Yaklaşım.....	28
1.9. Marka Sadakat Türleri.....	29

1.9.1.Dikey Marka Sadakati.....	29
1.9.2.Yatay Marka Sadakati.....	29
1.10.Marka Sadakatinin Dereceleri.....	30
1.10.1.Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati.....	30
1.10.2. Bölünmüş Marka Sadakati.....	31
1.10.3. Değişken Marka Sadakati.....	31
1.10.4. Tesadüfi Marka Sadakati .....	31
1.10.5. Sadakatsizlik .....	31
1.11.Marka Sadakati Modelleri.....	31
1.11.1.Bernoulli Modeli .....	32
1.11.2.Markov Modeli.....	32
1.11.3.Entropi Bağlılık Modeli .....	33
1.11.4.Doğrusal Öğrenme Modeli .....	33
1.11.5. Yeni Deneme Modeli.....	33
1.12.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	34
1.12.1.Markanın Farkında Olma .....	34
1.12.2.Marka İmajı.....	34
1.12.3. Marka İtibarı .....	35
1.12.4. Algılanan Kalite .....	35
1.12.5. Algılanan Risk.....	36
1.12.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri .....	38
1.12.7. Yenilikler.....	38
1.12.8.Tatmin .....	38
1.12.9. Markaya Tutumsal Bağlılık.....	39
1.12.10.Tavsiye Etme .....	39
1.12.11.Markanın Pazarda Bulunma Süresi/Geçmiş Deneyim .....	39
1.12.12.Ürünün Stokta Bulunmama Durumu .....	40
1.12.13.Demografik Özellikler.....	41

## 2. BÖLÜM:

### KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı .....	42
2.2. Kişilik Özellikleri .....	45

<b>2.3. Kişilik İle İlgili Diğer Kavramlar .....</b>	<b>45</b>
2.3.1.Mizaç- Huy .....	46
2.3.2.Karakter .....	46
2.3.3.Benlik.....	47
2.3.4.Yetenek.....	48
<b>2.4.Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler .....</b>	<b>48</b>
2.4.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler .....	49
2.4.2. Sosyo-Kültürel faktörler .....	50
2.4.3. Aile Faktörü .....	52
2.4.4. Sosyal Yapı ve Sınıf Faktörü .....	53
2.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler .....	55
2.4.6. Diğer faktörler .....	55
<b>2.5.Kişilik Kuramları.....</b>	<b>56</b>
2.5.1. Psikanalizci (Psikoanalitik) Yaklaşım.....	56
2.5.2. Davranışçı Kişilik Kuramları .....	59
2.5.3. İnsancıl (Fenomenolojik-Hümanist) Kişilik Kuramları .....	62
2.5.4. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı.....	63
2.5.5. Özellik (Treyt) Yaklaşımı .....	64
<b>2.6.Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Boyutları .....</b>	<b>65</b>
2.6.1.Dışa dönüklük (Extraversion) .....	67
2.6.2.Duygusal Dengesizlik-Nevrotiklik (Neuroticism-Emotional Stability).....	68
2.6.3.Uyumluluk (Agreeableness).....	70
2.6.4.Sorumluluk (Conscientiousness) .....	71
2.6.5.Açıklık (Deneyime Açıklık- Openness to Experience ) .....	72

### **3. BÖLÜM:**

#### **KAYSERİ'DE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

<b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>74</b>
<b>3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem .....</b>	<b>74</b>
<b>3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....</b>	<b>74</b>
<b>3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>76</b>

<b>3.5. Araştırma Modeli</b> .....	<b>77</b>
<b>3.6. Verilerin Analizi</b> .....	<b>77</b>
<b>3.6.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Durumları</b> .....	<b>78</b>
<b>3.6.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları</b> .....	<b>78</b>
<b>3.6.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Durumu</b> .....	<b>78</b>
<b>3.6.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Durumu</b> .....	<b>79</b>
<b>3.6.5. Güvenirlilik Analizi</b> .....	<b>79</b>
<b>3.6.6. Korelasyon Analizi</b> .....	<b>80</b>
<b>3.6.7. Araştırılan Hipotezlerin Red/Kabul Durumları</b> .....	<b>82</b>
<b>4.SONUÇ</b> .....	<b>1</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>86</b>
<b>EKLER</b>	
<b>ÖZGEÇMİŐ</b>	

## TABLO ve ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1.	Beş Faktör Kişilik Ölçeği İfadeleri.....	76
Tablo 2.	Marka Sadaka Ölçeği İfadeleri.....	77
Tablo 3.	Öğrencilerin Cinsiyet Durumları.....	79
Tablo 4.	Öğrencilerin Medeni Durumları.....	79
Tablo 5.	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	80
Tablo 6.	Katılımcıların Aylık Harcama Dağılımı .....	80
Tablo 7.	Beş Faktör Kişilik Envanterinin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	81
Tablo 8.	Alfa Katsayısına Bağlı Ölçek Güvenilirliği .....	81
Tablo 9.	Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Katsayısı.....	81
Tablo 10.	Kişilik Ölçeğinin Alt Boyutları ile Marka Sadakati Arasındaki Korelasyon Analizi.....	83
Tablo 11.	Araştırılan Hipotezlerin Red/Kabul Durumları.....	84
Şekil 1.	Beş Faktör Kişilik Boyutları .....	78

## GİRİŞ

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 sağlamak için büyük önem arz etmektedir. 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.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma davranışı sürecinde birçok ürün ve marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte tüketiciler genel olarak ihtiyaçlarını karşılarken kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı tercih etmek yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları bu süreçte işletmelerin temel amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp bunu ötesine geçerek tüketicilerde sadakat oluşturmak için yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin bunu başarabilmeleri için tüketicide marka sadakatinin oluşumuna neden olan faktörlerin neler olduğunun tespiti büyük önem arz etmektedir. Sonuç olarak işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarının altına yatan faktörleri tespit ederek üretim faaliyetlerini ve pazarlama stratejilerini bu yönde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak tüketicilere maksimum faydayı sağlayacak ürünleri sunmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler temel beklentileri bu faaliyetlerini gerçekleştirirken sunmuş oldukları ürün veya hizmetin rakiplerine kıyasla tüketicide daha fazla fayda sağlaması yoluyla tüketicinin sürekli olarak kendi markalı ürünlerini tercih etmesini sağlamaktadır. Bu faaliyetlerin başarılı olmasına durumunda tüketicilerde marka sadakati oluşumu gerçekleşecektir.

İhtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok marka alternatifi ile karşıya kalan tüketiciler en uygun alternatifi ararken, bir yandan da alabilecekleri risk düzeyini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Tüketici, ihtiyacı için bir markada karar kıldığında ve süre gelen

tüketimlerinde aynı markayı tercih etmeye devam ettiğinde markaya sadık bir tüketici haline gelmektedir.

Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması, tüketicinin markaya karşı olan olumlu hisleri ile o markayı diğerlerinden daha sık satın alması, markayı daha uzun süreler kullanarak satın almaya devam etmesidir (Odabaşı, 2005, 361). Marka sadakati yüksek olan tüketiciler tercih ettiği markayı sürekli olarak satın alırlar ve başka markaların üretmiş olduğu ürünler hakkında bilgi edinmek için çaba sarf etmezler. Tüketici marka sadakati geliştirdiği markalı ürünler için rakip firmaların daha düşük fiyat vermelerine rağmen markayı kolay kolay değiştirme yoluna gitmez.

Tüketicinin aynı markayı sürekli olarak satın almasını etkileyen birçok farklı faktörden bahsetmemiz mümkündür. Tüketicinin belirli markalara karşı hissettiği sadakat derecesi o marka ile olan ilişkilerinden ortaya çıkan veya satın alma karar sürecindeki tutumlarından veya kişisel özelliklerinden meydana gelen bir takım faktörlerden etkilenebilmektedir (Aslım, 2007,15). Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği tutumlar, algıladığı risk düzeyleri, markanın farkındalığı, ürünün performansı ve fiyatı, tüketicinin demografik özellikleri, tercih ettiği markanın her an stokta bulunurluğu, markanın kullanım geçmişi ve deneyimleri gibi tüketicinin ve markanın sahip olduğu özelliklerin bu faktörlerden bazılarıdır.

Literatürde marka sadakati ve kişilik özellikleri ile ilgili değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu amaçla literatüre katkı sağlamak ve farklı bir bakış açısı getirmek amacıyla kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasında bir ilişkinin olduğu varsayımı çalışmamızın temel nedenini oluşturmuştur.

Bu amaçla çalışmamız Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri arasından kolayca örneklem yöntemi ile 582 kişiye anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Anket çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaş, cinsiyet, medeni durum ve aylık harcama tutarlarına yönelik dört ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölüm çalışmamızın bağımsız değişkenlerini oluşturan beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutları olan dışadönüklük, sorumluluk, uyumluluk, nevrozizm ve açıklık boyutlarını ifade eden on ifadeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde ise çalışmamızın bağımlı değişkenini oluşturan ve sekiz ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği yer almaktadır.





## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA ve MARKA SADAKATI İLGİLİ KAVRAMLAR**

#### **1.1. MARKA KAVRAMI ve TANIMI**

Üretim teknolojisinin gelişmesiyle beraber artan ürün ve hizmet çeşitliliği pazarlarda yoğun rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında daha çok satmak ve pazarlardan daha fazla pay elde etmek amacıyla üretimde kalite ve çeşitliliğe önem vermişlerdir. Bu durum tüketiciyi satın alma sürecinde farklı alternatifler ile karşı karşıya bırakmıştır. Marka farklı alternatifler ile karşı karşıya kalan tüketicinin tercihini etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günlük hayatımızda markalar, kişiliğimizi yansıtmaları, ekonomik gücümüzü göstermesi yönüyle önemli bir sosyal statü simgesi oluştururken, üreticiler için de kendilerini temsil etmesi yönünde odak noktası oluşturmaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir taraftan pazardaki mevcut markalardan birini tercih ederken, diğer taraftan da, o markanın diğerlerinden ayırt edici yönüne odaklanırlar. Tüketiciler herhangi bir markayı tercih ederken o markanın kendilerine sağladığı işlevsel faydanın yanında, markaların sahip olduğu özelliklerinin de kendi kişisel koşullarına uygunluğu ile de ilgilenirler. Bu sebeple, markanın, tüketicilerin hangi ürünü tercih edeceği açısından yönlendirici bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz (Uztuğ, 2003, 14).

Marka kavramıyla ilgili olarak literatürü incelediğimizde birçok farklı tanımla karşılaşmamız mümkündür. Marka kelimesi Türkçe'ye İtalyanca dilindeki marka sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanmaktadır.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname'nin 5. maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır.

1965 tarihli Markalar Kanunu'na göre ise, sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı ayırt etmek için bu emtia ve ambalaj üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan elverişli işaretler marka olarak ifade edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Keller, 2003, 3).

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, 1991,17).

Kotler ve Armstronga göre ise; tüketicilerin ürün veya hizmeti üreten ve sunan işletmeler hakkında tüm algılarını ve duygularını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, 274).

Literatürde benzer olarak ifade edilen birçok tanıma ulaşmak mümkündür. Tanımlar genel olarak markayı, bir mal ya da hizmetin sahip olduğu ayırmaç, sembol, renk, sloganlar, ifadeler özetle rakip firmalardan kendisini farklı kılmasını sağlayan bütün her şey olarak ifade etmektedirler.

## 1.2. MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kavramını pazarlama yazınına ilk tanıtan *The product and the brand* isimli makaleleriyle Gardner ve Levy (1955, 35) olmuştur. Ancak markanın kullanımı belki de insanlık tarihiyle yaşıttır. Biz insanlar, markaların hava gibi etrafımızı sardığı bir dünyada yaşıyoruz. Markalar sadece satın alınıp tüketilmiyor, aynı zamanda ailemizi, işimizi, kariyerimizi ve içerisinde yaşadığımız toplumu etkiliyor. Etrafımız markalarla çevrilmiş, hayatımızın her alanı markalar tarafından işgal edilmiş durumdadır. Sabah uyandıığımızda içtiğimiz çay, giydiğimiz giysiler ve ayakkabılar, işe gitmekte kullandığımız aracımız ve hatta arabamızı yollarında sürdüğümüz şehir bile artık bir marka olarak sunulmaktadır. Coca-Cola gibi ürünler, H&R Block gibi hizmetler, ‘the Hyatt Touch’ gibi deneyimler, ‘Do you Yahoo’ gibi iletişim olayları, politik liderler (George W. Bush; Tony Blair), devletin yönetim şekli (örneğin Hong Kong) ve hatta Çöl Harekâtı gibi savaşlar artık hep markalanmaktadır (Moore, 2003, 331).

İnsanlar çok uzun süredir ürettiklerini işaretlemektedirler. Bir ürünü beğenmeleri durumunda bu ürünü daha sonra satın almak veya ortaya çıkan herhangi bir ihtiyaç anında bu ürünü kimin ürettiğini kolayca hatırlayabilmek için eşyaların üzerlerine bir takım işaretler ve semboller kazımışlardır. Arkeologlar Fransa’da Lascaux mağaralarında M.Ö. 15 yıllarına kadar uzanan eşyaların üzerlerinde sahiplik özelliklerini ifade eden işaretler bulmuşlardır. Benzer olarak Mısırlılar, Eski Roma, Yunan ve Uzakdoğu medeniyetlerinde de eşyaların üzerlerinde aitlik özelliklerini belirtmek amacıyla işaretler ve semboller kullanmışlardır (Perry ve Wisnom, 2003, 11).

Mısır medeniyetinde yapıların kime ait olduğunu, yapıları kimin inşa ettiğini ve yapılarda kimin ürünlerinin kullanıldığını belirten işaretler taşların veya yapıların bir köşesine kazındığı bilinmektedir. Kral mezarlarından çıkarılan ve M.Ö. 3200 yıllarına ait olduğu tahmin edilen pişirilmiş çamurlardan yapılmış tuğlaların üzerinde yapıyı kimin inşa ettiğine dair işaretler taşların bir kenarına kazındığına rastlanmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya’da, Sümerler’de, ürünleri imal edeni ve satışını yapanları gösteren silindir şeklinde bir tür marka fonksiyonu ifade eden işaretler kullanılmaktaydı Eski Yunan’da Girit Knosos’ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş taştan yapılmış mühür şeklinde markalar bulunmuştur. Bu mühürler çömlekten yapılan eşyaya uygulanmaktaydı. Yine Eski Yunan’da Korint kenti

yakınlarında, M.Ö. 2000 yıllarında yapılmış olan ve üreticinin markasını taşıyan ev gereçleri toprak altından çıkarılmıştır (Wilkins, 1992, 78).

Eski Roma'da M.Ö. 500 ve M.S. 500 dönemleri arasında markaların bir ekonomik varlık ve sosyal statü simgesi olarak kullanıldığına dair birçok kaynak günümüze kadar bozulmadan ulaşmıştır. Latin edebiyatı günlük hayatta tüketilen temel gıdaların, kullanılan araç gereçlerin üzerlerine uygulanan marka ve işaretlemelerden sıkça bahsetmektedir. Çömleklerden yapılmış ev gereçlerinin ve benzeri eşyaların üzerlerinde değişik şekillerde işaretlenmiş markalamalara rastlanmaktadır. Markalar genel olarak av temalı, resim, hayvan, arı, aslan ve kalp şekillerinde oluşturulmuştur. Bu markalar günümüz markalarına şaşılacak derecede benzemektedir. Yine Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000, 87). Günümüzde benzer şekillerde uygulanmakta olan ve tüketiciyi korumak amacıyla Ortaçağ Avrupası'nda ticari esnaf birlikleri kurulmuş ve bu birlikler tüketicileri düşük kaliteli, taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak için ticari markalar kullanmışlardır (Farquhar, 1990, 6).

Ürünleri, eserleri, ev gereçlerini, sistemleri markalama çabası en az insanlık tarihi kadar eski olduğu ve günümüze kadar bu çabaların sürekli değişerek farklı formlarda karşımıza çıktığı görülmektedir. Bir şeyleri üretme çabası içinde olan ilk insanlar üretmiş oldukları ürünlerde, sanat eserlerinde ve kurmuş oldukları sistemlerde bir işaret, sembol, ayırmaç, resim gibi şekiller ile markalama gayreti için olmuşlardır.

Marka isimlerini ilk olarak 16. Yüzyılda viski üreticileri kullanmışlardır. Ucuz ve kalitesiz olan viskileri kendi ürünlerinin yerine koymalarını engellemek amacıyla ürünlerinin üzerlerine işaretleme yapmışlardır (Pettis, 1998, 7-8). Bu dönemde marka, üreticilerin kendilerini tanıtmaya aracı olmanın yanında, fiyat olarak daha düşük olan ve kendi ürünleri ile benzer olanlara karşı tüketiciler ve üreticileri korumak amacıyla kullanılmıştır (Aaker, 1991, 8).

18. yüzyılda ise marka farklı bir şekil almış olup işletmelerin isimleri yerine, tanınmış kişilerin isimleri, hayvan isimleri ve resimleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Temel amaç marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. İşletmeler bu yol ile ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasına ek olarak

rakiplerinkinden farklı olmasını sağlamaktı. Marka adının ürün veya hizmetlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanması 19.yy sonlarına Sanayi Devriminin gerçekleşmesi dönemine rastlamaktadır. O dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte artış meydana gelmişti. Sanayi Devrimi ile talebin artması ve ulaşımın gelişmesi pazar yapılarını değiştirerek genişlemesine ve perakendeci sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu durum üretimde belirgin bir artışın oluşması sağlamıştır. Üretimdeki belirgin artış ile beraber rekabet yoğunlaşmaya başladı. İşletmeler ürünlerinin diğer üreticiler ile ayırt edici olması için markalaşma yolunda önemli çalışmalara yoğun olarak başlamayı zorunlu bir ihtiyaç olarak görmeye başladılar (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 64).

20. yüzyılda pazarlarda tüketicilerin değişen beklentilerini ve taleplerini karşılamak üzere üreticiler arasında yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Marka ve markalaşma bu yoğun rekabetin merkezinde yerini almıştır. Pazarlardan daha fazla pay almak isteyen işletmeler ürünlerinin özelliklerini, isimlerini ve ambalajlarını kullanarak farklılaşmak adına yoğun marka oluşturma çabaları içine girmişlerdir. Artık tek bir hedef vardır o da, tüketicinin ihtiyacını karşılamadan ötesinde reklam ve tutundurma stratejileri ile tüketicinin zihninde ve tercihlerinde vazgeçilmez olmak (Aaker,1991, 8).

Günümüzde markanın tüketiciye satın alma karar sürecinde ürün ile ilgili olarak sağladığı bilgi ve üreticilere de yoğun rekabet ortamında sağladığı ayırt edilebilme özelliği açısından hem tüketiciler hem de üreticiler için oldukça önemli bir yere geldiğini görmekteyiz.

### **1.3. MARKANIN ÖZELLİKLERİ**

Marka kavramının birçok özelliği olup literatürde genel olarak bahsedilen özelliğini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Üretici ve tüketicinin kolay iletişim kurmasını sağlar. Bu güçlü iletişim fark edilme, istek oluşturma ve ayrıcalık oluşturma imkânını sağlar (Perry ve Wisnom, 2003,12).
- Marka, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlere değer katar (Palumbo ve Herbig, 2000,119).
- Ürün yaşam eğrisi gibi belirli bir ömürleri olmadığı için markalar sürekli olarak var olma özelliği taşırlar (Palumbo ve Herbig, 2000,121).

- Marka, tüketicinin satın alma karar sürecinde karar vermesini kolaylaştıran ve tüketicilerin ihtiyaçlarını cevap veren bir unsurdur (Keller, 2003,2).

Yukarıda bahsedilen genel özelliklere bakıldığında markanın temel işlevi ayırt edici özelliğine sahip olmasıdır. Sahip olduğu ayırt edici isim, ayırmaç, resim ve şekiller ile diğerlerinden farklı olarak tüketiciye katacağı fayda ve değerleri ifade eder.

#### **1.4. MARKANIN ÖNEMİ**

Marka, tüketiciye satın alma karar sürecinde ürün veya hizmet ile ilgili olarak önemli bilgiler sağlayarak tercihinin kolaylaştırırken, üreticiye de tanınırlık sağlayarak tercih edilmesini sağlar. Markanın temel ve önemli özelliklerinden biri sunulan ürün veya hizmetin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlaması ve bu yönüyle de üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturmaktır. Marka simgeleştiği ürününün 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.

Marka sembolik, deneyimsel ve fonksiyonel yararlar sağlaması yönüyle tüketiciler açısından önem arz etmektedir(Ghodeswar, 2008,7). Markanın tüketiciye sunduğu fiziksel ve duygusal faydaların tüketicinin bilgi işleme sürecinde karar vermesinin kolaylaştırması ve onu yönlendirici bir etkiye sahip olması açısından hem tüketici hem de üretici için önemini arttırmaktadır (Uztuğ, 2003,14).

Özetle, markanın satın alma karar süresince tüketicinin bir ürünü diğer üründen kolayca ayırt etmesine ve üretici için de tercih edilmesine imkân sağlaması açısından kritik bir rol oynadığı söylenilebilir.

##### **1.4.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketicilerin bir kısmı ürünün fiziksel özelliklerinin ötesinde onun sembolik değerine önem vermekte; bir kısmı tamamen psikolojik olarak tatmin yönünde tercih yapmakta ve başka bir kısmı ise, ürünün fonksiyonel veya fiziksel yönü ile ilgilenmektedir. Markanın tüketicilere sağladığı faydalar yönüyle birçok öneminden bahsetmek mümkündür. Bunlardan bir kaçını şöyle sıralayabiliriz;

- Marka, tüketicinin ürün hakkında bilgi almasını sağlar, kalite güvencesi verir, diğer ürünler ile karıştırmamasına imkân sağlar (Ar, 2007,10-11).

- Marka tüketiciye satın alma karar sürecinde ürün veya hizmet ile ilgili olarak bilgi vererek bir iletişim görevi üstlenir. Tüketiciler bu iletişim yoluyla ihtiyaçlarına kolay ulaşabilme imkânı bulurlar. Bu şekilde satın alma sürecinde tercihlerini kolayca yapabilme imkânı sağlar. (Aktuğlu ve Temel, 2006,49).
- Marka, tüketiciye vermiş olduğu kalite ve güven algısı ile satış sonrası ürün ve hizmette çıkabilecek aksaklıkların kolayca çözülebileceği muhatap bulabilme imkânını sağlar. (Tekin, 2006, 108).
- Markalar, tüketicilere ürün veya hizmet ile ilgili olarak daha önce yaşamış oldukları deneyimler aracılığıyla o ürün veya hizmetin bilgisini verirler. Hangi ürünün onun beklentilerini karşılayıp karşılamadığının bilinmesini sağlar (Assael, 1993,302).
- Marka tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili güven duygusu ile bir anlam yüklemelerini sağlar. Tüketicide satın alma karar sürecinde güven duygusu oluşturur (Aaker, 1995, 207).
- Markalar sahip oldukları bilinirlik özelliği sayesinde tüketicilerin algıladıkları güvensizlik riskini azaltır (Kapferer, 2008, 9).
- Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin hızlanmasında markanın önemli bir yeri vardır. Pazardaki ürün çeşidinin artması, sürekli yenilenen ürünler ve iletişim kaynaklarının artması nedeniyle, tüketiciler daha çok sayıda ürün ve hizmetten haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri her geçen gün çoğalmaktadır. Ancak, tüketiciler genellikle bu ürünler hakkında kolaylıkla karar verebilecek yeterli bilgiye, zamana veya tecrübeye sahip olamamaktadırlar. Tüketicinin bilgisinin, zamanının ve deneyiminin yetersiz durumlarda, markalar tüketici için bir güven duygusu oluşturmaktadır (Çengel, 2006,6-7).
- Marka kalite açısından süreklilik ve tutarlılık duygusu ve mesajını içerir (Drawbaugh, 2001, 264).

#### **1.4.2.Markanın Üreticiler Açısından Önemi**

Markanın işletmeler için en belirgin ve belki de en önemli özelliği ürün veya hizmetlerinin rakiplerinkinden ne derece farklı olduğunu anlatmasıdır. Marka günümüzde işletmelerin pazardaki gerçek değerine işaret etmesi yönüyle son derece

önem verilen bir konu haline gelmiştir. Üreticilere sağladığı birçok faydadan bahsetmemiz mümkündür. Bunlardan birkaçını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Marka, İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kolaylık sağlayarak pazarlardan daha fazla pay almasına yardımcı olur. İşletme ve ürün imajının gelişmesini sağlar. Rekabet gücünü ve satışları artırır (Ar, 2007,10).
- Marka, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet olanağı sağlar. Rekabet üstünlüğü ile pazarlarda daha çok tercih edilen ve benimsenen bir değer olmasına katkı sağlar. Bu yönüyle, işletmenin pazarlarda başarılı olması yönünde pozitif bir değer katar (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005,148).
- Marka, üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştırır (Erdil ve Uzun, 2009, 26).
- Marka, pazar bölümlendirme imkânı yaratmaktadır. Örneğin, Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır suyu satmak yerine farklı tüketici grubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Değişik özellikler taşıyan mamullere farklı isimler verilerek farklı pazar bölümlerine girilebilir ( Evans ve Berman, 1997, 384).
- Marka, mevcut bir ürünle marka sadakati oluşturan işletmeye, aynı marka adı altında ürettiği yeni ve farklı bir ürününün daha kolay tercih edilebilmesi sağlar. Örneğin; Apple marka telefona sahip olan ve telefondan memnun bir tüketici, diz üstü bilgisayar satın alacağı zaman öncelikle memnun kaldığı markanın ürünlerine yönelecektir(Ar, 2007, 10).
- Marka, üreticiye ürün ve hizmetlerinin diğer üreticilerin oluşturduğu fiyatlardan daha farklı bir fiyatla satılabilme olanağını verir. İşletmeler markanın vermiş olduğu avantaj yoluyla seçmiş oldukları hedef pazarları koruma imkânı bulurlar (Odabaşı ve Oyman, 2005, 360).
- Kendini pazarda ispatlamış başarılı markalara aracı kuruluşların pazardaki mevcut fiyatlardan farklı bir fiyat politikası uygulamasını engeller. Bu da işletmeler için ürünlerinde fiyat tutarlılığı demektir (Ar, 2003, 29).



- Markalar, pazardaki fiyat rekabeti konusunda işletmelere büyük avantajlar sağlar. Güçlü markalar, güven, rahatlık ve kaliteli bir imaj sunar. İnsanlar bu markalara fiyat farkı ödemeye razıdırlar (Kotler, 2006, 86).
- Markalar, ekonomik krizlerde krizin atlatılması sürecinde firmaya destek sağlarlar (Yalçın ve Bulut 2002, 9).
- Başarılı ve tanınırlığı yüksek olan markalar satış için işletmelerin sarf edecekleri satış ve tutundurma maliyetlerini azaltır (Perreault ve McCharty 2005, 255).
- Finansal yatırımcılar güçlü markalara sahip olan firmaları tercih ederler. Çünkü güçlü bir marka daha az risk demektir (Kapferer, 2008, 9).

### **1.5. MARKA DEĞERİ VE BİLEŞENLERİ**

Dünya genelinde her yıl sayısız yeni marka pazarlara girmektedir. Bunlardan çok azı pazarlarda kalıcı olmayı başarabilmektedir. Pazarlardan çekilmek zorunda kalan firmaların büyük uğraşlar sonucunda oluşturdukları markaları ve ürünleri yok olmaktadır. Yeni bir ürün üretmek çok zor bir süreçtir. Ancak bu ürüne bağlı olarak marka oluşturmak, bunu pazarda uzun süre kalıcı kılarak değer katar hale getirmek daha da zordur. Markaların pazarlarda kalıcı olması için tüketicilerin zihninde markanın imajını oluşturmak, markayı güçlü hale getirmek, bilinirliğini arttırmak ve markaya bir kimlik kazandırmak gerekmektedir. Günümüzde birçok firma bunun farkına varmış olup pazarlama faaliyetlerini bu değişkenler etrafına yoğunlaştırmaktadırlar. İşletmeler rakiplerinden daha güçlü olmak ve onların önüne geçmek ve pazarda kalıcı olmak adına tüm faaliyetlerini bu değişkenler etrafında oluşturmaya çabalamaktadırlar.

İşletmeler için sürekli olarak kazanan yaratıcı bir değere sahip olmak birçok maddi varlığa sahip olmaktan daha önemlidir. Geçmişten gelen ve kendisini yenileyemeyen işletmeler sadece elle tutulur şirketin aktif bilançosunda yer alan değerlere önem vermektedirler. Günümüze gelindiğine artık bu geleneksel düşüncenin geride kaldığını görmekteyiz. İşletmelerin değerini, şirketlerin sahip oldukları insan kaynağı, entelektüel sermaye, müşteri sadakati ve marka değeri gibi maddi olarak ölçülemeyen soyut olan varlıklar ifade etmektedir. Yönetim dünyasında bu değerleri ifade etmek için soyut/maddi olmayan varlıklar deyimi kullanılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak sıkça kullanılan örnek; Microsoft yazılım şirkettir. Microsoft'un piyasa değeri yaklaşık 430 milyar dolardır. Buna karşılık işletmenin maddi varlıkların değeri 10 milyar dolar

civarındadır. Aradaki 420 milyar dolar ise insan kaynakları, entelektüel sermaye, know-how, lisans ve telif hakkı bedelleri, müşteri ilişkileri ve marka değeri olarak ifade edilmektedir. Bu açıklamalardan hareketle, işletmelerin sahip olduğu ve para ile ifade edilemeyen; insan kaynakları, entelektüel sermaye, know-how, lisans ve telif hakkı bedelleri, müşteri ilişkileri ve marka değeri gibi değerlerin işletmelerin maddi varlıklarından daha çok değer yaratan unsurlar olduğu söylenebilir (Bişkin, 2004, 39). Marka değerini, firmaların genel olarak sahip oldukları somut varlıkların ötesinde, firmaya değer katan ve firmayı pazarlarda daha çok tercih edilen bir konuma getiren soyut bir varlık olarak tanımlamamız mümkündür.

Marka değeri işletme bilançosunda yer alan önemli bir finansal varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için şirketin değerini belirleyici olarak görülmektedir. Tüketicilerin sürekli olarak tercih ettikleri ve sadakat oluşturdukları markalar şirketin finansal değerini belirleyici bir etkidir. Bu tercih şirketin satışlarını ve karlılığı arttırıcı yönde etkilemesi itibariyle şirketin finansal değerini yükseltecektir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 374).

Ürün veya hizmetlerin işletmelere ve tüketicilere sağladığı yararlar işletmelerin marka değerini oluştururlar. Bu sonuç tabii olarak marka değerinin iki farklı yönünü ortaya çıkarır. Bunlar işletmeler açısından finansal ve tüketici açısından ise sağladığı faydalar esasına dayanan değerlerdir. Markalar tüketiciye sağlamış olduğu yararlar ile tüketiciyi memnun ederek tüketicinin dünyasında olumlu bir imaj oluşturarak marka değerine katkı sağlar. Tüketicinin zihin dünyasında oluşan olumlu imaj ile yükselen marka değeri işletmelerin satışlarına olumlu yönde yansiyarak daha çok kar elde etme değerine dönüşür. Tüketicinin gözündeki iyi bir marka değeri, işletmelerin satışları ve karlılığını olumlu yönde etkileyerek pazar payını attırmasını sağlayacaktır. Bu durum işletmelerin sahip olduğu markanın değerini yükselterek işletmeyi finansal olarak daha değerli kılacaktır (Pitta ve Katsanis, 1995, 52).

Aaker'e göre marka değeri, marka ismiyle, markayı çağrıştıran simgeler ile bağlantılı olarak firmanın tüketicilerine ürün ve hizmetler aracılığı ile sağladığı değeri arttıran veya azaltan, sabit ve pasif varlıkların bütünüdür. (Aaker, 2001, 165).

Keller ise marka değerini tüketici etkisinde tanımlamıştır. Tüketici etkisine bağlı olarak yapmıştır. Keller, tüketicinin zihninde marka ile ilgili çağrışımların, iyi niyet ve olumlu etkilerin oluşturduğu değeri marka değeri olarak tanımlamaktadır (Keller, 2003, 498).

Pira vd. (2005, 79) ise; marka değerini, markanın tüketiciler için sağladığı faydaların tümü olarak tanımlamaktadır. Bu değer aynı zamanda başarılı markalaşmayı da gösterir. Ne kadar güçlü ve değerli bir markanız var ise, o derece iyi bir marka değeri oluşturulmuş demektir.

Görüldüğü gibi, literatürde marka değeri ve bu değeri oluşturan bileşenler ile ilgili olarak birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardan hareketle, marka değerini şu şekilde özetleyebiliriz; marka değeri, bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye veya işletmenin müşterilerine mal ya da hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktif ve taahhütlerin bütünüdür.

Schmitt ve Simonson (2000, 77)'ye göre; Marka değeri göstergeleri şunlardır: Marka farkındalığı, pazar payı, marka duyarlılığı, liderlik, markaya yönelik iletişimde tutarlılık, imaj dağıtım, fiyat, ürün kalitesi ve ürünün niteliği, marka sadakati. Marka değerinin ne kadar güçlü olduğunun ölçümünü yapmak için bu marka değeri ölçütlerinin ve unsurlarının analizlerinin yapılması gerektiğini ifade etmektedir

Benzer olarak, Keller (2003, 496)'de marka değerinin belirlenmesinde; markanın ismi, fark edilebilirliği, imajı, bilinirliği, kalitesi, marka kişiliği, özgünlüğü, saygınlığı, markanın pazar içindeki varoluş süresi, pazar payı, dağıtımını, pazar pozisyonu, satışlarındaki artış hızı, fiyatlandırması, reklam içeriği, doğruluğu, müşteri bağlılığı gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmiştir

Aaker (1991, 62)'a göre ise, marka değerini oluşturan unsurlar bir markaya bağlı bulunan, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi aktif ve pasif unsurlardan oluşan bir kümeyi ifade eder.

Burada marka değeri bileşenlerinin en kabul görmüş olanının, yani, Aaker'in Marka Değeri Modeli'ni inceleyeceğiz. Buna göre, marka değerini oluşturan temel unsurlar beş grupta toplanmaktadır.

- Marka Farkındalığı (Brand Awareness)
- Marka Çağrışımları (Brand Associations)
- Algılanan Kalite (Perceived Quality)
- Marka Sadakati (Brand Loyalty)
- Sahip Olunan Diğer Marka Değerleri'nden oluşur.

### 1.5.1.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketicilerin zihninde hatırlanması veya aklına gelmesi durumunu ifade etmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin kararlarına etki etmesi açısından işletmeler için oldukça önemli bir anlamı ifade etmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda farkındalık düzeyi yüksek olan tüketiciler işletmelere büyük üstünlük sağlamaktadır. Bu yönüyle, işletmeler farkındalık yaratmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Çünkü marka farkındalığı yüksek olan tüketici, diğer markaları değerlendirmek yerine, bildiği ve aşına olduğu markayı tercih etme eğilimi göstermektedir.

Satın alma karar sürecindeki tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan marka farkındalığı, ürünün fiyatı yüksek olsa bile tüketici tarafından tercih sebebi olabilmektedir. Tüketici genel olarak farkındalığı yüksek olan markalı ürünü tercih etmekte ve başka arayışlar içerisine girmemektedir. Düşük farkındalığı olan ve yeterli bir satış imkânı olmayan ürünlerde marka farkındalığı oluşturmak, tüketicinin tercihlerinin kısa sürede daha az emek ve zaman harçayarak karar vermesine katkı sağlayacaktır. Bu şekilde düşük farkındalığı olan ürünlerde alışkanlık yaratarak tüketicinin sürekli olarak o ürünü tercih etmesi sağlanır (Pitta ve Katsanis, 1995, 65).

Aaker (1991, 67) farkındalığı, bir markanın tüketici zihnindeki güçlülüğü olarak tanımlamaktadır. Marka bağlılığı, potansiyel bir tüketicinin belirli markanın belirli bir ürün yelpazesinin üyesi olduğunu hatırlaması o ürün kategorisi ile marka arasında oluşan bağıdır.

Keller (2003, 67)'e göre ise farkındalık, markayı tanıma ve hatırlama performansından oluşmaktadır. Tanıma, tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerinden hareketle, markaya ait verilen ipuçlarıyla o markayı ve ürünü diğer marka ve ürünlerden ayırt edebilmesidir. Hatırlama ise, ürün ve marka ile ilgili olarak verilen ipuçlarıyla marka veya ürünün akla gelmesidir. Benzer bir tanımda ise; marka farkındalığı ürün veya markanın tüketici tarafından biliniyor olması ve istenildiği zaman kolayca hatırlanabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, 145).

Baker'a göre marka farkındalığı bir marka veya ürünün adının dikkat çekmesi, hatırlanması ve bilinirliğidir. Bilinirliği yüksek olan marka ve ürünler diğerlerine göre daha hızlı hatırlanır. Bir marka veya ürününün farkındalığına temel oluşturan

hatırlanma ve tanınma rakip marka ve ürünlerinden daha fazla tercih edilmeyi beraberinde getirmektedir (Baker, 2003, 1127).

Kapferer (1994, 89) marka farkındalığın 3 türünün olduğunu söylemektedir:

- *İlk Akla Gelen Olma*: Tüketicilere belli bir kategorideki markalarla ilgili bir soru yöneltildiğinde, tüketicinin aklına ilk gelen markalardan biri olmak.
- *Desteksiz/Yardımsız Farkındalık*: Markanın ürün kategorisine bağlı olarak başka özel marka çağrışımları bulunmasa bile şöhretini ve saygınlığını ölçme amaçlıdır.
- *Destekli/Yardımlı Farkındalık*: Hedef tüketicilere belli markaları, sadece isimleri ile bile olsa, duyup duymadıkları sorularak ölçülür.

Her üç aşama arasında geçiş zorlukları ve her birinin kendine özgü fonksiyonları bulunmakla birlikte her firmanın ve markanın amacı, şüphesiz ki ilk akla gelen farkındalığını yaratabilmektir.

Literatürdeki kavramlardan hareketle, marka farkındalığını işletmelerin sahip oldukları ayırmaç, sembol ve ifadeler aracılığı ile tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinmesi olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca, farkındalığın tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirirken tercihinde önemli bir rol oynadığını da söyleyebiliriz.

### **1.5.2. Algılanan kalitesi**

Marka değeri oluşturmanın önemli yollarından birisi de şüphesiz kalitedir. Tüketicinin markadan beklentisi yüksek ise o markanın sunduğu ürün veya hizmetin uzun ömürlü ve dayanıklı olması gerekmektedir. Başka bir ifade ile, rakip ürün veya hizmetlerinden farklı olması, çeşitli avantajlar sunması gerekmektedir. Kalite bu yönüyle, markaları birbirinden ayırıştıran önemli faktörlerin başında gelmektedir (Ar, 2007, 16). Artan rekabet koşullarının sürekli değişmesi ve pazarlardaki çeşitliliğin artması ile birlikte, işletmelerin kaliteye daha fazla önem vermesini zorunlu hale getirmiştir. Kalite, rakiplerden sıyrılarak daha fazla tercih edilmenin önemli koşullarından birisi haline gelmiştir.

Bir markanın kaliteli imaj algısı tüketiciyi markaya karşı motive eden en önemli unsurlardan birisidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde algılanan kalite düzeyi ne

kadar yüksek olursa, tüketicinin o markayı yeniden tercih etme olasılığı da aynı oranda yüksek olmaktadır.

Algılanan kalite, satın alma kararını ve marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle marka değeri bileşenleri içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Literatürde algılanan kalite ile ilgili olarak birçok tanımı örnek vermek mümkündür. Bunlardan birkaçını sıralayacak olursak;

Aaker (1991, 65), algılanan kaliteyi; tüketicinin markayı veya ürünü diğer rakiplerle kıyasladığında, beklenen tatmin ilgili olarak ürün veya hizmetin tüketiciye sunmayı vadettiği avantaj ve kalitenin tüketici tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır

Parasurman vd. göre ise algılanan kalite; tüketicilerin algıladıkları ile beklentileri arasındaki farkın derecesini gösterir ( Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, 19).

Odabaşı ve Oyman (2005, 375)'a göre de, algılanan kalite, ürün veya hizmetleri rakiplerinkinden ayırt edilecek derecede farklılaştırarak tüketicilerin ilgisini çekmek yoluyla konumlandırılmasıdır. Tüketicilerin algıladıkları kalite hissi ile ürün veya hizmete daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmesi yoluyla değer yaratmaktır.

Kalite algısı tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmet ile ilgili olarak hissettiği doyum ve hoşnutluk seviyesi olarak tanımlanabilir. Kalitenin tüketiciler tarafında farklı görülmesi ve algılanması kalite anlayışının çok boyutlu olmasına neden olmuştur. Gravin bu boyutları genel olarak 8 başlık altında ifade etmektedir (Garvin, 1988, 29):

- Performans
- Sağlamlık
- Şartnamelere Uygunluk
- Özellikler
- İsim
- Güvenirlilik
- Hizmet Edebilirlilik
- Sonuç

Algılanan kalite gerek işletmelere gerekse tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır. Algılanan kalite düzeyi yüksek tüketiciler satın alma karar aşamasında fazla bir gayret sarf etmeden daha önce tecrübe ettiği özellik ve faydalarından hoşnut olduğu ürün veya hizmetleri kolayca satın alır. Algılanan kalite düzeyinin yüksek olmasının işletmelere sağladığı en önemli fayda ise markaya yüksek fiyatlı satış imkânı yaratmasıdır. Yüksek fiyat sayesinde ortaya çıkan pahalı ürün kalitelidir imajı, hem firma hem de marka değerini arttırmada firmaya önemli bir avantaj sağlar.

### **1.5.3.Marka Çağrışımları**

Çağrışımlar tüketicinin satın alama karar sürecinde tercihini etkileyen ve yönlendiren bir etkiye sahiptir (Aaker, 1991, 8). Çağrışımlar tüketicinin zihninde o markaya karşı duyulan ilginin artmasına ve tüketicinin markayı kendisine yakın hissetmesini ve tüketicinin gözünde farklılaşmasını sağlar. Hacı Şakir isminin temizlik, sağlık ve doğal güzellik çağrışımını yapması veya Marlboro sigaralarının Amerikan kovboyu ile bağdaştırılması gibi (Kavas, 2004, 19). Marka çağrışımları tüketici zihninde o marka ile ilgili olarak olumlu duygular uyandırılmasına olanak sağlar. Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı ile marka arasında çağrışım böyle bir duygunun oluşturulmasını sağlayabilmektedir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006, 13). Güçlü bir marka yaratmak güçlü bir çağrışım yaratmaktan geçer. Ayrıca, çağrışımlar tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratarak onları satın almaya teşvik etmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, 152). Markanın değeri oluşmasına katkıda bulunan güçlü çağrışımlar, tüketicilere markanın anlamını ifade eder. Marka çağrışımları, tüketicilere satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir.

Marka çağrışımları, herhangi bir markanın ismi söylendiğinde tüketicinin zihninde oluşan kelimelere yüklediği anlamları ifade eder. Tüketicilerin zihninde markayla bağlantılı olan her şey olarak nitelendirilmektedir. Bu çağrışımlar markanın özünü oluşturabilmektedir. Çağrışımlar tüketici zihninde oluşan duyguların satın alma davranışına yansımada etkili olabilmektedir. Marka çağrışımları, markanın konumlandırılmasına, tutundurmasına, tüketicilerin satın alma davranışında olumlu tutum sergileyebilmelerine, markayı rakiplerden ayırt etmeye yardımcı olabilmektedir (Keller, 2003, 69).

Çağrışımlar tüketici zihninde markanın kalbi ve ruhu olarak şekillenmektedir. Çağrışımlar tüketiciye marka veya ürün ile ilgili olarak hatırlamaya yardımcı olması

açısından pozitif duygu ve tutumlar oluşturarak satın alma sürecinde değer yaratmaktadır. Marka çağrışımları o markanın kullanılması, tercih edilmesi veya satın alınmasını sağlayan niteliklere sahiptir. Marka çağrışımları bu boyutuyla satın alma kararını dolayısıyla da marka sadakatini etkilemektedir (Uztuğ, 2003, 16).

Marka çağrışımları tüketicilerde pozitif duygular yaratarak o markanın tercih edilmesini sağlaması ve markanın özelliklerini belirterek rakiplerinden daha farklı olduğunu göstermesi açısından işletmelere pazarda konumlama ve genişleme olanağı sağlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını, satın alma karar sürecinde ilgili çağrışımlar aracılığı ile daha çabuk ve kolay karar verme noktasında destekçi olarak kullanırlar (Erdil ve Başarır, 2009, 219).

Özetle çağrışımlar işletmenin arz ettiği ürün veya hizmet ile ilgili olarak tüketicinin zihninde yerleşmiş olan ses, görüntü, davranış veya renk gibi nesnelere ile markayı hatırlatması veya anımsatması olarak ifade edebiliriz. Tüketicinin zihninde marka ilgili olarak var olan pozitif duygu ve düşünceleri harekete geçiren çağrışımlar satın alma karar sürecinde tüketicinin daha hızlı ve kolay karar vermesini sağlayan bir unsurdur. Markanın tüketiciye sağladığı fayda, geçmiş deneyimleri, markanın yarattığı kalite altyapısı ve markaya duyulan güven büyük bir önem arz etmektedir. Marka çağrışımları marka değerinin arttırarak ekonomik katkı sağlamasına ek olarak, tüketicinin marka ile ilgili olarak bilgileri kolay hatırlamasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, işletmeleri rakiplerinden ayırt edilmesini sağlaması ve bu yolla tüketici ile aralarında bir bağı kurarak marka sadakatinin oluşmasına katkı sağlaması açısından da işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

#### **1.5.4.Marka Sadakati**

Marka sadakati çalışmanın ana konusunu oluşturan iki değişkenden biri olması nedeniyle, sonraki başlıkta daha detaylı olarak incelenecektir.

#### **1.6. MARKA SADAKATI KAVRAMI VE TANIMI**

Ürün farklılıklarının yok denecek kadar az olduğu ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda marka sadakati tüketicilerin tercihini önemli ölçüde etkilemektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda işletmelerin ayakta durabilmesi ve karlılıklarını uzun süre devam ettirebilmeleri için tüketicide sadakatini yaratılması oldukça önemli hale gelmiştir. İşletmeler bunun oldukça zor olduğunu, ancak rekabet



edebilmek adına zorunluluk haline geldiğini görmekteyiz. Günümüzde çoğu işletme sadakatin yaratılması için büyük çabalar harcamaktadırlar. Çünkü, sadakatin oluşturulması satışların artarak devam etmesi açısından büyük öneme sahiptir.

İhtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok marka alternatifi ile karşıya karşıya kalan tüketiciler en uygun alternatifi ararken, bir yandan da alabilecekleri risk düzeyini en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Tüketici, ihtiyacı için bir markada karar kıldığında ve süre gelen tüketimlerinde aynı markayı tercih etmeye devam ettiğinde markaya sadık bir tüketici haline gelmektedir. İşletmeler açısından sadık tüketici, işletmelere devamlı karlılık sağlayan önemli bir gelir kaynağıdır. Tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen % 5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile %75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, 15).

Firmalar var olan müşterilerine yenilerini eklemek amacıyla tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetler ile yeni müşteriler bulmak ve bulunan yeni müşterilerin sürekli olarak kendi markalı ürünlerinden satın almalarını sağlayacak müşteri sadakati programları oluşturulmaktadır. Müşteri sadakat programları ile elde ettikleri müşterilerde sadakatin oluşmasını sağlama yönünde önemli çaba sarf ederler. İşletmeler için mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteri bulma ve onlarda sadakat oluşturma maliyetinden daha az olduğu için önemlidir. Yöneticiler müşteri elde tutma programlarını sadece %5 geliştirilerek, %20-125 oranında kar artışı elde edilebileceğini ifade etmektedirler (Palumbo ve Herbig, 2000, 123). Bu durum mevcut olan müşterilerde sadakatin oluşturulmasını yeni müşteri elde etme çabasıdan daha önemli kılmaktadır.

Marka sadakatinin işletmeler için son derece önemli olduğu ve bunun yaratılması rekabet edebilmek adına zorunlu olduğu görülmektedir. Kavram ile ilgili olarak araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda birçok farklı tanım yer almaktadır. Literatürde adı geçen sadakat veya bağlılık kelimesi İngilizcede loyalty kelimesinin karşılığı olarak tercüme edilmektedir. Ayrıca, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğünde sadakat kelimesini, içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlamaktadır (TDK, 1988). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, sadakat pozitif anlamlar çağrıştıran bir kelimedir. İyi bir arkadaş, eş veya aile bireyleri söz konusu olduğunda sadakat tanımını yapmak oldukça kolay gözükmektedir.

Literatürde geçen tanım ve yaklaşımlardan bazıları şöyledir;

Marka sadakati, rakiplerin uygulamaya koyduğu bütün pazarlama stratejilerine rağmen, tüketicinin tercih ettiği ürün veya hizmeti gelecekte yeniden alma sözünde bulunarak sürekli olarak aynı markayı satın almasıdır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 87).

Tüketicinin markaya yönelik olan inancının gücüdür. Marka sadakati, tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenerek tekrarlı satın alam davranışı sergilemesidir (Uztuğ, 2003, 18).

Sadakat tercih edilen markaya yönelik derin bir bağlılık ve o markanın tekrarlı satın alınmasını neden olan stratejik bir davranıştır (Chitty, Ward ve Chua, 2007, 25).

Marka sadakati, işletmenin rakiplerinin daha düşük fiyat ve ıskontolar teklif etmesine rağmen tüketicinin tekrarlı olarak aynı markayı tercih etmesidir. (Palumbo ve Herbıg, 2000, 116)

Literatürdeki tanımlardan hareketle, marka sadakatini, tüketicinin her hangi bir markanın özelliklerine yönelik olarak geliştirdiği olumlu tutumlarından dolayı, o markayı sürekli olarak tercih etme ve tekrarlı satın alma davranışı olarak ifade etmek mümkündür.

### **1.7. MARKA SADAKATİNİN ÖNEMİ**

İşletmeler geçmiş dönemlerde büyümek için yeni tüketiciler bulma ve yeni pazarlar oluşturma adına yoğun çabalar sarf etmişlerdir. Mevcut müşterilerinin kendilerine ait olduklarını ve hiçbir yere gitmeyeceklerini düşünmüşlerdir. Yenilerini çekmek adına satış tutundurma faaliyetlerinde bulunarak ve televizyonlara yoğun reklamlar vererek satış promosyonlarına başvurmuşlardır. Ancak, gelişen teknoloji ile beraber tüketicilerin birçok ürüne ve markaya kolayca ulaşmaları ve artan rekabet mevcut müşterilerin ellerinden kaymasına neden olmuştur. Bu nedenle, pazar payı ve satışları düşen işletmeler mevcut müşterilerini bırakarak yenilerine ulaşmaya çalışma stratejilerinin eksik olduğunu farkına varmışlardır. İşletmeler karlılıkla büyümenin en etkili yolunun mevcut tüketicileri koruyarak yenilerini elde etmenin olduğunu farkına vardılar. İşletmeler uzun dönemde büyümenin en etkili yolunu mevcut tüketicileri korumaktan geçtiğini gördüler. Bu nedenle mevcut tüketiciler işletmenin kıymetli bir varlığı olarak kabul edilmelidir. Tüketicilerinde bağlılık oluşturmaya çok az önem veren veya hiç önem vermeyen şirketler, sonuçta inişe geçmeye mahkûmdur. Özetle, işletmeler için mevcut tüketicilerinde marka sadakati oluşturma son derece hayati öneme sahiptir.

İşletmelerin büyümeyi sağlamak amacıyla iki temel stratejileri vardır. Birincisi yeni müşteriler kazanmak, ikincisi de mevcut müşterinde marka sadakati oluşturmaktır. Marka sadakatının yaratılması işletmelere rakiplerine oranlar büyük bir üstünlük imkânı sağlamaktadır. İşletmeler büyüme imkânının sınırlı olduğu pazarlarda yeni müşteriler elde etmek için yüksek maliyetlere katlanarak yoğun çabalar sarf etmek yerine, mevcut müşterilerinde sadakat yaratarak kalıcı olmayı tercih etmektedirler. İşletmelerin toplam satış miktarının büyük bir kısmının markaya sadık olan müşterilerden oluştuğu düşünüldüğünde, satışların artarak devam etmesi açısından sadakatin oluşturulmasının oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz (Dilber ve Yavaş, 1997, 64).

### **1.7.1. Marka Sadakatının İşletmeler İçin Önemi**

Tüketiciler tercih ettikleri markalar ile ilgili olarak güzel bir deneyim yaşadıklarında o markayı rakiplerine kıyaslayarak yeniden satın alma eğilimi içine girerler. Denenen bir markadan memnun kalınması o markanın daha sonra tekrar tercih edilmesi olasılığını arttırmaktadır. İşletmeler açısından markalarının sürekli olarak tercih edilmesi pazar paylarını arttırma imkânını sağlar. Marka sadakati bir ürünün pazar payını göstermesi açısından önemli bir göstergedir. Pazar payı ile marka sadakati arasında doğru bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Pazar payı yüksek olan bir markanın marka sadakati de yüksektir diyebiliriz (Ulaş ve Arslan, 2006, 164).

Marka sadakati maliyetleri düşürücü bir etkiye sahiptir. Yani, yeni müşteri elde etme maliyeti, eski müşteriyi elde etme maliyetinden beş kat daha fazladır. Lam ve Burton (2006, 46)'a göre; sürekli müşterinin maliyetinin yeni müşterinin maliyetine göre önemli derecede az olduğunu ve bu müşterilere doğru hizmet verilirse firmadan alışveriş yaptıkça yaptığı her harcama tutarı öncekine oranla daha fazla olacağını iddia etmektedirler. Ayrıca, müşteri kaybedildiğinde yerine yenilerinin kazanılması için işletmelerin reklam, promosyon, satış ve işe başlama faaliyet giderleri gibi oldukça yüksek bir maliyet ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Bir işletme açısından sadık müşteri, ihtiyaçları karşılanmış hatta beklentileri aşılmış müşteri olarak nitelendirilir. Sadık müşteriler adeta işletmelerin gönüllü elçisi konumundadır. Gönüllü elçilik; işletmenin tanıtımının yapılmasını, işletmenin hatalarının görmezlikten gelinmesini, uzun süreli işbirliğini, yeni sadakat elçileri bulabilmeyi ifade etmektedir (Temeloğlu, 2006, 63). Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş olan müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme

hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Mevcut varlığını koruması, büyümesi, gelişmesi, satışlarını artırması için işletmenin sadık müşteri sayısını artırması gerekir. Marka sadakati oluşmuş tüketiciler işletmelerin karlılığını artırır ve tüketicinin işletme ile ilişkisi devam ettiği sürece, yani, ürünün fiyatının ne olursa olsun satın aldığı her durumda işletmenin karlılığı da artar (Garcia, Arranz ve Cillan, 2006, 393). Tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen %5 oranındaki artış, şirketin net karında %50 ile % 75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir. (Pringle, ve Thompson, 2000, 15)

Marka sadakatının işletmeler için sağladığı faydaları şöyle sıralayabiliriz:

- Yeni tüketiciler elde etmek mevcut olanları elde tutmaktan daha maliyetlidir. Yeni tüketicilere ulaşmak ve onlara satışı yapmanın maliyeti yüksek ve risklidir. Çünkü, bu çabalar çoğu zaman başarıya ulaşmaz ve birçok durumda tüketicilerin çok azı geri dönüş sağlar veya zarara neden olur. Marka sadakati üzerine yapılan birçok araştırmada mevcut tüketiciyi elde tutmak için katlanılan maliyetlerin yeni tüketici bulmak için katlanılan pazarlama giderlerinden daha az olduğunu göstermektedir (Palumbo ve Herbig, 2000, 119).
- Sadık tüketiciler daha fazla alışveriş yapar. Sadık tüketicilerin sadakat geliştirdikleri markayı diğer tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları, bunun yanında aynı markanın diğer ürünlerinden de tercih ettikleri görülmektedir.
- İşletmeyi deşışilmez kılarak rakiplerine karşı koruma altına alır. Marka sadakati oluşmuş bir tüketici pazara yeni giren bir marka ile kolay kolay ilgilenmez (Raimondi, 2006, 54).
- Aracılar genel olarak tüketicilerin yoğun olarak tercih ettikleri markaları raflarında bulundurlar. Bu durum işletmeler açısından aracılar karşı büyük bir ticaret avantajı sağlar.
- Marka sadakati pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerinin yapmış oldukları hamlelere karşı cevap verebilmek adına firmalara zaman kazandırır. Çünkü, genel olarak sadık müşteriler mümkün olduğu müddetçe aynı firmadan almayı devam ettirirler (Aaker, 1991, 45).

- Marka sadakati, pazarlara yeni rakiplerin girişi teşebbüsünde caydırıcı bir güç oluşturur (Kotler, 2003, 221).
- Firmaların rakipleri ile yaşadıkları fiyat rekabeti durumlarında müşteri sadakatinin yüksek olduğu markalar büyük avantaj elde ederler. Çünkü sadık müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları azdır ve daha fazla fiyat ödemeye razıdırlar. Tüketiciler daha fazla harcama yaparak firma ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır ( LaBarbera, ve Mazursky, 1983, 396).
- Marka sadakatine sahip tüketiciler tercih ettikleri markaları nerede olursa olsun arayıp bulma arzusu içinde hareket ederler. Bu kuvvetli arzu rakiplerin uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin sadık tüketiciler üzerinde etkisinin oldukça az olmasına neden olmaktadır. Bu da firmalar için daha az reklam ve dağıtım maliyeti anlamına gelmektedir (Giddens, 2002, 2).
- Marka sadakati yüksek tüketiciler çevresindekileri tercih ettiği markaya karşı pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, her defasında firmalara yeni tüketicilerin kazanılmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005, 375).
- Marka sadakati oluşan tüketiciler işletmelerin reklamını yaparlar. Firmaların temsilcisi gibi hareket ederler ve firmaların tutundurma faaliyetlerine yardımcı olurlar (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000, 139). Tüketiciler kulaktan kulağa iletişim yoluyla firmaların markalarını öoverler ve çevresindekilere tavsiyede bulunurlar.
- Marka sadakati yüksek olan tüketiciler firmaların diğer ürünlerini de satın alırlar. Tüketiciler sadık oldukları markalar yoluyla işletmeler ile ilişkisini uzun süre sürdürürler ve bu süreç içerisinde ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de firmadan satın alma yoluna gideler (Thiele ve Mackay, 2001, 534).
- Marka sadakati yüksek tüketiciler işletmelerin ürünle ilgili olarak bir sorun yaşamaları durumunda işletmelerin bu sorunu gidermesi için daha müsamahalı davranırlar. İşletmelere sorunun çözülmesi konusunda yardımcı olurlar (Thiele ve Bennet, 2002, 33). Tüketicilerin işletmeye duydukları iyi niyet ve güven, herhangi bir sorun olması durumunda işletmeye karşı daha hoşgörülü davranmalarını sağlayabilir.

- Sadakati yüksek tüketicilere hizmet sunumunun daha az maliyetli olması, sadık tüketicilerin işletmelerin reklamlarını yapmalarında katkıda bulunması, işletmelerin kendilerini geliştirme sürecine katılmaları, işletmelerin üretim sürecine katılımları gibi işlemlerin genel olarak maliyetlerinin aşağı çekilmesi yönünde ciddi anlamda katkıda bulunurlar.
- Tatmin olmuş sadık tüketicilere sahip işletmeler yüksek kar marjı uygulayabilir, bu yolla daha yüksek kar elde ederler ve sonuç olarak, tüketiciyi elinde tutamayan işletmelerden daha yüksek hisse değerine ulaşırlar.
- Marka sadakati yüksek tüketiciler işletmelerin satışlarında istikrar oluşmasında olumlu katkıda bulunurlar. Normal şartlar dâhilinde satışlar keskin inişler ve çıkışlar yaşamaz. Bu da firmaların pazarlama planlamalarını daha etkin yapmalarına olanak tanır.

### **1.7.2. Tüketiciler Açısından Marka Sadakatinin Faydaları**

Marka sadakati tüketicilerin satın alma karar sürecinde diğer markalı ürünler karşısında hiç düşünmeden sürekli olarak aynı markalı ürünleri tercih etme davranışıdır. Tüketiciler genellikle memnun kaldıkları ürünleri sürekli olarak tercih ederek büyük bir bağlılık gösterirler. Bu durumun tüketiciye sağladığı pek çok yararından söz edebiliriz.

Tüketiciler sürekli olarak tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin sonucunda bir deneyim elde ederler. Tercih ettiği ürün veya hizmetin beklentilerini karşılması dâhilinde o markaya karşı olan güveni artmaktadır. Markaya karşı gelişen güven duygusu tüketicinin aynı ürün için sonraki satın alma sürecinde araştırma ve değerlendirme yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Tüketicinin bir ürünü sürekli olarak tercih etmesiyle elde etmiş olduğu deneyim neticesinde satın alma karar sürecini daha hızlı neticelendirmesine ve dolayısıyla, daha az zaman harcamasını sağlamaktadır.

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak adına tercih ettikleri ürün ve hizmetlere yönelik bir takım beklentilere sahiptirler. Satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerini karşılması düzeyine bağlı olarak tüketicinin o markaya karşı risk algısı artar veya azalır. Tüketiciler markaya karşı risk algısının yüksek olması durumunda marka hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna giderek riski azaltmaya çalışacaktır. Bu da beraberinde daha fazla zaman ve çaba harcamayı getirecektir. Ters durumda, tüketici daha çabuk ve hızlı karar verme imkânı elde etmiş olacaktır.

Marka sadakatinin tüketiciye sağlayacağı yararları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Marka sadakati oluşmuş tüketicilerin beklentilerinin karşılandığı ürün veya hizmetleri sürekli olarak satın almaları veya tercih etmeleri, tüketicilerin olumsuz bir durumla karşılaşmasını önler. Risk algısını azaltmasını sağlar.
- Tüketicinin satın alma karar sürecini kısaltır.
- Tüketicinin bilgi ihtiyacını azaltır.
- Arama ve değerlendirme süreçlerini ortadan kaldırır.
- İhtiyacını karşılamak için katlanılacak zaman maliyetini ortadan kaldırır.
- Tüketicinin kendisini daha güvende hissetmesini sağlar.
- Markayı tüketmeyi bir alışkanlığa dönüştürür (Fournier, 1998, 345).
- Bir topluluğun parçası olmayı sağlar (McAlexander, Kim ve Roberts, 2003, 8)
- Markalı ürünler tüketilirken aynı zamanda bir etiket görevi de görürler ve kişinin kendisine ve diğer insanlara kim olduğunu anlatmanın da bir aracıdır. Aynı markaya sahip olan veya tüketen insanlar bir araya gelerek biçimsel veya biçimsel olmayan topluluklar oluştururlar. Markalı ürünler, bir topluluğun parçası olunmasını sağlar.

## **1.8.MARKA SADAKATI YAKLAŞIMLARI**

Literatür incelendiğinde, temel olarak sadakat ölçümlerinin iki farklı yaklaşım altında toplandığı görülmektedir. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardır.

### **1.8.1.Davranışsal Yaklaşım**

Tüketicinin marka sadakatini ölçmeye yönelik kullanılan bu yaklaşımda, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet grubu içinde bulunan markalar bir sıraya konular veya satın alınan toplam markalar içindeki ağırlıklı ortalaması belirlenir. Tüketicinin satın aldığı tek bir markanın tercih sırası ya da toplam satın alınan markalar içindeki ağırlıklı payı tüketicinin sadakat için belirlediği oran doğrultusunda karşılaştırılır. Bu yaklaşımda, tüketicinin sadık olduğu ya da olmadığı yönünde bir değerlendirmenin ötesinde, markaya tam sadık - markaya kayıtsızlık düzleminde değerlendirilir. Tüketicinin tek bir markaya veya birden çok markaya sadakat göstermesi mümkün olduğu gibi, markaya karşı tam bir kayıtsızlık içinde olmasından da söz edilebilir.

Tüketicilerden genel olarak pazarlardaki bütün markalardan haberdar olması beklenemez. Tüketiciler çoğunlukla pazarlarda mevcut bulunan markalardan bir kısmını bilir ve bunlardan bazılarına karşı sadakat geliştirdikleri gibi bazılarına da kayıtsız kalırlar. Sadakat geliştirdikleri markalardan birine karşı duyduğu sadakat diğerlerinden daha güçlü olur. Bu da tüketicilerin pazarlarda bildikleri markaları bir tercih sırası doğrultusunda sıraladıklarını göstermektedir (Ceritoğlu, 2004, 145).

Tüketicinin marka sadakat seviyesini tanımlayan bu yaklaşımda, ölçme işlemi, müşterinin gerçek satın alma davranışlarının incelenmesi sonucunda elde edilir. Davranışsal yaklaşım, tüketicinin gerçekte nasıl bir tercihte bulunduğuna ve ileride ne yapacağına yönelik karar almasında yardımcı olabilir. Bu yaklaşım tüketicinin zaman içerisinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel olan davranışlarının incelenmesi durumudur (Dekimpe, 1997, 416).

Aaker Davranışsal marka sadakatinin ölçüm yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Aaker, 1991, 45):

- *Yeniden Satın Alma Oranı:* Şu anki marka kullanıcılarının gelecekte de aynı markayı tercih etme oranıdır.
- *Satın Alma Yüzdesi:* Müşterinin markayı satın alma sıklığıdır. Örneğin müşterinin son beş satın alma kararı içerisinde, o markanın payı gibi.
- *Satın Alınan Markaların Sayısı:* Alıcıların bir markayı mı yoksa birden fazla markayı mı tercih ettiğiyile ilgilidir. Yani, bir markaya mı yoksa birden fazla markaya karşı mı sadakatinin olduğunun belirlenmesi ile ilgilidir.

Aaker, davranışsal marka sadakati verilerinin nesnel olduğunu ancak buna karşılık kullanım alanının az olduğunu ifade etmektedir. Veriler elde edilirken ciddi anlamda zaman harcanması ve elde edilen veriler ile sadece gelecek zaman hakkında tahminler yapılabilir olması kullanım alanını zorlaştırmaktadır (Aaker, 1991, 46).

Henry tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve markaları değiştirmeme sebeplerini davranışsal bakış açısı ile aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Henry, 2000, 13):

- Daha iyi bir alternatifin olmaması,
- Alternatifler arasında fark algılanmaması nedeniyle alışkanlıklar yönünde tercihte bulunulması,



- Risk üstlenmek istememesi,
- Marka değiştirme maliyetlerinin başka bir alternatifin getirisinden daha yüksek olması,
- Kullanılan ürün/markanın bütün bir çözüm sunmasından dolayı benzer sunumlara sahip rakiplerle karşılaştırılmasının mümkün olmaması,
- Müşteri sadakat programlarının çekici olması.

### 1.8.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği genel tutumlardan oluşmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet ile ilgili olarak üç tür değerlendirmede bulunurlar. Bunlardan ilki, tüketicinin markaya karşı olan duygusal eğilimini ifade etmektedir. İkincisi, tüketicinin bilişsel değerlendirmesidir bu tüketicinin markaya hakkındaki inanç ve çıkarsamalarından oluşmaktadır. Sonuncusu ise, alışkanlıklarla beraber davranışsal niyet olarak tanımlanmaktadır (Erbaş, 2006, 67).

Bowen ve Chen (2001, 215) ise bu yaklaşımı, tüketicinin ürün veya hizmetlere karşı olan psikolojik bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler, işlemlerin ürün veya hizmetlerini genel olarak kullanmamalarına rağmen, etrafındaki kişilere kullanmaları yönünde tavsiyelerde bulunurlar. Bu yönüyle, bu davranışa sahip tüketiciler işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler genel olarak duygusal bakımdan markalara karşı sadakat gösterirler.

Dekimpe ve diğerleri (1997, 419), tutumsal sadakati tüketicinin ürün veya hizmeti satın almaya karar verdiği zamana, değerlendiriciye ve değerlendiricinin zihninde yatan nedenlere odaklanmak olarak tanımlamaktadır.

Tutumsal sadakat ölçümleri üç şekilde yapılmaktadır (Çiftci, 2006, 8):

- *Tüketici Tatminin Ölçülmesi:* Tüketici tatminin ölçülmesinde sorulması gereken temel sorular şunlardır: Tüketicilerin yaşadıkları problemler nelerdir? Tüketicilerin rahatsızlık duydukları nedenler nelerdir? Tüketiciler işletmenin markasını bırakıp, neden diğer markalara yönelmektedir? Buradaki temel düşünce, markadan tatmin olan tüketicinin markaya sadık olacağıdır. Tüketici tatminiyle, marka sadakati doğrudan ilişkilidir. Yani, müşteri tatmini arttıkça marka sadakatinin de artacağı varsayılr.

- *Markadan Hoşlanma:* Tüketicilerin işletmenin sahip olduğu markayı gerçek anlamda sevmesini ve hoşlanmasını ifade etmektedir. Tüketicinin markaya karşı duyduğu hoşlanma, arkadaşlık, saygı ve güven duygularının anket yöntemiyle sorular sorarak belirlenmesidir. Eğer anket sorularının sonucunda herhangi bir olumlu durum mevcut ise, markaya karşı sadık olma ihtimali yüksek olabilir.
- *Marka Bağlılığının Ölçülmesi:* Güçlü markalara sahip işletmeler marka sadakati yüksek tüketicilere sahip olma ihtimalleri oldukça yüksektir. Markaya bağlı bir tüketici, tam anlamıyla markaya sadakat gösterir. Tüketici diğer tüketicilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu? Tüketici sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun niçin satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu? Hangi markalar tüketicinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor? gibi sorular tüketicinin marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılır.

## **1.9.MARKA SADAKAT TÜRLERİ**

Marka sadakati, sadece tekrarlı bir satın almayı değil, daha gelişmiş çeşitli faktörlerin etkisiyle (psikolojik, duygusal veya durumsal faktörler) yapılan bir satın almayı ifade eder (Jensen ve Hansen 2006, 446).

Marka sadakati, Solomon tarafından yatay ve dikey olarak ikiye ayrılmıştır:

### **1.9.1.Dikey Marka Sadakati**

Dikey marka sadakati, tüketicinin, bir markayı zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici, kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse ya da ürüne tekrar ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü tercih etmektedir (Solomon, 2004, 230).

Örneğin, eskiyen çamaşır makinesini değiştirmek isteyen tüketici, eski ürününden memnunsu ve markaya sadıksa, araştırma yapmadan gidip aynı markanın yeni modelini satın alabilir.

### **1.9.2.Yatay Marka Sadakati**

Tüketicinin, kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici, markanın kalitesinden memnun kalırsa, diğer ürün çeşitlerini de denemekte tereddüt etmemektedir (Solomon, 2004, 230).

Örneğin, yeni bir bulaşık makinesi alacak bir tüketici, kullandığı çamaşır makinesi markasından memnunsa, gidip aynı markanın bulaşık makinesini de alabilir.

Her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılığı ifade ederken; DVD player, müzik seti alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay sadakattir (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004, 119).

### **1.10.MARKA SADAKATİNİN DERECELERİ**

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün gruplarını oluşturan markalara karşı gösterdikleri sadakat dereceleri değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici bazen bir markanın bütün ürün gruplarına yönelik olarak sadakat geliştirdiği gibi, bazen de her ürün grubu için farklı sadakatler geliştirebilmektedir. Tüketicilerin bu davranışı her bir ürün grubu için farklı sadakat derecelerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Marka sadakati üzerinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin ürün gruplarına yönelik olarak farklı sadakat geliştirdikleri görülmektedir. Araştırmaya göre, marka sadakat derecesinin en yüksek olduğu ürün olarak sigara göze çarpmaktadır. Sigara satın alan tüketicilerden %71'i her zaman kullandıkları markayı tercih ederken; mayonezde bu oran %65; diş macununda ise %61'dir. Birada ise tüketicilerin sadece %46'sı her zaman kullandıkları markaya sadık olduklarını belirtmiştir (Perreault ve McCarthy, 2005, 255).

Amerika Birleşik Devletlerinde 'Chicago Tribune Paneli'nde 100 aile üzerinde yapılan bir çalışmada ailelerin satın alma verilerine göre en çok alınan ürünler kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi (A, B, C, D, E, F...) bilinen markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka sadakati kategorisi oluşturulmuştur. Bunlar; Tam, Bölünmüş, Kararsız ve Bağımsız Sadakat olarak tanımlanmaktadırlar (Ar, 2007, 7). Bunlara ek olarak, tesadüfi sadakat beşinci kategori olarak sayılmaktadır (Ersin,1999, 59).

#### **1.10.1.Tam (Bölünmemiş) Marka Sadakati**

Tam ya da bölünmemiş sadakat, tüketici ihtiyacını karşılamak için karşı karşıya kaldığı birçok markaya içerisinde sadece birisine karşı gösterdiği sadakattir. Tüketici tam sadakatte aradığı markayı pazarda bulamaması durumunda başka bir markayı tercih etmeden satın alma davranışını sonlandırmakta, aradığı markayı buluna kadar aramaktan vazgeçmemektedir. Tüketicinin sergilediği bu sadakat derecesi işletmelere

rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadır. İşletmelerin pazarlardaki tüketicilerde amaçladığı marka sadakatinin satın alma sırası AAAA şeklindedir (Ar, 2007. 10).

### **1.10.2. Bölünmüş Marka Sadakati**

Bölünmüş marka sadakati, genellikle hızlı tüketim pazarlarında görülen ve tüketicinin bir ürün kategorisinde birden çok markalı ürüne karşı olarak geliştirdiği marka sadakatidir. Tüketicinin aynı ürüne ait farklı markaları değiştirme ihtiyacı duyduğunda birbirinin yerine ikamesi olarak tercih etmesidir. Marka sadakatinin satın alma sıralaması ise, ABABAB şeklindedir (Ar, 2007, 11).

### **1.10.3. Değişken Marka Sadakati**

Değişken marka sadakati, tüketicilerin uzun süreli olarak satın almayı tercih ettiği markayı herhangi bir nedenden dolayı vazgeçerek farklı bir markayı tercih ederek uzun süreli kullanması yönünde gerçekleşen satın alma davranışıdır. Marka sadakatinin sıralaması, AAABBB şeklindedir (Ersin, 1999, 64; Dilber ve Yavaş, 1977, 160).

### **1.10.4. Tesadüfi Marka Sadakati**

Sadakatsizlik, tüketicilerin marka sadakatinin hiç olmadığı durumları ifade eder. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürüne yönelik satın alma davranışı sırasında her defasında farklı markalı ürünleri tercih etmesidir. Marka sadakati sırası, ABCDEFGH..., şeklinde devam eder (Ersin 1999, 59; Dilber ve Yavaş, 1977, 160).

### **1.10.5. Sadakatsizlik**

Pazarlarda yaşananın yoğun rekabet koşullarında rakip firmaların ürünlerinde uyguladıkları promosyon ve fiyat indirimleri ile tüketicilerin aklını karıştırarak uzun süreli olarak tercih ettikleri markayı bırakarak kendi markalarını tercih edilmesini sağlamasıdır. Tüketicin sürekli olarak tercih ettiği markayı bırakarak rakip firmaların markalarını tercih etmesidir. Marka sadakat sıralaması, AAABAAACAAAD şeklindedir (Ersin, 1999, 59).

## **1.11. MARKA SADAKATI MODELLERİ**

Tüketici davranışlarının marka sadakatine nasıl etki ettiklerini ve sonuçlarının neler olduğunun anlayabilmek adına zaman içerisinde farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde genel olarak kullanılan önemli değişkenler, zaman, satın alma sıklığı, marka tercihi, satın alma olasılıklarıdır. Bu modeller tüketicilerin satın alma süreci içerisinde

belirli bir markayı tercih etme olasılığı ile ve bu olasılık üzerinde etkili olan unsurların ilişkilerini ifade etmektedir. Bu modellerin başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, 451):

- Bernoulli Modeli
- Markov Modeli
- Entropi Bağımlılık Modeli
- Doğrusal Öğrenme Modelleri
- Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri

#### **1.11.1. Bernoulli Modeli**

Frank Bernoulli tarafından geliştirilen bu model, marka sadakatinin oluşumunu davranışsal açıdan ele alarak açıklamaya çalışmaktadır. Modelde marka değiştirme davranışında geçmiş satın alma alışkanlığının şimdiki satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı varsayılmıştır. Bu modele göre, her marka değiştirme olasılığı, bir satın almadan diğer satın alma dönemine kadar sabit kalmaktadır. Bu durum şimdiki satın almanın geçmiş deneyimlerin etkisi altında kalmadan gerçekleştiğini göstermektedir (Wheeler, 1979, 654)

Bernoulli modelinin belirgin özelliği, satın alma durumunun geri dönüşünün olmadığıdır. Tüketicinin tercih edeceği markanın satış yerlerinde mevcut olup olmaması, stoklarda bulunması veya indirimlerin durumu model için önemli belirleyicilerdir. Bunlar satın alma olasılığını arttırabildikleri gibi azaltabilirler de. Örneğin, A markası mağazada daha fazla bulunur hale gelirse, diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla tüketicinin A markasını diğerlerine oranla tercih etme olasılığı artmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, 468).

#### **1.11.2. Markov Modeli**

Bu modeller A.A Markov tarafından geliştirilen olasılık teorisinin uzantılarından birisidir. Bu model tüketicinin daha önceki tercihlerinin mevcut tercihlerinin üzerinde etkisinin olduğu varsayımı üzerinde durmaktadır. Tüketicinin mevcut ve gelecekteki tercihlerini etkileyen önceki tercihlerinin sayısı modelin derecesini göstermektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, 456).

### 1.11.3. Entropi Bağıllık Modeli

Entropi Bağıllık modelinde marka sadakatinin tüketicinin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi durumundan farklı olduğunu, tüketicinin belirli bir zaman diliminde o markayı tercih etme olasılığı olarak gerçekleşeceğini belirtmektedir. Bu modeldeki temel bilgi var olan marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı verileri olup ve bunun da entropi belirsizliğinin bir ölçüsü olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Çünkü mevcut olan markaların pazar payları, tüketicilerin sahip olduğu özellikler bu model aracılığı ile belirlenmektedir (Engel, Blackwell, Miniard 1995, 457).

### 1.11.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

Bu model tüketicinin önceki tercihlerinin gelecekteki tercihlerini etkilediği ve tüketicinin tercihlerinin öncesi ve sonrası olasılıkları arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Modeli diğerlerinden ayıran fark, son yapılan tercihinden farklı olarak son zamanlarda yapılan bütün tercihlerinin etkisini kapsamaktadır. Ek olarak, tüketicinin son tercihlerindeki etkili olan reklam ve pazarlık gibi etkenlerin de modele dâhil edilmesidir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, 457).

### 1.11.5. Yeni Deneme Modeli

Aaker tarafında geliştirilen bu model tüketicilerin daha önce deneyimlemediği herhangi bir markayı ilk defa satın alma durumunu belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (Aaker, 1991, 72). Burada önemli olan tüketicinin satın aldığı markayla ilk defa karşılaşmasıdır. Modelde tüketicinin markayı tercih etmesinden sonra o markayla ilgili olarak bir deneme sürecinin başladığı kabul edilmektedir. Bu zaman dilimi içinde markanın tercih edilme olasılığının sabit olduğu varsayılmaktadır. Deneme sürecinde yapmış olduğu belirli sayıdaki tercihler tüketicinin sahip olduğu kişilik özelliklerine göre değişmektedir. Bu süre zarfında tüketici marka ile ilgili olarak kararını vererek o markayı tercih etme olasılığını oluşturmaktadır. Özetle yaptığı ilk tercihten sonra bir deneme süresi bulunmaktadır. Tüketici farklı zaman dilimlerinde markayı denemek amacıyla yapmış olduğu birkaç tercih sonrasında o markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır (Azmak, 2006, 60).

## **1.12.MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicinin aynı markayı sürekli olarak satın almasını etkileyen birçok farklı faktörden bahsetmemiz mümkündür. Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği tutumlar, algıladığı risk düzeyleri, farkındalığı, ürünün performansı, fiyatı, tüketicinin demografik özellikleri, tercih ettiği markanın her an stokta bulunurluğu, marka ile ilgili deneyimler bu faktörlerden bazılarıdır.

Aşağıda marka sadakatini etkileyen genel olarak sıralanan faktörlerden söz edilecektir.

### **1.12.1.Markanın Farkında olma**

Tüketicilerde marka sadakatinin oluşum sürecinin ilk sırasında markanın tanınırlığı ve hatırlanması yer almaktadır. Bu süreçte tüketici genellikle markanın farkındadır. Farkındalık düzeylerinin gücüne göre markanın da tercih edilmesi değişmektedir. İşletmeler genel olarak tüketicide farkındalık düzeylerini arttırmaya yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Bu faaliyetlerin genel amacı tüketicinin farkındalık düzeyinin artmasını sağlamaya yönelik marka ile ilgili olarak daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktır. Çünkü, farkındalık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin o markayı satın alma olasılığı artmaktadır. Farkındalığın iki temel bileşenini oluşturan tanınırlık ve hatırlama özellikle üzerinde durulması gereken düzeylerdir.

Marka tanınırlığı tüketicinin markayı farklı kategorilere ayırabilmesine yarayan bilgi olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle, tanınırlık aynı ürün ve hizmet kategorileri içinde yer alan ve tüketicinin tercih ettiği markanın diğer markalardan ayrılarak değerlendirebilmesini sağlamasıdır. Tanınırlık, markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan farklılıklarını ifade etmektedir (Howard,1989, 28). Markanın hatırlanırılığı ise, marka ile ilgili olarak verilen işaret veya ipuçlarından ve tüketicinin daha önce sahip olduğu bilgi ve deneyimlerden hareketle, markayı zihinde çağırma olarak tanımlanabilir (Keller, 1993, 3). Tüketicinin markayı bellekten doğru bir şekilde çağırma işlemidir. Marka farkındalık düzeyleri içinde özellikle tanınırlık ve hatırlama marka sadakatinin oluşumunu ciddi olarak etkilemektedir.

### **1.12.2.Marka İmajı**

Marka imajı, ürünün sahip olduğu kişilik, duygular, çağrışımlar gibi markayı işaret eden bütün belirleyici özellikler olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, markaya yönelik olarak inanç veya düşüncelerin tamamı olarak da ifade edilebilir. Marka imajı sadakatini

oluşum merkezinde yer almaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde markaların sahip oldukları imajlarının etkisinde kalarak tercihlerde bulunmaktadırlar (Aktuğlu, 2004, 34).

Markaların sahip oldukları imajın tüketici için ifade ettiği anlamın markanın tercih edilmesi yönünde itici bir güce sahip olduğu söylenebilir. İmaj tüketici için kaliteyi, duygusal tatmini, statüyü, yaşam tarzını ifade eden duygusal veya rasyonel çağrışımlar olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, 372). Nike markası işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları sadece yakma işlevini değil, bunun yanında statü imajını da taşımaktadır. Harley Davidson sahipleri için bu motosikletler sadece işlevsel olarak tatmin edici araçlar değil, bir deneyim, bir tutum, bir yaşam biçimi ve kim olduklarını açıklama araçlarıdır. Harley Davidson CEO'su Bleustein'e göre, bir markayı taklit etmek çok kolaydır. ancak motosikletin kendisinden tutun da üzerinde Harley logosu taşıyan diğer tüm eşyaların ardındaki ruhu taşımak, o hayat tarzını ve değeri oluşturabilmek ve yıllar öncesine uzanan geçmişinden günümüze gelen mirasını tüketiciye yansıtmak o kadar basit değildir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74).

Marka imajını oluşturan markanın kendisi, logosu, ambalajı, satış yeri, fikir liderleri ve reklam gibi kombinasyonların bütünü imajın oluşumu için gerekli olan bileşenlerdir. Güçlü bir marka imajının yaratılması için bunların tümüne ihtiyaç vardır.

### **1.12.3. Marka İtibarı**

Markanın itibarı işletmelerin vaat ettiği kaliteli ürün veya hizmetin tüketiciye sağlanmasıyla oluşmaktadır. İşletmelerin kalite düzeyi yüksek ürün veya hizmetleri daha yüksek fiyatlarla sunması tüketicilerin zihninde ulaşılması zor bir algı oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu durum tüketicilerin zihninde markaların itibarını ve konumunu arttırarak sadakatin oluşmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler sahip oldukları itibar ile tüketicilerine vaat ettikleri kaliteli ürün ve hizmeti sunarak onların beklentilerini karşılar, onları tatmin eder ve bu yönüyle de tüketicide marka sadakati oluşması imkânına ulaşır (Tepeci, 1999, 225).

### **1.12.4. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite markanın sahip olduğu kaliteyi ifade etmektedir. Markanın tüketiciye sunduğu ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Markanın ürün veya



hizmetin kalitesi ile ilgili olarak verdiği kalite sözüdür. Özetle, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin sonucunda hangi kaliteyi satın aldığını bilmesidir (Yalçın ve Sezer, 1995, 112). Tüketiciler marka bilinirliği yüksek olan ürün veya hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünür ve genel olarak daha çok güven duyarlar. Bu nedenle, kalitesi algısı ve bilinirliği yüksek olan markalı ürünlere fiyat farkı ödemeye razı olurlar. Bu fark tüketici açısından kalite göstergesi olarak kabul edilir.

#### **1.12.5. Algılanan Risk**

Algılanan risk; bir nesne, ürün veya hizmetin tüketici için taşıdığı anlam ve algılanan önem derecesi olarak ifade edilmektedir. Markalar tüketiciler için bir değeri ifade edebilmeleri, tüketiciye bir fayda sağlamaları ve sahip oldukları özellikler ile kendilerini rakiplerinden farklılaştırdıkları sürece önem kazanmaktadırlar. Gelişen iletişim teknolojisiyle beraber, tüketicilerin her türlü bilgiye hızlıca, kolay ulaşabilir ve bunu paylaşabilir olması, yeni ürünlerin dünyanın farklı yerlerinde kolayca kopyalanabilir hale gelmesi ve birçok markanın benzer ürün ve hizmetlerin aynısını kolayca sunabilmesi markaların önemini gittikçe artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, 171).

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmeti deneyip memnun kalması veya kalmaması durumu o ürünü ileride tekrar satın almasını belirler. Memnun kalması durumunda, o ürünü ileride ihtiyaç duyması dâhilinde tekrar satın alacaktır. Bu durum tüketicide markaya yönelik sadakat duygusunun oluşmasında ilk adımı oluşturmaktadır. (Ceritoğlu, 2004, 152). Bu süreçte sadakatin oluşması durumunda marka ile ilgili olarak algılanan riski aza indirmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin elinde o marka ve ürün ile ilgili olarak deneyimlediği bir süreç söz konusudur. Tüketici satın alma sonucunda nasıl bir sonuç ile karşılaşacağını bilmektedir.

Satın alma sonuçlarının önceden bilinmemesi durumunda ise, tüketici karar sürecinde belirsizlikle karşı karşıya kalır. Tüketicinin gelecekle ilgili algıladığı olumsuzluklar, riski oluşturur. Bu tür durumlarda tüketicinin riskten kaçınma ve riski azaltma eğiliminde olduğu kabul edilir (Sjodin, 2007, 2114). Tüketiciler genel olarak bu tür durumlardan kaçınmak için bilinirliği yüksek markalı ürünleri tercih etme yoluna giderler.

Tüketicinin ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, geçmiş deneyimlerinin az olması, ürün veya hizmetin yeni olması, ürünün teknik olarak karışık

bir yapıya sahip olması, ürünler ve hizmetler arasında kalite ve fiyat farkının yüksek olması ve bunların ötesinde satın alınacak ürün veya hizmetin yüksek önem derecesine sahip olması tüketici için risk algısının yüksek olmasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005, 349)

Wells ve Presky bu riskleri beş ana başlık altında toplamaktadır (Wells ve Presky,1996).

- *İşlevsel Risk*: Tüketicinin satın aldığı ürünün beklenen yararları vermeyeceğine dair risktir
- *Fiziksel Risk*: Ürünün satın alan tüketiciye fiziksel olarak tehlikeli ve zararlı olacağına dair risktir
- *Mali Risk*: Ürünün tüketicinin onun için ödeyeceği paraya değmeyeceğine dair riskidir
- *Toplumsal Risk*: Tüketicinin çevresinin o ürünü tercih etmesine onay vermeyeceğine dair oluşun risktir
- *Psikolojik Risk*: Ürünün tüketicinin kendi algısına uymayacağına ve psikolojik beklentilerini karşılamayacağına dair oluşun risktir

Tüketiciler ise satın alma kararını verecekleri durumlarda karşılaştıkları bu riskleri belirli yöntemlerle azaltmaya çalışmaktadırlar. (Wells ve Presky, 1996, 271). Bu yöntemler;

*Bilgi Arama*; ürün ile ilgili bilgilerin reklam ve kişilerarası iletişim yoluyla aranmasıdır.

*Marka Sadakati/Deneyim*; Tüketiciler belli bir tatmin oranı sağlayan daha önce denedikleri doğru bir markaya bağlı kalarak riski azaltabilir veya ortadan kaldıracırlar. Sadık oldukları markanın onların beklentilerini daha önceki gibi karşılayacağını düşünmektedirler.

*Marka İmajı*; Bilgi eksikliğinde tüketiciler sıklıkla marka itibarı ve imajına göre karar vermektedirler.

*Mağazanın Görünümü*; Mağaza ortamı tüketiciler için yatıştırıcı bir nitelik taşıyabilir. Tüketici gözünde iyi itibarı olan mağazalar satın alma sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak riski ortadan kaldırmaktadır.

*Fiyat*; Tüketiciler bazen ürün ve hizmet seçiminde riski azaltmak için sadece fiyat üzerinde dururlar. Yüksek fiyat yüksek kalite demektir; buna göre tüketiciler daha pahalı bir ürünün kendilerine aradıkları yararların daha fazlasını sağlayacağını varsaymaktadırlar. (Wells ve Presky,1996, 273).

#### **1.12.6. Promosyon ve Fiyat İndirimleri**

Ürün veya hizmetin fiyatı, sunulan fayda ile direkt olarak ilgili olmasa da tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Tüketicinin sürekli olarak tercih ettiği herhangi bir markanın fiyatındaki artış bazen sadakat duygusunun oluşmasını engelleyebilmektedir. Ancak, sadakat duygusu oluşturdukları markaların imajı, kimliği ve onunla ilgili olarak yaşadığı deneyimleri aracılığı ile markaya karşı geliştirdiği psikolojik durum nedeniyle, tüketiciler genel olarak markaya daha fazla para ödemeye razı olmaktadır (Erbaş, 2006, 67). Tüketiciler tercih ettiği markanın fiyatını diğer markalar ile kıyaslandığında özellikle rekabetçi bir yöne sahip olmasını tercih ederler. Rekabetçi gücün önemli unsurlarından olan fiyat, tüketicinin lehine olacak şekilde ayarlanmalıdır.

Firmaların pazarlara sunmak üzere hazırladıkları yeni ürün veya hizmetleri tüketicilere deneterek sadakatin yaratılmasında promosyonların olumlu etkileri bulunmaktadır. Yeni bir markanın yeni bir ürününü veya hizmetini deneyen tüketici beklentilerinin karşılanması durumunda o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirerek markayı uzun vadede satın alamaya devam edecektir (Tepeci, 1999, 226).

#### **1.12.7. Yenilikler**

Markaların tüketicilere beklemedik zamanlarda yeni ürün veya hizmet sunarak onlara kendilerini her zamankinden farklı hissetmelerini sağlaması tüketicilerin markaya karşı olan sadakatlerinin devamı açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

#### **1.12.8. Tatmin**

Marka sadakati ile tüketicinin tercih ettiği ürün veya hizmetten duyduğu tatmin arasında doğrudan bir ilişki vardır. Tüketicilerin tercih ettikleri markalı ürünlerin ihtiyaçlarını karşılaması ve onları tatmin etmesi oranında sadakatin arttığını söyleyebiliriz. Tatmin derecesindeki artış sadakatin artması, tatmin derecesindeki düşüş aynı zamanda sadakatin düşmesine neden olmaktadır (Tepeci, 1999)

Tüketicinin satın aldığı markaların beklentilerini karşılanması, kendilerine sunduğu faydadan memnuniyet duyması ve yaşanan deneyimin olumlu olması durumunda marka sadakatının gelişmesinden söz edebiliriz (Datta, 2003, 141).

#### **1.12.9. Markaya Tutumsal Bağlılık**

Tutumsal bağlılık, markayla ilişkilerin devam etmesi ya da tüketicinin markaya pozitif duygular beslemesi ve o markayı öncelikli olarak tercih etmesiyle açıklanır (Mascarenhas vd., 2006, 403). Tüketicinin markaya tutumsal olarak yaklaşmasının altında, duygusal, düşünsel ve davranışsal gibi çoklu bileşenden oluşan bir yapı vardır. Duygusal bileşen, tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu duyguları, düşünsel bileşen ise tüketicinin markayla ilgili sahip olduğu bilgi, davranışsal bileşen ise tüketicinin satın alma niyeti hakkında bilgi verir (Van Den Brink vd., 2006, 19). Tutumsal marka sadakati, markayla ilgili benzersiz değerlerin olduğunu ve bu değerlerin sadakati kuvvetlendirdiğini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, 85)

#### **1.12.10. Tavsiye Etme**

Tüketici tercih ettiği markadan memnun ise farklı tüketicilere aynı markayı satın alması yönünde tavsiyelerde bulunur. Tavsiye etme, satın alma beklentisi yüksek olan ürün veya hizmet gruplarında daha geçerli sonuçlar doğurmaktadır (Ewing, 2000, 124). Markayı tavsiye etme veya marka ile ilgili olumlu iletişimde bulunma, marka sadakatının potansiyel bir sonucu olarak düşünülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, belirli bir markaya karşı hissedilen duygusal bağ ile markayı yakınlarına tavsiye etme isteğinin marka sadakati oluşturulmasında güçlü ve pozitif bir etki yarattığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Herhangi bir marka tüketiciler aracılığıyla çevresindeki kişilere öneriliyorsa güçlü bir marka sadakatının mevcut olduğunu söyleyebiliriz (Selnes, 1993, 21).

#### **1.12.11. Markanın Pazarda Bulunma Süresi/Geçmiş Deneyim**

Tüketici açısından deneyim, markanın geçmişte kullanılmasıdır. Eğer tüketici markayı uzun süredir kullanıyorsa ileriki süreçte de aynı markayı tercih ederek sadakat gösterecektir. Ayrıca, birey ailesinin tercih ettiği markaların etkisinde kalarak gelecekte aynı markalı ürünleri tercih etmesi marka sadakatının kazanılmasında önemli bir role sahip olmaktadır. İnsanlar hatırlamaya değer gördükleri markalarla ilgili iyi bir deneyim

yaşadıklarında o markayı rakipleriyle kıyaslayarak tekrar satın almayı tercih etmektedirler (Ulaş ve Arslan, 2006, 161).

Tüketicinin tercih ettiği marka ile ilgili olarak elde ettiği deneyimlerden memnun kalması, aynı markayı gelecekte tercih etmesi ve dolayısıyla, sadakat duygusunun oluşmasını sağlayacaktır (Tüzün ve Devrani 2008, 19). Tüketicinin marka sadakat duygusunun devam etmesi durumu daha önceki deneyimlerinin olumlu olmasına bağlıdır.

Tüketiciler satın alma davranışı sırasında geçmiş deneyimlerinden yararlanarak tercih ettiği markayla ilgili algılanan riski en aza indirmeye çalışır. Böylelikle ilk deneyimlerinden hareketle tercih edeceği marka hakkında yeni bir bilgi arayışına girmeyerek satın alma davranış sürecini kısaltarak boşa zaman harcamayarak zaman tasarrufu elde eder. Tüketicinin markalı bir ürünü geçmişte deneyimlemesi ve o ürünlerin uzun süre pazarlarda bulunması sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

#### **1.12.12.Ürünün Stokta Bulunmama Durumu**

Tüketici tercih ettiği markalı ürünün stoklarda bulunmaması problemi ile karşılaştığında farklı bir markaya, farklı bir ürün grubuna, farklı bir mağazaya yönelebilmektedir. Bu durum sonraki tercihlerini de etkileyerek tercih ettiği markadan kolayca vazgeçebilmesine neden olabilmektedir. Tercih edilen markanın stokta olmama durumunda tüketiciler, marka sadakat derecelerine bağlı olarak marka değiştirme davranışında bulunurlar. Bu durum sadakatin oluşmasına olumsuz olarak yansımaktadır (Datta, 2003, 141). Tüketici tercih ettiği markanın ürünlerine sürekli olarak ulaşmayı ve istediği zaman elde etmeyi bekler.

Duygusal olarak bağlı olduğu ve düzenli olarak tercih ettiği markaya kolay ulaşamayan tüketici, o markayı elde etmek için birtakım davranışsal çabalarda bulunuyorsa, marka ile ilişkisinin güçlü olduğu ve markaya gerçekten sadık olduğu düşünülmektedir. Verbeke, Farris ve Thurik (1998, 1021) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin hemen hemen % 45'i, tercih ettikleri markanın stokta olmaması durumunda başka bir marka satın almayı tercih etmemekte, bunun yerine başka bir markete gitme ya da satın almayı erteleme davranışında bulunmaktadır. Stokta ürünün bulunmaması tüketiciyi sadık olmaktan uzaklaştırır (Chandon, 1995, 422).

### 1.12.13. Demografik Özellikler

Demografik özellikler ile marka sadakati arasında ilişkiye bakıldığında; düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin markaya önem vermeleri durumunda ihtiyaçlarını karşılayacaklarına olan inançları markaya karşı sadakat geliştirmelerini sağlamaktadır. Ek olarak, gelir düzeyindeki artış ve yaşın ilerlemesi satın alma sürecindeki risk düzeyini artıracığından marka sadakatinin de artmasına katkıda bulunabilmektedir (Data, 2003, 141).

Moschis, Moore ve Stanley (1984, 415) marka sadakatinin gelişimini inceledikleri araştırmalarında marka sadakatinin erken yetişkinlik ile geç ergenlik döneminde oluşmaya başladığını öne sürmüşlerdir. Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramlarına dayanan model bulgularına göre yaş, televizyon seyretme, gazete okuma ve insanlarla iletişim marka tercihinin oluşumunda ve sürekliliğinde rol oynamaktadır (Saegert, Hoover ve Hilger, 1985, 107). Kültürün marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen Lam (2007, 43), çalışmalarında kültürel değerlerin marka sadakati üzerine etkilerinin olabileceğini sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmacılara göre, markalar arasında belirgin bir fiyat farkı olduğunda marka değişiminin artacağını ve bununla birlikte, gelir ve eğitim düzeyi olarak uçlarda yer alan tüketicilerin üzerinde etkili olacağını belirlemişlerdir. Normal şartlar altında tercih ettikleri markalara karşı doğal bir sadakat gösteren üst gelir grubundaki kişiler aradıkları markanın satış noktasında bulunmaması durumunda zamanları kıymetli olduğu için tercih ettikleri markayı aramamakta ve diğer gelir grubundakilere göre çok daha hızlı bir biçimde marka değiştirebilmektedirler (Sharir, 1974, 54).

## 2. BÖLÜM

### KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

#### 2.1. KİŞİLİK KAVRAMI VE TANIMI

Kişilik kavramı uzun süredir davranış bilimleri, psikoloji, pazarlama gibi farklı bilim alanlarında değişik şekillerde ele alınarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Kişilik kavramı üzerinde yoğun olarak tartışılan bir kavram olmasına rağmen, henüz üzerinde mutabakat sağlanmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bugüne kadar ortak bir tanımın yapılamaması kişiliğin çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Literatür incelendiğinde farklı bilim dallarının kişiliği kendi kuramsal yapısı bağlamında ele aldığı ve tanımladığı görülmektedir.

Kişilik kavramının geçmişi psikoloji bilim dalından ayrı olarak çok daha uzun bir tarihi vardır. M.Ö 450 yılında Empedocles kişiliği ateş, toprak, hava ve su gibi doğada mevcut olan elementler ile ilişkili bir kavram olarak tanımlamıştır. Antik çağ filozofu ve modern tıbbın temellerine atan Hipokrat, hastaları arasında yapmış olduğu gözlemlerde bir takım davranışların ortak özellikler gösterdiğini ve bir takım davranışların da tamamen birbirinden farklı olduğunu gözlemlemiştir. Hipokrat bu gözlem sonucunda kişiliği, hastalarını yüksek sesle konuşan, geç kalan optimistler, grup lideri olma eğiliminde olan korelikler (hükümler), yaşamlarında düzen ve karamsarlık olan melankolikler, izlemeyi tercih eden ve başkasının yönlendirmesi ile hareket eden soğukkanlılar olarak sınıflandırmıştır. Modern tıp antik çağ filozofu Hipokratın bu sınıflandırmasını benimsemiyor olsa da kişilik ile ilgili yaptıkları analizlerin temeli bu dört sınıflandırmaya dayandırılmaktadır (Littatuer ve Littatuer, 1992, 372).

Kişilik kavramı 14. Yüzyılda cansız olan varlıklardan bağımsız olarak, insan özelliğine sahip olan varlığa karşılık olarak kullanılmıştır. Diğer bir ifade ile, diğer varlıklardan farklı olarak insanın sahip olduğu bilinç ve gerçeklikler gibi özelliklere atıfta bulunulmuştur. Zamanla bu bakış açısı yerini daha modern tanımlamalara bırakmıştır.

Kişilik, insanı diğer canlılardan ayıran bir kavram olmaktan ziyade, her bir bireye verilen karakter özellikleri olarak ifade edilmiştir (Haslam, 2007, 9).

19. yüzyılda ise bireylerin farklılıkları beynin yapısına odaklı olarak açıklanmaya çalışılmış, zihinsel yetenekleri ve kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu dönemin araştırmacıları beynin belirli bölümlerindeki elektriksel hareketlerle (sağ ön bölüm) belirli kişisel özelliklerini (duygusal olma) birbiriyle ilişkilendirmişlerdir. 20. yüzyılın başlarında ise bireylerin farklılıkları, vücut yapısı ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyle açıklanmaya çalışılmıştır (Carducci, 2009, 327).

Türkçe dilinde; bir kişi olarak bireyin kendi bütünlüğü içindeki varoluşunu ifade eden kişilik (personality, personalite) kelimesi ilk olarak klasik Roma tiyatrosunda tiyatro oyuncularının kendi rollerine uygun gelecek şekilde yüzlerine taktıkları maske anlamına gelen persona sözcüğünden türetilmiştir. Antik çağ aktörlerinin giydikleri bu maskenin adı persona, ilk defa Jung (1992, 246) tarafından kullanılmıştır. Jung, bu ismi maskenin temsil ettiği kişiliğin, bireyin dış dünya ile ilişkilerinde uyum sağlaması ya da başa çıkabilmesini sağlayan sistem olması sebebiyle kullanmıştır. Persona, kişinin toplumsal beklentiler doğrultusunda takındığı ve toplumun kişiyi buna göre değerlendirdiği koruyucu bir yüz, dış dünya ile ilişkilerin sağlandığı bir gereklilik olarak ifade edilmiştir (Jung, 1992, 246; Zel, 2001, 28).

Farklı alanlardaki bilim adamlarının kendi bağlamlarında tanımlamaya çalıştıkları kişilik kavramının tanımlarından bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Bireyin iç dünyasında var olan, duygu ve düşüncelerine yön veren bir gerçekliktir. Başka bir yerde ise, bireyin kendine özgü düşünce, karakter ve davranışını belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin dinamik örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır (Allport, 1961, 28).
- Bireyin tecrübeleri ile şekil bulan örgütlenmiş kendilik algısıdır. (Rogers, 1959, 361).
- Bireyin bütün ilgilenimleri, tutumları, yetenekleri, konuşma tarzı, dış görünüşü ve çevresine uyumunu kapsayan bir kavramdır. (Baymur, 1993, 253).
- Bireydeki yapıların, davranış biçimlerinin, ilgi ve eğilimlerin, ruhsal davranış ve yeteneklerin en karakteristik bütünlemesidir (Norman 1963, 576).



- Bir bireyin belirli bir durumda ne yapacağına ilişkin tahmine olanak sağlayan yapıdır (Cattell, 1965, 12).
- Morgan (1977, 91)'a göre kişilik, bireyin öznel ve ayırt edici özelliklerini içermektedir. Öznel yanlar, bireyin en tipik davranışlarını, ayırt edici yanlar ise, kişinin başkalarından ayıran özelliklerini göstermektedir.
- Köknel (1989, 82) ise kişiliği, “bir insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümü” olarak tanımlamaktadır.
- Davranış bilimcilerine göre ise kişilik; bireylerin kendilerine has olan özellikleri ile kişinin diğer insanlara ve durumlara karşı tutumunun bir ifadesi olarak belirtilmektedir ( Uluçınar, 1992, 27).
- Wortman davranış bilimleri açısından kişiliği, bireyin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının hepsinin kendi davranış biçimlerine ve yaşam tarzına yansımaları olarak tanımlamıştır (Özdevecioğlu, 2002, 116).
- Kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan sosyalleşme süreci ile edindiği özelliklerinin toplamıdır (Özdevecioğlu, 2002, 115).
- Kişilik, bireyin kendisi ve başkaları açısından iki şekilde tanımlanabilecek bir olgudur. Bireyin kendisi açısından kişilik, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgidir. İnsanların başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere sahip olmasıdır (Eren, 2006, 83).
- Demir ve Acar (1997, 134) kişiliği, “bireyin hayata bakışındaki özgünlükleri meydana getiren ve temel ilgi, dürtü, yetenek ve duygusal eğilimlerini de içeren, belli bir süreklilik gösteren davranış ve özelliklerin bileşimi” olarak tanımlamışlardır.

Yapılan tüm bu tanımlardan hareketle kişiliği; bireyin sürekli olarak tekrarladığı, kendine özgü olan, onu belirgin olarak diğerlerinden farklı kılan davranışların bütünü olarak ifade edebiliriz.

## 2.2. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Farklı bilim dallarının kendi kuramsal bağlamlarında tanımlamış oldukları kişilik kavramının bir takım ortak özelliklerinden söz etmemiz mümkündür. Bu temel özellikler şu şekilde ifade edebiliriz:

- Kişilik bireyin doğuştan beraberinde getirdiği ve sonrasında elde ettiği deneyimlerinin bütününden meydana gelmektedir.
- Kişilik davranışların toplamından meydana gelmektedir. Davranışlara yön verir ve idare eder. Belirli zaman dilimleri içindeki davranışların bütünleşmesinden oluşur (Erdoğan, 1994, 236).
- Kişilik birbiri ile ilintili olan birçok parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür.
- Kişilik sosyal deneyimlerin ve tecrübelerin toplamından meydana gelmektedir. (Yanbastı, 1990, 9).
- Kişilik bireyin iç ve dış çevre ile kurduğu ilişkinin şeklini belirler. Kişilik bireyin sürekli olarak tekrarladığı davranışlarında gözlemlenebilen somut bir kavramdır (Cüceloğlu, 2000, 405).
- Kişilik sadece bir bireye özgü olan özellikler ile beraber, birçok bireyin de sahip olduğu ortak özellikleri yansıtmaktadır (Yelboğa, 2006, 198).
- Kişilik sosyal davranışlarla ipuçları içermektedir (Somer, Korkmaz, Tatar, 2004, 2)
- Kişilik bir süreçtir.

Sonuç olarak kişilik özelliklerini, bir insanın bütün ilgilerini, tutumlarını, yeteneklerini, konuşma şeklini, dış görünümünü ve çevresine uyum biçimini içeren bütün özellikleri olarak ifade edebiliriz.

## 2.3. KİŞİLİK İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Kişilik çok sayıda farklı özelliklerden meydana gelen karmaşık bir bütünden oluşmaktadır. Genel olarak kişilik bileşenleriyle ilgili olarak üç farklı kavram sıralanmaktadır. Bunlar; karakter, mizaç ve benliktir (Eroğlu, 2000, 195). Literatür incelendiğinde bu bileşenlere ek olarak yetenek kavramını da bir bileşen olarak ifade

edildiğini görebiliriz. Bireylerin sahip oldukları farklılıkların bu bileşenler arasındaki farklılıklar sonucunda oluştuğu söylebiliriz. Ancak, kişiliğin oluşumuna etki eden bileşenleri yalnızca bu dört bileşenle izah etmek mümkün değildir. Bu bileşenler genel olarak sıralandığı ve kişilik kavramı ile ilişkili olarak ifade edildiği için burada kısaca tanımlarına yer vereceğiz.

### **2.3.1.Mizaç- Huy**

Mizaç genel olarak bireyin duygusal yönüne açıklık getiren ve duygusal yönüyle ilgili olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Literatürde mizaç ile ilgili olarak birçok tanımlamaya rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir;

Tezcan'a göre; bireye özgü olan ve günlük yaşamıyla ilgili olan duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır. Öfkelenmek, neşelenmek, çabuk sinirlenmek gibi, bireye özgü olan özellikler mizaç olarak ifade edilir, kişiliğin sadece bir yanını oluşturur (Tezcan, 1987,39).

Erdoğan göre mizaç; “bireyin davranış ve düşüncelerinin genel eğilimlerini ifade eder. Mizaç, bireyin özellik gösteren tutumları, son derece kişisel olan davranış ve düşünceleri olarak değerlendirilmektedir. Neşeli, soğukkanlı, çabuk kızan, zayıf kişilik yapısı gibi tanımlamalar kişinin mizaç yönünü tarif için kullanılmaktadır. Mizacın oluşmasında bedensel özellikler oldukça önemli yer tutar” (Erdoğan, 1994.s240).

Yapılan tanımlardan hareketle mizacın doğuştan gelen kalıtsal yönü ağır basan, fiziksel ve süreklilik arz eden bireyin duygusal eğilimlerini ifade eden davranışları olarak tanımlayabiliriz.

### **2.3.2.Karakter**

Literatür incelendiğinde karakter kavramının genel olarak kişiliğin ahlaki yönüyle ilgili olarak ifade edildiği görülmektedir. Karakter kavramını kişilikten farklı kılan kişiliğin ahlaki yönüyle ilgili olmasıdır. Farklı bir ifadeyle, kişinin davranışlarının değerlendirilmesinde temel alınan değer ahlak olmasıdır.

Karakter birçok anlamı içinde barındıran çok boyutlu karmaşık bir kavram olup, genellikle ahlaki değerlere göre hareket etmeyi ön kabul sayan davranışlar bütünüdür. (Yavuzer, 2006, 170)

Baymur'a göre karakter kişiliğin değişken yönüdür. Bireyin bazı davranışları, yetenekleri, ilgilenimleri, tutumları bireye ayırt edici özellikler katar. Bu ayırt edici özellikler bizim karakterimiz olarak tanımlanır. Ayrıca, karakterimizin değişkenliği ilerideki davranışlarımızın, tutumlarımızın, ilgilenimlerimizin değişebileceğine işaret eder. Çevresel koşulların içinde bulunduğumuz alanların davranışlarımızın, yeteneklerimizin ve tutumlarımızın değişkenliği üzerinde etkisi vardır (Baymur, 1993, 254).

Karakter olarak ifade ettiklerimiz bireyin içinde yaşadığı topluma uyum sağlamaya yönelik kendisine özgü olarak sergilediği bütün tarzı, davranışı ve tutumlarıdır. Kişinin yaşadığı çevresiyle olan ilişkisini bakarak karakterden söz edebiliriz. Zira, karakter bireyin kendisine özgü olarak çevreye olan yaklaşımıdır. Karakter, bireyin toplum duygusu çerçevesinde ve önem kazanma çabasına uygun olarak şekillenen davranış modelidir (Adler, 2003, 198)

### **2.3.3.Benlik**

Benlik kavramı sıklıkla kişilik ile karıştırılan kavramlardan birisidir. Benlik bireyin kendisi hakkındaki yargılarından oluşmaktadır. Bireyin sahip olduğu farklı özellikleri hakkında kendisi ile konuşması ve onu derecelendirmesidir. Kısaca, bireyin kendisini algılayışı ve değerlendirmesidir.

Temel olarak bireyin kendine özgü olarak sahip olduğu yargı, tutum ve ideallerini içinde barındıran hayat boyu devam eden ve bireyin kendini tanımasıyla gelişen bütün değerlendirmeleridir. Bireyin kendisini tanımasıyla birlikte ortaya çıkan duygusal ve zihinsel süreçlerine yönelik anlayışını temsil eder. Bu süreçte bireyin kendisini diğerlerinden ayıran farklılıkların tümünün altında benlik kavramı yer almaktadır (Altunay ve Öz, 2006, 47).

Özetle, benlik kavramının kişilik kadar karmaşık bir yapıya sahip olmasıyla beraber, kişiliğin bir parçasını temsil ettiğini söyleyebiliriz. Benlik bireyin kendisine bakış açısidir, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve nasıl değerlendirdiğidir. Bireye ait olan ve bireyi diğerlerinden ayırt eden özellikler bütünüdür. Bireyin kendisini tanıma ve tanımlama biçimidir.

### 2.3.4.Yetenek

Kişiliği oluşturan önemli bir parça da yetenektir. Yetenek, kişiliğin bir parçası olmaktan öte, kişiliğin şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir (Zel, 2001, 21).

Yetenek, bireyin sahip olduğu bedensel ve zihinsel yetenekler olmak üzer ikiye ayrılır. Zihinsel yetenek, bireyin nesnelere ve olaylar arasındaki belirli olan ilişkileri anlayabilme, analiz edebilme ve çözüm getirerek bir sonuca ulaşabilmesi olarak ifade edilirken; bedensel yetenek ise, bireyin sahip olduğu duyuları aracılığıyla bazı olayları gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanır (Uysal, 2010, 30).

Bedensel yetenek bireylerin kalıtsal olarak berberinde getirdiği ve süreç içerisinde geliştirdiği özellikler bütünüdür. Zihinsel yetenekler genel olarak kalıtsaldır ve öğrenme ile gelişmektedir. Bedensel yetenekler ise bireyin yaşı ve tecrübeleri ile ilgili bir durumdur. Bu durum her bireyde farklı olarak ortaya çıkmaktadır.

Yetenek, bireylerin toplumda kendilerini ifade etmesine katkıda bulunarak kişiliklerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bireylerin kendilerine olan güvenlerin artmasında yardımcı olmaktadır. Bireye toplumda saygınlık kazandırır (Güney, 2000, 261).

### 2.4.KİŞİLİĞİN OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Günümüze kadar farklı alanlarda birçok bilim adamı kişilik konusunu farklı şekillerde ele alarak açıklamaya çalışmışlardır. Genel olarak herkesin üzerinde uzlaştığı tek bir tanımdan bahsetmek oldukça zor olmakla beraber, birbirine yakın olan tanımlara da rastlamak mümkündür. Bu durumun kişiliğin karmaşık olan yapısından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Kişilik konusunda yapılan çalışmalarda kişiliğin nasıl oluştuğuna, temel özelliklerinin neler olduğuna, hangi faktörlerin birleşmesiyle meydana geldiğine veya hangilerinden daha fazla etkilendiğine dair farklı bilgilere ulaşmak mümkündür.

Durmaz'a göre bireyin kişiliği birçok faktörün bir araya gelmesi sonucu oluşmaktadır. Bu faktörler bireyin tutumları, güdüleri, duygusal dışavurumları, inançları ve değer yargılarından oluşmaktadır. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde bireyi diğerlerinden ayıran ve onu farklı kılan kişilik özelliklerini meydana getirmektedir. (Durmaz, 2004, 13).

Şimşek vd., kişiliğin oluşumunda rol alan temel faktörleri sayarken bireyin biyolojik ve fizyolojik yapısı, grup üyeliği, sahip olduğu sosyal statü ve rol davranışları gibi faktörleri saymakta birlikte bunlara ek olarak birçok faktörü de saymamızın mümkün olabileceğinden söz etmektedir. Yapmış oldukları çalışmalarda yukarıda sıralanan faktörler ile beraber, sosyal sınıf özelliklerinin, ailenin, coğrafi ve fiziksel faktörlerin, kitle yayın araçlarının, sosyo-kültürel faktörlerin de kişiliği oluşturan faktörler arasında sıralanabileceğini belirtmişlerdir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2008, 65).

Literatürde kişiliği oluşturan faktörler ile ilgili olarak birçok farklı faktörün sıralanmasına rağmen, genel olarak üzerinde uzlaşılan faktörlerin de olduğunu görmekteyiz. Bunlar; fizyolojik-biyolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf ve sosyal yapı faktörleri ve diğer faktörlerdir (Deniz, 2007, 19).

Yapılan literatür taramalarında kişiliğin oluşuma etki eden ve genel olarak üzerinde uzlaşılan faktörler aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

#### **2.4.1. Biyolojik ve Kalıtsal Faktörler**

Yakın bir zamana kadar genetik bilim dalında yapılan çalışmalar sonucunda bireylerin davranışları arasındaki farklılıkların hangi nedenlere bağlı olduğunu anlamak konusunda önemli bir mesafe alınmıştır. Genetik alanında yapılan çalışmalar bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerinin büyük bir kısmının genetik, kalıtsal yolla açıklandığını vurgulamaktadır (Penke, Denissen ve Miller, 2007, 551). Son zamanlarda genetik, davranış bilimleri ve kişilik alanında yapılan çalışmalar kişilik ve genetiğin arasındaki ilişkinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Kalıtım kişiliği oluşturan önemli etkenlerdendir. Vücut yapısı, fiziksel özellikler, zihinsel kapasite gibi özellikler genetik yol ile beraberimizde getirdiğimiz bazı temel özelliklerdir. Örneğin, tek yumurta ikizleri üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda ayrı yumurta ikizlerine oranla tek yumurta ikizlerin kişiliklerinin birbirine benzeme oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yine şizofreniler üzerinde yapılan incelemelerde tek yumurta ikizlerinden birinin şizofren olması halinde, diğerinin %86 oranında bu hastalığa yakalandığı gözlemlenmiştir. Diğer kardeşler arasında bu oran %15'tir. Bu durum, genetik mirasın kişilik üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Mussen, 1973; Akt: Bozgeyikli, 2001). Kazantseva ve arkadaşları kişilik özellikleri varyansının %30-40 genetik bileşenlerden oluştuğunu açıklamıştır (Kazantseva vd., 2009, 976).

Çocukluktan yetişkinliğe kadar izlenen yüz otuz üç çocuğun genetik yapısının bireysel hareketlilik düzeyleri, düzenlilik, duygusal tepkileri, tepkisel şiddetleri, farklı insanları kabul etme eğilimleri, yeni durumları kabullenmeye hazır olma durumları üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir (İnanç, Bilgin ve Atıcı, 2007, 68). İngiltere’de Lancashire Üniversitesi tarafından toplam 114 çocuk üzerinde yapılan diğer bir araştırmada, yüzük parmağı işaret parmağından daha uzun olan erkek çocukların hiperaktif ve kavgacı olduğu ortaya konmuştur (Soysal, 2008, 7)

Bireyin boyu, ten, göz ve saç rengi, vücut ve yüz hatları, kan grubu veya olası yakalanabileceği hastalıklar gibi özellikler ile beraber, kişilik özellikleri de miras yoluyla aileden genetik olarak kazanılan özelliklerdir (Çetin ve Beceren, 2007, 116).

Bireyin, uzunluğu, kısalığı, saç, ten, göz rengi, yürüyüş tarzı, yüz ifadeleri, jestleri, gibi fiziksel özelliklere göre içinde yaşanılan çevrenin sergilediği ilgi, tepki veya ilişki kurma düzeyleri farklılık göstermektedir. Çevrenin bu fiziksel özelliklere gösterdiği tepkiler kişiliğin oluşumu üzerinde belirleyici rol oynayabilmektedir. Bireylerin farklı kişiler ile ilişki kurma isteğinde temel alınan biyolojik özellikler ve bununla beraber ortaya çıkan ilişkiler kişiliğin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. (Köknel, 1986, 83).

Genetik yol ile devralınan özellikler kişiliğin oluşumu ve gelişmesinde önemli rol oynar. Kişilik ile ilgili temel yaklaşımların genelinde, kişiliğin davranışsal boyutlarının açıklanabilmesi genetik ve buna bağlı olan psikolojik özelliklerine dayandırılmaktadır.

Özetle, yapılan birçok çalışmanın ulaştığı ortak nokta; kalıtımın kişiliğin oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna bağlı olarak, kalıtım davranışsal özelliklerin temelinde de önemli bir faktör olarak görülmektedir.

#### **2.4.2. Sosyo-Kültürel faktörler**

Bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel özelliklerinin, değer yargılarının bireyin davranışları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu etkilerin devamlılığı bireyin kişiliğinin oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin davranışları büyüdükleri sosyo-kültürel çevrenin etkisi altında şekillenmektedir. Elbette, bireyin doğuştan sahip olduğu bazı özellikler değiştirilemez bir yapıya sahiptir. Ancak, bireyin içinde yaşadığı çevrenin sahip olduğu özelliklerin değişmesiyle, davranışlarının değiştiğini ve bunun da kişiliğinin oluşumu üzerinde etkili olduğunu görmekteyiz (Özdevecioğlu, 2002. 115).

Sosyal çevre bireyin kişiliğinin meydana gelmesi ve beraberinde gelişmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler içinde yaşadığı toplumda diğer bireyle ile sürekli olarak bir etkileşim ve iletişim halindedirler. Toplumların kendilerine özgü yaşam tarzları, kültürleri, düşünüş biçimleri, duygusal yapıları, algılayış biçimleri, tutumları ve idealleri mevcuttur. Bireylerin kişiliği toplumların sahip olduğu bu özellikler etrafında şekillenir. Bu özellikler bireye nasıl davranacağını öğreterek bireyin neyi yapıp, neyi yapmayacağını belirler. Bunun süreklilik arz etmesi durumunda kişiliğimizin bir parçasını oluşturduğunu söyleyebiliriz

Her toplumun, bireylerinden çeşitli beklentileri mevcuttur. Toplum, bireylerin bu beklentileri doğrultusunda davranmalarını talep ederek, bunu onlara öğretir. Bireyler tarafından kabul edilen ve öğrenilen beklentiler bireylerin davranış tarzlarını oluşturmakta ve zamanla kişiliklerinin parçası haline gelmektedir. Onaylanan davranışlarımız, algılarımız, tutumlarımız, doğru veya yanlış kavramları toplumların sahip oldukları kültürlere göre farklılık göstermektedir. Bunlara ek olarak, toplumda var olan sosyal kurumlar, din, eğitim gibi belirleyici olan faktörler neyi nasıl düşüneceğimizi ve sonucunda nasıl davranacağımızı etkilemektedir (Özkalp, 2004, 109). Bireyler farkında olsun veya olmasın toplumun kendileri için belirlemiş olduğu belirli davranış kalıplarına uymak ve bunları uygulamak mecburiyetinde kalmaktadırlar (Zel, 1999, 5). Bu mecburi durum, genetik faktörden sonra, kişiliğin oluşum ve gelişmesine etki eden sosyo-kültürel faktörleri önemli bir konuma getirmektedir.

Bütün bireyler sınırları belirli olan bir sosyo-kültürel yapı içinde yaşar ve yaşamı boyunca da bu yapıdan sürekli olarak etkilenirler. Bireyin sahip olduğu veya sonrasında sahip olacağı hayalleri, idealleri, ilgilenimleri bu yapı içinde şekillenir. Bireyin sahip olduğu bu ilgiler ve idealler, içinde bulunduğu sosyo-kültürel yapının parçalarını oluşturmaktadır. Bu parçaların kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerinde etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Uysal, 2010, 27).

Bireyler büyüdükleri sosyo-kültürel yapı içerisinde davranışlarını şekillendirirler. Kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyo-kültürel yapı, bireyler farkında olsun ya da olmasın, bireylerin birbirine benzer yapılara sahip davranış kalıplarının oluşmasını sağlayan önemli bir faktördür. Bu durum toplumda bireylerin pek çoğunun ortak kişilik özelliklerine sahip olma durumunu ortaya çıkarmaktadır.



Kültür ve kişiliğin genel olarak iç içe geçmiş, birini doğrudan etkileyen ve birbirine şekil veren bir yapısı mevcuttur. Kültür kişiliği etkileyerek biçimlendirdiği gibi, kişilik de kültüre etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu karşılıklı etkileşimi bireyin kişiliği üzerinde hayatın her alanında gözlemleyebiliriz (Arslantaş, 2008, 175).

Kültür, toplumdaki bireylerin sonraki nesillere aktardıkları öğrenilmiş davranışlar olarak devam eden yapıya sahiptir. Kültür bireye neyi nasıl yapacağını ve nerede nasıl davranacağını öğretir, genellikle de bireyi bunu öğrenmeye zorlar. Bu öğrenilmiş davranışların ortak özellikleri olduğu gibi, farklılıkları da olabilmektedir. Kültürlerin toplumdan topluma farklı ve benzer özellikler taşıması farklı ve benzer kişiliklerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple, farklı kültürlerin bireyleri farklı kişilik özellikleri gösterebilmektedir.(Aytaç, 2002, 52 ).

Toplumların sahip oldukları sosyo-kültürel faktörlerin her toplumda farklı özelliklere sahip olması, farklı kişiliklerin oluşumuna imkân sağlamaktadır. Bazı kültürler bağımsızlığına düşkün, dışa açık, özgür kişilikler oluşumuna alan açarken, bazıları da bağımlı, korumacı kişiliklere alan açar (Aytaç, 2002, 52).

### **2.4.3. Aile Faktörü**

Sosyalleşme, bireyin toplum içindeki gelişim sürecidir. Aile bu gelişim ortamını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Aile bireyleri kendileri ile ilgili olarak benimsedikleri sosyal rollerini, inanç ve değer yargılarını nasıl algıladıkları bireyin sosyalleşme yönündeki temeli oluşturmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1990, 75). Sosyalleşme sürecinin ilk olarak başladığı yer ailedir. Bireylerin toplumun değerlerini öğrendikleri yer aile ortamıdır. Bireyler nerede nasıl davranacaklarını ailelerinden öğrenmektedirler (Zel, 2006, 16). Birey bazı davranışlarından dolayı ödüllendirildiği, bazılarında da cezalandırıldığı toplum normlarını ve değer yargılarını ailelerinden öğrenirler. Öğrenilen bu davranışlar ile birey topluma adapte olmaktadır (Henry L, 2003, 25). Bireylerin ailelerinden öğrenmiş oldukları bu davranış kalıpları kişiliğimizi şekillendirmektedir.

Psikolojinin farklı alanlarında yapılan birçok araştırmanın sonucunda ulaşılan genel görüşe göre; bireylerin belirgin olan temel özellikleri anne-babanın kişilik özelliklerinden etkilenerek ortaya çıkmaktadır (Spinath ve O'Connor, 2003, 787). Bireyler kişiliklerinin gelişim evrelerinde değer atfettikleri kişilerin, duygu, düşünce ve

davranışlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Anne-baba, bireylerin gelişim dönemlerinde bireyler için gerçek bir değer olarak kabul edildiğinden, anne-babanın sergiledikleri davranışların bu gelişim dönemindeki bireylerin kişiliklerinin oluşumu üzerinde önemli bir etken olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Carter, 1954, 214).

Anne ve baba, aile bireylerini yetiştirirken farkında olsun ya da olmasın bireyler onların kişilik özelliklerini, sahip oldukları ahlaki yargıları ve kültürel değerleri taklit ederek öğrenirler (Can, 2007, 100). Taklit ederek öğrenilen bu özellikler zamanla kişiliğin oluşumunu ve gelişmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre; anne ve babanın demokratik bir yapıya sahip olması ve aile bireyleri üzerinde baskıcı bir tutup sergilememeleri durumunda aile içinde yaşayan bireylerin zamanla daha rahat ve özgür davrandıkları; bu rahatlık ve özgürlüğün sonucu olarak, bireylerin rasyonel davranışlar gösterme eğiliminde oldukları ve diğer bireyler ile daha sağlıklı ve kolay iletişim kurabildikleri gözlemlenmiştir. Ters durumda, yani daha otoriter ve baskıcı bir tutum ile aile içindeki bireylerin taleplerinin her durumda engelleyici bir eğilim gösterilmesi durumunda, kendine güveni olmayan, çekingen ve aynı yönde baskıcı yani daha otoriter bir kişilik oluşmasına neden olmaktadır (Geçtan, 1987, 30). Bireyin özgürlük taleplerine karşı daha hoşgörülü ve sıcak davranış veya otoriter, kuralcı ve sınırlayıcı davranışlar sergilemek farklı kişiliklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Öktem, 2009, 21).

Bireylerin benimsedikleri rollerin üzerinde aile içindeki cinsiyetin de önemli bir payı vardır. Erkek çocukları genel olarak babanın davranışlarını gözlemleyerek, kız çocukları da anneyi gözlemleyerek onlar gibi davranmayı öğrenirler (Can, 2007, 100). Yine, aile içindeki bireylerin sayısı, ilk ve son çocuk olma durumları da kişiliğin oluşumu üzerinde etkilidir.

Genel olarak, bireyin içinde büyüdüğü aile ve çevresinin birçok yönden bireyin kişiliğinin oluşumu ve gelişimi üzerinde son derece önemli bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir.

#### **2.4.4. Sosyal Yapı ve Sınıf Faktörü**

Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfların yaşam standartları, duygusal ve düşünsel eğilimleri, eğitim imkânları, tüketim alışkanlıkları ve davranışları bireylerin kişilik özelliklerini önemli ölçüde etkilemektedir (Zel, 2006, 16). Yani, bireylerin içinde

bulunduğu sosyal sınıfın gereklilikleri kişilik özelliklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Sosyal çalışmacılara göre toplum ekonomik durumları, meslekleri, eğitim seviyeleri, yaşam standartları açısından farklı sınıflardan oluşmaktadır. Bu sınıflar genel olarak üst, orta ve alt sınıflar olarak tanımlanmaktadır. Her sınıf sahip olduğu imkânlar açısından farklı davranış modelleri oluşturarak kendilerine özgü bir kültür yaratır. Bu sınıflara dâhil olan bireyler genel olarak kendine özgü olan bu kültüre uygun davranışlar gösterme eğilimindedirler. Örneğin, yüksek gelir standartları içinde doğan ve yüksek gelire sahip olan bireyler ile daha düşük yaşam standartları ve alt gelire sahip olan bireyler genellikle içinde bulunduğu standartlara uygun olan davranışlar sergileme eğilimde bulunurlar. Sosyal sınıflar bireylere daha iyi eğitim alma, beslenme ve benzeri imkânlar sunması bakımından farklılıklar gösterdiği için farklı kişilik tiplerinin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Can, 2007, 101). Dolayısıyla bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf ve çevre kişiliğin oluşumunu ve şekillenmesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Bireylerin içinde yaşadığı veya sonradan dâhil olduğu sosyal sınıf ve yapının bireylere sunduğu imkânların nitelikleri, bireyin düşünüş biçimini, davranış eğilimlerini, hayallerini, ideallerini, inançlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bireyin yaşadığı çevre, eğitim gördüğü okul, oturduğu mahalle, iş arkadaşlıkları gibi dâhil olduğu sosyal gruplar önemli ölçüde sosyal sınıf faktörünün etkisi altında oluşmaktadır. Bireyler çoğunlukla bu gruplara dâhil olmak için yoğun çaba sarf ederler. Bu çabaların temel amacı bir sınıfa dâhil olarak sosyalleşebilmektir. Dâhil olduğu bu gruplarda benimsediği roller önemli ölçüde kişiliğin oluşumunu etkilemektedir. Bireylerin dâhil oldukları sosyal gruplar kişilikleri hakkında ipuçları verebilmektedir (Uysal, 2010, 26).

Sosyal sınıf bireylerin nasıl davranacakları ile ilgili olarak belirli davranış kalıpları ve kuralları ortaya koymaktadır. Sosyal sınıflarlar belirli kişilik tiplerinin oluşması yönünde zorlayıcı bir etkiye sahiptir. Birey ait olduğu sosyal sınıfın oluşturduğu özellikler doğrultusunda davranış eğiliminde bulunurlar. Bireylerin içinde buldukları sosyal sınıfın sunduğu imkânlar açısından farklılık göstermesi farklı kişilik tiplerinin oluşmasında önemli bir etkidir (Türkel,1992, 30). Ayrıca, bireyin dâhil olduğu sınıflara bağlılık derecesi ve sosyal yapı içindeki gelişimini etkileyen imkânları kullanabilme fırsatı ya da kullanma oranları kişilik farklılıklarının şekillenmesindeki önemli etkenlerdendir (Erdoğan, 1996, 241).

Sonuç olarak, bireyin dâhil olduğu sosyal sınıf ve yapı bireyin yaşam biçimini, davranışlarını, rollerini, inançlarını, ideallerini ve kişiliğini şekillendirmektedir. Toplumdaki mevcut olan üst, orta ve alt sınıflara ait bireylerin hayata bakış açılarının ve yaşayış şekillerinin birbirinden farklı olması farklı kişiliklerin oluşmasını sağlamaktadır.

#### **2.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler**

Coğrafi ve fiziki özelliklerin bireylerin kişilik özelliklerini etkileyen faktörlerin üzerinde direk olmasa da, dolaylı bir etkisinin olduğu bilinen bir gerçektir. Bireyin içinde yaşadığı coğrafik çevrenin iklimi, tabiatı ve fiziki şartları kişiliklerinin oluşumu üzerinde belirgin olarak etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kıyı kesimlerinde, dağlık ve yüksek yerlerde, yaylarda, ovalarda, sıcak veya soğuk bölgelerde yaşayan bireylerin kişilik farklılıklarının olduğunu söylemek mümkündür (Zel, 2001, 19). Soğuk iklim şartlarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşılık sıcak iklim ve kıyı kesiminde yaşayan insanların daha duygusal, daha yumuşak mizaçları olduğu şeklinde genel bir görüş ifade edilir (Can, 2007,101). Her bir coğrafik şartın ayrı ayrı bireylerin kişilik özelliklerini etkilediğini ve bunun sonucu olarak da farklı kişilik özelliklerini oluşturduğunu görmekteyiz.

#### **2.4.6. Diğer faktörler**

Yukarıdaki faktörlerin dışında kalan kitle iletişim yayın organları olarak sayılan dergi, kitap, gazete, televizyon, sinema ve internet gibi faktörler de kişiliğin oluşumu üzerinde etkili olan diğer faktörler olarak sayılmaktadır. Günümüzde bireylerin kitle iletişim araçlarını kendi gelişimleri için kullandıkları ve bunu bir öğrenmeye eğitim aracı olarak benimsediklerini görülmektedir. Bu araçlar kendi gelişimleri için kullanmalarının yanında, bir kültür ve eğlence aracı olarak da yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu araçların bireylerin kişiliklerinin oluşumu üzerinde etkisini giderek arttığını söyleyebiliriz (Erdoğan,1994, 241).

Yapılan araştırmalarda bu araçları etkin olarak kullananlar ile kullanmayanlar arasında bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Araçları etkin olarak kullanan bireylerin sosyalleşmeleri kullanmayanlara oranla daha hızlı gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bu araçlar bireylerin yetişmesi ve kendilerini geliştirmeleri açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler bu araçlar ile yeni davranış kalıpları ve modellerini öğrenmektedir (Zel, 2006, 18).

Kitle iletişim araçlarına ek olarak, bireyin ilişki içerisinde bulunduğu gruplar, bilişim teknolojisi ve diğer teknolojik gelişmeler, doğum sırası, bireyin maruz kaldığı psikolojik travmalar gibi faktörlerin de belirli oranlarda kişiliğin oluşumu üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Değirmenci, 2008, 154).

Bireyin ailede kaçınıcı çocuk olarak dünyaya geldiği bireyin kişiliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Girişimci liderlerin çoğunluğunun ailelerindeki ilk çocuk olduklarını gözlemlenmiştir (Zel,1999, 10).

Kişiliğin oluşumu üzerinden birçok faktörün etkili olduğu söyleyebiliriz. Kişiliğin oluşumu bireyin doğuşundan itibaren başlayan ve sürekli gelişime açık olan uzun bir süreçtir. Bu süreç uzun yıllar sonra tamamlanır. Bu süreç içerisinde kişilik birçok faktör tarafından etkilenerek şekillenmektedir.

## **2.5.KİŞİLİK KURAMLARI**

Kişiliği açıklamak amacıyla birçok kuram geliştirilmiş olup bu kuramlardan bazıları birbirleri ile benzerlik gösterirken bazılarının da aralarında farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Ancak, hepsinin ortak amacı bireyin kişilik özelliklerini açıklamaya yönelik olduğunu görmekteyiz. Literatürde yapılan araştırmalarda kişilik kuramlarının genel olarak psikanalizci, davranışçı, insancıl, özellik kuramı olarak sınıflandırıldığını görmekteyiz (Isır, 2006, 46; Zel, 1999, 10; Yılmaz ve Eroğlu, 2008, 80)

### **2.5.1. Psikanalizci (Psikoanalitik) Yaklaşım**

Bu yaklaşımda kuramcılar kişiliğin şekillenmesinde en önemli faktörün bilinçaltının sağladığı motivasyon ile savunma mekanizması arasındaki çatışmanın olduğunu iddia etmişlerdir (Isır, 2006, 48). Freud, Jung, Adler, Fromm, Erikson, Horney, Berne ve Sullivan bu yaklaşımı benimseyen kuramcılar arasındadır. Bu yaklaşımlara ilişkin temel düşünceler genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Freud kişiliği üç ana kısma ayırmış olup, davranışlarımıza bu kısımların yön verdiğini iddia etmiştir. Freud bu kısımların ego, id ve süperego olduğunu iddia etmektedir. İd kişiliğin ilkel bölümünü oluşturan, güdülerin ağır bastığı ve zevk ilkesinin egemen olduğu bölümdür. Cinsellik ve saldırganlık duygusunun ağır bastığı dürtüdür. Süperego; id'in anında gerçekleşmesini istediği ilkel isteklerine karşı bir fren etkisiyle onu durduran bölümü oluşturmaktadır. Toplumun değer yargılarının ve vicdanının ağır bastığı bölümdür. Ego; kişinin nerede, ne zaman, nasıl davranılması gerektiğine karar veren

bölümdür. İd ve süperegonunu sürekli olan çatışmasına çözüm bulmaya çalışan denge unsurudur (Burger, 2006, 35). Freud kişiliği oluşturan bu üç temel kısmın sürekli olarak bir çatışma içinde olduğunu belirtmektedir. İd arzularının hemen şimdi tatmin edilmesini isterken, süperego ise bu arzunun gerçekleşmesini engeller. Ego ise bu çatışma haline çözüm bulmaya çalışır (Cüceloğlu, 1996, 408).

Jung'a göre kişilik bilinç ve bilinç dışı olmak üzere iki temel yapıdan meydana gelmekte olup ve bu iki yapının arasında ise "ben" bulunduğunu iddia etmektedir. "Ben" in ise bilinç ve bilinç dışı bölümleri ile ilgili olarak dört temel işlevinin bulunduğunu ve bunların duygu, sezgi, düşünce ve duyum olduğunu belirtmektedir. Jung duygu ile düşünce ve sezgi ile duyum arasında bir takım zıtlıkların bulunduğunu iddia etmektedir (Bishop, 1999, 125). Duyum; nesnelere algılanması, sezgi; nesnenin geçmişinde ve geleceğinde durumların hissedilmesi, tahmin edilmesi ile ilgili olgulardır. Düşünce; analiz etmek, duygu ise değer atfetme olgusudur. Biri aktif olduğunda diğeri pasif konuma gelmektedir. "Ben", bu işleyiş arasındaki güç dengesine bağımlı kalarak farklı kişilikleri meydana getirmektedir. Özetle, bireysel farklılıklar, her iki çift arasındaki farklılıklara dayanmaktadır (Özgün, 2007, 20; Akyıldız ve Kayalar, 2003, 78).

Adler'in kuramı ise, bütünlüğü olan yaratıcı benlik kuramıdır. Benliğin bütünü hayata tarzı olarak ifade etmektedir. Bireyin bütün ruhsal süreçleri hayat tarzının etkisi altında meydana gelmektedir. Bireyin kişiliği, duygu, davranış ve bilişsel süreçlerin etkisi altındadır (Akyıldız ve Kayalar, 2003, 79). Adler kişilik bağlamında üstünlük arzusunun ön plana çıkarmış olup kişiliği, bireyin davranışlarını güçlendiren önemli bir faktör olarak ifade etmektedir. Adler, bütün bireylerde üstünlük arzusunun içgüdüsel olarak bulunduğunu ve bu içgüdüsel istek tatmin edilmediği zaman, bireylerin iç dünyasında çatışmalara neden olacağını belirtmektedir. Adler aynı zamanda, kişiliğin çevresel faktörlerle mücadele içinde şekillendiğini ortaya koymuş ve bireylerin bu faktörlere karşı geliştirdiği özelliklerinin kişilik özellikleri olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Üstünlük arzusunun fiziksel özellikler, sosyal çevre ve aile tarafından etkilendiğini ve bu etkilerin sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin oluşmaya başladığını belirtmiştir (Zel, 1999, 12).

Fromm'a göre sosyal etkiler sonucunda oluşan hayat tecrübeleri ile sosyalleşme sürecinde yerleşmiş bireysel davranışlar karakterin oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin duygusal ve zihinsel işlevlerini şekillendiren karakter her yönüyle

hareketli bir uyumu ifade etmektedir (Özgün, 2007, 23). Fromm bireyi duygu ve düşüncelerinden bağımsız olarak değerlendirmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Duygu ve düşüncelerin uyumlu olması durumu bireyin kişiliğinin oluşumunu sağlamaktadır. Bireyin farkındalığı ve uyumunun bir araya gelmesi ile kişilik şekillenmektedir. Fromm, kişiliğin sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir olgu olduğunu da kabul etmektedir. Yazara göre, toplumla ilişkileri, karakterin oluşumu bakımından temel belirleyicidir (Fromm, 1955, 22).

Horney'e göre endişe ve korku bireyin kişiliğine yön veren iki temel değişkeni oluşturmaktadır. Birey kendisini güven duygusu içinde hissetmeyi sağlamak adına birçok temel şeyden vazgeçebilmektedir. Horney, Freud'un tersine, cinsel ögelerin etkilerini dışlamakta; insanların temel amaçlarının tehlikelerden uzak, güven içinde bir hayat sürmek olduğunu iddia etmektedir (Simanowitz ve Pearce, 2003, 91).

Sullivan'a göre kişilik bireyler arasında ilişkilerin sosyal açıdan değerlendirilmesidir. Kişiliğin varsayıma dayalı bir kavram olduğunu ve bireyler arası ilişkilerden bağımsız olarak analiz edilemeyeceğini ifade etmiştir. Sullivan kişiliğin oluşumunda fizyolojik etkenlerin değil, bireyler arası ilişkilerin rolünün önemli olduğunu ve kişiliğin oluşabilmesi için bireylerin bir veya daha fazla bireyle ilişki kurması gerektiğini iddia etmiştir (Özgün, 2007, 24).

Erikson kişiliğin sekiz boyutunun olduğunu ve bu boyutların birbirleriyle yakın ilişki içerisinde bulunduğunu savunmaktadır. Bu boyutları şu şekilde sıralamaktadır: “Güven ve temel güvensizlik”, “bağımsızlık”, “utangaçlık ve şüphe”, “kimlik ve rol karmaşası”, “içtenlik ve yalnızlık”, “üretkenlik ve durgunluk”, “ego bütünlüğü” ve “umutsuzluk”tur (Erikson, 1950, 230). Erikson'un bu kuramı ‘Psiko Sosyal Bunalım Kuramı’ olarak adlandırılmaktadır. Erikson'a göre kişiliğin gelişimi insan yaşamı boyunca devam etmektedir. Psiko Sosyal Bunalım Kuramı'na göre insan sekiz gelişim evresini sırasıyla yaşar ve yaşanılan bu evrelerde karşılaşılan problemler birey tarafından sağlıklı bir şekilde çözülmeyince ilerleyen evrelerde çatışmalara sebep olabilmektedir. Bunun sonucu da bunalımdır. Çözüme ulaştırılamayan bunalımlar kişiliğin düzgün gelişmesine engel teşkil eder (Başaran, 2000, 64). Erikson, kuramına libidoyu ekleyerek psikanalize sadık kalmıştır. Fakat, Freud'dan farklı olarak ego ve toplumsal güçlere, libidoya göre daha fazla önem verilmesi gerektiğini savunmuştur. Erikson, kişilik gelişiminde,

doğuştan getirilen özelliklerin yanı sıra, tarihsel süreçlerin de önemli etkileri olduğunu belirtmiştir (İnanç, 2008)

Berne; kişiliğin dört boyutu olduğunu ve bu boyutların grup terapileri için oldukça önemli olduğunu belirlemiştir. Berne'ye göre kişilik boyutları şunlardır: “Dış olaylarla ilgili olma”, “yeniliklere direnç”, “metafizik inanç” ve “ego”dur. Berne, kişilik boyutları açısından dinamik bir kuram benimsemiş ve kişilik özelliklerinin dış dünya ve inançlarla ilgili olduğunu ileri sürmüştür ( Berne, 1961, 120)

### **2.5.2. Davranışçı Kişilik Kuramları**

Davranışçı kuramlar, bireyin kişiliğinin oluşumunda biyolojik faktörlerin sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ve daha çok çevrenin etkisiyle kişiliğin şekillendiğini iddia etmektedir. Bireyin davranışlarının öğrenildiği düşüncesinden yola çıkarak kişiliğin öğrenme ve hayat tecrübelerinin etkisiyle şekillendiğini ifade etmektedirler. Davranışçılara göre insan kişiliği, olumlu ve olumsuz alışkanlıklar bütünüdür ve bunların her ikisi de öğrenilir. Öğrenme yoluyla olumsuz alışkanlıklar yerine olumlu ve işe yarar davranışların koyulabileceğine inanılır. Kişiliğin, yaşamın belli dönemlerinde büyük ölçüde şekillenen bir yapı değil, hayat boyu öğrenmelerle biçim değiştirebilen esnek bir oluşum olduğu savunur (İnanç, Bilgin ve Atıcı, 2007, 47).

Bu yaklaşımdaki çalışmaların, davranışlar ve toplumsal kişilik üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Pavlov, Eysenck, Skinner, Watson, Thorndike, Rotter ve Bandura'nın gibi araştırmacılar, bireylerin çevreleri ile olan ilişkilerinin ve davranışlarının dikkatli bir biçimde gözlemlenmesinin, kişiliğin gelişiminin temelini oluşturduğunu savunmuşlardır (Isır, 2006, 49).

Davranışçı yaklaşımın öncüsü olarak kabul edilen Pavlov, kişiliği oluşturan temel faktörün klasik koşullanma olduğunu öne sürmektedir. Pavlov, klasik koşullanma kuramını köpeği üzerinde yapmış olduğu deneylerle geliştirmiştir. Pavlov'un köpeği ile yaptığı deneyde, köpeğin bulunduğu deney ortamında bir zil çalar, köpek biraz hareket eder, ancak salya salgılamaz. Bir süre sonra köpeğin önüne bir parça et konur. Köpek eti gördüğü anda bol miktarda salya salgılar. Bu işlem belli sayıda tekrarlanır (zil ve hemen arkasından et verme). Sonraki aşamada deneyci zili çalar; ama et vermez. Köpek yine de salya salgılar. Köpek, zil ile yiyecek arasında bağ kurmayı öğrenmiştir. Yani köpek koşullu uyaran (zil) ile koşulsuz uyaran (et) arasındaki bağı öğrenmiştir (Akman ve



Sevil, 2004, 35). Pavlov'un bu çalışmasıyla, davranışların ve bilgilerin uzun zaman tekrar edilmesi yoluyla öğrenmenin gerçekleştiğini, öğrenmenin uyarıcı ve refleks tepkiler arasında çağrışımlar kurmaya dayandığını, davranışların belli koşullanmaların sonucunda ortaya çıktığını ve bireyleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Özetle, kişiliğin öğrenmelerin ve deneyimlerinin etkisiyle şekillendiği ileri sürülmektedir.

Eysenck ise, kişiliği hiyerarşik açıdan ele alarak açıklamaya çalışmıştır. Kişiliği oluşturan faktörlerin hiyerarşik bir sıraya konulması gerektiğini ileri sürmektedir. Eysenck, temel kişilik özelliklerinin kalıtım yoluyla belirlendiğini, çevresel faktörlerin kişilik gelişmesinde o kadar da önemli olmadığını ifade etmektedir. Kişiliği dört kısma ayırarak ele almıştır. Birinci kısım, kişiliğin en alt kısmını oluşturmakta ve bu kısım biyolojik ve kalıtsal özellikleri taşımaktadır. İkinci kısım, alışkanlıklara dayalı kısımdır. Üçüncü kısım, bireyin alışkanlıklarının eğilim kazandığı ve kişilik kalıplarının oluştuğu kısımdır. Kişiliğin dördüncü kısmı ise tip kısmıdır. Bu kısımda baskın kişilik özelliklerine göre belirgin tipler ortaya çıkmaktadır (Eysenck ve Wilson, 1995, 20).

Skinner, kişiliğin oluşumunda klasik ve edimsel koşullandırmanın olduğunu iddia etmektedir. Klasik koşullanma yoluyla bir davranışın öğrenilmesini sağlamanın davranışa neden olan uyarıcının bilinmesinden geçtiğini ileri sürmektedir. Ancak, bireylerin davranışlarına neden olan etkileri belirlemeleri her zaman mümkün olmayabilmektedir. Birey çevresinde bulunan çeşitli nesnelere ve bireyler ile etkileşim kurarak farklı davranışlarda bulunurlar. Birey öğrenmeyi genel olarak başkalarını gözlemleyerek gerçekleştirmektedir (Skinner, 1985, 510). Buradan hareketle, bireyin kişiliğinin oluşumu ve gelişiminde farklı insanlar ile etkileşimin önemli bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

Watson, bireyin kişiliğinin, koşullanma deneyimlerinin toplamından meydana geldiğini iddia etmektedir. Bu nedenden dolayı, bireyin çocuklukta koşullanma deneyimlerinin, yetişkinlik dönemindeki davranış alışkanlıkları üzerinde önemli etkisinin olduğunu iddia etmektedir. Kişiliğin, bireyin çok uzun zaman içinde kazandığı alışkanlıklar sistemi olduğunu söylemektedir. Davranışların sübjektif semboller yoluyla değil, objektif olarak ölçülebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, klasik koşullanma yoluyla bireyin duygularının kontrol edilebilirliğini belirtmiştir. John B. Watson ve Rosalie Rayner, Albert adında küçük bir çocuğa korku tepkisini tavşan ve ses ile öğretmeye çalışmışlardır. Albert, önceleri kendisine verilen beyaz bir tavşanla herhangi bir korku

tepkisi göstermeden oynamıştır. Daha sonra Watson, Albert'i tavşanla oynadığı sırada çelik bir metale çekiç ile vurarak korkutmuştur. Benzer biçimde gerçekleştirilen yedi denemeden sonra Albert, yakınına bir yere tavşan bulunduğu tavşandan korkmaya başlamıştır (Cipani, 1991, 292) Watson, bu deney ile insanların geliştirdiği çoğu korkunun şartlanma sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Watson, insanın incelemesinde bilincin yeri olmadığını söyler. Davranışın subjektif yönleri ile ilgilenmez. İlgi alanı tamamen gözlenebilir davranışlardır. Bir bütün olarak insan, aşağı yukarı bir makineye benzer. Organizmaya bir uyarı verildiğinde hemen tepkide bulunur. Açlık karşısında davranışımız buna örnek olarak verilebilir (Yanbastı, 1990, 10). Özetle, Watson'un bu yaklaşımında, yaşantı ile çevrenin insan davranışını biçimlendirmede etkili olduğu, şartlanma sonucu insan davranışlarının değiştirilebildiği söylenebilir.

Bireyin davranışlarının altında yatan nedenler farklı güdülere dayanabilmektedir. Birey için davranışın sonucunda davranışa sebep olan güdülerinin karşılanması ve karşılanmaması aynı davranışın tekrar etmesi veya etmemesini doğrudan etkilemektedir. Thorndike'ye göre, bireylerin sonuçları değerlendirmesi "Etki Kanunu" ile ilgili olmasındandır. Thorndike tarafından ileri sürülen "Etki Kanunu"na göre; "birey kendisine haz verecek davranışları tekrarlar; fakat acı verecek davranışlardan kaçınır. Davranışlar karşılaştıkları sonuçlara göre şartlanır. Ödüllendirme ve cezalandırma, bu tür şartlandırmanın iki önemli elemanıdır" (Stroh, 2002, 71).

Rotter, davranışların oluşumunda temel etkenlerin beklenti ve değer kavramları olduğunu ileri sürmüştür. Bireyin kişiliğinin beklenti ve değer etkisi altında şekillendiğini ifade etmektedir. Beklenti ya da değerden birinin çok düşük olması halinde davranışın ortaya çıkmayacağını belirtmiştir (Rotter, 1990, 491).

Bandura, kişiliğin oluşumu ve gelişmesinde temel etkenin bireylerin başkalarından etkilenecek onları taklit etmesinin olduğunu iddia etmiştir. Bandura, çalışmalarında öğrenmenin sosyal yönüne, özellikle bir bireyin diğerini gözleyerek taklit etmesine önem vermiştir. Genel olarak çocukluk döneminde çocuklar tarafından rol model olarak belirlenen kişilerin çocukların kişiliklerinin oluşmasında önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Televizyonun çocuklar üzerine etkisiyle ilgili deneyler, Bandura'nın gözlem yoluyla öğrenme kuramını destekler sonuçlar da vermiştir (Bandura 1965, 26).

### 2.5.3. İnsancıl (Fenomenolojik-Hümanist) Kişilik Kuramları

Adler'in görüşün temelini kişinin en iyiye ulaşmak için sürekli olarak çabaladığı fikri oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre birey özünde iyidir ve sürekli iyi yönde gelişmeye açıktır. Bu yaklaşım, Maslow, Rogers, Kelly gibi araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir. Bu araştırmacılar, mevcut durumsal şartlar ile bireylerin karakter özellikleri arasında bir etkileşim bulunduğunu ve bu nedenle, çevrenin etkisiyle hareket etmenin kişiliği açıklamada yeterli olmadığını dolayısıyla, yeni bir kişilik yaklaşımı geliştirmişlerdir. Bu kuramcılara göre, davranış, bireyin yaşadığı dünyayı algılayışına göre şekillenmektedir. Bu algılayışın doğal sonucu olarak kişilik farklılıkları bireylerin algılarındaki farklılıklarla yakından ilişkilidir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve algılamalarını kişilik yapılarının oluşmasındaki önemli etkenler arasında saymaktadırlar (Kaşlı, 2009, 26).

Maslow, bireylerin sergilediği bütün davranışların temelinde bireyin belirli olan ihtiyaçlarını giderme güdüsünün yattığını iddia etmektedir. Bireyler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli yönelimlerde bulunurlar. Birey ihtiyaçlarını karşılarken belirli bir sırayı takip etmektedir. Bu sıralamaların alt basamağında bulunun temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst basamaktaki ihtiyacı karşılamaya yönelik davranışlar oluşmamaktadır. İhtiyaçların bireyi davranışa yönlendirmesi bu ihtiyaçların karşılanma derecesiyle yakından ilgilidir. Karşılanan her bir ihtiyaç davranış güdüsü olma niteliğini kaybederken daha üst basamaktaki ihtiyaçların güdü olması niteliği başlar (Koçel, 2003, 638). Maslow, kişinin ihtiyaçlarını beş düzeyde ele almaktadır. Birinci düzey en ilkel ve temel ihtiyaçları kapsamaktadır. Beşinci düzey ise temel olmayan ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu ihtiyaçların oluşturduğu hiyerarşi şöyledir: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, kendini tamamlama ihtiyacıdır. Maslow'a göre bireylerin kişilikleri, ihtiyaç ve beklentileri karşılandıkça farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, kişiliğin oluşmasında dinamik bir sürecin yaşandığından bahsetmek olanaklıdır (Kaşlı, 2009, 24).

Rogers, kişilik kuramını oluştururken benlik kavramını merkeze almıştır. Ona göre benlik kişinin fikirlerini, farkında olma halini, değerlerini ve yeteneklerini kapsar. Kişilerin dünya algısı onların ben kavramına göre değişim gösterir. Bireyler, benlik kavramını oluşturan düşüncelerine uygun tavır gösterme eğilimindedirler. Rogers, bireyin sürekli olarak kendini geliştirmeye açık bir yapıda olduğunu ve bunun da sürekli

olarak kendini gerçekleştirme ihtiyacını doğurduğunu ifade etmiştir. Bireyin yaşamı devam ettiği sürece, becerileri, kapasitesi ve potansiyeli gelişmeye devam eder. Bu yaşam boyu süren yapıya kendini gerçekleştirme eğilimi ismini vermiştir ( Morris 2002, 485). Kendini gerçekleştirme eğilimi kuramına göre insan kendini nasıl düşünürse, yaşamı boyunca davranışlarını ona göre gerçekleştirir. Ayrıca, “empati”, “yansıtma”, “beklenmedik olumlu gelişmeler ve aşk” ve “kendini gerçekleştirme” bireylerin davranışlarına yön veren önemli etkenler olarak saymaktadır (Rogers, 1947, 360)

Kelly, kişisel yapılar kuramı olarak adlandırdığı kuramında, bireylerin kişisel yapılarındaki farklılıklara dikkat çekmiş ve kişisel yapıların davranış şekillerini etkileyen önemli faktörlerden olduğunu ortaya koymuştur. Yine kişilerin ummadıkları olaylarla yüz yüze kalmaları da kişiliğin oluşmasında önemli etkenlerden biridir (Kelly, 1977, 359),

#### **2.5.4. Sosyal Öğrenme Yaklaşımı**

Sosyal öğrenme yaklaşımı, davranışçı yaklaşımın gelişmiş şekli olarak kişilik farklılıklarının öğrenme deneyimindeki değişkenliklerden kaynaklandığını varsayar ve davranışın çevresel ya da durumsal önemini vurgular. Sosyal öğrenme yaklaşımına göre, bir kişinin davranışında, dışarıdan gelen ödüllerin ve cezaların etkisi büyüktür. Davranıştaki kişisel farklılıklar, genelde büyüme sırasında karşılaşılan öğrenme deneyimi türlerindeki farklılıklardan dolayı meydana gelir. Bireyin davranışları, bulunduğu ortamın özelliklerine, bireyin durumu nasıl algıladığına veya başka bireylerin benzer durumlarda nasıl davrandıklarına göre değişir (Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995, 703).

Sosyal öğrenme yaklaşımının savunucularından Rotter, kişinin davranışlarının neticesinde alacağı ödül ya da cezanın davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesini etkilediğini belirtmektedir. Rotter İnsan davranışlarının nedenlerinin ilkel hayvanlarınkinden çok daha karmaşık olduğunu söylemiş ve kişiliği açıklamak için davranış potansiyeli, beklenti ve pekiştirme değeri gibi kavramları kullanmıştır. Davranış potansiyeli bir davranışın belirli bir ortamda oluşma olasılığıdır. Belirli bir eyleme girmeden önce, bu eylemin belirli bir pekiştirmeyle sonuçlanma olasılığı ve pekiştirmenin taşıdığı değer hesaplanır. Eğer bu eylemin pekiştirilme olasılığı düşükse davranış potansiyeli zayıftır. Ancak bir davranış karşılığında değerli bir şey elde edilecekse, büyük olasılıkla o davranış gösterilir (Aliyev, 2008, 35).

### 2.5.5. Özellik (Treyt) Yaklaşımı

Özellik (treyt) kuramı bireyin belirli bir kişilik özelliğini gösterme derecesi yönüyle kişiyi belirli bir sınıfa ayıran kişilik yaklaşımıdır ( Aliyev, 2008, 36). Bu yaklaşım kişiliği, bireyin süreklilik gösteren birtakım temel özellikleri üzerinde durarak açıklamaya çalışmıştır. Süreklilik gösteren bu özellikleri utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, güvenilirlik, isteklilik ve sakinlik gibi benzer sınıflara ayırmışlardır. Sayılan bu ve benzeri özellikler farklı koşul ve durumlarda birey üzerinde aynı şekilde süreklilik göstermesi durumunda ayırıcı özellik olarak adlandırılmışlardır. Bu özellikler bireyi diğer bireylerden ayıran ve bireyin davranışlarını açıklamada kullanılan sürekli özellikler olarak ifade edilmektedir. Bireyin kişilik özellikleri olarak sıralanan bu ayırıcı özelliklerin herhangi bir ortamda bireyin davranışlarını yönlendiren temel unsurlar olduğu üzerinde durulmaktadır (Camgöz, 2009, 39).

Bu yaklaşım bireyler arasında karşılaştırma yapma imkânını sunarak bireylerde hangi ayırıcı özelliğin diğer bireylere oranla süreklilik gösterdiğini belirtmektedir (Aliyev, 2008, 37). Bu yaklaşımın savunucuları bireyin kişiliğinin çocukluktan başlayan oluşumu üzerinde değil, yetişkinlik dönemindeki kişilik özelliklerinin hangi farklılıkları gösterdiği üzerinde durmaktadırlar. Bu yaklaşımın savunucuları bireylerin bağımlılık, zekâ, duygu-heyecan tutarlılığı, kaygı, saldırganlık ve sosyallik gibi özelliklere göre farklılaştıklarını savunurlar (Morris, 2002, 485).

Özellik yaklaşımı, bireyin farklı ortamlarda ve durumlarda farklı etkilere karşı sergilediği davranışlardan hareketle, bireylerin davranışlarına yön veren sabit özellikleri belirlemeye çalışmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kişiliğin özellikleri belirlenir ise kişilik de belirlenmiş olur (Aydın, 2000, 80).

Bireyin kişilik yapısını açıklamak için yapılan çalışmaların genelinde bireye özgü olan ve süreklilik gösteren bazı belirgin özelliklinin treyt olarak tanımlandığını söyleyebiliriz. Genel olarak, bireyin davranışlarını açıklamaya yönelik olarak kullanılan ve süreklilik gösteren özellikler üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmaların genelinde kişiliği açıklamak üzere bireyin davranışlarında süreklilik gösteren bir takım özellikler merkeze alınarak model kurmaya çalışılmıştır.

Bu yaklaşım üzerinde çalışanlar genel olarak iki yöne ağırlık vermişlerdir. Bunlar, temel özelliklerin tanımlanması ve bu özelliklerin değerlendirilmesidir. Temel özelliklerin

belirlenmesi bu yaklaşımın savunucularının anlamlı bir kişilik tanımlaması yapmalarına olanak sağlamıştır. Bu yaklaşım kişiliği genel olarak beş özellik şeklinde sınıflandırmaktadırlar. Bunlar dışadönüklük, uyum, sorumluluk, duygusal kararlılık ve deneyimlere açıklık olarak ifade edilmekte olup literatürde beş faktör kişilik özelliği olarak adlandırılmaktadır.

## **2.6.BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE BOYUTLARI**

Beş faktör treyt yaklaşımına yönelik yapılan ilk çalışmalar 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Yazarlar bireylerin kişiliklerini tanımlamak üzere İngilizce sözlük üzerinden 18.000 kelime belirlemiştir. Bu kelimelerin özelliği bireyi diğer bireylerden ayıran ve bireylerin kendi aralarındaki farklılıkları göstermesidir. (Shaye, 2009, 12).

Cattel 1943 yılında, Allport ve Odbert'in bireylerin kişiliklerini tanımlamak üzere belirlemiş oldukları 18.000 kelime üzerinde çalışarak bunların arasından 4.500 kelime seçmiş ve kendi yöntemini geliştirmiştir (Shaye, 2009, 12). Cattell seçmiş olduğu 4.500 kelimeyi 35 değişkene indirgemiş ve bu değişkenler üzerinde faktör analizleri yaparak 16 kişilik faktörünü elde etmiştir. Cattel'in geliştirmiş olduğu bu kuram kişiliği 16 boyutta ele alarak incelemektedir. Cattel, psikologların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarda belirttikleri sayısız kişilik özelliklerinin birbiri ile ilişkili olanları aynı gruplarda, birbirinden bağımsız olanları farklı gruplara ayırarak kişiliğin yapısının belirlenebileceğini ifade etmiştir (Aliyev, 2008, 36). Beş faktör yaklaşım modeli de Cattel'in 16 boyutta incelediği kişilik özellikleri kuramına bağlantılı olarak gelişmiştir (Şengül, 2008, 34). Cattel'in bu çalışmalarındaki amacı kaç adet temel kişilik özelliğinin bulunduğunu ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmaların neticesinde 1963 yılında Norman kişilik özelliklerini beş boyut olarak sınıflandırmıştır. Bu boyutlar, Norman tarafından; Dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve açıklık olmak üzere beş kişilik faktörü şeklinde tanımlanmıştır. Norman bu sınıflandırmayı kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırması olarak ifade etmiştir (Yoon, 1998, 26).

Norman 1963 yılında araştırmacıların geliştirmiş oldukları boyutların üzerinde 75 semantik 40 sınıflandırma yapmıştır. Daha sonra 1990 yılında Goldberg bu sınıflandırmayı kullanarak, 1.710 sıfattan oluşan bir kişilik ölçeği hazırlamış ve beş

faktörlü bir sınıflandırma elde etmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımının gelişimin ilk yıllarında yer alan Goldberg 1990 yılındaki ilk çalışmasında 75 semantik kümede gruplandırılan 1.431 sıfat kullanmıştır. İkinci çalışmasında 133 benzer kümede gruplandırılan oldukça yaygın 479 terim kullanmıştır, üçüncü çalışması 339 özellik teriminden türeyen 100 kümeden oluşan bir setle sonuçlanmıştır (Şengül, 2008, 34). Goldberg, o tarihe dek geliştirilmiş olan beş faktör kişilik özellikleri yapısının bireylerin kişilik özelliklerini tanımlaması açısından oldukça güçlü ve çevreleyici bir özellikte olduğunu belirtmiştir. Goldberg, bu nedenle literatürde beş faktör deyimini kullanan ilk araştırmacı olarak anılabilir (Apple, 2011, 14).

Birçok psikoloğun kişiliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi açısından ortak olarak kabul ettiği Treyt yaklaşım modeli (Beş Faktör Kişilik Modeli) kişiliğin beş genel boyutunu ortaya koymaktadır. Bu modelin altındaki temel varsayım, insanların sergiledikleri bireysel farklılıkların bütün kültürlerde farklı olmasına rağmen sahip oldukları dillerde kodlanabileceği ve bunun da konuşma diline kişilik yapısını tanımlayabilecek bir sınıflama şeklinde yansiyebileceği varsayımdır. Yapılan birçok araştırmada farklı dillerin hepsi aynı tip kişilik tiplerini farklı sözcükler ile ifade edildiği görülmektedir (Tatlıoğlu, 2014, 944). Farklı dillerde kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan çok sayıdaki sıfatların tümünün kullanılmasının mümkün olmadığı görüşünden hareketle faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda kişiliği tanımlamayan sözcüklerin birbirleri ile olan anlamsal ilişkileri göz önünde bulundurularak bir sınıflandırmaya gidilmiş ve bu sınıflandırmanın da kişiliğin bütününü ifade ettiği varsayımına dayanan beş faktör kişilik modeli ortak olarak genel kabul görülmüştür. Bu modelin kişilik araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve tercih edilen bir model olduğunu söyleyebiliriz (Karaca, 2007, 86).

Özetle, Beş faktör kişilik modeli, çeşitli kişilik testlerinin ve ölçeklerinin kapsamlı bir faktör analizi ve kişiliği tanımlamak için kullanılan sıfatların kapsamlı çalışmaları sonucunda oluştuğunu söyleyebiliriz. Beş faktör kişilik modeli hemen hemen tüm dünyada genel kabul görülmüştür. Günümüzde de kişiliğin ölçüm ve değerlendirmesi açısından sıklıkla tercih edilen bir yaklaşım olmaya devam etmektedir.

Bu yaklaşımının boyutları aşağıdaki gibidir:

### 2.6.1.Dışa dönüklük (Extraversion)

Başkaları ile iletişim ve etkileşim eğilimi olarak tanımlanan dışa dönüklük, bireyin heyecan ve yüksek enerji durumunu ifade eder. Büyük coşku, grup içinde konuşma, ilgi çekerek öne çıkma dışa dönüklük için kullanılan genel ifadeler olarak sıralanabilir (Goldberg, 1992, 26).

Steven dışa dönüklük özelliklerini; sosyal, konuşkan, girişken, samimi, dürüst, başkaları ile kolay ilişki kurabilen, cesur, iddialı, neşeli, iyimser, eğlenmeyi seven, insan odaklı ve sevgi dolu olarak ifade etmektedir. Bu boyut özelliğine sahip bireyler genel olarak büyük grup yapıları içinde yer almayı tercih ederler (Stevens, 2001, 511). Sıralanan bu özelliklere sahip bireylerin farklı ortamlarda farklı bireyler ile kolay ve hızlı iletişim kurabilen bireyler olduğunu söyleyebiliriz. Bu özelliklerin tersi durumlarında, yalnız kalmayı seven, çekingen, mesafeli, bireyler ise, içe dönükler olarak ifade edilmektedir (McShane ve Von Glinow, 2005, 59).

Bu boyutun iki uçlu bir yapıya sahip olup boyutun bir ucunda aşırı dışa dönükler, diğer ucunda ise, aşırı içe dönükler bulunmaktadır. Dışa dönüklük faktörünün temel belirleyicileri baskın olma, enerji ve aktivitedir. Ayrıca, sosyal olma, lider olma, güce sahip olma, istekli olma ve arkadaşça davranmak gibi özellikler yine bu faktörün belirleyicilerindedir (Goldberg, 1992, 26). Dışa dönükler, içe dönüklere göre genellikle daha aktif, heyecan arayan, sempatik ve konuşkan, sosyal, enerjik, sıcakkanlı ve girişken bireylerdir. Dışa dönükleri motive eden temel etken diğerlerinden üstün olma ve ödül kazanma isteğidir (Barrick, Steward ve Piotrowski, 2002, 524).

Dışa dönüklerin, içe dönüklere oranla olayların olumlu yönlerini ele alarak daha az strese maruz kaldıklarını ve hissettikleri olumlu enerjiyi etraflarına yaymada başarılı oldukları söylenebilir (Wayne, Musisca ve Fleeson, 2003, 117). Yapılan birçok araştırmada stres ile başa çıkma, zor durumların üstesinden gelme çabalarında kişilik özelliklerinin oldukça etkili olduğu ve özellikle dışa dönüklük özelliklerinden iyimserliğin zor durumlarda oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. Dışa dönük bireylerin olayları daha pozitif bir bakış açısıyla değerlendirmesine karşılık, içe dönüklerin genel olarak negatif eğilimli oldukları gözlemlenmiştir (York ve John, 1992, 503).



Golberg Dışa dönüklük kişilik özelliği örnek ifadeleri aşağıdaki gibi genellemiştir (Golberg, 1992, 28)

- Eğlence bensiz olmaz.
- İlgili odağı olmak isterim.
- İnsanlar arasında kendimi rahat hissederim.
- Konuşmaları ben başlatırım.
- Eğlencelerde birçok farklı insanla tanışırım.
- Yabancıların olduğu bir çevrede sesiz kalmam.
- Kendimi ilgi odağı haline getirmekten hoşlanırım
- Genellikle konuşkanımdır.
- Her zaman konuşacak çok şeyim vardır.
- Sakin bir yerde olmaktan ise kalabalık bir yerde olmayı tercih ederim.

### **2.6.2.Duygusal Dengesizlik-Nevrotiklik (Neuroticism-Emotional Stability)**

Duygusal dengesizlik genel olarak üzüntü ve öfke gibi negatif duygulara eğilimi olan ve karşılaştığı her olay karşısında aşırı stres yaşayan bireylerin taşıdığı özelliklerdir (Aliyev, 2008, 41). Bu boyutun özelliklerini taşıyan bireyler duygusal yönden tepkili ve reaktiftirler. Bu boyuttaki bireyler stresle karşılaştıklarında stresten çabuk etkilenen ve tedirgin edici durumlar ile karşılaştıklarında genel olarak yüzleşme yerine buldukları ortamı terk etme ve uzaklaşma eğilimindedirler. Bu özelliğe sahip bireylerin taşıdıkları negatif duygular karşılaştıkları zor durumlarda olayları analiz etme, çözme ve doğru bir karar vermesine engel olabilmektedir. Bu özelliğin dışında kalanlar, yani, duygusal dengesiz kişilik özellikleri zayıf olan bireyler, daha sakin, duygusal olarak daha durağan haldedirler, bu bireylerin öfkelenme oranları da duygusal dengesiz bireylere nazaran daha düşüktür (Puher, 2009, 13).

Duygusal dengesizlik durumları ağır basan bireyler stres, endişe ve depresyon durumunda uyumsuz davranışlar sergilemeye başlarlar (Goldberg, 1992, 28). Bu bireyler, stres, endişe ve depresyon benzeri psikolojik durumlar ile karşı karşıya kaldıklarında aşırı inatçı, aşırı duygusal ve aşırı heyecanlı davranışlar sergileyebilmektedirler (Jia, 2008, 46).

Duyusal dengesizlik, depresyon, kaygı, kızgınlık, sıkıntı, gibi olumsuz duyguları içermektedir. Araştırmacılar, duygusal dengesizliği akılcı ve mantıklı olmayan düşünceler ve bu düşüncelerle ilgili olarak başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizliklerle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir (McCrae ve Costa,1987, 86).

Duygusal dengesizlik boyutunun ağırlık gösterdiği bireylerin diğer bireyler ile iletişim ve ilişki kurmakta zorluk yaşadıkları görülmektedir. Bu bireylerin sürekli olarak yaşadıkları stres, gerginlik, depresyon, engellenme, suçluluk duygusu ve rasyonel olmayan düşünce biçimleri olduğu ve bu nedenle, kendilerine saygılarının da düşük oldukları gözlemlenmektedir (Solmuş, 2004, 199).

Duygusal denge durumu bireylerin içinde buldukları koşullara pozitif yaklaşım halini ifade etmektedir. Sinirlilik, kendine güvenme, sıkılganlık, kötümserlik gibi özellikler bu boyutun kapsamı içinde değerlendirilmektedir. Duygusal denge kişilik özelliğinin olumlu ucunda; nezaket, incelik, saygılı olma, güvenilirlik, esneklik, açık kalplilik ve merhametlilik gibi özellikler bulunmaktadır. Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal denge boyutu, bireylerarası ilişkilerde en temel faktörlerden biridir (Kaşlı, 2009, 26).

Golberg'in duygusal dengesizlik ifadelerini aşağıdaki sırlamaktadır(Golberg, 1992, 32).

- Kolaylıkla rahatsız olurum.
- Ruh halim sürekli olarak değişir.
- Kolay öfkelenirim.
- Kolay strese girerim.
- Kolay incinir ve üzülürüm
- Duygularım sürekli değişkendir.
- Genellikle kendimi keyifsiz hissedirim.
- Olaylar hakkında endişe ve kaygı duyarım.
- Genel olarak tedirginimdir.
- Nadiren kendimi mutlu hissedirim.

### 2.6.3.Uyumluluk (Agreeableness)

Bu özelliklere sahip bireyler diğerlerine oranla yapılan işlerde rekabet ve mücadele etmek yerine daha fazla işbirliği yapma eğiliminde ve bireyler arasındaki ilişkilerde daha nazik, saygılı, sevecen, esnek bir yapıya sahiptirler (Moody, 2007, 28). Uyumluluk özelliklerine sahip bireyler, diğer bireylere göre ikili ilişkilerinde daha uzun ve kalıcı arkadaşlıklar kurabilmektedirler. Bu bireyler, bunlara ek olarak, anlayışlılık, nezaket, cömertlik, yardımseverlik gibi özellikleri ile ön plana çıkmaktadırlar (Graziano, Jensen ve Hair, 1996, 824). Bu özellikteki bireyler, etrafındaki bireylerin mutlulukları için kendi ilgi alanlarından ve zevklerinden vazgeçebilmektedirler. Bu bireyler göre, diğer insanlar genel olarak, dürüst, iyi niyetli ve açık sözlüdürler (Puher, 2009, 8). Bu bireyler sürekli olarak karşısındakine empati gösteren, saygılı, anlayışlı samimi ve insancıl davranışlar eğilimindedirler.

Bu boyutun karşıt ucunda ise, hırçınlık, düşmanca davranma, huysuzluk ve kuşkuculuk özellikleri yer almaktadır (Camgöz, 2009, 58). Uyumluluk düzeyi düşük olan bireyler kendi ihtiyaç ve ilgilenimleri karşısındaki ile çeliştiğinde, kendi ihtiyaçlarının karşılanmasını esas alan ben merkezli bir eğilim içinde olurlar. Karşısındakine güven duymak yerine, sürekli olarak şüpheli bir yaklaşım tarzını benimseme yolunu seçerler.

Özetle, bu kişiler çatışmalardan uzak duran, diğer bireylerle uyumlu ve işbirliğine dayanan uzun ve kalıcı ilişkiler kuran sevecen, yardımsever, saygılı olan kişilerdir. Golberg bu boyutun özelliklerine örnek olacak ifadeleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Golberg, 1992, 33):

- İnsanlarla ilgilenirim.
- Diğerlerinin duygularını hissederim.
- Yumuşak bir kalbim vardır.
- İnsanları rahatlatırım.
- Diğerlerinin hislerine ilgi duyarım.
- İnsanların sorunları ile ilgilenirim.
- Diğerleri için vakit ayırırım.
- Diğerleri ile genellikle ilgili bir haldeyim.

- Diğerleri hakkında çok fazla ilgi duyarım.
- Başkalarını genellikle önemserim.

#### **2.6.4.Sorumluluk (Conscientiousness)**

Sorumluluk düzeyi ağır basan bireyler azim, başarı, güvenilirlik, sorumluluk bilinci, planlı ve programlı olma gibi özelliklerle ifade edilirler. Sorumluluk boyutunun hem ilerletici hem geriletici nitelikleri bulunmaktadır. Boyutun ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma kararlılığında görüldüğü, engelleyici yönün ise, ahlaki titizlik ve tedbirlik özelliklerinde ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2004, 27). Bu boyuttaki özelliklere sahip bireylerin bağımsız çalışmayı sevmelerine rağmen, çalıştıkları başka pozisyonlarda da başarı kazanma olasılıkları yüksek olarak görülmektedir (Kaşlı, 2009, 27).

Sorumluluk bireyin yaşam tarzındaki belirli bir disiplin, bilinç ve planlı hareket düzeyini göstermektedir. Sorumluluk boyutu yüksek olan bireyler daha planlı, disiplinli, rasyonel olma eğilimindedirler. Bu boyutta, birey üstlenmiş olduğu görevlerin gereklerine bağlı, gerektiğinde görevle ilgili olarak sorumluluk üstlenerek inisiyatif kullanmaya istekli ve kurallara uyma konusunda daha arzuludurlar (Witt vd., 2002, 165). Sorumluluk sahibi bireyler başkaları tarafından başarılı, düzenli, çalışkan, güvenilir ve zeki olarak değerlendirilirler. Aşırı sorumluluk düzeyine sahip bireyler zorlayıcı, mükemmeliyetçi veya işkolik de olabilirler (Goldberg, 1992, 32).

Aşağıdaki ifadeler Goldberg'in sorumluluk bilincine yönelik ifadelerine örnek olarak verilmiştir (Golberg, 1992, 32):

- Her zaman hazırım.
- İşlerinde zor beğenen biriyimdir.
- Bir program takip ederim.
- Ev işlerini hemen yaparım.
- Düzeni severim.
- Detaylara dikkat ederim.
- Eşyalarımı ortalıkta bırakmam.
- Derli ve toplu biriyim

- Eşyaları her zaman yerli yerine koyarım.
- Görevlerimden kaçınmam.

### **2.6.5.Açıklık (Deneyime Açıklık- Openness to Experience )**

Bu boyuttaki bireylerin ayırt edici özellikleri arasında; analitiklik, karmaşıklık, meraklılık, bağımsızlık, yaratıcılık, liberallik, geleneksel olmayan, orijinallik, güçlü hayal gücü, kuvvetlilik, geniş ilgi alanlarına sahip olma, cesur olma, değişiklikleri sevme, sanata ilgi duyma ve açık fikirlilik gibi sıfatlar sayılabilmektedir. (Zel, 1999, 28). Bu boyuttaki bireyler, yeni deneyimlere ve fikirlere, aktif bir hayal gücüne açık olan sürekli olarak değişimi benimseyen kendine özgü bağımsız bir analiz gücüne sahip bireylerdir (Jia, 2008, 52). Bu bireyler kurallara uyma açısından daha esnektirler, cinsiyet farklılıklarının dayattığı rolleri kabul etmezler, yeni deneyimlere açık olma güdüsü oldukça yüksektir. Genellikle bağımsız ve özgür olarak kendilerini ifade ederler. Yüksek hayal gücüne sahip yaratıcı, hayata yönelik geniş ilgilenim alanları olan, araştırmayı sevecen cesur bireylerdir (Dede, 2009, 61). Sanatsal etkinliklere, duygusallığa, maceraya, yaratıcılığa ve yeni deneyimler edinmeye açıktırlar. Bu bireylerin hayal dünyası, ortalama bireyden daha zengin ve hayal güçleri daha gelişmiştir. Bu bireyler yine ortalama bireyden daha esnek, duygusal farkındalığı daha yüksek ve daha meraklıdırlar (Costa ve McCrae,1995, 36).

Bununla birlikte, açıklık kişilik özelliğine sahip bireyler daha fazla yenilikçi fikirler geliştirmekte, olayları daha hızlı kavramakta ve daha zengin bir kelime dağarcığına sahip olmaktadır (Puher, 2009, 9). Bu özelliğe sahip olan bireyler yaratıcı, yenilikçi ve araştırmacı da olurlar. Aslında merak duygusu tüm insanların içinde vardır. Ama açıklık boyutuna ait bireyler sürekli kendilerini yenilemeyi, değiştirmeyi ve bir şeyleri araştırıp keşfetmeyi hedeflerler. Yenilikler karşısında direnç göstermezler, tam tersi olarak anlayıp onu yenmeye çalışırlar. Ayrıca, bu bireyler yaratma ve bulma dışında, başka bireylere oranla daha çok okurlar, gezme eğiliminde bulunurlar ve farklı olanı denemeyi severler (Şencan, 2003, 21).

Deneyime açıklık düzeyinin düşük olması, bireyin, ilgi ve merakını dar bir alanda tutması ve görüşlerinde daha pragmatik ve sade olmasını ifade etmektedir. Bireyler daha gelenekseldirler ve yeni bir şeydense bilineni tercih ederler (Feist, 1998, 296). Genellikle daha muhafazakâr bakış açısında sahip olmakla birlikte, karar, inanç ve

fikirlerini değiştirme konusunda daha katı, yeni fikirlere ve estetiğe daha az ilgili yapıdadırlar (Puher, 2009). İlkelere kökten bağlılık gösteren, hayal kurma yetisi pek de gelişmemiş olan, standartlaşmış davranış kalıplarını benimsemiş bireylerdir (Dede, 2009, 61). Basit, dolaysız ve açık olan şeyleri; karmaşık, belirsiz ve incelikli olan şeylere tercih etme eğilimindedirler. Sanat ve bilimi şüpheyle karşılayabilirler.

Aşağıda verilen ifadeler, Golberg tarafından deneyimlere açıklığa örnek olarak verilmiştir (Golberg, 1992, 38):

- Fikirlerle dopdoluyum.
- Kavramı hızlı bir şekilde anlayabilirim.
- Zengin bir kelime hazinem vardır.
- Canlı bir hayal gücüm vardır.
- Müthiş fikirlerim vardır.
- Nesnelere hakkında düşünmek için zaman harcarım.
- Zor kelimeleri kullanırım.
- Soyut fikirlerle ilgilenirim.
- İyi bir hayal gücüm vardır.
- Soyut fikirleri kolaylıkla anlayabilirim.

## **3. BÖLÜM**

### **KAYSERİ'DE YAŞAYAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA SADAKİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ**

Çalışmamız Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasındaki 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 olduğu belirlemeye yöneliktir. Bu yönüyle çalışmamızın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ ve ÖRNEKLEM**

Kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri arasından kolayca örneklem yöntem ile seçilen 582 kişiye 7-18 Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanarak araştırmanın verileri toplanmıştır.

#### **3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ ve ARAÇLARI**

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. Bu ölçek Gosling, Rentfrow ve Swann (2003, 527)'ın bireylerin kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmalara dayanır. 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, nevrotilik ve açıklık boyutlarının her birini ölçmeye yönelik ikişer ifadeden oluşmaktadır. Beş faktör kişilik ölçeğine ait ifadeler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Ölçeği İfadeleri**

Dışa dönük, coşkulu biriyimdir.	DIŞADÖNÜKLÜK
Cana yakın, sıcakkanlı biriyimdir.	DIŞADÖNÜKLÜK
Güvenilir, disiplinli biriyimdir.	SORUMLULUK
Dağınık, dikkatsiz biriyimdir (Ters)	SORUMLULUK
Eleştiren, aksi biriyimdir (Ters)	UYUMLULUK
Uyumlu bir insanımdır	UYUMLULUK
Yeni deneyimlere açık biriyimdir.	AÇIKLILIK
Geleneksel bir yapıya sahibimdir (Ters)	AÇIKLILIK
Soğukkanlı, duygusal yönden sabit biriyimdir.	NEVROTİKLİK
Stresli, kolay üzülen biriyimdir (Ters)	NEVROTİKLİK

Gosling, Rentfrow ve Swann (2003, 527)

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



**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).

### 3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kişilik özelliklerinin marka sadakati ile arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik uygulama konulu bu çalışmada 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 ( Duygusal Dengesizlik ) kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

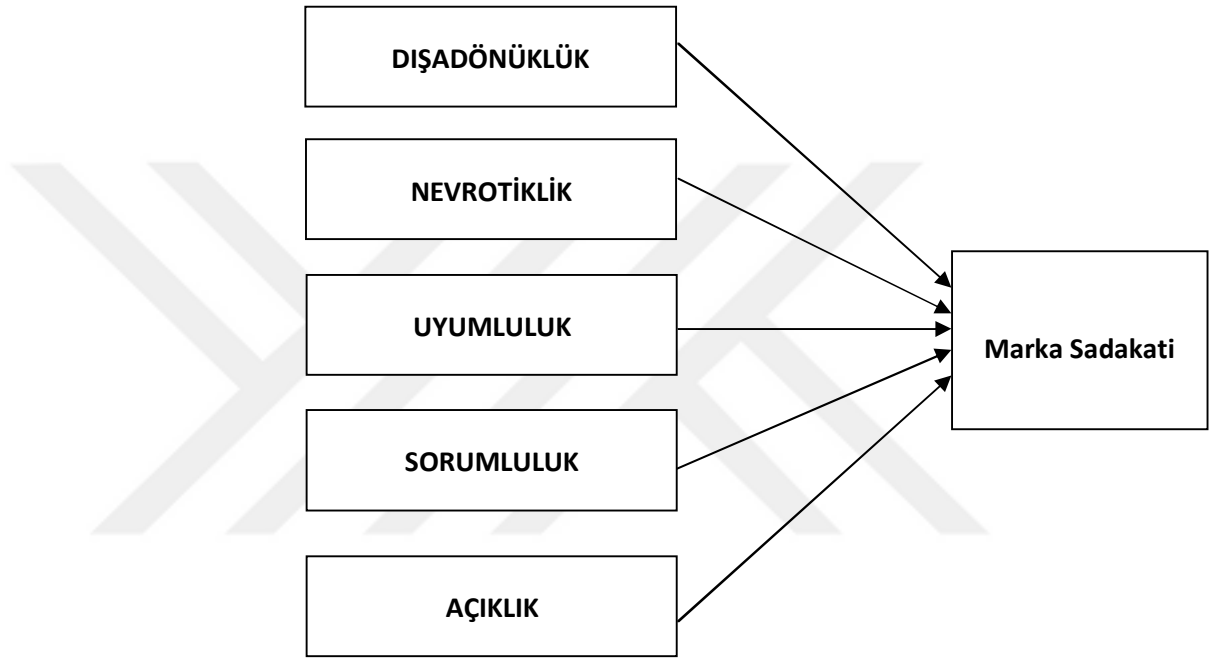
Hipotez 3 Uyumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

Hipotez 4 Sorumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

Hipotez 5 Açıklık kişilik özelliği ile marka sadakati arasında ilişki vardır.

### 3.5. ARAŞTIRMA MODELİ

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



Şekil 1.Beş Faktör Kişilik Boyutları

### 3.6. VERİLERİN ANALİZİ

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

### 3.6.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Durumları

**Tablo 3. Öğrencilerin 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.

### 3.6.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Medeni Durumları

**Tablo 4. Öğrencilerin 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.

### 3.6.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaş Durumu

**Tablo 5. Katılımcıların Yaşa Göre 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.

#### 3.6.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Harcama Durumu

Ankete katılan öğrencilerin aylık harcama tutarına göre dağılımları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Aylık Harcama Dağılımı**

Aylık Harcama Tutarı	n	%
1-500 TL	396	68,00
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.

#### 3.6.5. Güvenirlilik Analizi

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

**Tablo 7. Beş Faktör Kişilik Envanterinin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik 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, 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 güveniliridir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güveniliridir

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

**Tablo 9. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik 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.

### 3.6.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon katsayısı "r" harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısının pozitif olması ( $r > 0$ ), bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerlerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerlerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının negatif olması ( $r < 0$ ) ise, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin azalması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin artması anlamına gelir ve değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki vardır diye yorumlanır. Korelasyon katsayısının +1 olması

değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ya da azaldıysa diğer değişkende aynı oranda artmış ya da azalmış demektir. Buna karşılık korelasyon katsayısının -1 olması değişkenler arasında ters yönlü tam bir ilişkinin olduğunu gösterirken, bir değişken hangi oranda arttı ise diğer bir değişken aynı oranda azalmış demektir. Korelasyon katsayısının sıfır olması  $r = 0$  değişkenler arasında hiçbir ilişki yoktur şeklinde yorumlanır. Değişkenler arasında ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2006, 247)

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**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.

### 3.6.7. Araştırılan Hipotezlerin Red/Kabul Durumları

Araştırmada öne sürülen hipotezlerin red veya kabul durumları ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablo 11’de gösterilmiştir. Tabloda araştırma modeline göre öne sürülen 5 hipotez’den 4’ü anlamlı sonuçlanmadığı için red edilmiş olup 1 hipotez ile ilgili olarak anlamlı bir bulguya rastlandığı için kabul edilmiştir.

**Tablo 11. Araştırılan Hipotezlerin Red/Kabul Durumları**

HİPOTEZLER		
H1	Dışadönüklük kişilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H2	Nevrotiklik kişilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H3	Uyumluluk kişilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Sorumluluk kişilik özelliklerinin marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	RED
H5	Açıklık kişilik özelliği ile marka sadakati arasında anlamlı ilişki yoktur	RED

## SONUÇ

Artan rekabet koşulları nedeniyle, marka sadakati işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek 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 arttığını söyleyebiliriz. İşletmelere sağladığı büyük avantajlar ve stratejik üstünlükler açısından işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. İşletmelere sağladığı önemli avantajlar nedeniyle, uzun yıllardır pazarlama alanında önemli değişkenlerden biri olma özelliğini ve önemini sürdürdüğü görülmektedir.

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 neden olan faktörlerdir. 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 çalışmamız 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 etmesine bağlayabiliriz (Moody, 2007, 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 (Tozkoparan, 2013, 223). 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, 204). Sonuç olarak, uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin çevresindekilere uyma eğiliminin ağır basmasının bireyin tercihlerini büyük ölçüde şekillendirdiğini söylebiliriz. Bireyin çevresindekilerin etkisi altında kalarak tercihlerini kolaylıkla değiştirmesini sadakat duygusunun oluşmasını engelleyen faktörlerden biri olarak ifade edebiliriz.

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 arttığını söylebiliriz.

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 bulgular tüm üniversite öğrencileri için genellezemeyiz. 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. A.(1991).*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Pres, New York, Inc.
- Aaker, D. A.(1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. John Wiley&Sons, New York, Inc.
- Adler, A., & Başkaya, D. (2007). *İnsan Doğasını Anlamak*. İlyaz İzmir Yayınevi.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(29), 29-31.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). İstatistiksel analiz teknikleri: Spss' te işletme yönetimi uygulamaları [Statistics analysis techniques, business management applications in SPSS]. Emek Ofset Ltd. Şti, Kızılay Ankara.
- Akman, S.(2004). Stresin nedenleri ve açıklayıcı kuramlar. *Türk psikoloji bülteni*, 10(34-35).
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. *İletişim Yayınları*, 38(3), İstanbul.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 44-59.
- Akyıldız, H., & Kayalar, M. (2003). İşletmelerin Ruhsal Tasarımında Psikoteknik Yöntemin Transaksiyonel Analiz İle Boyutlandırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2),75-92.
- Aliyev, P. (2008). Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Rollerinin Üniversite Alan Seçimi ile İlişkisinin İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Allport, G. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Hacourt College Publication.
- Altunay, A. G. A., & Fatma, Ö. Z. (2006). Hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinin benlik kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 13(1), 046-059.

- Apple, M. T. (2011). *The Big Five personality traits and foreign language speaking confidence among Japanese EFL students*. Doctoral Dissertation, Temple University, Pennsylvania,13-14.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Arslantaş, H. A. (2008). Örgüt Kültürü. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları. *İnönü Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*.
- Aslım, H. (2007). Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Assael, H. (1993). *Marketing: principles & strategy* (Vol. 2). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Atkinson, R.C., Atkinson, R.L., & Hilgard, R.E.(1995) *Psikolojiye Giriş 2*, Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar.
- Aydın, A. (2000).Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi. Alfa Yayınları,İstanbul.
- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1).
- Azmaç, E. (2006). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- Baker, W. E. (2003). Does brand name imprinting in memory increase brand information retention?. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1119-1135.
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. *Advances in experimental social psychology*, 2, 1-55.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Strauss, J. P. (1994). Antecedents of involuntary turnover due to a reduction in force. *Personnel Psychology*, 47(3), 515-535.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış, İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Feryal Matbaası.
- Baymur F.(1993). *Genel Psikoloji*. İnkılâp Kitapevi, İstanbul.

- Berne, E. (1961). *Transactional analysis in psychotherapy: A systematic individual and social psychiatry*. Newyork: Grovepress.
- Bishop, P. (1999). *Jung in contexts: A reader*. Psychology Press. London and New York
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Tüketici Tercihleri ve Tatmini Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 13(5)*, 213-217.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik (çev. İD Erguvan Sarioğlu). *İstanbul: Kaknüs Yayınları*.
- 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*.
- Carducci, B. J. (2009). *The psychology of personality: Viewpoints, research, and applications*. John Wiley & Sons.
- Carter, D. C. (1954). The influence of family relations and family experiences on personality. *Marriage and Family Living, 16(3)*, 212-215.
- Cattell, R. B. (1965). The scientific analysis of personality. *Harrnondsworth, England: Penguin Books*.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul*.

- Chandon, P. (1995). Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review\*. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 419-441.
- 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.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Cipani, E. (1991). Behavior Analysis And Emotional Disturbance. *Journal of Developmental and Physical Disabilities*, 3(3), 289-308.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64(1), 21-50.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi, 6. Baskı, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. 10.Basım. Remzi Kitapevi.
- Çengel, K.Tansel. (2006). Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Çetin, N.B., & Beceren, E. (2007). Lider Kişilik Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5),110–132.
- Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri le İlgili Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu*.
- Datta, P.R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty, *Journal of American Academy of Business*, September,3, Cambridge.

- Dede, B. (2009). Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkileri: Bankalar Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.*
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *international Journal of Research in Marketing, 14(5)*, 405-420.
- Demir, Ö., & Acar, M.(1997). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları.
- Demirer, Ö.(2010). İleri Üretim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerinde Amprik Bir İnceleme. *Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.*
- Deniz, A. (2007). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.*
- Dilber, M., & Yavaş, U. (1977). Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2)*,53-71
- Drawbaugh, K. (2001). Brands in the Balance: Meeting The Challenges to Commercial Identity. Reuters, Great Britain.
- DuBrin, A. J. (1994). *Applying psychology: Individual and organizational effectiveness.* Prentice Hall.
- Durmaz, A.(2004).Üniversitelerde Hemşirelik Eğitimi Alan Öğrencilerin Sigara Kullanımı ve Kişilik Özelliklerinin Saptanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). Consumer Behaviour. Illinois. The Dryden Pres.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th.*New York: Dryder.*
- Erbaş, A. (2006). Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma.*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

- Erdil, S., Tıgılı, M., & Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Öneri Dergisi*, 22(6), 117-127.
- Erdil, T. S., & Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 27(2), 222-223.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Erdoğan, I. (1994). *İşletmelerde Davranış*, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1996). *İşletme yönetiminde örgütsel davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi. İstanbul.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Erikson, E. H. (1950). Eight stages of man: Childhood and society. *Childhood and Society*, 219-234.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Ersin, M. (1999). Tüketici satın alma karar aşamasında marka bağımlılığı etkisi ve meyve suyu tüketiciler üzerine bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul*.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing*. 4th Edition, Prentice Hall.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120-127.
- Eysenck, H. J., & Wilson, G. D. (1995). *Kişiliğinizi tanıyın*. Remzi Yayınevi. İstanbul
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30, August-September, pp. RC7-RC12.
- Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and social psychology review*, 2(4), 290-309.



- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Fromm, E. (2001). *The sane society*. Routledge. New York
- Garcia Gomez, B., Gutierrez Arranz, A., & Gutierrez Cillan, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The Product and The Brand*. Harvard Business Review
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean? *Sloan Management Review*, 25-33.
- Gençtan, E.(1987). *İnsan Olmak Varoluşun Bireysel ve Toplumsal Anlamı*, 3.Baskı, İstanbul: Adam Yayınları.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. Ag Decision Maker. *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
- 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.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. (2.Baskı). Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Haslam, N. (2007), *Introduction to Personality and Intelligence*. London. Sage Publications.

- Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizons*, 43(4), 13-16.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Isır, T. (2006). Örgütlerde Personel Seçme Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana*.
- İnanç, B. Y., Bilgin, M., & Atıcı, M. K. (2009). *Gelişim psikolojisi: Çocuk ve ergen gelişimi*. Pegem Akademi.
- Jia, H. H. (2008). *Relationships between the big five personality dimensions and cyberloafing behavior*. Doctoral Dissertation, Southern Illinois University Carbondale, Illinois
- Jung, C. G. (1992). *Two essays on analytical psychology* (Vol. 7). Routledge.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990). *İnsan, Aile, Kültür*. Remzi Kitabevi. İstanbul
- Kapferer, J.N.(1994). *Strategic Brand Management, The Free Press, USA*.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. Edition, London ve Philadelphia, Kogan Page,
- Karaca, M. (2007). Organizasyonlarda Saldırgan Davranışlara Maruz Kalma ve Mağdurların Kişiliğiyle İlişkisi: Kayseri'de İmalat Sektöründe Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri*.
- Kaşlı, M. (2009). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi. *Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Kavas, A.(2004). Marka Değeri Yaratma, *Pi Dergisi*,3(8),16-25.
- Kazantseva, A. V., Gaysina, D. A., Malykh, S. B., & Khusnutdinova, E. K. (2009). Role of dopamine transporter gene (DAT1) polymorphisms in personality traits variation. *Russian journal of genetics*, 45(8), 974-980.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *the Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Kelly, G. A. (1977). Personal Construct Theory and The Psychotherapeutic Interview. *Cognitive therapy and research*, 1(4), 355-362.
- Knapp, D. E. (2000). Marka Aklı (Çev. Azra Tuna Akartuna). *Mediacat Kitapları*. Ankara:
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, Genişletilmiş 9. Bası, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management*. Prentice hall Pearson Education International,2nd Ed. New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Inc.Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P. (2006). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın temelleri*. Optimist Yayın. İstanbul
- Kotler, P.,& Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Köknel, Ö. (1986). *Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul
- Köknel, Ö. (1989). *Davranış Bilimleri (Ruh Bilim)*. Bayrak Matbaası. İstanbul.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect Of The Cognitive Process. *Journal Of Marketing Research*, 393-404.
- 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.
- Littauer, F., & Littauer M .(1992). *Personality Puzzle: Understanding The People You Work With*. Fleming H Revell Company.

- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: McGraw-Hill
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences Of Satisfaction And Brand Community Integration. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 11(4), 1-11.
- 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.
- McShane, S., & Von Glinow, M. (2005). *Organizational behavior.: Emerging Realites For The Workplace Revolution* McGraw-Hill Higher Education. Inc. New York
- Miller, A. R., & Shelly, S. (2007). A'dan z'ye kişiliğiniz. (Çev: S. Alayunt). Okuyanıs Yayıncılık. İstanbul.
- 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
- Moore, R. E. (2003). From Genericide To Viral Marketing: On 'Brand'. *Language & Communication*, 23(3), 331-357.
- Morgan, S. R. (1976). Personality Variables As Predictors Of Empathy. *Behavioral Disorders*, 2(2), 89-94.
- Morris, C. G. (2002). Psikolojiyi anlamak. Çev. H, Belgin Ayvaşık & Melike Sayıl: *Türk Psikologlar Derneği Yayınlar*, (23). Ankara
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stanley, T. J. (1984). An Exploratory Study Of Brand Loyalty Development. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Möller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.

- Norman, W. T. (1963). Toward An Adequate Taxonomy Of Personality Attributes: Replicated Factor Structure İn Peer Nomination Personality Ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Kitapları. 5. Baskı İstanbul.*
- 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.
- Öktem, U. (2009). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin A Tipi Kişilik Özellikleri İle İş Doyumları Arasındaki İlişki, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* İstanbul
- 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*, Sayı: 19,115-134.
- Özgün, M.S. (2007). Okul Psikolojik Danışmanlarının Kişilik Özellikleri ile Mesleki Yetkinlik Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.*
- Özkalp, E.(1991).*Psikolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir: Eylül Yayınları.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Penke, L., Denissen, J. J., & Miller, G. F. (2007). The Evolutionary Genetics Of Personality. *European Journal of Personality*, 21(5), 549-587.
- Perreault, W. D., McCarthy, E. J. (2005). *Basic Marketing A Global Managerial Approach*, McGraw Hill-Irwin, 15th Ed., New York.

- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı.(çev: Zeynep Yılmaz).*İstanbul: MediaCat Yayınları.*
- Pettis, C. (1998). Technobrand: How to Create and Use Brand Identity to Market, Advertise and Sell Technology Products, New York, Amacom.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler.* Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, Ankara.
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension. *Journal Of Consumer Marketing, 12(4), 51-64.*
- Pringle, H., Thompson, M., Yelçe, Z., & Feyyat, C. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak.* SCALA Yayıncılık. İstanbul
- Puher, M. A. (2009). The Big Five Personality Traits As Predictors Of Adjustment To College. *Master Dissertation, Villanova University, Pennsylvania*
- Raimondı, V. (2006). A New Approach To Loyalty Reveals Hidden Opportunities. *Market Leader.*
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect-The Relationship Between Loyalty And Profits. *European Business Journal, 12(3), 134.*
- Rogers, C. R. (1947). Some Observations On The Organization Of Personality. *American Psychologist, 2(9), 358.*
- Rotter, J. B. (1990). Internal Versus External Control Of Reinforcement: A Case History Of A Variable. *American psychologist, 45(4), 489.*
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A Brand For All Seasons? A Discussion Of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets. *Journal of Product & Brand Management, 10(1), 25-37.*
- Saegert, J., Hoover, R. J., & Hilger, M. T. (1985). Characteristics of mexican american consumers. *Journal of Consumer Research, 104-109.*
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi. *Sistem Yayıncılık, 1.* İstanbul

- Selnes, F. (1993). An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 45-60.
- Sharir, S. (1974). Brand loyalty and the household's cost of time. *Journal of Business*, 47(1), 53-55.
- Shaye, A. (2009). Infidelity İn Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits And Gender İnfluence İnfidelity?. *Doctoral Dissertation, Alliant International University*, Los Angeles.
- Simanowitz, V., & Pearce, P. (2003). *Personality development*. McGraw-Hill Education (UK).
- Sjödın, N. E. (2007). Pollinator Behavioural Responses To Grazing İntensity. *Biodiversity and Conservation*, 16(7), 2103-2121.
- Skinner, B. F. (1985). Selection by consequences. *Behavioral and brain sciences*, 7(4), 477-510.
- Solmuş, T. (2004). İş Yaşamı, Denetim Odağı Ve Beş Faktörlük Kişilik Modeli. *Türk Psikoloji Bülteni*, 10(34-35), 196-205.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Engelwood Cliffs, Prentice Hall. New Jersey
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2004). Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE). *İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları*, (s 1), 13-28.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşverenler Dergisi*, 22(1), 4-18.
- Spinath, F. M., & O'Connor, T. G. (2003). A Behavioral Genetic Study Of The Overlap Between Personality And Parenting. *Journal of Personality*, 71(5), 785-808.

- Stevens, C. D., & Ash, R. A. (2001). Selecting Employees For Fit: Personality And Preferred Managerial Style. *Journal of Managerial Issues*, 500-517.
- Stroh, L. K., Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (2001). *Organizational Behavior: A Management Challenge*. Psychology Press. New Jersey
- Şencan, H. (2003). *Beş Temel İş Faktörü ve İş Başarısı*. Yaşadıkça Eğitim..
- Şengül, C. M. (2008). Örgüt Çalışanlarının Kişilik, İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa*.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış*. 3.Basım, Adım Matbaacılık, İstanbul.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi\*. *Tarih Okulu Dergisi*, 7.939-971
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler*. Seçkin Yayıncılık. Ankara
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkileri: *İstanbul'da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Tezcan, Mahmut (1987). *Kültür ve Kişilik*. Bilim Yayınları. . Ankara:
- Tosi, H., & Mero, N. P. (2003). *The fundamentals of organizational behavior: What managers need to know*. Wiley-Blackwell.
- Tozkoparan, G. "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma." *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2013), 2(9), 189-231
- Türkel, A. U. (1992). *İşletme yöneticilerinin davranışlarına yön veren hakim kişilik faktörleri ile yönetsel davranış arasındaki ilişkiler ve uygulama*. Marmara Üniversitesi. İstanbul.



- Tüzün, İ. K., & Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Ulaş, D., & Bader Arslan, H. (2006). An Empirical Investigation Of Turkish Cola Market. *British Food Journal*, 108(3), 156-168.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Detay Yayıncılık. İstanbul
- Uslu, A., Şakir E., & Temelli A. (2006), *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Topkapı*, Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti. İstanbul.
- Uysal, M. (2010). Hemşirelerin Kişilik Özellikleri İle Karar Stratejilerinin İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. *Marka İletişim Stratejileri, Media Cat Kitapları, İstanbul*.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The Effect Of Strategic And Tactical Cause-Related Marketing On Consumers' Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer Response To The Preferred Brand Out-Of-Stock Situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028.
- Wayne, J. H., Musisca, N., & Fleeson, W. (2004). Considering The Role Of Personality In The Work-Family Experience: Relationships Of The Big Five To Work-Family Conflict And Facilitation. *Journal of vocational behavior*, 64(1), 108-130.
- Wells, W. D., & David, P. (1996). Consumer Behavior, 5th. *John Wiley & Sons*, 55, 139-144.
- Wheeler, D. R. (1974). Brand Loyalties: Qualitative, Quantitative, Or Both?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 651-658.
- Wilkins, M. (1992). The Neglected İntangible Asset: The İnfluence of the Trade Mark on the Rise of the Modern Corporation. *Business History*, 34(1), 66-95.

- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. A., & Mount, M. K. (2002). The Interactive Effects Of Conscientiousness And Agreeableness On Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164.
- Yalçın F. A., & Sezer İ.F. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. Bilim Teknik Y. İstanbul, 1995
- Yalçın, F. A., & Bulut. Ö. (2002). *Marka Finansmanı*. Öneri Dergisi, 18(5),7-12.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik Kuramları*, Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Yavuzer, H. (2006). *Çocuk ve Suç*. Remzi Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.“. *İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yılmaz, A., & Eroğlu, C. (2008). Meslek Yüksek Okulları İçin Davranış Bilimleri Ve Örgütsel Davranış. *Detay Yayınları: Ankara*.
- Yoon, K. (1998). *General Mental Ability And The Big Five Personality Dimensions: An Investigation Of The Cross-Cultural Generalizability Of Their Construct And Criterion-Related Validities In Korea* (Doctoral dissertation, ProQuest Information & Learning). The University of Iowa, Iowa,
- York, K. L., & John, O. P. (1992). The Four Faces Of Eve: A Typological Analysis Of Women's Personality At Midlife. *Journal of personality and social psychology*,63(3), 494.
- Z, Burhanettin., & I, Hakan. (2005). Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Olusturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: Eylül-Ekim, 38.
- Zel, U. (1999). Kişiliğin Yönetim Performansına Etkileri, Örgüt Ortamında Kullanılması Ve Ülkeler/Sektörler Arasında Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe University, Ankara*.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik* (1. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayınları*.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve liderlik* (2. Bs.). *Ankara: Nobel Yayıncılık*.

## ANKET FORMU

Bu anket formu Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi İsmail Yaprak'ın " Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin marka sadakati üzerindeki etkisi " konulu yüksek lisans çalışmasının bir parçasını oluşturmaktadır. Anket formunda tarafınıza yöneltilen ifadeler vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel çalışma için kullanılacak olup kimlik bilgileriniz talep edilmeyecektir. Tarafınıza yöneltilen ifadeleri cevaplayarak sağlayacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

İsmail YAPRAK  
Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Yunus DURSUN  
Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

- 1- Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )  
2- Medeni Haliniz Evli ( ) Bekar ( ) Diğer ( )  
3- Yaşınız .....

4- Aylık Geliriniz .....

Lütfen aşağıdaki ifadeleri okuyarak katılma derecelerini verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Her ifade için sadece bir seçenek işaretlemeniz ve cevapsız soru bırakmamanız gerekmektedir. Seçenekler: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Size uygun olan seçeneğe "X" işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Dışa dönük, coşkulu biriyimdir.					
2.Cana yakın, sıcakkanlı biriyimdir.					
3.Güvenilir, disiplinli biriyimdir.					
4.Dağmık, dikkatsiz biriyimdir.					
5.Eleştiren, aksi biriyimdir.					
6.Uyumlu bir insanımdır.					
7.Yeni deneyimlere açık biriyimdir.					
8.Geleneksel bir yapıya sahibimdir.					
9.Soğukkanlı, duygusal yönden sabit biriyimdir.					
10.Stresli, kolay üzülen biriyimdir.					

Lütfen kullandığınız cep telefonu markanızı yansıtan ifadeler katılma derecelerini verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Soruları boş bırakmamanız gerekmektedir. Seçenekler: 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum. Size uygun olan seçeneğe "X" işareti koyunuz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Arkadaşıma sık sık kullandığım cep telefonu markasından övgüyle bahsederim.					
2.Kullandığım cep telefonumun markasında fiyat artışı olsa da başka bir markayı satın almam.					
3.Kullandığım cep telefonu markası gittiğim mağazada mevcut					

değilse, gelmesi için beklerim ya da başka mağazalardan temin etmeye çalışırım.					
4.Girdiğim mağazada kullandığım cep telefonu markası yoksa başka bir markayı tercih etmem.					
5.Alternatif markaların yaptığı indirim, hediye ve promosyonlara rağmen kullandığım cep telefonu markasını değiştirmem.					
6.Kullandığım cep telefonu markasına diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.					
7.Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem.					
8.Sürekli aynı marka cep telefonunu kullanırım.					

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: İsmail YAPRAK

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 04.04.1982/ Gaziantep

Medeni Durumu: Evli

email: [ismailyaprak@gmail.com](mailto:ismailyaprak@gmail.com)

## EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	EÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016
Lisans	Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, Kayseri	2008
Lise	İsmet Paşa Lisesi, Gaziantep	2004

## YABANCI DİL

İngilizce

## İŞ DENEYİMİ

**YIL : 5 YER : Kayseri GÖREV : Endüstriyel Satış Pazarlama Uzmanı**

2012/..... Form Sünger ve Yatak San. A.Ş Satış Uzmanı