

**MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ  
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Ebru DEMİR**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**UŞAK**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Şubat, 2018**



**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 154005016 No'lu öğrencisi Ebru DEMİR' in " Marka Bağlılığı Ve Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İlişkisinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma " adlı tezi 12 /01 / 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Mustafa SOBA	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ozan ÇATIR	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Gülten DEMİRAL	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Mustafa BAYHAN	

**Enstitü Müdürü**

## ÖZET

### MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru DEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Bireyden bireye değişiklik gösteren satın alma davranışlarının oluşumunda birçok etken mevcuttur. Bu etkenler arasında tüketiciler yaşadıkları dönemin koşullarının da etkisiyle gelişen kişilik yapıları da bulunmaktadır. Söz konusu değişiklikler satın alma eyleminin bulunduğu noktada kalmayarak sürekli hale gelmesine, arada duygusal bir bağ oluşmasında da etkili olmaktadır.

Çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerinin kişilik özellikleri ile marka bağlılıkları arasındaki ilişki saptanmaktır. Bu çalışmada beş faktör kişilik modeli ve davranışsal, tutumsal ve her ikisinin de bir arada bulunduğu karma marka bağlılığı ele alınmıştır. Çalışma Muğla ilindeki 1980-2000 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı bireyleri ile anket yöntemi şeklinde yapılmıştır. Anket formları 600 adet dağıtılmış, 395 adedi çalışmaya dâhil edilebilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 20 paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda tüketicilerin kişilik özelliklerinden yalnızca sorumluluk ile tüm marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Dışadönüklük boyutunda ise yalnızca karma marka bağlılığı ile bir ilişki saptanmıştır. Negatif ilişkiye sahip olan tek kişilik özelliği nevrozizm olup tutumsal ve karma marka bağlılığı ile bir ilişkisi tespit edilmiştir. Demografik faktörlerin yalnızca bir kısmı ile anlamlı farklılıklar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Marka Bağlılığı, Tutumsal Marka Bağlılığı, Karma Marka Bağlılığı, Beş Faktör Kişilik Kuramı, Y Kuşağı

**ABSTRACT**  
**RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOYALTY  
AND PERSONALITY TRAITS OF CONSUMERS: A RESEARCH ON Y  
GENERATION**

Ebru DEMİR

İşletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

There are many factors to take a path in perception of purchasing that vary from individual to individual. Among these factors are the personality structures that develop due to the conditions of the period when the individual lived. The personalities of individuals that develop due to the conditions of the time they lived is the one of these factors. These changes make an emotional bond that occur brand loyalty by making purchasing sustained.

The aim of this research is to determine the relationship between personality traits and brand loyalty of Y generation consumers. Concordantly, the five-factor personality model and behavioral, attitudinal, and mixed brand loyalty that includes both behavioral and attitudinal are examined. This research was conducted in the form of survey method with the Y generations who were born in between 1980-2000 in Muğla province. Only 395 questionnaires of distributed 600 ones were able to included in this research. The obtained data were transferred to the computer environment and analyzed by SPSS 20 software.

As a result of this research, a positive relationship between the responsibility that is one of the personality traits of consumers and the all brands loyalty was found. While others were associated with two dimensions, no relationship was found with one dimension. Nevrotizm was the one-personality feature with a negative relationship, and a relationship with attitudinal and mixed brand loyalty was identified. Significant differences were obtained with only a portion of the demographic factors.

**Keywords:** Behavioral Brand Loyalty, Attitudinal Brand Loyalty, Mixed Brand Loyalty, Five Factor Personality Model, Generation Y

## ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca bilgisini, tecrübesini ve desteğini esirgemeyerek çalışmam boyunca yol gösteren değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında değerli vaktini, bilgisini ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinden saygıdeğer hocam Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayşenur TARAKÇIOĞLU ALTINAY'a, analiz süresinde desteğini esirgemeyen sayın Doç. Dr. Nezh TAYYAR'a ve Yrd. Doç. Dr. Gülten DEMİRAL'a teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen ve her koşulda arkamda olan başta babam Ali DEMİR ve annem Perihan DEMİR olmak üzere tüm aileme teşekkürler ederim. Tezimi hazırlama süresince yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma ve katılımcılarıma da göstermiş oldukları sabırdan dolayı teşekkür ederim.

Ebru DEMİR

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

Adı Soyadı: Ebru DEMİR  
Doğum Yeri ve Tarihi: Muğla – 02.05.1992  
Lisans Öğretimi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi – İşletme  
Bilimsel Faaliyet: Yüksel Lisans Tezi  
Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (Orta)

### **İş Deneyimi:**

Çalıştığı Kurumlar: Çağlar Teknoloji San. Tic. A.Ş. (07.2013- 10.2013)

### **Makale / Bildiri:**

SOBA, M., DEMİR, E. ve ÇALIŞKAN, B. (2016). BIST’de İşlem Gören Makine Ve Çelik Sanayii İşletmesinin Performans Etkinliğinin Veri Zarflama Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *Scientific Cooperation For The Future Sempozyumu*.

SOBA, M., BABAYİĞİT, A. ve DEMİR, E. (2017). "Yaşam Doyumu Ve Tükenmişlik; Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 269-286.

### **Projeler:**

Let's Shape Your Career / erasmus+ (2017)

### **İletişim:**

e-posta : ebruudmr@live.com

## İçindekiler

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Marka Unsurunun Önemi.....	3
1.1.1. Tüketici Açısından Önemi .....	3
1.2.2. Firma Açısından Önemi .....	4
1.2.3. Toplumsal Açısından Önemi .....	6
1.3. Marka Bağlılığı Kavramı .....	10
1.3.1. Marka Bağlılığı Tanımı.....	10
1.3.2. Marka Bağlılığının Tarihsel Süreci.....	11
1.3.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları.....	16
1.3.3.1. Davranışsal Yaklaşım .....	17
1.3.3.2. Tutumsal Yaklaşım .....	18
1.3.3.3. Karma Yaklaşım .....	19
1.3.4. Marka Bağlılığı Modelleri .....	20
1.3.4.1. Bernoulli Modeli .....	20
1.3.4.2. Markov Modeli .....	21
1.3.4.3. Yeni Kullanıcı (Deneme) Modeli .....	21
1.3.4.4. Entropy Bağlılık Modeli .....	21
1.3.4.5. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	22
1.3.5. Marka Bağlılığı Aşamaları.....	22
1.3.6. Marka Bağlılığı Türleri .....	23
1.3.6.1. Gerçek Bağlılık/ Tam Bağlılık .....	25
1.3.6.2. Bölünmüş Bağlılık .....	25
1.3.6.3. Gizli / Kararsız (Değişken) Bağlılık .....	26
1.3.6.4. Sahte/ Tesadüfi Bağlılık.....	26
1.3.6.5. Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik).....	26
1.3.6.6. Dikey ve Yatay Marka Bağlılığı .....	27
1.3.7. Marka Bağlılığı Belirleyicileri .....	27
1.3.7.1. Marka Bilinirliği .....	27

1.3.7.2. Marka Güveni .....	28
1.3.7.3. Marka Memnuniyeti.....	29
1.3.8. Marka Bağlılığının Yararları.....	30
1.3.9. Marka Bağlılığı Literatür Taraması .....	31
<b>2. BÖLÜM TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>34</b>
2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı .....	34
2.1.1. Kişiliğin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler .....	35
2.1.1.1. Kalıtımsal Yapı Faktörü.....	36
2.1.1.2. Sosyo- Kültürel Yapı Faktörü .....	36
2.1.1.3. Aile Faktörü .....	37
2.2. Kişilik Kuramları .....	38
2.2.1. Psikoanalitik Yaklaşım Kuramı .....	38
2.2.2. Neo- Analitik Yaklaşım Kuramı .....	39
2.2.3. Davranışçı Yaklaşım Kuramı.....	39
2.2.4. Özellik Yaklaşımı Kuramı .....	40
2.2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli.....	41
2.2.5.1. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi.....	44
2.2.5.2. Dışadönüklük .....	46
2.2.5.3. Uyumluluk/ Yumuşak Başlılık.....	47
2.2.5.4. Sorumluluk.....	48
2.2.5.5. Duygusal Dengesizlik / Nevrotizm .....	49
2.2.5.6. Açıklık / Deneyime Açıklık .....	50
2.2.5.7. Beş Faktör Kişilik Modeli Literatür Taraması .....	51
<b>3. BÖLÜM KUŞAKLAR.....</b>	<b>56</b>
3.1. Kuşak Kavramı .....	56
3.1.1. Sessiz Kuşak .....	60
3.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	61
3.1.3. X Kuşağı .....	62
3.1.4. Y Kuşağı .....	64
3.1.4.1. Y Kuşağı Temel Özellikleri .....	66
3.1.4.2. Y Kuşağının Tüketici Profili.....	68
3.1.5. Z Kuşağı.....	69
3.1.6. C Kuşağı.....	70
3.2. Kuşakların Karşılaştırılması.....	71
3.3. Kuşaklar ile İlgili Literatür Taraması.....	71



<b>4. BÖLÜM Y KUŞAĞINDA MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI .....</b>	<b>73</b>
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	73
4.2. Araştırmanın Modeli .....	74
4.3. Evren ve Örneklem .....	76
4.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları .....	76
4.4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri .....	77
4.4.2. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Faktör Analizleri .....	79
4.4.3. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Güvenilirlik Analizleri .....	85
4.4.4. Demografik Faktörler ve Beş Faktör Kişilik Modeli, Marka Bağlılığı .....	87
T-testi .....	87
4.4.5. Demografik Faktörler- Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Anova Testleri .....	89
4.4.6. Korelasyon Analizi Bulguları .....	92
4.4.7. Regresyon İlişkilerini İncelemeye Yönelik Analiz Bulguları .....	94
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>106</b>
<b>EK.....</b>	<b>124</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1. 2017 Yılı Dünya'nın En Değerli Şehirleri .....	4
Tablo 1.2. 2017 Yılı'nın En Değerli Markaları .....	5
Tablo 1.3. 2016 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası .....	6
Tablo 1.4. Marka ve Devletlerin 2015 Yılı Gelirleri .....	7
Tablo 1.5. Marka Bağlılığı Çalışma ve Bulguları .....	12
Tablo 1.6. Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması .....	13
Tablo 1.7. 4P ve Marka Bağlılığı İlişkisi .....	14
Tablo 1.8. Davranışsal- Tutumsal Boyut .....	17
Tablo 1.9. Davranışsal- Tutumsal Yaklaşımların Karşılaştırılması .....	19
Tablo 1.10. Marka Bağlılığı ve Sosyal Çevre .....	24
Tablo 1.11. Nispi/ Göreceli Tutum- Davranışsal İlişki .....	24
Tablo 1.12. Marka Bağlılığı İle İlgili Çalışmalar .....	32
Tablo 2.1. Beş Faktör Kişilik Kuramının Gelişimindeki Araştırmacılar.....	44
Tablo 3.1. Kuşakların Sınıflandırılması .....	56
Tablo 3.2. Dünya ve Türkiye Açısından Kuşaklardaki Önemli Olaylar .....	58
Tablo 3.3. 1940- 2000 Yılları Arasında Yaşanan Önemli Gelişmeler .....	61
Tablo 3.4. Y Kuşağı Döneminin Belirleyici Olayları .....	63
Tablo3.5. 2016 (15-39 Arası) Yaşlara ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı .....	66
Tablo 3.6. Kuşakların Özellik ve Değerlerinin Karşılaştırması .....	70
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları .....	78
Tablo 4.2. KMO ve Bartlett Testi- Beş Faktör Kişilik Ölçeği .....	79
Tablo 4.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Analizi.....	80
Tablo 4.4. Faktörler Varyanslarının Açıklama Oranları- Beş Faktör Kişilik Ölçeği.....	81

Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi- Marka Bağlılığı.....	82
Tablo 4.6. Marka Bağlılığı Faktör Analizi.....	83
Tablo 4.7. Marka Bağlılığı Faktörlerinin Varyansları- Kümülatif Varyansları.....	85
Tablo 4.8. Beş Faktör Kişilik Modeli Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo 4.9. Marka Bağlılığı Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo 4.10. P Değeri Yorumu.....	87
Tablo 4.11. Beş Faktör Kişilik Ölçeği- Marka Bağlılığı t-test (Independent Samples) Sonuçları.....	88
Tablo 4.12. Beş Faktör Kişilik Ölçeği- Marka Bağlılığı Anova (Tukey) Sonuçları.....	90
Tablo 4.13. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 4.14. Davranışsal Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları.....	95
Tablo 4.15. Tutumsal Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları.....	97
Tablo 4.16. Karma Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları.....	98

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Beş Faktör Kişilik Modeli Temel Özellikleri.....	42
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli .....	75
Şekil 4.2. Araştırmanın Modelinin Sonuçları.....	100



## GİRİŞ

Her geçen gün gelişen ve giderek günlük hayatın bir parçası haline gelen marka olgusu artık yalnızca bir pazarlama terimi olarak algılanmamaktadır. Piyasa ekonomilerindeki mal ve hizmet fazlalığı tüketicilerin seçeneklerini çoğaltmıştır. Bu durumda tüketici bir markayı tercih etmek zorunda değildir. Çünkü piyasada tercih edebileceği birçok ikame mevcuttur. Bu sebeple tatmin edilemeyen bir müşteri kolaylıkla rakip markaya geçebilecektir. Bu sebeple firmalar tüketiciye hitap eden mal ve hizmet üretiminde bulunurken rakiplerinden ayırt edilebileceği bir noktası da olmalıdır.

Tüketicinin tercihi her zaman kendisine hitap edebilen ve ayrıcalıklı hissettiren markadan yana olacaktır. Bu sebeple de 21.yy'da firmalar daha çok bireyselliğe hitap eden ürünlere yönelmiştir. Tasarım ürünler, ürünlerin üzerinde tüketicinin isminin veya resminin bulunması, bireylerin karakterlerini yansıttığını düşündükleri logo ve rozetler gibi küçük nüanslarla hem tüketiciye ayrıcalıklı olduğunu düşündürmekte hem de bir basamak öne geçmektedirler. Günümüzde bireyler maddi boyuttan ziyade bu tarz minimal jestlere karşı daha duyarlıdır. Bu davranışlar firmaların hiçbir bedel ödmeden ya da minimum bedelle bilinirliklerini arttırmalarının en etkili yoludur. Markaların günlük yaşantıda böylesine olağan karşılanmaları bir bakıma bireyler tarafından benimsendiklerinin ve tüketici ile aralarında bir bağ oluştuğunun göstergesidir. Bu durum da tüketicileri gerçek marka bağlıları haline getiren tutumsal marka bağlılığı oluşumunun esas yolunu oluşturmaktadır. Bu durumun neticesinde tüketicilerin bu markayı satın alma sıklıkları artmış olacağı için davranışsal olarak marka bağlılıkları da mevcut olacaktır.

İster davranışsal marka bağlılığı olsun isterse tutumsal marka bağlılığı olsun marka bağlılıkları tüketim olgusunun firmalar için olmazsa olmaz olduğu bu rekabet koşullarında kurtarıcı niteliğindedir. Özellikle de dünyaya geldikleri andan itibaren bir tüketim kazanının içinde yaşayan Y kuşağı bireylerinin bir parçası durumundadır. Bu bireylerin dünyaya gelmeleri tüketim olgusunun üretim olgusu önüne geçtiği bir dönem olduğundan dolayı hem tüketim oranlarının hem de marka bağlılıklarının yüksek olacağı düşünülmektedir.

Her bireyin bağlılık duyduğu marka farklı olduğu gibi bağlılık yolları ve sebepleri de farklılıklar göstermektedir. Bu sebepsel farklılıklar da bireylerin kişilik

yapılarının birbirleriyle aynı olmadığını gösterir. Elbette ki aynı kuşağa mensup bireyler bir takım ortak özelliklere sahiptirler. Ancak bu özellikler bütünü genel bir çerçeveye sınırlıdır. Bu sebeple bireylerin kişiliklerini daha özel bir formda inceleyen kişilik modelleri daha doğru sonuçlar verecektir.

Bireylerin kişilik yapıları 1920'lerden bu yana incelenmiş ve birçok farklı bakış açısı mevcut hale gelmiştir. Literatürde en çok tercih edilen ise Beş Faktör Kişilik Modeli olmuştur. Bu model farklı ölçeklerle ve bakış açılarıyla ele alınmış olsa da temelde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve açıklık faktörleri altında ele alınmıştır. Bireylerin günlük yaşantılarındaki ufak karar mekanizmalarını da daha geniş çerçevede değerlendirdikleri konularda da bu kişilik yapıları devreye girmektedir. Karar verme anı de olsa bir süreye yayılmış da olsa bireyin duygusal ve mantıksal çerçevesi neticesinde gerçekleşir. Bireylerin bu çerçevelerinin sınırlarını da kişilik yapıları oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının kişilik yapılarından etkilendiğini söylemek mümkün olacaktır. Bu satın alımların tutumsal ve/ veya davranışsal marka bağlılıklarına dönüşmesinde sözü edilen kişilik faktörlerinin etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple de çalışmada bu unsurların birbirleri ile ilişkilerini tespiti amaçlanmıştır.

# 1. BÖLÜM

## MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Hızla gelişen toplum ve piyasalarda marka kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Firmalar bünyelerinde barındırdıkları markaları sadece birer isim, logo veya simge olarak görmekten ziyade birer karakter, kişilik olarak algılamaktadırlar. Elbette ki bu durum günümüzdeki tüketime olan talebin giderek artmasından kaynaklanmaktadır. Devamlılık ve maksimum kar elde edebilmek için bu markalara bağlı bireylerin oluşması gerekmektedir. Bu sayede marka adından daha çok söz ettirecek ve bir süre sonra bu tüketiciler tarafından reklamının yapılmaya başlandığını görecektir. Bu durumda her firmanın temel hedefleri arasında bulunmaktadır.

### 1.1. Marka Unsurunun Önemi

Marka kavramı artık günlük yaşantının bir parçası konumundadır. Markalar bireylerde öyle kalıcı etkiler bırakırlar ki tüketiciler onları bir mal, ürün olarak görmekten ziyade kendilerinden bir parça olarak görmektedirler. Elbette ki bu kavram firmalar ve toplumlar için de geçerlidir. Firmalar hedeflerine ulaşmak için markaları kullanırlarken toplumlar için de gelişmişliğin sembolü olarak nitelendirilebilmektedirler.

#### 1.1.1. Tüketici Açısından Önemi

Global pazarda birçok ürün, marka ve firma yer almaktadır. Tüketiciler satın alma eylemi sırasında kendisine fiziksel ve duygusal açıdan daha fazla fayda sağlayacak markayı tercih etmelidir. Markaların tüketiciler açısından önemi şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 10 Akyüz, 2009: 20; Öztürk, 2013: 9);

1. Marka, kolay erişim avantajına sahiptir.
2. Marka, tüketiciyi tatmin eder.
3. Marka, tüketiciye güven verir.
4. Güçlü markaların riski minimumdur.
5. Tüketicide değer, saygınlık, statü katar.
6. Tüketici ve firma arasında köprü işlevindedir.

7. Marka, tüketiciye imaj ve güven sağladığı için rakipleriyle kıyaslanma olasılığı azalır.

Tüketiciler açısından markaların önemi verilen yedi madde yardımıyla açıklanabilmektedir. Marka kavramı her ne kadar firmalarla özdeşleşmiş durumda olsa da aslında bireyler hatta şehirler de artık birer marka durumundadır. Bu durum da tüketici istek ve ihtiyaçlarının çok fonksiyonlu bir biçimde cevaplandırılmasının ispatı niteliğindedir. Guardian Gazetesinin araştırmasında 2017 yılının en değerli şehirleri ele alınmıştır. Bu araştırmanın verileri Tablo 1.1.'de yer almaktadır

**Tablo 1.1.** 2017 Yılı Dünya'nın En Değerli Şehirleri

Sıra	Şehir
1	Los Angeles (ABD)
2	New York (ABD)
3	Londra (İngiltere)
4	Paris (Fransa)
5	Seul (Güney Kore)
6	Barselona (İspanya)
7	Rio De Janeiro (Brezilya)
8	San Francisco (ABD)
9	Las Vegas (ABD)
10	Dubai (BAE)

**Kaynak:**(www.dunya.com, 2017)

Tablo 1.1.'de Guardian gazetesinin araştırmasına göre 2017 yılındaki Dünya'nın en değerli şehirleri tespit edilmiştir. Burada da tablonun çoğunluğunda ABD şehirleri yer almaktadır. Onu takip eden şehirler ise İngiltere, Fransa, Güney Kore, İspanya, Brezilya ve BAE şehirleri olmuştur. Tüketiciler seyahatleri için daha gözde olan ve sık tercih edilen bu şehirlere daha ılımlı yaklaşabilmektedir.

### 1.2.2. Firma Açısından Önemi

Marka kavramı tüketiciyi etkileme ve taraf olma konusunda firma ismi ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Marka, tüketicilerin ürüne bağlılığını sağlayarak üreticinin satış hacmini genişletir. Bu etki sayesinde firmalar yeni ürünlerini de rahatlıkla piyasaya sürebilme kolaylığına sahip olacaktır (Ak, 2009: 5).



Marka firmayı temsil ettiği için firmaya birçok avantaj sağlayacaktır. Marka olgusunun firma açısından önemi (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8-9; Akyüz, 2009: 18-20; Öztürk, 2013: 9);

1. Marka, pazara girecek olan rakipleri önleyebilir.
2. Güçlü markaların pazar payları yüksektir.
3. Küresel pazara girebilirler.
4. Tüketicinin firmaya bağlılığını sağlar.
5. Tutundurma faaliyetlerinde ve talep yaratmada etkilidir.
6. Yüksek fiyat uygulayabilirler.

Verilmiş olan altı madde firmaların güçlü hale gelmesinin neticelerini açıklamıştır. Güçlü firmalar ekonomik değerleri ve gelirleri ile saptanabilmektedir. Bu yüzden hem dünya açısından hem de ülkeler açısından değerli olan markalar tespit edilmektedir. Gelir düzeyi artan firmalar daha değerli olarak algılanmaktadır. Brand Finance verilerine göre 2017 yılının gelir düzeyi açısından en değerli markaları tablo 1.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 1.2.** 2017 Yılı'nın En Değerli Markaları

Sıra	Marka	Gelir
1	Google (ABD)	109,5 milyar \$
2	Apple (ABD)	107,1 milyar \$
3	Amazon.com (ABD)	106,4 milyar \$
4	At&T (ABD)	87 milyar \$
5	Microsoft (ABD)	76,3 milyar \$
6	Samsung Group (Güney Kore)	66,2 milyar \$
7	Verizon (ABD)	65,9 milyar \$
8	Walmart (ABD)	62,2 milyar \$
9	Facebook (ABD)	62 milyar \$
10	ICBC (Çin)	47,8 milyar \$

**Kaynak:**(www.ntv.com, 2017)

Tablo 1.2.'nin verileri de tablo 1.1.'in verileri ile örtüşmektedir. Brand Finance verileri 2017 yılındaki dünyanın marka değeri en yüksek 10 firmasını göstermektedir. Bu listede genellikle tablo 1.1.'in zirvesinde yer alan ABD görülmektedir. Bununla birlikte Güney Kore ve Çin de listeye girmeyi başaran diğer ülkelerdendir.

Tablo 1.3.'de ise dünya üzerindeki firmalar için yapılmış olan araştırmanın ülkemizdeki uygulamasının sonuçları yer almaktadır. Burada markalar ekonomik açıdan markaların ifade biçimlerine göre sıralanmıştır.

**Tablo 1.3.** 2016 Türkiye'nin En Değerli 10 Markası

Sıra	Marka	Marka Değerindeki Değişim	Marka Değeri
1	Türk Hava Yolları	+%11	2.452 milyon \$
2	Türk Telekom	-%5	2.353 milyon \$
3	Arçelik	+%7	1.983 milyon \$
4	Akbank	-%37	1.589 milyon \$
5	Garanti	-%22	1.529 milyon \$
6	Turkcell	-%16	1.435 milyon \$
7	İş Bankası	-%47	1.297 milyon \$
8	Anadolu Efes	+%6	1.151 milyon \$
9	Yapı Kredi	-%30	980 milyon \$
10	HalkBank	-%1	958 milyon \$

**Kaynak:** (brandfinance.com, 2016)

Tablo 1.3.'de ise Brand Finance (2016 Haziran raporunun verileri) Türkiye'nin en değerli 10 markası yer almaktadır. Markaların bir kısmı (THY, Arçelik, Anadolu Efes) bir önceki yıla oranla değerini yükseltirken diğer kısmı (Türk Telekom, Akbank, Garanti, Turkcell, İş Bankası, Yapı Kredi, HalkBank) ise bunu başaramamıştır (brandfinance.com, 2016).

### 1.2.3. Toplumsal Açından Önemi

Markalar toplumlara hem olumlu hem de olumsuz fikirler sunabilmektedirler. Reklam unsurunu hatalı kullanan markalar toplumun olumsuz fikir ve yorumlarına maruz kalacaklardır. Reklam ve yanıltıcı ambalajlamalar hatalı kullanıldığı takdirde gereksiz maliyet oluşturacaklardır. Ancak buna karşılık ürün kalitesinde sürekli iyileşmeye giderek ve fiyat kararlılığı sağlayarak toplum nezdinde olumlu bir itibar edinebileceklerdir (Ak, 2009: 17).

Bir toplum ekonomik açıdan ne kadar gelişmiş ise piyasaya o kadar hâkim ve marka konusunda başarılıdır. Yani markaların toplumlar için oldukça faydalı olduğu

söylenbilir. Markaların toplum açısından önemi (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 11; Akyüz, 2009: 21);

1. Ülke imajını olumlu etkiler,
2. Ürün kalitesinin gelişimini etkiler,
3. Vatandaşların kendine olan güveni olumlu etkilenir,
4. İstihdam ve milli gelir seviyesinde artış gözlemlenir,
5. Uluslar arası pazara giriş destek görür.

Markalar günümüzde gelişmişliğin de bir göstergesi niteliği taşımaktadır. Bir ülke ne kadar gelişmiş ise bünyesinde o kadar fazla küresel marka barındırmaktadır. Bazı markaların değerinin birçok ülke bütçesini aştığı bilinmektedir. İngiliz sivil toplum örgütü Global Justice Now Eylül-2016'da yayınlanan 2015 yılı verileri de bunu göstermektedir.

**Tablo 1.4.** Marka ve Devletlerin 2015 Yılı Gelirleri

Sıra	Tür	İsim	Gelir
1	Devlet	ABD	3.251 milyar \$
2	Devlet	Çin	2.426 milyar \$
3	Devlet	Almanya	1.515 milyar \$
4	Devlet	Japonya	1.439 milyar \$
5	Devlet	Fransa	1.253 milyar \$
6	Devlet	İngiltere	1.101 milyar \$
7	Devlet	İtalya	876 milyar \$
8	Devlet	Brezilya	631 milyar \$
9	Devlet	Kanada	585 milyar \$
10	Şirket	Walmart (ABD)	482,13 milyar \$

**Kaynak:**(www.globaljustice.org, 2016)

Tablo 1.4.'te 2015 yılının gelir dağılımı açısından ilk 10 listesi verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi birçok markanın gelir düzeyinin ülkelerin gelir düzeylerini aştığı anlaşılmaktadır. Bununla beraber listede yer alan Walmart markasının menşei de yine listede yer alan ABD'ye aittir. Bu tablodan hareketle bir ülkenin gelişmişlik düzeyi ile gelir düzeyinin doğru orantılı olmasının yanı sıra bünyesinde barındırdığı uluslararası markaların fazlalığı da aynı doğru orantıyı vermektedir.

## 1.2.Marka Bağlılığı ve Kapsamı

Pazar, satın alma eylemini düşünen ve bunu gerçekleştirmek için gerekli maddiyata sahip tüketicilerden oluşan topluluk şeklinde tanımlanabilmektedir (Ünal, Deniz ve Can, 2008: 212). Pazarlama ise kişisel ve kurumsal amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, mal ve/veya hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama olayıdır (Mucuk, 2000: 4).

1980'lerin başından itibaren gerek teknoloji alanında gerekse küresel piyasalarda önlenemez bir değişim ve gelişim hâkim olmuştur. Dünya genelinde küçük ya da büyük birçok alanda uluslararasılaşmaya, global rekabete sürüklenilmiştir. Bu sebeple firmaların bu küresel ortama uyum sağlayabilmek adına markalaşmaya yönelimleri kaçınılmazdır. Bununla birlikte tüketicilerin de farklılaşma isteği “marka” olgusunun temellerinin atılmasına basamak oluşturmuştur (Akyüz, 2009: 7). Marka kavramı günümüzde kullanılan anlamıyla ilk defa 19.yy'da ortaya çıkmıştır. Ancak ilk zamanlar ürün markaya nazaran daha ön planda olduğu için marka esas değerini görememiştir. Önceki zamanlarda “peştamallık” adıyla anılan “marka özvarlığı” bugünkü değerini ancak 20.yy sonlarında kazanabilmiştir (Franzen, 1999/2005: 94).

Marka kelimesinin kökenine bakıldığı zaman farklı dillerdeki birbirine benzer anlamlarıyla karşılaşılmaktadır. Almanca (marc) sınır, sınır çizgisi anlamında, Fransızcada (marque) ürün işareti, İngilizcede ise (brand) dağlamak, damgalamak anlamlarını taşımaktadır (Akyüz, 2009: 8). Ayrıca marka kavramı için birçok tanım mevcuttur.

Pazarlama Birliği, markayı “*bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden ayırma amaçlı isim, terim, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi*” olarak tanımlar (Hatch, Schultz, 2011: 46; Mucuk, 2000: 150; İslamoğlu, Fırat, 2011: 7).

Marka kanunun tanımına 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 veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” ( 56 Sayılı KHK, 1995, Madde 5).

Keller (2001)'e göre, en genel biçimde, bir marka kurumsal markalı sembol, slogan ve işaretler gibi pazarlama öğeleri bütününden meydana gelmektedir. Markaların yaratılmasındaki esas hedef, tüketicinin markaya karşı bağlılığının oluşması ve bu bağlamda tüketici zihninde olumlu bir geribildirim elde etmektir (Keller, 2001: 10'dan aktaran Ustakara ve Aydemir, 2016: 17).

Murphy (1990)'e göre, marka yalnızca ürün değil, aynı zamanda tüketiciye sağladığı ayrıcalıklarla bir bütünden oluşmaktadır (Murphy, 1990'dan aktaran Marangoz, 2006: 108).

Marka kavramı çerçevesinde “tanınmış marka” grubunun daha ön planda olmasının ve önem kazanmasının üç temel etkeni bulunmaktadır (Yasaman, 2003: 5):

- İkinci Dünya Savaşı sonrasında itibaren global ticaret kavramının önem, hız ve etkinlik kazanması,
- Kitle üretimi olgusu,
- Reklamcılık kavramının çağımızda erişmiş olduğu konumudur.

Tüketicilerin algısında marka ürünün güvencesiyle eşdeğer pozisyonda yer almaktadır. Markalar tüketici talebinin oluşmasına ve satın alma eyleminin sürekliliğine katkı sağlar. “Çünkü pazarda mal satmaz, marka satar.” (Tekin ve Zerenler, 2012: 101). Markaların pazarda yer edinebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde algılamaları gerekmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010: 239). Bu şekilde tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkin bir role sahip olacaklardır. Bu eğilimler hem olumlu hem de olumsuz yönde olabilmektedirler. Olumlu etkiler avantaja çevrilirken olumsuz etkiler de tersine çevrilmeye çalışılmalıdır. Bu da tüketicide markaya karşı güven ve bağlılık oluşumu yoluyla gerçekleştirilebilecektir (Gülbüz ve Doğan, 2013: 240). Her şeyden önce markanın tüketici zihnindeki konumu marka bilgisi ve ürünü satışa dönüştürebilme yeteneğiyle oluşmaktadır. Markaların tüketicilere sunmuş olduğu vaatleri gerçekleştirmesi sonucunda tüketicinin markaya inancı ve güveni oluşmaktadır (Yousaf vd., 2012: 328).

### **1.3. Marka Bağlılığı Kavramı**

Globalleşme, ülkelerarasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır (Can, 2012: 134). Firmalar da globalleşme ve döneme uyum sağlamak için bir takım adımlar atarlar. Marka bağlılığı küresel pazarlama dünyasında yaklaşık olarak 70 yıldır var olan ancak 2000’li yıllardan sonra ülkemizde daha fazla ele alınan bir olgudur. Marka firmaların, şehirlerin, ülkelerin ve hatta bireylerin birer etiketi, varlık göstergesi niteliğinde yer almaktadır. Bir markanın değerini yalnızca mali rakamlarla sınırlandırmak yanlış bir davranış olacaktır. Bunun yerine markanın bilinirliği, imajı, yarattığı olumlu algılar ve tüm bunların neticesinde markaya bağlı tüketiciler de bu değer oluşumunda oldukça etkilidirler. Buradan hareketle markasına bağlı tüketici markasına değer katan tüketicidir denilebilir.

#### **1.3.1. Marka Bağlılığı Tanımı**

Yönetimsel ve akademik açıdan marka bağlılığı kavramı ilk olarak 1956 yılında Cunningham’ın Harvard Business Review dergisindeki yayını ile öne çıkmıştır. Cunningham öncelikle bağlılığa sahip tüketicileri tespit etmiş sonrasında ise tekrar satın alımlarının finansal etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır (Cunningham 1956: 116-128).

Pazarlama yöneticileri açısından firmanın piyasada ilerleyebilmesi için iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki yeni müşteri kazanmak diğeri ve esas amacı ise markasına bağlı müşteri sayısını maksimum düzeyde oluşturmaktır. Çünkü piyasada var olabilmenin en gerekli adımı tüketicinin markaya olan bağlılığıdır (Akyüz, 2009: 36). Bu bağlılık, tüketicinin markaya karşı duyduğu güvenin bir ölçütüdür. Bağlı, güvenen tüketici oranının fazlalığı markanın gücü ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte bu güven markayı bünyesinde barındıran firmaya olan güvenle de doğru orantılı olarak ilerleyecektir (Çabuk ve Orel, 2008: 104). Firmalar belirli miktarda marka bağlılığı olan tüketicilerin firmanın entelektüel sermayesi olduklarını savunmaktadırlar (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119).

Marka bağlılığı kavramı ortak bir tanımda ve sınırdaki uzlaşılabilen bir konudur. Bu sebeple de her tanım araştırmacısına özgü olmuştur.

Brown (1952) marka bağıllığı kavramını geçmiş satın alımlar sonucu olumlu tecrübelerle elde edilen ve markanın tekrar satın alınmasının kasıtlı eğilimi biçiminde açıklamıştır (Brown, 1952: 53-55).

Tucker (1964) marka bağıllığını ardı ardına 3 satın alma davranışı sonucunda oluşan olgu olarak tanımlamıştır (Tucker, 1964: 32-35).

McConnell (1968) marka bağıllığı kavramının herhangi bir nedenden ötürü markayı değiştirmeden önce 4 kez aynı markanın satın alınmış olması durumuyla ortaya çıkmaktadır (McConnel, 1968: 14).

Day (1969) marka bağıllığı kavramını güçlü içsel eğilimler yoluyla tekrarlı satın alma eylemi olarak ifade etmiş, kavramı gerçek ve sahte marka bağıllığı şeklinde ayırmıştır (Day, 1969: 29-35).

Chaudhuri ve Halbrook (2001)'un pazarlama açısından marka bağıllığı tanımı "*tüketicinin bir markayı rakiplerin sunumlarına rağmen tercih etmeye devam etmesi*" biçimindedir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 81).

Kotler (2003)'e göre, "*memnun kalmış bir müşteri en iyi reklam aracıdır*" (Kotler, 2003: 192).

Okonkwo (2007) marka bağıllığını "*Sizi kim istiyor?*" sorusunun cevabı olarak açıklamıştır. Marka bağıllığı başarılı bir firma, marka olabilmeyen temel anahtarı görevindedir. Marka bağıllığı aynı zamanda tüketicinin markaya güveninin ve yakınlığının maksimuma ulaşmış halidir (Okonkwo, 2007'den aktaran Geçti, 2012: 19).

Aaker (2008)'e göre marka bağıllığı kavramı "*müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi*" ifadesi ile tanımlanmıştır (Aaker 2008'den aktaran Yarangümelioğlu, 2013: 48).

### **1.3.2. Marka Bağıllığının Tarihsel Süreci**

1973 yılında Jacoby ve Kyner tarafından daha önceki yıllarda (1971) Jacoby'in yapmış olduğu tanımdan geliştirilmiş marka bağıllığından kavramından söz edebilmek için 6 unsurdan var olması gerektiğini savunmuşlardır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2; Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996: 508-510; Yılmaz, 2005:259);

1. Taraflı (Tesadüfi olmayan)
2. Davranışsal tepki
3. Zamanla ortaya çıkan
4. Bazı karar verme birimleri tarafından oluşturulan
5. Benzer marka grupları veya alternatifleri arasından seçim yapılması
6. Psikolojik süreç

Yapılan tanımlarda her ne kadar farklılıklar olsa da marka bağlılığı unsurunun varlığından söz edilebilmesi için ortak unsurlar olmalıdır. Tüm bu tanımlarla beraber uzun yıllar birçok araştırma yapılmış ve farklı birçok bulguya rastlanılmıştır. Bu bulguların isimlendirmelerinde farklılıklar mevcut olsa da anlam açısından benzerlik gösterirler. Tablo 1.5.'te 1923 yılından itibaren marka bağlılığı üzerine yapılmış olan çalışmaların araştırmacılarına ve elde ettikleri bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.5.** Marka Bağlılığı Çalışma ve Bulgular

<b>Araştırmacılar</b>	<b>Bulgular</b>
<b>Copeland (1923)</b>	İlk kez marka ısrarı tanımını ortaya çıkartmıştır.
<b>Engel (1967)</b>	Kavramsal bir yapının eksikliğine değinmiştir.
<b>Newman ve Werbel (1973)</b>	Tekrar satın alma ölçütünün yetersizliğine ve tutumsal yönün de ele alınması gerektiğine değinmişlerdir.
<b>Lutz ve Winn (1975)</b>	Hem tutumsal hem davranışsal ölçütlerin birleştirilerek uygulanmasını savunmuşlardır.
<b>Jacoby vd. (1974-1977)</b>	Marka bağlılığının tutum ve alışkanlıklardan farklı bir kavram olduğunu savunmuşlar. Çoklu bağlılık olgusuna değinerek tutumlardan faydalanılmasını ifade etmişlerdir.
<b>Jacoby ve Chestnut (1978)</b>	Tutumsal ve davranışsal ölçütleri açıklayabilmek için skolastik ve determinist kavramlarından yararlanmışlardır.
<b>Dick ve Basu (1994)</b>	Davranışsal boyutun tanım olarak literatürde kaldığını, tutumsal yaklaşımı ise duygusal, bilişsel ve arzusal olmak üzere üç boyutta ele almışlardır.
<b>Oliver (1999)</b>	Durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının da incelenmesi gerektiğini savunmuştur.
<b>Uncles vd. (2003)</b>	Marka bağlılığı kavramını üç modelle incelemişlerdir.
<b>Kotler ve Proertsch (2006)</b>	Yakınlık, mahremiyet ve markaya hissedilen duygu olguları ile ele almışlardır.
<b>Yee ve Sidek (2008)</b>	Hem davranışı hem de tutumu dikkate almışlardır.



<b>Obga ve Tan (2009)</b>	Nispi tutum ve tekrar satın alma arasındaki ilişki ile ele almışlardır.
<b>Lui vd. (2011)</b>	Uzun dönemli ve kısa dönemli olarak incelemişlerdir.

**Kaynak:** (Yarangümelioğlu, 2013, s.51-54; Kaya, 2010, s.29-30)

Tablo 1.5.'te marka bağlılığı kavramının yıllar içerisindeki yeri ele alınmıştır. Her araştırmacı farklı bir incelemeye yönelmiş ve farklı bulgular elde etmişlerdir. Çalışmaların sonucunda yaklaşımlar ayrı ayrı ya da bir arada ele almış, zaman açısından incelenmiş ve etkiler ele alınmıştır.

Genel çerçevede ele alındığı zaman marka bağlılığının mevcut olduğu durumlar için (Kara, 2006: 62-63);

1. İki ürün arasındaki tek farkın marka olduğu durumlar meydana gelebilir,
2. Yüzeysel farklılıklar dışında bir fark mevcut olmasa da bağlılık yüzeysel olarak kalmadığında mevcuttur,
3. Her tüketicinin marka bağlılığı eğilimi aynı derece ve düzeyde olmayabilir.

Uncles vd.'nin müşteri bağlılığından hareketle oluşturduğu üç model Tablo 1.6.'da ele alınmıştır.

**Tablo 1.6.** Müşteri Bağlılığının Kavramsallaştırılması

<b>Model</b>	<b>Sonuçlar</b>	
<b>Model 1</b>	Markaya karşı güçlü tutumlar ve olumlu inanışlar, Önemli bireylerin etkisi, sosyal statü ve kimlik	Markaya karşı tutumsal bağlılık (Tek markaya karşı bağlılık- tek eşlilik)
<b>Model 2</b>	Alışkanlık edinilmiş davranış, Tatmin edici deneyim ve zayıf bağlılık	Markaya karşı davranışsal bağlılık (Birkaç markaya bölünmüş bağlılık- çok eşlilik)
<b>Model 3</b>	Satın alma durumu, kullanım fırsatları ve farklılık arayışı, Bireylerin koşulları ve kişilikleri	Markaların satın alınmasının ortak belirleyicileri (Zayıf bağlılık ya da bağlılığın olmayışı- karmaşıklık)

**Kaynak:** (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003, s.34)

Tablo 1.6.'da müşteri bağlılığının kavramsallaştırılması üzerine üç model ele alınmıştır. Aşağıda bu modellerin açıklanmaları bulunmaktadır.

**Model 1:** Başlıca bir tutum olarak bağlılık marka ile bir ilişkiye yol açar. Gerçek anlamda bir bağlılıktan bahsedebilmek için tutumsal bağlılığın var olması gerekmektedir. Tüketicinin markayla arasında kurmuş olduğu bağ ve bunun sonucunda markaya karşı olumlu yargılarda bulunması, tavsiye etmesi gibi sonuçlar oluşacaktır. Bu sebeple de tüketici tekrar satın alma eyleminde yine aynı markayı tercih edecektir öngörüsünde bulunabiliriz (Uncles vd., 2003: 6-7).

**Model 2:** Bağlılık esasen ortaya konan davranış olarak ifade edilir. Bu model verilerle en iyi desteklenen model olarak görülmektedir. Bu modelin sonuçlarına göre çok az sayıda tüketici tek markaya bağlı (%100 bağlı) iken çoğu tüketici birçok markaya (bir ürün sınıfındaki markalar) bağlıdır (Uncles vd., 2003: 7-8).

**Model 3:** Bağlılık bireylerin özellikleri, şartları ve satın alma durumları tarafından düzenlenen satın alma ile oluşur. Bu modele göre tüketici tesadüfi oluşan değişkenlerle meydana gelen tutum-davranış olgusundan bahsedilir. Bir markaya yönelik oluşmuş olan güçlü tutum bir daha ki satın almada yine aynı markayı tercih etme konusunda güçlü bir olasılık sağlamaz (Uncles vd., 2003: 8-9).

Firmaların etkinlik ve verimlilikleri piyasalardaki rekabet ile doğru orantılı bir şekilde tüketicide marka bağlılığı ile ilişkilendirilebilmektedir. Piyasa koşullarındaki değişimler tüketicilerin satın alma kararlarında muallakta kalmalarına sebep olmaktadır. Alışılmış satın alma ile farklılık biçiminde ilerleyen satın alma arasında ayrımlar hem firmaları hem de tüketicileri bir bilinmezlik içerisinde bırakmıştır. Bu sebeple tüketicilerin ve firmaların da iyi anlaşılabilmesi için marka bağlılığı 4p açısından incelenmiştir ve bu inceleme bulguları tablo 1.7.'de verilmiştir.

**Tablo 1.7.** 4P ve Marka Bağlılığı İlişkisi

<b>Faktör</b>	<b>Etkisi</b>
<b>Ürün</b>	Fiziksel nitelik, kalite, garanti, servis olanakları, ambalaj, marka adı, marka imajı
<b>Fiyat</b>	Fiyat düzeyleri, fiyat indirimleri, psikolojik fiyatlandırma
<b>Dağıtım</b>	Ürünün dağıtıldığı zaman ve dağıtım noktaları, stok durumları
<b>Tutundurma</b>	Reklam başta olmak üzere satış promosyonları, kurumsal imaj ve kimlik, kişisel satış

**Kaynak:** (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004, s.120)

Tablo 1.7.'de marka bağıllığı pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilendirme sonucunda hangi unsurdan nelere göre hareket edileceği yer almaktadır.

Hey Human reklam ajansının 2015 araştırmaları ise daha güncel bir bakış açısına sahiptir. Araştırma marka bağıllıklarını daha geniş bir yelpaze ile ele almış ve tüketici- marka ilişkisini insan ilişkileri kavramları ile açıklamıştır. Marka bağıllıklarını “ciddi ilişki, düşmanlık, en iyi arkadaş, bağımlılık, gizli ilişki, eski arkadaş, kaçamak, arkadaştan öte, kölelik, takım arkadaşlığı, akrabalık, anlık tanışıklık, anlaşmalı evlilik ve mantık evliliği” olmak üzere 14 başlık altında toplamıştır (www.thinkwithgoogle.com).

Marka bağıllığı marka ile tüketici arasındaki uzun dönemli bir ilişki sonucu oluşurken hem uzun vadede hem de kısa vadede markanın böylelikle de firmanın karlılığını arttıracaktır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 49). Firmaların esas amaçları eldeki müşterileri kaybetmemek ve bağıllığı arttırmaktır. Günümüzde bu amaç için hem tüketiciler hem de markalar sosyal ağ ortamlarından da fazlasıyla destek alınmaktadırlar. Çünkü teknoloji her alandan önce pazarlama alanında etkisini fazlasıyla göstermektedir (Sabancı, 2016: 49). Elbette ki bu teknolojinin bu yayılımı bir bakıma ağızdan ağza yayılan pazarlamayı bitirmemiş aksine güçlendirmiştir. İnsanlar bloglar sayesinde belki de tanımadıkları birçok kişiye fikir vermekteler. Durum böyleyken etraftaki bireylerle de olumlu ya da olumsuz birçok fikir alışverişi yapılabilmektedir.

Bu fikri destekleyen TARP (Technical Assistance Research Program) verilerine göre, satın almış olduğu markadan hiç memnun kalmamış bir tüketici ortalama olarak 11 kişiye bu memnuniyetsizlik durumunu aktarabilmektedir. Elbette ki bu aktarılan kişiler de bu duyumu başka tüketicilerle paylaşacaktır. Bu yüzden marka hakkında olumsuz düşünen tüketici sayısı giderek artacaktır. Bu durum markaya hem tüketici kaybettirecek hem de elde edeceği kârını düşürecektir (Kotler, 2003: 186).

Pazarlamacıların ilk hedefi tüketicileri markaya bağlı tutmak ve her biriyle yapılan alışveriş hacmini büyütme'dir. Bu yüzden günümüz pazarlamacıları yalnızca ürün satmadıklarını düşünmektedirler. Bunun yerine bir markanın beraberinde statü ve ayrıcalık satmaktadır (Yılmaz, 2005: 258). Marka, müşterilere deneyip memnun

kaldıkları ürünleri tekrar satın alma imkânı sağlarken aksi durumda ise tekrar satın almaya devam etmeme imkânını da sunmaktadır. Bu yüzden de bu tüketicileri kazanmayı ve hatta onlara ömür boyu sahip olarak kendilerine bağlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar (Kotler, 2003: 183). Markaya karşı sadık, bağlı müşteriler gerek pazarlama açısından gerekse de işletme açısından oldukça önemli bir yere sahiptirler. Bu tip müşteriler markalar için ciddi anlamda maliyet azaltıcı unsur niteliğindedirler (Çilingir ve Yıldız, 2010: 82). Markaya bağlı tüketiciler sahip olduklarını yalnızca bir ürün olarak görmeyip bir kimlik, statü, ayrıcalık göstergesi olarak algılanmaktadır (Yılmaz, 2005: 258). Bu sebeple de pazarlamacılar kendilerini kârlı tüketici yaratan kuruluşlar olarak görürler. Marka bağlılığına sahip bu tüketicinin fiyat hassasiyeti olmaksızın aynı markayı satın almaya devam etmesi de onları elde tutmanın yeni müşteri çekmekten çok daha kolay ve karlı olacağına bir kanıttır (Sabancı, 2016: 48).

Bu fikri destekleyen nitelikteki TARP (Technical Assistance Research Program)'ın araştırmasına göre yeni bir tüketiciyi markaya yönlendirmek mevcut olan tüketiciyi memnun tutmaktan beş kat daha maliyetlidir. Bununla birlikte yeni gelen tüketiciler eski tüketiciler kadar ürün satın alana kadar da epeyce bir müddet zaman gerekli olacaktır (Kotler, 2003: 172).

Marka bağlılığı ölçütünün temelini oluşturan unsurlardan biri ve markaların hedef noktası da müşteri tatmini oluşturmaktadır. Firmalar müşteri tatminini marka bağlılığının bir öncüsü olarak nitelendirmektedir (Çiftiyıldız, 2010: 51). Müşteri tatmini, tüketicinin satın aldığı markanın tüketici istek ve ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiğinin ölçütü olarak tanımlanabilmektedir (Kara, 2006: 63). Westbrook ve Oliver'in müşteri tatmini üzerinde yapmış olduğu tanımı "*belirli bir satın alma tercihi ile ilgili, tercih sonrası değerlendirmeye dayalı yargı*" biçiminde olmuştur (Westbrook ve Oliver, 1991'den aktaran Çiftiyıldız, 2010: 51).

### **1.3.3. Marka Bağlılığı Yaklaşımları**

1950'lere kadar yalnızca davranışsal açıdan ele alınmış ve bu sebeple de sadece tekrarlı satın alımla incelenmiştir. Ancak tutumsal bağlamda ele alınmaya başlandığında ise tüketici tercihleri, bağlanma veya satın alma niyeti ile beraber incelenmeye başlanmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 83).

Marka bağıllığı kavramının davranışsal ve tutumsal boyutları temelleri ile tablo 1.8.'de özetlenebilmektedir.

**Tablo 1.8.** Davranışsal- Tutumsal Boyut

<b>Mantıksal (Davranışsal) Boyut</b>	Markaya ilişkin özellikler Fiziksel niteliklerin uygunluğu Yeterli mali güç
<b>Duygusal (Tutumsal) Boyut</b>	Yaşam tarzına uygunluk Sosyal kimlik

**Kaynak:** (Yılmaz, 2005, s.260)

Marka bağıllığı yaklaşımları bazı kaynaklara göre iki başlık altında incelenirken bazı kaynaklara göre üç başlık altında incelenmektedir. Tablo 1.8.'de davranışsal ve tutumsal boyut özetlenmiştir. Karma yaklaşım ise bu iki boyutun birlikte ele alınmış halidir.

Uncles vd. (2003)'e göre marka bağıllığı davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üçe ayrılır (Uncles vd. 2003'ten aktaran Tosun, 2014: 243).

### **1.3.3.1. Davranışsal Yaklaşım**

Bu yaklaşım marka bağıllığı için ele alınan ilk ölçümdür (Sabancı, 2016: 53). Bir takım araştırmacılara göre aynı markayı düzenli olarak satın almak bir marka bağıllığı göstergesidir. Bu yaklaşımdaki en geniş ölçek Eherberg (1988) ve daha pragmatik hali ise East (1997) tarafından geliştirilmiştir. Yaklaşımın temelini oluşturan ve en dikkat çeken noktası ise fiili davranışları ölçmesidir (Geçti, 2012: 34).

Tüketicilerin tekrarlı satın alımları ile ifade edilen bu bağıllık satın alma miktarı, sıklığı ve olasılığı gibi ölçümlerle değerlendirilir. Bu yaklaşımı benimseyenlere göre, bağıllık bir davranıştır ve tüketici aynı markayı sistematik bir biçimde satın alıyorsa markaya bağlıdır (Tosun, 2014: 244).

Bu yaklaşımın eksikliği, tekrar satın alımların her zaman markaya verilmiş bir psikolojik taahhüdün sonucu olmayışı ve statik durumlara cevap verip nedensel bağlamda yorum yapılamamasıdır. Bu eksiklik de bağıllığın net bir çizelgede incelenememesine sebep olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172; Geçti, 2012: 34). Dolayısıyla bu yaklaşıma dayalı olan bağıllık güvenilir ve kalıcı bulunmamıştır.

Marka bağılılığının oluşumundaki temel etkenlerden birisi güven unsurunun varlığıdır. Bu unsur yalnızca firmaya duyulan güven değil aynı zamanda gerçek bir bağılılığın olup olmadığına net bir cevap verilebilmelidir. Aksi takdirde yanlış bir sonuç elde edilecek ve firmanın planlamalarında bir takım aksaklıklar, hatalar meydana gelecektir.

### **1.3.3.2. Tutumsal Yaklaşım**

Tüketicilerin psikolojik taahhütlerinin derecesiyle alakalı ve varlığı satın alımlara endeksli olmayan bağılılık kavramıdır. Burada tüketici markadan ürün satın almasa da dış çevreye markayı tavsiye etmeye devam eden, duygusal olarak bağlı bireylerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172; Tosun, 2014: 244-245).

Bu determinist yaklaşımın temel varsayımı bağılılığın sebebi sınırlı sayıda açıklayıcı faktörü ele almasıdır. Bu yaklaşım marka bağılılığını yalnızca markayı satın alma eylemi sonucu olarak görmekten ziyade markaya yönelik çok boyutlu tutumların sonucu olarak görmektedir (Geçti, 2012: 35-36). Gerçek sadakatin dayanak noktası, tüketicilerin mantıksal ve duygusal ihtiyaçlarının, bireysel ilişkilerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmaması ile direkt olarak ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). İşletmeler kendilerine tutumsal olarak bağlı olan tüketicileri sayesinde hiçbir maddi külfete katlanmadan tanıtım ve reklamlarını yaparlar.

Yaklaşımında zihinsel süreçlerin bağılılık üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Tutumsal yaklaşım belirlenmiş tercihleri, ilgiyi ve satın alma kararlarını kapsar (Sabancı, 2016: 53; Tosun, 2014: 245).

Bazı araştırmacılara göre markaya karşı duygusal bir bağılılık olduğu takdirde marka bağılılığı kendiliğinden oluşacaktır. Taraflı tepki, psikolojik süreç ve karar verme birimi kavramları marka bağılılığının tutumsal yönden ele alındığını gösterir. Tüketicilerin gerçek bir sadakat duyması yalnızca psikolojik bir süreçle mümkündür. İlk etapta yüzeysel olan bağılılık sonraki aşamada gizli bağılılığa daha sonrasında da gerçek bağılılığa dönüşebilir (Tosun, 2014: 241- 242). Bu iki boyutun avantajları ve dezavantajları tablo 1.9.'da verilmiştir.

**Tablo 1.9.** Davranışsal- Tutumsal Yaklaşımların Karşılaştırılması

	<b>Avantajları</b>	<b>Dezavantajları</b>
<b>Davranışsal Yaklaşım</b>	Gerçek davranışlara dayanır. Tesadüfi değildir. Veri toplamak kolaydır.	Tekrar satın alma marka bağlılığından ayırt edilemez Kısa vadeli dalgalanmalara duyarlı Doğru karar birimi seçmek zor
<b>Tutumsal Yaklaşım</b>	Tekrar satın alma marka bağlılığından ayırt edilir. Kısa vadeli dalgalanmalara duyarlılığı düşüktür. Doğru karar birimi seçmek daha kolaydır.	Gerçekliğin geçerliliği garanti edilemez Tesadüfidir Veri toplamak zor

**Kaynak:** (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996, s.513)

Tablo 1.9.'da iki yaklaşımın birbirlerine göre zayıflıkları ve üstünlükleri yer almaktadır. Tüm bu farklılıklarla beraber bu iki bağlılık birbiriyle ilişkili olmalı, aralarında pozitif bir korelasyon bulunmalıdır. Davranışsal yaklaşımın kendi içerisinde daha yüksek bir korelasyon bulunması beklenir (Geçti, 2012: 36; Erbaş, 2016: 387).

### **1.3.3.3. Karma Yaklaşım**

Day (1969), Jacoby ve Kyner (1973), Sheth (1974), Dick ve Basu (1994), Fournier ve Yoo (1997) gibi araştırmacılar davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bir arada ele alındığı karma yaklaşımı savunmuşlardır (Devrani, 2009: 409).

Tüketicinin ürün tercihlerini, markaya karşı olan bağlılığını, satın alım sıklığını, yeni satın alım ve toplam satın alım miktarlarını esas almaktadır. Karma yaklaşıma göre bağlılık tutumun duygusal, bilişsel ve arzusal unsurlardan yola çıkarak tekrar satın alma davranışı anlamını taşımaktadır (Geçti, 2012: 37; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Doğru bir bağlılık ölçütünden söz edebilmek için davranışsal ve tutumsal etkilerin bir arada değerlendirilmesi ve özel etkilerin de dikkate alınması gerektiği savunulur. Burada pazarın türü ve içerisindeki şartlar önem taşımaktadır. Yaklaşımlar ayrı ayrı ele alındığında tek yönlü bir ölçüm kullanılırken karma yaklaşımda iki boyutlu bir ölçümle araştırmacılar daha kolay ilerleyecektir. Ajzen ve

Fishbein (1980) “Theory of Reasoned Action (Hareket Nedeni Kuramı)” ile davranışların belli sebeplere dayandığını savunmuşlardır (Ajzen ve Fishbein 1980’den aktaran Geçti, 2012: 37; Tosun, 2014: 245).

Yaklaşımın dayanak noktasını davranışa karşı tutumlar ve özel normlar oluşturmaktadır. Davranışın sonuçları “davranışa karşı tutumu”, bireyin davranışları konusunda dış çevrenin fikirleri “özel normları” ortaya çıkartır. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin satın alma davranışları, marka tutumundan ve sosyal baskıdan büyük oranda etkilenmektedir. Yaklaşımın bir diğer dayanak noktasını da tutum ve davranışlar arasında bir ilişki olduğu fikri oluşturur (Tosun, 2014: 245- 246).

#### **1.3.4.Marka Bağlılığı Modelleri**

Marka bağlılığı modelleri, tüketicilerin satın alma esnasında bir markayı seçme olasılığı ve bu olasılığı etkileyen faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi açıklar (Kara, 2006: 76).

##### **1.3.4.1. Bernoulli Modeli**

Frank Bernoulli marka bağlılığını davranışsal olarak incelemiştir. Tüketicinin marka seçimi davranışının sabit olasılığa dayandığı savunulur. P olasılığı, marka seçiminin toplam değeri ile belirlenir, tüm dış etkenler önceki satın alımlar ya da tüketici özelliklerinden bağımsızdır (Kara, 2006: 79). A markası diğer markalara oranla sayıca fazla ise A markasının satın alınma olasılığı yükselecektir.

**A:** Bağlılığı ölçülecek marka

**B:** Diğer markaların tamamı

**t:** Satın alma anı

**P(A<sub>t</sub>):** Satın alma sırasında A markasının satın alınma olasılığı

P olasılığı toplu marka seçimi verisinden belirlenmiş ve tüm dış etkenlerden, önceki satın almalardan veya tüketici özelliklerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır.

Bernoulli modeli kendi arasında iki şekilde incelenir (Akyüz, 2009: 44).

- a. Birleşik Bernoulli:** Satın alma olasılığı her tüketici için farklıdır.
- b. Dinamik Bernoulli:** Satın alma olasılığı sadece tüketiciden tüketiciye değil aynı zamanda satın alma alanlarında da farklılık gösterir.



#### 1.3.4.2. Markov Modeli

Bu modelin Bernoulli modelinden farkı, satın alımların şuan ki satın alma üzerindeki etkisini hesaba katar. Modelde birinci dizi model son satın alımını belirtirken, ikinci dizi ise son iki alımı belirtir (Kara, 2006: 80).

Tek dereceli: Son satın alma

İki dereceli: Son iki satın alma

**a.Homojen Önce Ismarla Markov Modeli:** Farklı ürünlerin farklı dönemlerde satın alınma düzeylerinin değerlendirilmesinde kullanılır.

**b.Heterojen Önce Ismarla Markov Modeli:** Bir süre sonra markalar arasındaki geçiş olasılığının sabit olacağını savunur.

**Marka Sadakati Modeli:** Tam bağlılığa sahip bir tüketicinin başka hiçbir markaya eğilim göstermemesidir.

**Markayı Son Satın Alma Modeli:** Tüketicinin memnun kalmış olduğu son satın alınan markayı tercih etme olasılığı diğer markalara göre daha yüksektir (Akyüz, 2009: 45).

#### 1.3.4.3. Yeni Kullanıcı (Deneme) Modeli

Bu modelde tüketicinin satın alma sırasında yabancı olduğu bir markayı tercih etme olasılığı esas alınmaktadır. Burada önemli olan markanın eski ya da yeni olması değil tüketicinin ilk defa tercih etmesidir. Bu tercih sonrasında bir deneme süreci başlamaktadır ve bu süreçte tüm olasılıklar sabit kabul edilmektedir (Eru, 2007: 105).

Bu modelin üstün tarafı tüketicinin satın alma eyleminden sonra markayı tekrar tercih etmeme olasılığına dikkat çekmesidir (Çeçen Sağlam, 2016: 31).

#### 1.3.4.4. Entropy Bağlılık Modeli

Model Carman ve Stromberg tarafından öne sürülmüş sonrasında da Herniter tarafından geliştirilmiştir. Belirsiz olasılıkları maksimize etmek için kullanılan bir yöntemdir. Burada marka bağlılığı tekrarlı satın almadan ziyade tüketicinin tercihi satın alma olasılığı şeklindedir (Carman ve Stromberg, 1967'den aktaran Day 1969).

Bu modele göre marka bağıllığı ile tekrar satın alma eylemi ayrı unsurlar olarak ele alınmıştır. Burada önemli olan Pazar payı rakamlarıdır. Pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özellikleri bu modelde belirlenir (Akyüz, 2009: 46).

#### **1.3.4.5. Doğrusal Öğrenme Modeli**

Geçmiş satın alma davranışları satın alımları etkileyecektir. Satın alma öncesi ve sonrası arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Bu modelin diğerlerinden temel farkı son satın alma eyleminden ziyade son zamanlardaki satın almaların etkisinden söz eder (Akyüz, 2009: 46). Eğer tüketici “t” zamanında markayı satın almazsa “t+1” zamanında satın alma olasılığı 0.35’e düşecektir. Tüketicilerin sürekli kullandıkları markaları dahi gelecekte değiştirme ihtimalleri vardır. Buradan alışkanlıklar değişmez değildir kanısına varılabilmektedir. Eğer tüketici marka bağıllığı değil ise bu alışkanlığı azaltmak ya da değiştirmek kolay olacaktır. Ancak markaya bağlı durumda ise bu durum daha zor olacaktır. Tüm bunlar doğrultusunda satın alma olasılığı hiçbir durumda bir ve sıfır olmayacaktır (Kara, 2006: 77).

#### **1.3.5. Marka Bağıllığı Aşamaları**

Aaker marka bağıllığı kavramını beş aşama ile ele almıştır (Aaker, 1991’den aktaran Kara, 2006: 67-68; Tosun, 2014: 251-252);

**1. Aşama:** Markaya karşı hiçbir bağıllık duymazlar ve genelde fiyat indirimlerine duyarlıdır. Bu bireyler kolaylıkla daha cazip sunan markaya geçeceklerdir.

**2. Aşama:** Üründen tatmin olanlar, sürekli müşteri olabilme potansiyeline sahiptirler. Genelde alışkanlığa dayalı satın almayı devam ettiren tüketiciler yer almaktadır. Özellikle bir değişim gerçekleştirmek için uğraşmazlar. Fakat rakiplerden herhangi birisi değişimi destekleyecek nitelikte önemli bir fayda sunduğu vakit o markaya geçiş yapabilirler.

**3. Aşama:** Tatminkâr olarak adlandırılırlar. Tüketiciler bir marka değişikliğinin kendilerine ekstra maliyet yaratacağını düşündükleri için bir değişim düşünmezler. Değişken maliyetler mevcut, bu grup için rakiplerin değişken maliyetlerini aşmak gerekir. İkinci aşamadaki tüketicilerden temel farklılıkları da bu maliyet unsurudur. Burada söz edilen maliyet parasal, zamansal veya çabasal bir

maliyet olabilmektedir. Bir değişim düşün ebilmeleri için bu maliyetleri karşı layacak bir fayda elde etmeleri gerekir.

**4. Aş ama:** Gerçek marka bağlı ları ile karşı laş ılır, duygusal bağ mevcut, tercih sembol, deneyim veya algı kalitesi gibi marka çağ rış ımları ile iç iç edirler. Aradaki duygusal bağ dan dolayı marka değ işt irmeleri epeyce zordur.

**5. Aş ama:** Bağ lılığ ın en üst noktasındaki bireylerdir. Sadık mü ş teriler markayı kullandıkları için gurur duyarlar, markayı oldukça benimserler ve rahatlıkla herkese tavsiye ederler. Tüketici ile marka arasındaki bağ ö yle güç lüdür ki tüketici markayı ayrı lmaz bir parçası, arkadaşı olarak görür. Bu bireyler genellikle marka topluluklarının ü yeleri olan bireylerdir.

### **1.3.6. Marka Bağ lılığ ı Türleri**

Marka bağ lılığ ı her tüketici için aynı düzeyde bulunmamaktadır. Bazı tüketiciler markaya tamamıyla bağ lı iken başka bir tüketicinin bağ lılığ ı aynı kuvvette olmamaktadır. Bu sebeple de bağ lılıklar kendi aralarında ayrı lmaktadırlar. Marka bağ lılığ ına sahip olmayan tüketiciler, markaların birbirlerinden bir farkının olmadığını düşün mektedir ve marka unsuru satın almayı etkileyecek bir faktör olarak yer almamaktadır. Bu tüketiciler marka seçimlerini rasyonel gerekçelere dayandırma konusunda baskın yapıdadırlar. Bu grupta yer alan tüketiciler fiyat gibi tekliflere fazla duyarlı olup fiyatı cazip gelen markaya yönelirler.

Gounaris ve Stathakopolous (2004) satın alma tercihlerini sosyal çevrenin etkileyebileceğini savunmuş lardır. Marka bağ lılığ ını sadakatsizlik, arzu bağ lılığ ı, eylemsiz bağ lılık ve değ er bağ lılığ ı olmak üzere dört grupta ele almış lardır. Bu araştırmanın verileri tablo 1.10.'da açıklanmıştır.

**Tablo 1.10.** Marka Bağlılığı ve Sosyal Çevre

<b>BAĞLILIK TÜRÜ</b>	<b>SOSYAL ÇEVRE</b>
<b>Sadakatsizlik</b>	Markaya karşı ilgisizlik mevcuttur. Bu sebeple de tercih edilmemesi
<b>Arzu Bağlılığı</b>	Satın almaya dönüşmeyen sosyal ve duygusal sebepli yüksek ilgi
<b>Eylemsiz Bağlılık (Alışkanlıklara Dayalı Tekrar Satın Alma / Yapay Marka Bağlılığı)</b>	Sosyal ve duygusal ilgi olmaksızın alışkanlık sebepli satın alma
<b>Değer Bağlılığı (Gerçek Marka Bağlılığı)</b>	Sosyal ve duygusal ilgi mevcuttur. Bu sebeple de yüksek ilgi ve tekrarlı satın alım

**Kaynak:** (Gounaris ve Stathakopolous, 2004, s.284-287)

Tablo 1.10.'da Gounaris ve Stathakopolous (2004)'un marka bağlılığının sosyal çevre ile ilişkilendirmesi ele alınmıştır. Bağlılık kavramı sadakatsizlik, arzu bağlılığı, eylemsizlik ve değer bağlılığı biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu tablodaki veriler daha önce ele alınan marka bağlılığı türleri ile bağdaşmaktadır (Gounaris ve Stathakopolous, 2004: 284-287).

Day (1969)'a göre zorunluluk ve alışkanlık temelli satın alımlar sahte marka bağlılığını; ürünün alternatiflere rağmen tercih edilmesi, aranması ve arada duygusal bir bağ kurulması ise gerçek bağlılığı ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994) da Day ile paralel bir yorum getirmiştir. Bu doğrultuda gerçek ve sahte bağlılıklarına tablo 1.11.'de yer alan "marka sadakati düzeyleri" ile açıklık getirmişlerdir.

**Tablo 1.11.** Nispi/ Göreceli Tutum- Davranışsal İlişki

		<b>Tekrar Satın Alma Davranışı</b>	
		<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<b>Nispi/ Göreceli Tutum</b>	<b>Yüksek</b>	Gerçek Bağlılık	Gizli/ Gelişmemiş Bağlılık
	<b>Düşük</b>	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

**Kaynak:** (Dick ve Basu, 1994, s.101)

Tablo 1.11.'de davranışsal ve tutumsal marka bağlılıkları derecelerine göre sınıflandırılmaları verilmiştir. Tablo 1.10. ve tablo 1.11.'de marka bağlılığı türleri

farklı araştırmacılar tarafından ancak temelde aynı sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Bu bağlılık türleri aşağıda yer alan marka bağlılığı türlerinin alt başlıklarında açıklanacaktır. Belirtilen marka bağlılığı türlerini açıklamak için kullanılan A, B, C ve D harflerinin her biri herhangi bir markayı ifade etmektedir.

#### **1.3.6.1. Gerçek Bağlılık/ Tam Bağlılık**

“AAAAAA” biçiminde ifade edilen tam bağlılık türüdür (Erdil, Tığlı ve Kitapçı, 2004: 119). İşletmeler için en avantajlı ve en karlı bağlılık biçimidir. (Çeçen Sağlam, 2016: 27). Bu tür bağlılığa sahip olan tüketiciler için her koşulda satın alma esnasında, bağlı olduğu markanın ürününü tercih eder. Eğer bu ürüne erişmeleri mümkün değil ise satın alma eyleminden vazgeçerler. Firmalar için pazar hâkimiyetinin yolu bu tür bağlılıktaki tüketicilerin çokluğundan geçecektir yorumu getirilebilmektedir (Akyüz, 2009: 42).

Bu tüketicilerde tekrar satın alım ve nispi tutum düzeyleri yüksektir. Bu bağlılık hem tüketici kaynaklı hem de firma kaynaklı olabilir. Tüketici kaynaklı olması tüketicinin tembelliği, alışkanlıkları, rahatlığı ve uygunluğu, zamandan tasarruf edebilmesi ve markanın bulunduğu mağazada kendisini mutlu hissetmesi sebepleri yer alır. Bu tüketiciler bağlı oldukları markaları bir dost olarak görürler (Dick ve Basu, 1994: 101-102; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170- 172; İslamoğlu ve Fırat, 2011: 49).

#### **1.3.6.2. Bölünmüş Bağlılık**

“AAABBB” biçiminde ifade edilen bağlılık türüdür (Erdil, Tığlı ve Kitapçı, 2004: 119). Tüketicinin iki veya daha fazla markaya karşı bağlılık duyduğu durumdur (Akyüz, 2009: 42). Tüketici o anki ihtiyacı doğrultusunda diğer bir markayı tercih edebilmektedir. Genel olarak bu bağlılık hızlı tüketim ürünleri kullanımlarında görölmektedir (Çeçen Sağlam, 2016: 27-28).

Bu grupta yer alan tüketicilerin tekrar satın alma davranışları yüksek fakat nispi tutumları ise düşüktür. Burada tüketici tekrar bir satın alım gerçekleştirse de markaya duygusal bir bağlılığı mevcut değildir. Bu tekrar satın alımın çeşitleri sebepleri bulunur (Dick ve Basu, 1994: 101-102; Torun, 2014: 251-253).

### **1.3.6.3. Gizli / Kararsız (Değişken) Bağlılık**

“AABAAACAAADA” biçiminde ifade edilen bağlılık türüdür. Tüketicinin bağlı olduğu A markasına karşı olan bağlılığından sonra çeşitli nedenlerden dolayı diğer markalara yönelmesi ve bir süre de bu markaya karşı bağlılık göstermesidir (Akyüz, 2009: 42; Erdil, Tıǧlı ve Kitapçı, 2004: 119).

Bu tüketicilerde nispi tutum düzeyi yüksek ancak tekrar satın alma davranışları düşüktür. Bu tüketiciler için firma olumsuz durumları değerlendirmeye almalı ve çözüm üretmelidir. Ancak kimi durumlarda satın alımın gerçekleşmesinin sebebi tüketicinin çeşitli sebeplerden ötürü markaya ulaşamayacak olmasıdır. Bu durumun başında maddi imkânsızlıklar gelmektedir. Örneğin tüketici Porsche markasına tutumsal olarak bir bağlılık göstermektedir. Ancak maddi olarak markaya erişimi mümkün değildir. Böyle bir durumda tüketicinin markaya bir bağlılığı mevcuttur. Yalnızca satın alma eylemine dönüşmemektedir (Dick ve Basu, 1994: 101-102; Torun, 2014: 251-253; Çatı ve Koçoǧlu, 2008: 170- 172).

### **1.3.6.4. Sahte/ Tesadüfi Bağlılık**

“AAABBBAAABBB” biçiminde gösterilen bağlılık türüdür (Erdil, Tıǧlı ve Kitapçı, 2004: 119). Tüketicinin sürekli olarak tercih ettiği marka yerine arada farklı markaları da kullanması durumudur (Akyüz, 2009: 43). Bu bağlılık türünde çeşitli nedenlerden ötürü diğer marka tercih edilebilmektedir (Çeçen Sağlam, 2016: 28).

Bu grupta yer alan tüketicilerin tekrar satın alma davranışları yüksek fakat nispi tutumları ise düşüktür. Burada tüketici tekrar bir satın alım gerçekleştirse de markaya duygusal bir bağlılığı mevcut değildir. Bu tekrar satın alımın çeşitleri sebepleri bulunur (Dick ve Basu, 1994: 101-102; Çatı ve Koçoǧlu, 2008: 170- 172; İslamoǧlu ve Fırat, 2011: 49).

### **1.3.6.5. Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik)**

“ABCDACDBA” biçiminde ifade edilen bağlılık türüdür (Erdil, Tıǧlı ve Kitapçı, 2004: 119). Tüketicinin hiçbir markaya karşı bir bağlılığın olmamasıdır. Bu düzeyde satın alma eylemi sırasında her seferinde herhangi bir markanın tercih edilmektedir (Çeçen Sağlam, 2016: 28; Akyüz, 2009: 43).

Tekrar satın alma davranışı da nispi tutumu da düşük olan tüketici grubudur. Bu tüketiciler daha çok farklı pazar koşullarına erişim sağlayabilmektedirler. Düşük

düzeydeki nispi tutum iki sebebe bağlanabilir. Bunlardan ilki pazara yeni giriş yapan bir markanın, iletişim çalışmalarında nicelik ve nitelik eksikliklerinin olmasıdır. İkincisi ise başarısız konumlandırma ve tüm markaların pazar rekabetinin aynı olmasıdır. Bu durum firmadan kaynaklanabileceği gibi tüketiciden de kaynaklanabilir (Dick ve Basu, 1994: 101-102; Torun, 2014: 251-253).

#### **1.3.6.6. Dikey ve Yatay Marka Bağlılığı**

Solomon (1995) ise marka bağlılığını bireylerin bağlılık dereceleri ile değil satın alma davranışları ile ele almıştır. Bu doğrultuda tüketiciler açısından marka bağlılığı kavramını farklı iki boyutta ele almıştır (Soloman 1995'den aktaran Akyüz, 2009: 40-41; Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 119);

Dikey marka bağlılığı, tüketici tercih ettiği markayı satın aldıktan sonra tekrar satın alma eylemi sırasında ürünün bir üst segmentini almak istediğinde yine aynı markayı tercih edecektir.

Yatay marka bağlılığı ise tüketicinin sahip olduğu markaya ait diğer ürünlerini de kullanması eylemidir.

#### **1.3.7. Marka Bağlılığı Belirleyicileri**

Marka bağlılığı kavramının belirleyicileri marka bilinirliği, marka güveni ve marka memnuniyeti biçiminde ele alınmıştır. (Gremler ve Brown, 1999; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Bu belirleyiciler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

##### **1.3.7.1. Marka Bilinirliği**

Bireylerin karar mekanizmalarının işleyişinde sosyal normlar etki etmektedir. Satın alma kimi zaman bir sosyal sınıfta kabul görmek ve onaylanmak adına gerçekleşmektedir (Devrani, 2009: 413). Bir ürün ya da marka kabul görülmek istenilen sosyal sınıfta ne kadar biliniyor ise bireyin tercih etme eğilimi o kadar artacaktır. Bu tekrarlı satın alımlar firmaya ilerleyen süreçlerde marka bağlılığına sahip yeni tüketiciler olarak geri dönecektir.

Reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma çalışmaları ile güçlendirilir. Bu kavram ürünün algılanan performans ve kalitesi ile ilişkilidir (Devrani, 2009: 411). Markalar doğru pazarlama stratejisi uyguladıkları takdirde verimli sonuçlar alırlar.

Kaliteli ürün ve doğru iletişim araçları marka bilinirliğini arttıracaktır. Bu sayede markaya bağlı olabilecek tüketici oranı da artacaktır.

Howard ve Sheth, marka bağlılığının artması durumunda marka satışlarının da artacağını belirtmişlerdir (Howard ve Sheth 1969'dan aktaran Devran, 2009: 408). Aaker, marka bağlılığı avantajlarını pazarlama maliyetinin azalması, rekabet üstünlüğü, yeni müşteri çevresi ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratması olarak ele almıştır (Aaker 1991'den aktaran İslamoğlu ve Fırat, 2011: 50-51).

Araştırmalara göre bağlı tüketici oranındaki %5'lik bir artış firmaya %25 ile %85 arasında bir kar sağlamaktadır (Atalık, 2005: 2). Bilinirlik oranı yüksek olan markaların bağlı tüketici oranı da artacaktır. Böylelikle firmanın kar oranında da artış görülür.

### **1.3.7.2.Marka Güveni**

Chaudhuri ve Holbrook bu kavramı, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” şeklinde tanımlamışlardır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Westbrook ve Oliver'ın marka güveni üzerine yapmış olduğu tanımı ise “*karşı tarafın niyet ve davranışlarına ilişkin pozitif beklentilere dayalı, tekrar satın alma eğilimi içeren psikolojik durum*” biçiminde olmuştur (Westbrook ve Oliver, 1991: 84).

Güven, markanın iyi niyetle görev ve vaatlerini yerine getirmesiyle oluşur. Bu sayede tüketici risk almakta daha cesur olabilecek ve bağlanmaktan çekinmeyecektir (Eren ve Erge, 2012: 4458). Çünkü markalar tüketicilerin gözünde çoğunlukla malın sigortası, güvencesi algısı yaratmaktadır (Yükselen, 2014: 216).

Marka güveninin sağlanabilmesinin iki boyutundan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, müşteri tatmini adına verilen sözlerin yerine getirilmesi, ikincisi ise olası durumlarda markanın tüketicinin uğradığı zararı temin etmesi ve tüketiciye olan iyi niyetli yaklaşımıdır (Özaltın Türker ve Türker, 2013: 55).

Bu unsurun en önemli avantajlarından biri marka konusundaki belirsizlik ve riskleri azaltmasıdır. Tüketici daha çok güvendiği ve dürüst varsaydığı markayı satın alma eğiliminde bulunacaktır (Özdemir ve Koçak, 2012: 135). Bu sebeple de firmalar kendilerine bağlı tüketiciler ortaya çıkartmak için öncelikle piyasada, tüketici gözünde olumlu bir imaj çizerek güven vermelidir.



Firmalar markalarını piyasaya sürmeden evvel öncelikle kendileri bir değerlendirmede bulunmalı ve güven unsurunu zedeleyecek her türlü eylemden kaçınmalıdır. Bu değerlendirmeler markanın piyasadaki yerinin sağlamaştırılmasında oldukça etken bir belirleyicidir. İyi bir değerlendirme yapmış olan marka eksi ve artı tüm yönlerine hâkim ve bu doğrultuda kararlar veren bir markadır. Bu değerlendirme hem finansal açıdan hem de marka değeri açısından yapılmalıdır (Can ve Telingün, 2016: 1746).

### **1.3.7.3.Marka Memnuniyeti**

Tüketicilerin bir ürünü satın alırken ilk hedefi fiziksel ve psikolojik beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşteri memnuniyeti markaların hedeflerine ulaşabilmeleri için en maliyetsiz ve en etkili yoldur. Memnun bir tüketici her zaman için en iyi reklam aracı konumunda olacaktır (Eren ve Erge, 2012: 4458).

Yapılan araştırmalara göre markadan memnun olmamış bir müşteri bunu en az 10 kişiyle paylaşır, bu kişilerden her biri bu durumu en az beş kişiye aktarır ve bunlardan her biri de en az üç kişiyle bu durumu paylaşmaktadır. Bu durum memnun olmuş müşteriler için de geçerli olmaktadır. Davranış açısından değerlendirme, ürüne ihtiyaç duyulduğu zaman aynı markanın tercih edilip edilmemesine dayalı bağlılıktır. Davranışsal bağlılık olduğu takdirde firmanın farklı ürün grupları mevcutken tüketici başka bir markayı değil yine o markayı tercih etmeye eğilimli olacaktır. Memnuniyet açısından bakıldığında tüketicini markanın rasyonel ve duygusal niteliklerinden memnun olması sonucu markanın tekrar satın alınmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56).

Bu kavram, tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve olası durumlarda ortaya çıkacak kısa süreli aksiliklerdeki müşteri kaybını minimum düzeye indirebilmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2013: 55). Gerçekleştirilen ilk satın alma eylemi memnuniyet oluşumunun ilk adımı ve tüketici deneyimidir. Bu eylem daha sonraki satın alma kararının hızlanmasını sağlayacak, tüketicinin zihnindeki risk algusunu azaltacaktır

Satın alma öncesi ve sonrası fikirleri değişmemiş tüketici memnun kalmış tüketicidir. Çünkü bir ürün satın alan tüketici bir beklenti içerisine girmiş durumdadır. Bu beklentinin karşılanması da tüketici zihninde olumlu sonuçlar meydana getirecektir. Aynı zamanda memnun bir müşterinin markaya bağlı hale

gelmesi çok daha kolay olacaktır (Can ve Telingün, 2016: 1746). Bu tüketiciler daha fazla ürün tüketmeye eğilimli, firmanın diğer ürünlerini de deneyimlemek isteyen, firma olumlu değerlendirmelerde bulunan ve diğer markalarla ilgilenmeyen bireyler haline gelirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını gösterir. Her sadık müşteri tatmin olmuş müşteridir. Ancak her tatmin olmuş müşteri sadık müşteri değildir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173).

### **1.3.8. Marka Bağlılığının Yararları**

Günümüz koşullarında marka bağlılığına sahip tüketicisi fazla olan markalar kendisinden aşağıda olan markalara nazaran gücünü piyasaya daha net ispatlamış durumdadır. Markaların tüketici gözündeki değerinin tüketici duygusu ile yanıtlanmış marka bağlılığı hiç kuşkusuz marka, tüketici ve hatta toplum için oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram yalnızca geçmiş ve şimdiye ele almakla kalmayıp gelecek tahminlerine de ışık tutmaktadır (Demir, 2013: 55).

Gelişen koşullar dikkate alındığı zaman bir marka yalnızca kendisini değil dünya ekonomisi içerisinde ülkesini de temsil etmektedir. Bu yüzden uluslar arası pazarda yer edinebilmiş bir marka başarılı ve karlı bir ilerleyişi işaret etmektedir. Firma yalnızca bulunduğu coğrafyada değil global çerçevede de kendisine bağlı tüketicilere sahip olacaktır. Bu sebeple tek yönlü bir bakış açısından ziyade çok yönlü bir strateji uygulamaları gerekmektedir. Farklı coğrafyalara hitap edebilmek farklı kültürlerle hitap etmek demektir. Her kültürün istek ve beklentileri, normları, yaşayışları birbirinden farklıdır. Firmalar bu noktayı dikkate alarak hareket ettiği takdirde daha fazla marka bağlılığına sahip tüketicisi olacaktır.

Marka bağlılığı firmaların maliyetlerini de düşürecektir. Çünkü hali hazırda elde bulunan tüketiciler için ekstra bir maliyete katlanılması gerekmez. Aynı zamanda bu tüketicilerin fiyata hassasiyetleri düşük olduğu kriz ortamında fiyat artışlarına da katlanmayı göze alırlar. Bunlarla beraber bu markalar pazarda rakiplerine karşı bir takım üstünlüklere ve avantajlara da sahip olurlar (Eru, 2007: 99). Böylece firmaların bağlı tüketicilere göre pazarı bölümlendirmesine ve etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmesinde kolaylık yaratır.

Markaların ve dolayısıyla da firmaların uzun dönemli başarı sağlayabilmelerinin temel anahtarı satın alınma miktarı değil, sürekli satın alan tüketicilerin sayısıdır. Bu sayı ne kadar fazla ise markanın tutunma olasılığı da o kadar artacak, bu tüketiciler bağlı oldukları markanın uzantılarına karşı da sempati ve ilerleyen süreçlerde bağlılık duyacaklardır (Kaya, 2010: 42-43).

### **1.3.9. Marka Bağlılığı Literatür Taraması**

Marka bağlılığı ile ilgili literatürde birçok kaynak mevcuttur. Bu çalışmalarında marka bağlılığının çeşitli konularla ilişkisinin tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda alttaki tabloda marka bağlılığının çok çeşitli konularla birlikte araştırıldığı çalışmalar yer almaktadır. Tabloda esas alınan nokta kullanılan ölçekler olmuştur.



**Tablo 1.12.** Marka Bağlılığı İle İlgili Çalışmalar

<b>Çalışma</b>	<b>Teknik</b>	<b>Kullanılan ölçekler</b>
Lau ve Lee (1999)	Anket	<b>Marka Güveni</b> (5), <b>Marka Bağlılığı</b> (8), <b>Marka İtibarı</b> (6), <b>Marka Öngörülebilirliği</b> (6), <b>Marka Yeterliliği</b> (6), <b>Şirket İtibarı</b> (3), <b>Şirketin Algılanan Motivasyonu</b> (3), <b>Şirket Bütünlüğü</b> (4), <b>Şirket Güveni</b> (5), <b>Marka Deneyimi</b> (4), <b>Tüketici Kişiliği-Marka İmajı Benzerlikleri</b> (17), <b>Markayı Sevmek</b> (3), <b>Çevre Desteği</b> (3), <b>Marka Memnuniyeti</b> (7), (Nunnally, 1978; Lau ve Lee, 1999)
Çiftyıldız, Sütütemiz (2007)	Anket	<b>Tüketici İlgi Profili Ölçeği</b> (8) (Laurent ve Kapferer, 1985), <b>Marka Güveni</b> (3) (Wong, 2000; Delgado- Ballester vd. 2003) <b>Algılanan Kalite</b> (3) (Cronin vd. 2000; Mittal ve Lassar, 1998)
Çabuk ve Orel (2008)	Anket	<b>Marka ünü</b> (3), <b>Marka sevgisi</b> (3), <b>Marka memnuniyeti</b> (3), <b>Marka bağlılığı</b> (6), <b>Marka imajı</b> (3), <b>Markaya ve firmaya güven</b> (9), (Lau ve Lee (1999)
Ünal vd. (2008)	Anket	<b>Kişisel değerler</b> (46)- (Schwartz, 1992, 1996), <b>Marka bağlılığı</b> (Wood, 2004; Schwartz, 1996)

Deniz ve Erciş (2010)	Anket	<b>Kişilik Özellikleri (15)- (Goldberg (1990), Hedonik ve Rasyonel Fayda (7) (Babin vd. (1994), Marka duygusu ve bağlılığı (7) (Chaudhuri ve Holdbrook (2001)</b>
Ayas (2012)	Anket	<b>Marka Bağlılığı (6), Algılanan Kalite (8), Marka Farkındalığı (3), Marka Çağrışımları (2), (Yoo vd. 2000)</b>
Yarangümelioğlu (2013)	Anket	<b>Etnografik Eğilimler (Shimp ve Sharma, 1987), Menşe Ülke Etkisi (Arı, 2007; Özmen, 2004), Marka Bağlılığı (Wood, 2004)</b>
Can, Telingün (2016)	Anket	<b>Marka Bağlılığı (9), Marka Güveni (8), Marka Değerlendirmesi (5), Marka Memnuniyeti (4), İki Yönlü İletişim (6), Duygusal Değişim (5), (Veloutsou, 2015)</b>

Yukarıda yer alan tablo 1.12.'de literatürdeki marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir. Marka bağlılığı konusu birçok farklı alan ve konu ile incelenmiş, birçok farklı ölçek geliştirilip çalışılmıştır.

## 2.BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Bireylerin kişilik yapılarının oluşumu birçok etkene bağlanmaktadır. Bunların arasında çevresel etkiler olduğu kadar kalımsal etkiler de mevcuttur. Elbette ki değişen çağla birlikte bireyler de değişmektedir. Ebeveynler ve çocukları arasındaki kişilik benzerlikleri, ebeveynler ve akranları arasındaki benzerlikten çok daha azdır. Bireylerin yeni nesilleri daha karmaşık bulma sebeplerinden birisi de onların çocukluk dönemlerinde aynı sosyal ortamlarda bulunmamış olmasıdır. Bu durum da bu farklılığın bir sebebinin de kuşak olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde bireylerin kişilik özelliklerinin oluşumuna, kişiliği inceleyen beş faktör kişilik kuramına ve bireylerin yer aldıkları kuşaklara yer verilmiştir.

#### 2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı

Kişilik kavramından söz ederken belirli bir tanıma bağlı kalmak çok olası bir durum değildir. Bu sebeple de birçok kişilik tanımından bahsetmek mümkün olacaktır. Kişilik, “*bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü*” biçiminde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Mount vd. (2005) kişiliği, bireylerin süreç içerisinde kalıcılaşan duygusal, davranışsal ve bilişsel yapılarının sebeplerinin tespitinde bir araya gelmiş, ruhsal özelliklerinin kalıntılarını taşıyan ve bireylerin kim olduğuna işaret eden özellikler bütünü şeklinde tanımlamışlardır (Mount vd. 2005’ten aktaran Merdan, 2013: 142).

Köroğlu ve Bayraktar’a (2011) göre kişilik, “kişinin diğer insanlara göre bir ayrılığının, kendisine has belirgin özelliklerinin olması” durumudur. Zel ise (2011); “kişinin günlük yaşantısındaki kendisine özgü davranışsal tepkilerden ve tutumlardan oluşan bir örüntü” olarak ifade etmiştir. Bayhan ve Artan (2012); “kişide var olan genel ve öznel özellikleri ve bu özelliklerin o kişinin sosyal yaşamını nasıl yönlendirdiği” şeklinde tanımlamıştır. Allport’a göre kişilik; “çevresel uyum sağlarken kendisine has düzenlemelerini belirleyen psikofiziksel sistemlerin sahibi olan bireyin içindeki dinamik organizasyon” şeklinde ifade edilmektedir (Allport

1929'dan aktaran Tozkoparan, 2013: 196). Aydoğan vd. (2015) göre ise kişilik, “kişiyi diğerlerinden ayıran, hem doğuştan hem de sonradan edinilen özelliklerin tamamıdır. Kişinin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren taraflarını içermesi” olarak tanımlamıştır.

Kişilik ile ilgili yapılmış olan tanımlar incelendiğinde, kişiliğin iki belirgin özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar; “kişinin kendisi ve iç dünyası” ve “kişinin dış dünyası ve dış dünyadaki ilişkisi” şeklindedir (Tezcan,1993: 10; Efilti, 2010: 64). Kişilik yalnızca bireye özgü olan özellikler bütünüdür bir ifadesi değil yaşanan toplumun yaşam felsefesi, kültür düzeyi, ahlaki ve dini bakış açısı gibi etkenler de kişiliğe etki etmektedir (Acartürk, 2016: 6; Yelboğa, 2006: 198). Kişiliğin etkileşim sonucu oluşan bu tarafı da kuşak kavramının zemini niteliğindedir. Buldukları dönem şartlarının toplumun yaşayış ve işleyişini etkilemesi sonucu aynı dönemde yaşayan ve ortalama olarak aynı yaş grubunda olan bireylerde benzer etkiler görülür.

Kişilik, ortama göre mizaç ile uyum sağlayan ve kişinin gerçek yüzü olabileceği gibi aynı zamanda kişinin gerçek yüzünü saklayan ve savunma mekanizmasına dönüşen de bir durumdur. Kişilik, iyi bir karakter eğitimi sonucunda şeffaflaşır ve gerçek yüzü ortaya çıkar (Girgin, 2008: 12). Digman (1990) kişiliğe ilişkin “Neden?” sorusunun karşılansından ziyade kişiliğin yapısına ilişkin cevaplar elde edildiğini belirtmiştir (Digman 1990'dan aktaran Somer, 1998: 19). McAdams ise “Neden?” sorusundan önce “Ne?” sorusuna cevap aranması gerektiğini savunmuştur (McAdams 1995: 369).

### **2.1.1. Kişiliğin Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Yapılan araştırmalara göre kişilik oluşumunun genellikle kalıtsal ve çevresel etkilerle tamamlandığı ileri sürülmektedir. John (1990)'a göre kişilik, kalıtsal unsurlar yoluyla oluşur ve çevresel etkileşimlerle birlikte şekillenerek meydana gelir (John 1990'dan aktaran Çeliköz, 2016: 10).

Her bireyin bir diğerinden farklı bir kişilik yapısına sahip olması çevre ile bir etkileşimi olduğunun göstergesidir. Kişilik oluşumunda kalıtsal yapının, sosyo-kültürel çevrenin ve ailenin etkisi olmaktadır.

### **2.1.1.1. Kalıtımsal Yapı Faktörü**

Kalıtım, dış çevre unsurlarından etkilenemeyen, anne-baba genleri yoluyla kuşaktan kuşağa aktarılan, bireyin yaşamına yön vererek etki eden bir etkidir (Yeni, 2015: 9). Bireyin bedensel ve kalıtımsal kişilik yapıları kişilik olgusunun davranışsal boyutuna etki etmektedir. Bireyler hem insan türünün bir takım özelliklerini taşıyor hem de soyuna, ailesine özgü kalıtımsal özellikleri taşıyor (Girgin, 2007: 44). Kalıtımsal unsurların kişiliğe olan etkisi kabul görmüş vaziyettedir. Ancak bu etkinin seviyesi kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (Çeliköz, 2016: 10).

Bireylerin yapılarını yalnızca kalıtımsal etkilerle ele almak eksik bir yorum doğuracaktır. Bireylerin boy, göz, saç ve ten rengi gibi özelliklerinin yanı sıra zihinsel, bedensel ve duygusal yapıları da kalıtım yoluyla geçebilmektedir. Bireyin bedenindeki herhangi bir kusurun varlığı kişinin daha mutsuz, özgüvensiz olmasına sebep olmaktadır. Buradan hareketle bedensel yapı ile kişilik özellikleri arasında bir doğru ilişkinin mevcut olduğu söylenebilmektedir. Çevresel koşulların aksine kişiliğin kalıtımsal faktörlerin etkisiyle oluşan kısmı değiştirilemezdir (Girgin, 2007: 45; Yeni, 2015: 9).

### **2.1.1.2. Sosyo- Kültürel Yapı Faktörü**

Bireyin anne rahmindeki hayatının başlamasıyla kişilik oluşumunun çevresel etkileşimi de başlamaktadır (Yeni, 2015: 10). Bireylerin kişilik oluşumunda yetiştiği coğrafi bölge ve fiziksel koşullar da dolaylı yoldan etkili durumdadır. Yaşam koşullarının zorluğuna veya kolaylığına göre bireylerin istek ve ihtiyaçları arasında farklılıklar bulunacaktır. Bunlar da kişiliğin oluşumunda etkilerini gösterecektir (Güneş, 2016: 6).

Çevresel faktörler ele alındığında kişilik gelişimini etkileyen temel unsur sosyal ve kültürel yapılarıdır (Çeliköz, 2016: 10). Bireylerin davranışsal yapısı buldukları çevrenin kültürü ile etkileşimi sonucu bazı değişim ve gelişimler yaşar. Bu faktör çevre unsurları arasında kişiliği en fazla etkileyen başlıktır. Kişiler farkında olarak ya da olmayarak sürekli iç ve dış çevredeki kişi veya kişilerin onları gördükleri noktaya yönelirler. Bu bireyin öğrenerek geliştiğinin göstergesidir (Girgin, 2007: 46). İnsan öğrenen, keşfeden ve gelişen bir varlık olduğu için keşfetmeye önce kendisinden başlamaktadır.



Tıpkı bireyler gibi toplumların da bir fikri, düşünce yapısı, oluşumu veya bir diğer deyişle kişilikleri vardır. Aynı yaşta olup farklı karakter ve yapılar sahip bireyler arasındaki bu farklılıkların bir sebebi de toplumların bu kişilik, kültür farklılıklarıdır. Bu farklılıklar aynı dönemde yaşamış ve aynı global olaylara tanıklık etmiş bireylerin kişilikleri arasındaki farklılıkların sebebinin açıklar niteliktedir.

Kültürel etkileşimle oluşan kişilik özellikleri genel kapsamdaki özelliklerden meydana gelmektedir. Ancak her birey bu etkileşimden farklı biçimde payını almaktadır (Girgin, 2007: 47). Bunun sebebi ise toplumlar bir bütün olarak görülse de içerisinde birçok alt grup barındırırlar. Bu alt gruplar toplum kültür özelliklerinin farklılaştığı noktalarda birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu alt gruplar da farklı insan topluluklarını ifade eder. Bireylerin içerisinde yer aldığı sosyal sınıflar, topluluklar bireylerin eğitim olanaklarından tüketim alışkanlıklarına kadar birçok şeyi etkilemektedir (Yeni, 2015: 11).

### **2.1.1.3. Aile Faktörü**

Aile bireylerin hayatlarında yer aldıkları ilk topluluk unsurudur. Kişinin aile bireyleri ile ilişkisi, kardeş sayısı, yaş farkları, barınma ve beslenme koşulları, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçların doyuma ulaşp ulaşmaması bireyin aileden etkilenme durumunu belirlemektedir (Girgin, 2007: 49- 50).

Aile kişilik oluşumunda her ne kadar yalnızca kalımsal bir etken gibi görünse de çevresel etkiler kategorisine de dâhil olmaktadır. Çünkü her bireyin yetişme koşulları ve bu koşullardan etkilenme oranları aynı değildir (Çeliköz, 2016: 11). Aynı aile içerisinde yetişen kardeşlerin kişiliklerindeki farklılık da bunu göstermektedir. Bireyler aynı hane içerisinde yetişseler dahi farklı sosyal çevreleri ve yaşantıları vardır. Bununla beraber ailenin kalımsal etkisi de aynı oranda olmadığı için farklı kişilik özelliklerini barındırırlar.

Aile içersinde özgür bırakılan, fikirleri dikkate alınan bireyler daha objektif, rasyonel ve aktif bireyler haline gelmektedir. Diğer bir taraftan otoriter bir yapı içersinde yetişen bireyler ise ilerleyen dönemlerinde otoriter bir karaktere sahip olabilmektedir (Güneş, 2016: 7). Bazı araştırmalara göre ebeveynlerinin yetiştirme tarzlarının kişilik oluşumlarını etkilediği tespit edilmiştir. Ebeveynlerin çocuklarına karşı olan tavır ve tutumları çocukların kişilik oluşum ve gelişimine etki etmektedir (Yeni, 2015: 10).

## 2.2. Kişilik Kuramları

Kişilik kavramı üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin kişilik oluşumunda etki edecek olan davranış, çevre koşulları, oluşum süreci, yaşadıkları yer ve zaman gibi birçok değişkenden yararlanılmıştır (Eroğlu, 2011: 224).

### 2.2.1. Psikoanalitik Yaklaşım Kuramı

1900'lü yıllarda Amerika'da davranışçı yaklaşım gelişirken Avrupa'da Sigmund Freud öncülüğünde psikoanalitik yaklaşım gelişmiştir. Yaklaşımın savunucuları arasında Carl Jung, Alfred Adler, Eric Berne de yer almaktadır. En geniş anlamı ile psikanaliz hem zihinsel işleyişi anlamlandırma yöntemi aynı zamanda bir tedavi biçimi ve bir kuramdır. Bu yaklaşımda vak'a analizi üzerine yoğunlaşmışlardır. Freud'un teorisine göre, davranışların birçoğu bilinçdışı süreçlerden kaynaklıdır. Bilinçdışı dürtülerin dışavurumu rüya ve zihin bozukluğu şeklinde ortaya çıktığı gibi sosyal olarak da sanat, resim ve edebiyat şeklinde de davranışa dönüşebilmektedir (Arkonaç, 1998: 11; Anlı, 2010: 1). Freud davranışların sebebini insanın bilinçaltında var olan gizli süreçlere dayandırmıştır (Arkonaç, 1998: 383).

Yaklaşımda kişilik id, ego ve süper-ego olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Alt benlik olarak da bilinen id, bireylerin bitmeyen isteklerinin bulunduğu ve kişiliğin doğuştan gelen tarafıdır (Özsu, 2015: 7). Kişiliğin, en kaba ve ilkel kalıtımsal dürtü ve arzularını barındırır. Bu katman bireylerin yüzyıllardır süregelen ve gelişen doğal dürtü ve hislerini temsil eder. Doğuştan gelmiş dürtüler olsalar da zaman içerisinde değişimleri söz konusudur. İd'in karşıtı olarak da bilinen süper-ego ise dış çevreden gelen uyarıcıların içselleştirilmesini ifade eder. Vicdani yönü temsil eden süper-ego, bireyin davranışlarını bir süzgeçten geçirerek iltifat veya yergi bildirir (Hazar, 2006: 130; Zel, 2001: 33). Süper-ego id gibi doğuştan gelmez aksine oluşumu için belirli bir zaman dilimine ihtiyaç duyar. İd ve süper-ego'nun dengeleyicisi niteliğinde olan katman ise ego olarak anılır. Bu kavram id'in engelleyicisi niteliğinde olup istekleri süper-ego'ya uygun hale getirir (Zel, 2001: 33-34; Özsu, 2015: 7).

Eric Berne, kişilik unsurunu duygusal yönü ile açıklamıştır. Kişiliği çocukluk/hamlık, atalık/ öğüt verme ve olgunluk/ yetişkinlik aşaması şeklinde ayırmıştır (Zel, 2001: 34; Sarioğlu Uğur, 2016: 24). Carl Jung, "kompleks psikoloji" ve "analitik

psikoloji” ekollerinin kurucusudur. Kişiliğin kalıtımsal tarafına önem vermesi ile diğer savunuculardan ayrılır. Bireylerin davranışlarının amaç ve ideallerden de etkilendiğini savunmuştur. Burada bireyler içedönük, dışadönük ve kolektif bilinç dışı (kalıtımsal) şeklinde sınıflandırılmıştır. Alfred Adler, üstünlük ve egemenlik arzusu ile iktidar ve güç ilişkilerine yönelmiştir (Gürses, 2007: 78; Eroğlu, 2011: 230-232). Eysenck ise hiyerarşiyi esas almıştır (Zel, 2001: 36-37).

### **2.2.2. Neo- Analitik Yaklaşım Kuram**

Psikodinamik yaklaşım olarak da bilinen Freud’un takipçisi olan ancak cinselliğin rolünün Freud’un ifade ettiğinden daha düşük olduğunu ileri süren bu yaklaşım persona ve gölge kavramlarını öne sürmüştür (Hazar, 2006: 131). Kuramın savunucuları arasında Otto Rank, Karen Horney, Harry Stack Sullivan ve Erich Fromm bulunmaktadır.

Persona, bireyin çevreyle olan iletişimini sağlayan mekanizmadır. Gölge ise personanın oluşumuna sebebiyet veren arzu ve duygularının oluşumuna sebep olan iç davranışlardır (Zel, 2001: 37). Adler kişiliği, Freud’dan farklı olarak bireyin kendisine, diğer bireylere ve topluma karşı geliştirdiği tutumların bir sonucu olarak ele almıştır. Bireyleri karşı karşıya kaldıkları olaylara göre iyimser-kötümser, saldırgan ve kendini savununlar olarak ayırmaktadır (Adler, 1997: 306-309’dan aktaran Hazar, 2006: 131).

Otto Rank duygu ve düşünceleri insan davranışının belirleyicileri olarak ele almış. Harry Stack Sullivan sosyokültürel koşullara ve bireylerin yaşantılarına göre yirminin üstünde bir yaşa kadar değişip gelişebileceğini savunmuştur (Sarioğlu Uğur, 2016: 25-26). Erich Fromm bireylerin sadece kendisine has yönlerini barındıran bir karakteri olduğunu ve diğer insanlarla ortak yönlerini kapsayan sosyal karakteri de olduğunu savunmuştur (Fromm, 1995’den aktaran [www.pdrgunlugu.net](http://www.pdrgunlugu.net)). Karen Horney ise kaygı ve korkuyu ön planda tutmuştur. Kaygı ve korkunun kaynaklarıyla baş edebilmek için çeşitli taktik, davranış ve kalıplar çözüm getirmese dahi bireyin gerginliğini gidereceğini savunur (Zel, 2001: 37).

### **2.2.3. Davranışçı Yaklaşım Kuramı**

Bu yaklaşım, insan davranışlarından önce hayvan davranışları üzerinde durmuştur. Hayvan davranışlarının özellikle çevreden etkilenmesinden yola çıkarak, bireyin tam olarak çevre tarafından kontrol edildiğini ileri sürerler (Friedman ve

Schustack, 2003:202'den aktaran Hazar, 2006: 132). Bu doğrultuda ilerleyerek bireyler davranışları incelenir. İlk olarak 1900'lü yıllarda Amerikalı psikolog John Watson tarafından ortaya atılmıştır. Bireylerin algı ve duygularını yalnızca kendilerinin bilebileceğini ancak davranışlarını herkesin görüp inceleyebileceğini savunmuşlardır (Arkonaç, 1998: 8). Bu yaklaşımın savunucuları Burrhus Frederic Skinner, Bandura, Julian Rotter, Ivan Pavlov ve Aaron Beck olmuştur.

Burrhus Frederic Skinner, edimsel koşullanmayı bir fare- kutu deneyi ile ele almıştır. Bandura yeterlilik teorisini öz yeterlilik ve sonuç beklentisi olarak iki grupta ele almıştır (Yaman, vd., 2004: 356). Julian Rotter insan davranışlarını dış uyarıcılar ve pekiştiriciler etkisi ile ele almıştır (Bayrakçı, 2007: 200). Aaron Beck psikoanalizi yetersiz gördüğünden dolayı bilişsel yaklaşımı ortaya atmıştır. Kişiliği sosyotropi ve otonomi olarak iki grupta ele alır (Clark ve Beck, 1991: 370'den aktaran Sarioğlu Uğur, 2016: 32).

#### **2.2.4. Özellik Yaklaşımı Kuramı**

Bu yaklaşımın temel varsayımı olarak bireylerin zaman ve mekân fark etmeksizin kendilerini açıkça gösterdikleri sınırlı vasıflar üzerinden tanımlanmalarıdır (Arkonaç, 1998: 390). Bu yaklaşımın savunucuları Allport, Cattell, Eysenck, Kretschmer, Sheldon ve Freidman ve Rosenman'dır.

Özellikler kuramı üzerine yapılan ilk çalışma 1921'de Allport tarafından yapılmıştır. Allport'a göre bireylerin kişiliği kendine özgü ve kapalı bir sistemdir. Kişiliği asıl, merkezi ve ikincil özellikler olmak üzere üç kategoride ele almıştır. Burada kişiler arası ilişkiler, kültür ve roller yalnızca birey hakkında bilgi veren kaynaklardır ve doğrudan rol oynamazlar (Dal ve Eroğlu, 2015: 363).

Kretschmer, kişiliği atletik tip, astenik tip ve piknik tip olmak üzere üç grupta ele aşmıştır. Atletik tipler sağlam iskelet yapısına sahip, ince- uzun bireylerdir. Atletik tipler lider olmaya eğilimli, gösterişi seven, dışadönüktüler. Astenik tipler de ince ve uzun boylu bireylerdir ancak bunlar kemik yapısı olarak daha çelimsiz ve zayıftırlar. Bu bireyler soğukkanlı, inatçı, içedönük ve çekingendir. Piknik tipler ise orta boylu, genel anlamda dolgun görünümlü ve yumuşak kaslı bireylerdir. Bu bireyler sempatik, dış dünyaya açık, iyimser ve alçakgönüllülerdir (Eroğlu, 2011: 236-237).

Raymond Cattel'e göre kişilik ancak açık davranışların gözlemlenmesi ile anlaşılabilir. Bu sebeple faktör analizi ile kişiliği evrensel boyutta ele aldığını savunduğu 16 temel ayırıcı özellik ortaya çıkarmıştır. Bu özellikler tüm bireylerin sahip olduğu ve benzer ortamlarda farklı davranışlar sergilemelerinin altında yatan sebebin bu kişilik özelliklerine farklı oranlarda sahip olmalarının yattığını savunmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2008:261-262; Dal ve Eroğlu, 2015: 363-364).

Eysenck'in teorisi bu yaklaşım kapsamında yer almaktadır. Bu teoride Eysenck faktör analizi yoluyla özellikleri sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma sonrasında ise aynı grup içerisinde yer alan özellikler ortak noktaları ile ele alınmıştır. Bu uygulama sonucunda kişilik yapısını birbirinden bağımsız ve iki uçlu yatay- dikey boyutlarla açıklamıştır. Yatay boyutun bir ucunda içedönüklük, bir diğer ucunda dışadönüklük yer almıştır. Dikey boyutta ise bir uca nevroitiklik/ nörotiklik diğer uca normal tipler/ oturaklılık yer almıştır (Zel, 2001: 42; Arkonaç, 1998: 391).

Freidman ve Rosenman kişiliği stres kavramıyla ilişkili olarak A tipi ve B tipi olmak üzere iki grupta ele almıştır. A tipi kişiliğe sahip bireyler hareketli, atılgan, rekabetçi, kendilerini sürekli olarak baskı altında hisseden bu yüzden de strese daha eğilimli bireylerdir. B tipi kişiliğe sahip olan bireyler ise sabırlı, mütevazı, rahat, yumuşak huylu ve strese daha uzaktır (Zel, 2001: 44-45).

### **2.2.5. Beş Faktör Kişilik Modeli**

Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda genellikle beş faktörden söz edilmektedir. Araştırmacılar arasındaki fikir ayrılıklarına rağmen kişilerarası farklılıkları ortaya atabilen bir model olarak görülmektedir (Tanrıverdi, 2012: 134). Kişiler arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi için ortaya çıkarılan "Beş Faktör Kişilik Modeli", kişilerin olaylar karşısındaki davranışlarından hareketle öne sürülmüş, hayatları boyunca sergiledikleri davranışsal eğilimleri olarak ifade edilmiştir (Çetin vd., 2015: 83). Model kişilik hiyerarşisi sisteminin en üst basamağında bulunmaktadır. Ele alınan faktörler alt basamaklara inerek daha sınırlı özellikleri etkilemektedir. Kişilikler ve sosyal ilişkilerle alakalı bilenenlerin birçoğu bu faktörü temel almaktadır (Çınar, 2011: 72).

Bireylerin kişilik özelliklerinden dolayı oluşan yatkınlıkları bazı durumlarda diğer bireylere üstünlük sağlamada yardımcı olurlar. Ancak bu durumun aksinin

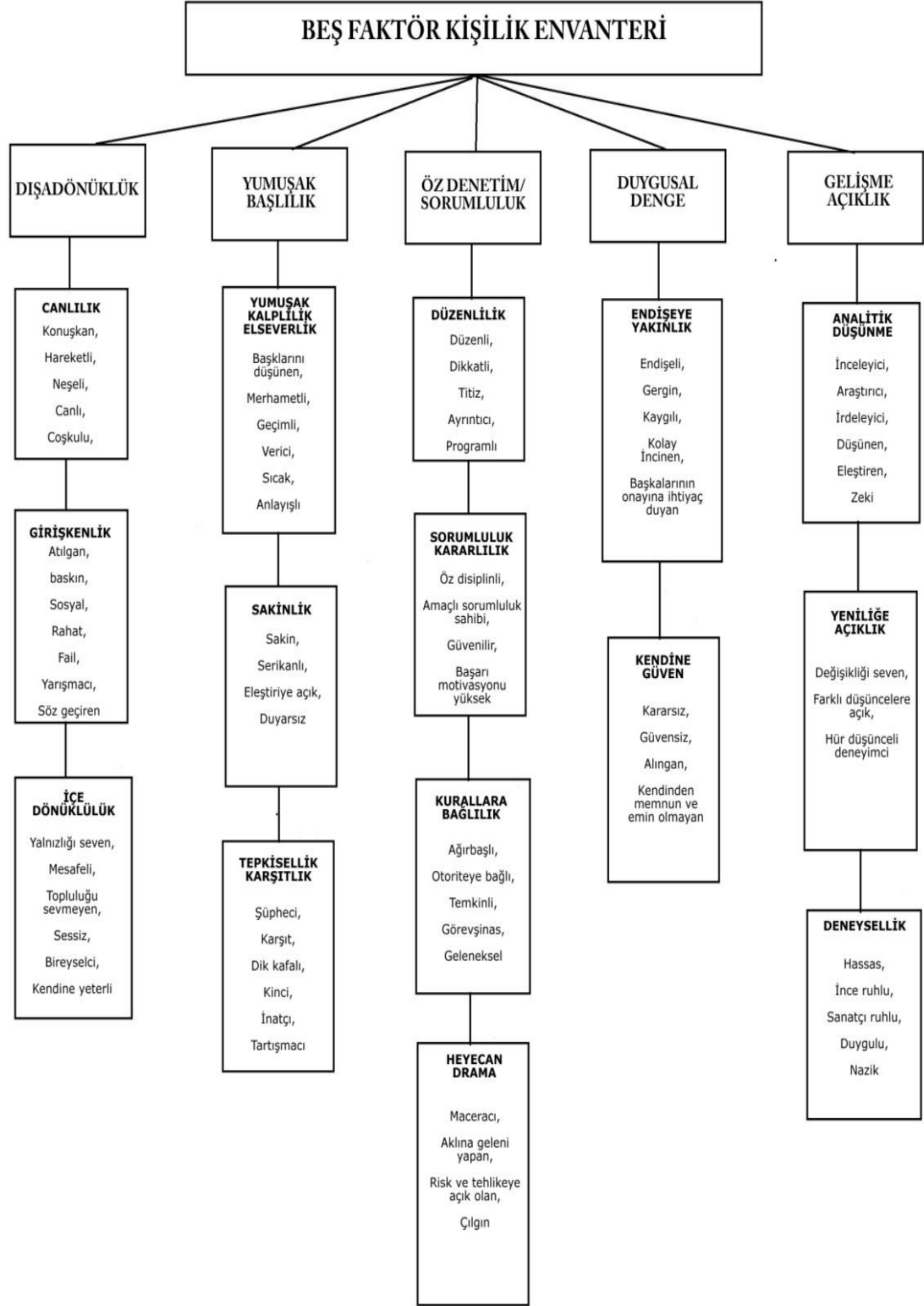
yaşanması da her zaman mümkün olacaktır. Yani kişilik özellikleri bireylerin olaylar karşısında sebep-sonuç ilişkisi oluştururlarken öngöründe bulunma şansı tanır.

Tupes ve Christal bu kuram hakkında bir fikir birliği sağlanmasını şaşırtıcı bulmuştur. Çünkü araştırmacılar arasında faktör başlıkları konusunda dahi bir uyuşma sağlanamamıştır (McCrae ve John, 1992: 177). Bu fikir ayrılıklarını ortak bir noktada toparlayabilmek adına bu kuramın varlığını 4 esas kanıtla dayandırmışlardır. Costa ve McCrae (1992)'nin ileri sürdüğü bu kanıtlar aşağıda belirtilmiştir (Costa ve McCrae 1992'den aktaran Tomrukçu, 2008: 26; Reyhanlıoğlu, 2015: 40);

1. Bu faktörlerin hepsi davranış biçimlerinin eğilimi sonucu oluşmaktadır.
2. Her bir faktör başka kişilik kuramları ve kültürler ile tutarlılık sağlamaktadır.
3. Faktörler her zaman ne kadar farklı biçimde ifade edilse de her yaş, cinsiyet, ırk ve kültürde de bulunmaktadır.
4. Her faktör bir takım biyolojik temele dayanır.

Bu model bir teori değildir. Yalnız özellik teorisinin terimlerinden oluşmuşsa da bireyler süreç içerisinde sabitleşen kişisel farklılıklarla betimlenir, durumlar arasında bir tutarlılık elde edilir ve bununla beraber düşünce, duygu ve davranış özellikleri içerir. Model hiyerarşik bir yapıdan özel yapıya doğru yerleşir. Burada hiyerarşik yapıda faktörler ele alınırken özel yapıda da faktörlerin alt boyutları kabul edilmiştir (Karaosmanoğlu, 2016: 14). Goldberg (1993) bu modelin dinamiklerinin açıklayıcı değil de tanımlayıcı olduğunu belirtmiştir (Goldberg 1993'ten aktaran Reyhanlıoğlu, 2015: 39).

Aşağıdaki şekil 2.1.'de beş faktör kişilik modelinin faktörleri ve alt boyutları verilmiştir. Her faktörün kendine özgü temel ve alt özellikleri mevcuttur. Şekilden hareketle faktör özelliklerine sahip bireylerin taşıdıkları kişilik özellikleri hakkında bilgi edinilebilmektedir.



**Şekil 2.1.** Beş Faktör Kişilik Modeli Temel Özellikleri

**Kaynak:** (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s.27)

Yukarıdaki şekil 2.1.'de belirtilen alt boyutlar bu modele ölçek oluşturulmasında esas alınmıştır. Şekilde her faktörün alt boyutları ve bu boyutlardan ötürü sahip oldukları özellikler verilmiştir.

#### **2.2.5.1. Beş Faktör Modelinin Tarihsel Gelişimi**

1920'lerden bu yana araştırmacılar fenotipik kişilik özelliklerini ayırtmada "Dil Hipotezi" kavramından yararlanmışlardır (Reyhanlıoğlu, 2015: 38). Kişilik olgusu, yüzyıllar boyunca insan yaşantısının temel bir parçası olmasına karşın 1930 yıllarında diğer bilim dallarından ayrı bir yapı olduğunun fark edilmesiyle bilimsel gelişimi de başlamıştır (Yelboğa, 2006: 198). Allport ve Odbert (1936)'in çalışması sonucunda bireyleri tanımlayan 18.000 adet sözcük elde etmişlerdir (Allport ve Odbert 1936'dan aktaran Süren, 2015: 33). Cattell, Allport ve Odbert (1943)'in çalışmasıyla bu veriler derlenmiş ve 4.504 adet kelimedenden oluşan bir kişilik özellikleri kümesi oluşturulmuştur (Cattell, Allport ve Odbert 1943'ten aktaran Süren, 2015: 33; Yeni, 2015: 23). Bu çalışmalar 1960'lara kadar devam etmiştir. Ancak 1960- 1970 yılları sırasında yoğun karşıtlıklarla karşılaşmıştır. Bu sebeple de bu konuda ortalama olarak 15- 20 yıl civarı bir duraklama yaşanmıştır (Somer, 1998: 19).

Birçok araştırmacı kuramın başlangıcı olarak Norman (1963)'in faktörlere vermiş olduğu numaralandırmaları ve adlandırmaları kabul etmiştir (Norman 1963'ten aktaran McCrae ve John, 1992: 180). Ancak 1980'lerden sonra araştırmacılar tekrardan çalışmalara dönmüşlerdir. 1981 yılında Goldberg "Sıfatlara Dayalı Beş Faktör Modeli" kavramının kurumsal olarak düzenlenebileceğini belirtmiştir. Goldberg'in bu fikrinden hareketle Church ve Burke (1994), Costa, McCrae ve Dye (1991), Johnson ve Ostendorf (1993) ve Trapnell ve Wiggins (1990) gibi araştırmacılar da bu fikri destekleyen çalışmalar ortaya atmışlardır (Somer, 1998: 19).

Çağdaş modeldeki kuramın bir diğer noktasını da anket formlarının analizleri ve özellikle de H. J. Eysenck'in Dışavurumculuğu ve Nevrotikliği ana bileşen olarak değerlendiren bakış açısı oluşturmaktadır. Costa ve McCrae (1980) deneyime açıklık ve daha sonrasında ise (1985, 1989) uyumluluk ve biliçlilik/ sorumluluk faktörlerinin ölçümü için bazı ölçekler ortaya attılar. Bu ölçeklerin sonrasında Borkenau ve Ostendorf (1990), Funder ve Colvin (1988), Wiggins ve Pincus (1989) ve son olarak



da Zuckerman, Bernieri, Koestner, ve Rosenthal (1989) çalışmalarında bu terminolojiyi benimsemişlerdir (McCrae ve John, 1992: 180; Yazgan ve Yerlikaya, 2014: 286; Tozkoparan, 2013: 197).

Peabody ve Goldberg (1989), bu faktörlerin ortaya çıkış sırasının kabaca İngilizce dil özellikleri ve sözlükteki terimlerle paralellik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Buradaki I., II. ve III. (Dışa dönüklük, Uyumluluk ve Sorumluluk) faktörler IV. ve V. (Duygusal Dengesizlik/ Nevrotizm ve Deneyime Açıklık) faktöre oranla daha anlaşılır durumdadır (Peabody ve Goldberg 1989'dan aktaran McCrae ve John, 1992: 180).

Aşağıdaki tablo 2.1.'de söz edilen tarihsel süreçlerden bazılarının beş faktör kişilik modeli üzerine yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

**Tablo 2.1.** Beş Faktör Kişilik Kuramının Gelişimindeki Araştırmacılar

Yıllar	Çalışmalar
1930	Thurstone (1934); Allport and Odbert (1936)
1940	Cattell (1943b, 1945); Eysenck (1947); Guilford (1948); Fiske (1949)
1950	Cronbach ve Meehl (1955); Cattell (1957); Loevinger (1957); Guilford (1959)
1960	Tupes ve Christal (1961); Tupes ve Kaplan (1961); Norman (1963, 1967); Borgatta (1964)
1970	Adcock (1972); Eysenck (1972); Cattell (1973); Hofstee (1976); Howarth (1976); Goldberg (1977); Tomas (1977); Brokken (1978); Digman (1979)
1980	Goldberg (1980, 1981, 1982); Digman ve Takemoto - Chock (1981); Goldberg ve Angleitner (1984); Conley (1985) Costa ve McCrae (1985); Hogan (1986); Borkenau (1988); Costa ve McCrae (1988); Botwin ve Buss (1989); Peabody ve Goldberg (1989)
1990	Goldberg (1990); Trapnell ve Wiggins (1990); Costa ve McCrae (1992a, 1992b); Goldberg (1995); Judge ve Cable (1997); McCrae ve Costa (1999)

Tablo 2.1.'de beş faktör kişilik modelinin ilerleyiş sürecine katkı sağlayan araştırmacılar yer almaktadır. Model hakkında ikilik durumları yaşanmış olsa da sonuç olarak ortak bir noktada birleştirilmiştir.

### **2.2.5.2. Dışadönüklük**

Kişilik faktörlerinin ilk boyutunu dışadönüklük kavramı oluşturmaktadır. Bu gruptaki bireyler buldukları gruplar içerisinde kolay iletişim sağlayabilen öncü nitelikteki kişilerdir. Bireyler genel itibari ile sosyalleşme oranı yüksek, konuşkan, eğlenceli, sıcakkanlı, enerjik, iddialı ve mutlu bireylerdir. Yani olumlu tarafları olumsuz taraflarına oranla daha fazladır (Aslan ve Yalçın, 2013: 170; Tanrıverdi, 2012: 194).

İnsan ilişkilerine olan yatkınlıkları sosyal ilişkiler kapsamında her açıdan avantajlı konumda olmalarını sağlayacaktır. Yüksek enerjileri sayesinde daha kısa sürede daha fazla iş bitirebilme potansiyeline sahiptirler (Çınar, 2011: 72; Aslan ve Yalçın, 2013: 170). Barrick ve Mount (1991) dışadönük bireylerin yöneticilik ve pazrlamacılık mesleklerine yatkın olduklarını savunmuşlardır (Süren, 2015: 35).

Bu faktör Eysenck'in dışadönüklük boyutu ile benzerlik taşır. Goldberg (1992)'e göre, bu faktörün belirleyici özellikleri baskınlık ve aktivitedir (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23; Karaosmanoğlu, 2016: 14). Dışadönükler, genellikle yalnızlıktan pek hoşlanmayan aksine kalabalıkta bulunmaktan keyif alan, bir işi bireysel olarak bitirmektense takım çalışmasını tercih eden bireylerdir. Kaygısız, rahat ve değişime açık olan bu bireyler için öfkelerini ve duygularını kontrol etmek her zaman kolay değildir.

Watson ve Clark (1997) gibi bazı araştırmacılara göre bu bireyler bazı durumlarda abartıya yatkın, hırslı ve baskın karakterlere dönüşürler. Bunlar özellikler de dışadönüklerin olumsuz yönlerindedir. Bu bireylerde histrionik kişilik bozukluğu meydana gelebilmektedir (Watson ve Clark 1997'den aktaran Acartürk, 2016: 7-8; Sır, 2016: 15-16; Kırcaburun, 2017: 21). Histrionik kişilik bozukluğu olan bireyler, dikkat çekmeyi seven, karşısındakine olumlu ve duygusal bir birey olduğunu düşündürmeyi amaçlayan, rol yapıyormuş izlenimi yaratan ve başkalarını etkilemeye çalışmak için abartılı davranışlara sahiptirler ([www.psikolojik.gen.tr](http://www.psikolojik.gen.tr)).

Izard vd. (1993)'nin yapmış olduğu çalışmada duygu ve kişilik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmaya göre olumlu ve olumsuz duygulanım olmak üzere iki temel duygusal boyut ile kişilik arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Izard vd. 1993'ten aktaran Reyhanlıoğlu, 2015: 42). John ve Oskendorf (1993) ve York ve John (1992) çalışmalarında da kişilik olumlu/ iyimser boyutlarla tutarlılık halindedir. Bu da beş faktör kişilik kuramının çift uçlu yapısıyla uyumaktadır.

Bu faktörün puanı yüksek olan bireyler heyecanlı, coşkulu, enerjisi yüksek ve ilgi çekmeyi severler. Düşük olanlar ise genel itibariyle sessiz, sakin ve sosyalleşmekten hoşlanmayan bireylerdir (Acartürk, 2016: 8). Puan seviyesi yüksek olanlar düşük olanlara oranla kısa sürede daha yaratıcı sonuçlar ortaya koyabilen, stres seviyesi düşük, enerjileri ise yüksek bireylerdir (Reyhanlıoğlu, 2015: 41). Yapılan araştırmalara göre genç yaştaki bireylerin daha dışadönük oldukları tespit edilmiştir. Bireylerin yaşları ilerledikçe dışadönük olan yapıları etkinliğini kaybederek yerini yavaş yavaş içedönüklüğe bırakmaktadır (Kırcaburun, 2017: 21; Reyhanlıoğlu, 2015: 41).

Burger (2006) çalışmaları neticesinde dışadönük bireylerin içedönüklere oranla daha fazla sosyal çevreye sahip olduklarını ve dolayısıyla da daha çabuk ve sık sosyalleştiklerini söylemiştir (Burger 2006'dan aktaran Horzum vd., 2017: 399).

İçedönükler ise ciddi, planlı, heyecan ve coşkudan uzak, sık öfkelenmeyen bireylerdir. Bu bireyler asosyal ve enerjisi olmayan olarak görülmemeli bunun yerine ağırbaşlı ve çekingen yapıda oldukları bilinmelidir (Sır, 2016: 15-16). Costa ve McCrae (1992) bu bireyler için "*içe dönükler soğuk değil çekingen, izleyici değil bağımsız, uyusuk değil ağır adımlı insanlardır*" biçiminde açıklamışlardır (Costa ve McCrae 1992'den aktaran Süren, 2015: 35).

### **2.2.5.3. Uyumluluk/ Yumuşak Başlılık**

Uyumluluk kategorisi kişilik faktörlerinin ikinci boyutu olarak anılmaktadır. Bu boyut daha çok kişilerarası ilişkilere yönelik bir boyuttur. Bu bireyler kişilerarası işbirliğine katılımı ve bu işbirliklerinin onaylanma derecesini ifade etmektedir (Horzum vd., 2017: 399).

Uyumluluk grubu içerisindeki bireyler genellikle dürüst, fedakâr, alçakgönüllü ve yumuşak başlı kişilerdir (Tanrıverdi, 2012: 194). Uyumlu bireylerde esneklik, iyi

huyluluk, incelik, güven, empati özellikleri de bulunmaktadır (Aslan ve Yalçın, 2013: 170). Bu boyut insan ilişkilerini destekleyici niteliktedir. Bu grupta yer alan bireylerin diğer bireylerle olan ilişkileri daha uzun sürmektedir (Sır, 2016: 17).

Faktör kişinin “kendilik” anlayışına da etki etmektedir. Bu boyut bireylerde çocukluk dönemlerinde fazla etkin durumda değildir. İlerleyen süreçlerde, bireyler yetişkinlik dönemlerine yaklaştıkça kendini göstermektedir. Bireylerde çatışmaya yatkınlık mevcut değildir. Daha ziyade çatışmayı azaltma, önleme eğilimleri vardır (Reyhanlıoğlu, 2015: 44).

Bireyler sosyal çevredeki çatışma ortamına daha uzak oldukları için kişilerarası ilişkilerde olumlu etkilere sahiptirler. Çünkü bu faktör bireylerarası iletişimin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Çınar, 2011: 72; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23). Rekabetten ziyade iş birliğine tercih eden bu bireyler iş yaşamında yöneticiliğe ve hizmet sektörüne daha eğilimlidirler. Olumsuz olarak gelişen olaylar karşısında sakin bir üslupla çözüm odaklı yaklaşımları iş yaşamı için büyük avantaj niteliğindedir. McCrae ve Costa (1987) uyumluluk düzeyi aşırı olan bireylerin uyumsuzluğa daha yakın olduğunu savunmuşlardır (Sır, 2016: 17-18).

Bu faktörde yüksek puan alan bireyler saygılı, yardımsever ve uzlaşmacıdır. Düşük alan bireyler ise daha şüpheli ve bencil bireylerdir (Acartürk, 2016: 9). Yumuşak başlılığa yatkın olan bireyler bağımlılık bozukluklarına eğilimli yapıdadırlar (Kırcaburun, 2017: 20). Bağımlı kişilik bozukluğu olan bireyler başkalarının ihtiyaçları söz konusu olduğunda ve yaşantılarının temel noktalarında kendilerini ikinci planda tutarlar, özgüvenleri düşüktür ve kısa bir dönemden fazla yalnız kaldıkları zaman şiddetli rahatsızlık hissederler (www.dpsikiyatri.com).

#### **2.2.5.4. Sorumluluk**

Kişilik faktörlerinin üçüncü boyutu da sorumluluktur. Bu boyut başarı ihtiyacı, kendini bilme yapılarına sahip ve dürtüleri üzerinde kontrole sahip bireyleri barındırmaktadır. Bu tür bireyler hiyerarşi sistemi için aranan özelliktedirler (Tanrıverdi, 2012: 195; Horzum vd., 2017: 400).

Sorumluluk kategorisindeki bireyler algı olarak dürüst, düzenleyici, planlı, sorumluluk sahibi, kontrollü, kuralcı ve normlara uymaya yatkın kişiler olarak görüldükleri için avantajlı konumdadırlar. Bununla birlikte bu bireylerin kendilerini

kontrol edebilme yeteneklerinin baskınlığı da insan ilişkileri açısından olumlu yönlerindedir (Çınar, 2011: 72; Süren, 2015: 36).

Costa, McCrae ve Dye (1991), bu boyutun hem ilerletici hem de ketleyici bir yapıda olduğunu savunmuştur. İlerletici yönü başarı isteği ve çalışma kararlılığı şeklinde görülürken ketleyici yön ise ahlaki titizlik ve tedbirlilik biçiminde görülmektedir (Costa, McCrae ve Dye 1991'den aktaran Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 23).

Goldberg (1990)'e göre ısrarcılık, güvenilirlik ve ciddiyet sorumluluk boyutuyla pozitif bir ilişki içerisinde iken unutkanlık, tembellik ve bencillik ise negatif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu özellik istekteki azalmaya rağmen sabırlı olup göreve devam edebilmeyi sağlamaktadır (Goldberg 1990'dan aktaran Sır, 2016: 19).

Bu faktörde yüksek puana sahip bireyler planlı, bilinçli, güvenilir ve düzenli bireylerdir. Düşük olan bireyler ise daha tembel, dikkatsiz, sorumsuz ve umursamazlardır (Acartürk, 2016: 8; Sır, 2016: 19). Araştırmalara göre sorumluluk boyutuna olan eğilim yaş ilerledikçe artmaktadır. Bu sonuç gençlerin daha disiplinsiz olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Özdenetim seviyesi yüksek olan bireylerde kompulsif kişilik bozukluğuna bir eğilim vardır (Kırcaburun, 2017: 21). Bireyin düşünmeye engel olamadığı ve zihninden uzaklaştıramadığı düşünce, fikir ve dürtülere “Obsesyon” adı verilmektedir. Kompülsiyon ise bu uyarıcıların yarattığı yoğun sıkıntı ve huzursuzluğu azaltmak veya ortadan kaldırmak için yapılan yineleyici davranış ve zihinsel eylemlerdir. Bu durumun günlük yaşantımızı etkileyecek ya da sınırlandıracak noktaya geldiği durumda da kompulsif kişilik bozukluğu meydana gelmektedir (www.psikiyatri.org.tr).

Yapılan çalışmalar neticesinde sorumluluk seviyesi yüksek olan evli bireyler sorumluluk seviyesi düşük olanlara kıyasla eşlerine karşı daha bağlı oldukları tespit edilmiştir (Karaosmanoğlu, 2016: 14).

#### **2.2.5.5. Duygusal Dengesizlik / Nevrotizm**

Nevrotiklik, bireylerin duygusal dengesinin olup olmadığını ifade eder (Horzum vd., 2017: 400). Kişilik faktörlerinin üçüncü boyutunu ise nevroitikler yani duygusal dengesizler oluşturmaktadır. Bu bireylerin özellikleri arasında depresyon,

endişe ve düşüncesiz hareket etme eğilimleri mevcuttur (Tanrıverdi, 2012: 195). Nevrotikler insan ilişkilerinde diğer gruplardaki bireylere oranla daha başarısız olmaktadır. Bu bireyler olaylara negatif yaklaştıkları için uzlaşmacı tarafları pek fazla gelişmemiştir (Çınar, 2011: 72).

Burger (2006)'a göre bu kişiler duygusal anlamda sıkıntılıdır ve aşırı duygu değişimleri yaşarlar. Bu bireyler özellikle belirsizlik durumları ile karşılaştıklarında daha çok negatif tarafa yönelirler. Bu durumu kişinin çevreye ve olaylara karşı tutumları belirlemektedir. Bireylerin kendi içlerinde barındırdıkları negatif hisler olaylara karşı çözüm üretip başarı kazanma olasılıklarını oldukça düşürmektedir (Burger 2006'dan aktaran Sır, 2016: 13-14).

Nevrotikler olaylar karşısında abartılı duygusal tepkiler verdikleri için bu durumları kontrol altına almakta ve eski haline gelmede de zorluk çekerler. Bu bireyler çatışmaya eğilimli bir yapıda oldukları için stres ve kaygı oluşum olasılığı her zaman için yüksektir. Hem ülkemizde hem de Dünya genelinde yapılan araştırmalar da bu fikirlerle tutarlı sonuçlar vermektedir (Reyhanlıoğlu, 2015: 40- 41; Süren, 2015: 36). Bu yüzden insanlarla ilişki kurmakta ve kurdukları ilişkilere bağlanmakta zorluk çekerler (Karaosmanoğlu, 2016: 15).

Bu faktörde yüksek puan alan bireyler kolayca öfkelenen, strese meyilli ve duygusaldırlar. Düşük puana sahip olanlar ise daha rahat, sakin ve eleştiriye açık bir yapıya sahiptir (Acartürk, 2016: 9; Sır, 2016: 13-14).

McCrae ve Costa (1987), nevrotik bireylerin anksiyete, depresyon ve agresiflik gibi olumsuz duygu durumlarına yakın olduğu konusunda birçok araştırmacının fikir birliği sağladığını belirtmiştir. Diğer bir grup araştırmacı ise nevrotiklik eğiliminin rasyonellikten uzak düşünceler ve başa çıkma mekanizmalarındaki eksikliklerden dolayı ortaya çıktığını savunmuştur. Bu bireylerde kuruntulu düşünceler ve saldırganlık yatkınlığıyla karşılaşılmaktadır (McCrae ve Costa 1987'den aktaran Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 24; Karaosmanoğlu, 2016: 15).

#### **2.2.5.6. Açıklık / Deneyime Açıklık**

Araştırmacıların en az fikir birliği sağladığı boyuttur. Digman ve Inouye (1986), Goldberg (1992), Peabody ve Goldberg (1989) gibi araştırmalarda bu faktör

zekâ olarak isimlendirilirken, Norman (1963), McCrea ve Costa (1985) çalışmalarında ise deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır (Karaosmanoğlu, 2016: 15; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 24; Reyhanlıoğlu, 2015: 43).

Bu bireyler “özerk” olarak da adlandırılmaktadırlar. Farklılığa, yeni yaşantılara açık ve entelektüel merak yelpazeleri geniş bireylerdir. Diğer bireylere oranla daha uzlaşmacı, anlayışlı ve güven veren bir yapıya sahiptirler (Çınar, 2011: 72; Horzum vd., 2017: 400). Bu boyuttaki bireyler maceracı, yaratıcı, meraklı, cinsiyet rollerini kabul etmeyen, kurallar karşısında ılımlı ve mizahi bir tavır sergileyen bireylerdir. Başarı odaklı bir hayat sürmeyi isterler. Bu sebeple de yeni şeyler öğrenmeyi, kendilerini, yetenek ve becerilerini geliştirmeyi severler (Süren, 2015: 37; Merdan, 2013: 143).

Bu özellik yaratıcı bireylerle sıradan bireylerin birbirlerinden ayırt edilmesine yardımcı olur. Bununla beraber inançlara karşı bağlılığa daha eğilimlidirler. Burada sözü edilen açıklık bireylerarası iletişim açıklığından ziyade dış çevreye, deneyime açıklık, gelişime açıklık anlamındadır. Çatışma sırasında yaratıcılık gösterme olasılıkları yüksektir. Bu boyutun çatışmayla negatif, uyumluluk ile pozitif bir ilişkisi vardır (Reyhanlıoğlu, 2015: 43; Sır, 2016: 20-21).

Bu faktörde yüksek puana sahip olan bireylerin hayal gücü yüksek, maceracı, yenilikçi ve sanatsal yönleri baskındır. Burada yer alan bireyler ne kadar yeniliğe açıksa zıt gruptakiler yani düşük puana sahip olan bireyler o kadar muhafazakâr, gelenekçi ve değişime karşı kapalıdırlar (Acartürk, 2016: 9; Reyhanlıoğlu, 2015: 43; Tanrıverdi, 2012: 195).

Yapılan çalışmalara göre genç yaştaki bireylerin deneyime açıklık oranları yetişkinlere göre daha yüksektir. O yüzden yaş ilerledikçe deneyime açıklığa yatkınlık düzeyinde düşüş görülmektedir (Kırcaburun, 2017: 20 ).

#### **2.2.5.7. Beş Faktör Kişilik Modeli Literatür Taraması**

Çalışmanın bu bölümünde kişilik özellikleri ile yapılmış ve rastlanan araştırmalara yer verilmiştir. Bu araştırmalar farklı meslek grupları ve farklı konularla Beş Faktör Kişilik modelini bir arada ele almışlardır.

Blau ve Fuller çalışmasında üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile duygusal verimlilik ve davranış terapisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öğrencilerin

bu konular hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için “Ellis Duygusal Verimlilik”, “Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi” ve “Akılcı Duygusal Davranış Terapisi” anketlerini kullanmışlardır. Bu çalışma sonucunda tanımsızlıkla kişilik arasında negatif yönlü; dışa dönüklük ve sorumluluk ile benlik düşürülmesi arasında hem negatif yönlü hem de pozitif yönlü; uyumluluk ve açıklık ile de düşük ve engelleme toleransı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Blau ve Fuller, 2006: 87-100).

Major vd. çalışmasında, özel sektör çalışanlarının kişilik özellikleri (Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi) ile proaktif kişilik ve öğrenme motivasyonu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kuramın tüm faktörleri (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotizm ve açıklık) ile proaktif kişilik ve öğrenme motivasyonu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Major vd., 2006: 927-935).

Schoen ve Schumannn çalışmasında, Almanya’da oy kullanma hakkına sahip vatandaşların (seçmenlerin) Beş Faktör Kişilik Modeline dayanarak parti seçiminde kişilik özelliklerinin etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, tüm faktörler (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotizm ve açıklık) ile parti seçimi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Schoen ve Schumannn, 2007: 471-498).

Erkuş ve Tabak çalışmasında, savunma sanayi işletmesi çalışanlarının kişilik özelliklerinin (Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi) çatışma yönetim tarzına olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda kişilik özellikleri faktörleri (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotizm ve açıklık) ile çatışma yönetim tarzı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Erkuş ve Tabak, 2009: 213-242).

Eryılmaz ve Öğülmüş’ün çalışmasında, ergenlerin (14-18 yaş arasındaki) kişilik özellikleri (Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi) ile öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda ergenlerin kişilik faktörlerinden dışadönüklük, nevrotizm ve sorumluluk boyutları ile öznel iyi oluşu boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010: 189-203).

Palancı vd. çalışmasında, üniversite öğrencilerinin tutarlı davranışlar ile psiko-sosyal süreçler ve kişilik özellikleri (Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi) kullanılarak başarı ölçümü arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise, öğrencilerin başarı oryantasyonunun kişilik faktörleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk,



nevrotizm ve açıklık) ve mükemmeliyetçilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Palancı vd., 2010: 31-46).

Çınar çalışmasında, ön lisans öğrencilerine laboratuvar dersleri ve ödevlerine yönelik bilgisayar ve internet kullanımındaki etik dışı davranışları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucundaysa, ön lisans öğrencilerin hileye başvurma sebepleriyle sorumluluk ve duygusal denge kişilik özellikleri arasında negatif yönlü önemli derecede ilişki olduğu saptanmıştır (Çınar, 2011: 67-82)

Cotter ve Fouad çalışmasında, Öznel İyi Oluşumları ve Holland'ın Mesleki Kişilik Kuramları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için üniversite öğrencilerine anket (Yaşam Doyum Ölçeği, Beş Faktör Kişilik Envanteri, Holland'ın Mesleki Kişilik Envanteri) uygulaması yapmışlardır. Çalışma sonucunda, her üç ölçeğin de arasında genel anlamda anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Cotter ve Fouad, 2011: 51-60).

Ulusoy ve Durmuş çalışmasında, üniversite öğrencilerinin kişilerarası bağımlılıklarının ölçümü ve bu bağımlılıkların kişilik özelliklerine etkisini incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda “Kişilerarası Bağımlılık Ölçeği” ve “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, bağımlılık ölçeğinin uyumluluk ve nevrotizmle pozitif yönlü bir etkisi ve dışa dönüklük boyutunun da negatif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir (Ulusoy ve Durmuş, 2011: 1-21).

Cooper vd. çalışmasında, Kuzey Carolina, Güney Carolina ve Virginia'daki kamu yöneticilerinin kişilikleri ile görevleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, sorumluluk faktörünün tüm ölçütlerle anlamlı olduğu, kişilik ve vicdanın iş tatmininin önemli belirleyicileri olduğu ve dışa dönüklük dışındaki tüm faktörlerin görevleri ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Cooper vd., 2012: 397-415).

Tok ve Arkar çalışmasında, daha önce hiç psikolojik tedavi görmemiş gönüllülere psikobiyojik kişilik ve kişilik özellikleri (Beş Faktör Kişilik Modeli) karşılaştırılarak aralarında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, mizah ve karakter boyutu 0,4 ve üstü düzeye sahipken kişilik özelliği faktörleri ile anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Tok ve Arkar, 2012: 262-269).

Tozkoparan'ın çalışmasında, yöneticilerin “Beş Faktör Kişilik Modeli” faktörleri ve demografik özelliklerine göre çatışmayı yönetme şekillerinin

incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sonucunda ise yöneticilerin kişilik özellikleri (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve açıklık) ve çatışmayı yönetme tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Tozkoparan, 2013: 189-231).

Tatar vd.'nin çalışmasında, 25-79 yaş arası eczacıların kişilik profillerini çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler ile daha önceki senelere ait çalışmaların bulguları karşılaştırmalı bir yol izlenmiştir. Çalışma sonucunda ise hem kadın hem de erkek eczacılarda kişilik özelliklerinin alt faktörlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Tatar vd., 2013: 323-341).

Korkmaz vd. çalışmasında, Beş Faktör Kişilik Modelinin ergenlerdeki yapısal etkilerini incelemek amacı ile İzmir ilindeki lise öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda ise, kişilik özelliklerinin ergenlerde ve yetişkinlerde aynı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Korkmaz vd., 2013: 121-134).

Aslan ve Yalçın'ın çalışmasında Kırıkkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi son sınıf ve mezun olarak formasyon alan öğrencilerin öğretmenliğe karşı tutumlarını "Beş Faktör Kişilik Modeli" ile incelemek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda nevrozizm, yumuşak başlılık ve sorumluluk boyutları pozitif yönde sonuç verirken; dışadönüklük ve deneyime açıklık boyutlarında sonuçların tersi olmuştur (Aslan ve Yalçın, 2013: 169-179).

Gelade çalışmasında, coğrafi alanda ulusal kişilik boyutlarını incelemek amacıyla "Revize NEO Kişilik Envanteri" ile 33 ülkedeki (36 külterde) vatandaşlara ve "Beş Faktör Kişilik Envanteri" ile de 56 ülkedeki üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, birbirlerine uzak olan kültürler arasında daha benzer kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir (Gelade, 2013: 69-82).

Gençöz ve Öncül çalışmasında, Türk kültürünün "Beş Faktör Kişilik Envanteri" geçerliliğini test etmek amacıyla üniversite öğrencilerine anket (Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Temel Kişilik Özellikleri Ölçeği) uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, dışadönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık boyutlarında pozitif duygulanım, nevrozizm boyutunda negatif duygulanım ve sorumluluk boyutunda ise eş zamanlı bir geçerlilik mevcuttur (Gençöz ve Öncül, 2013: 194-216).

Çetin vd. çalışmasında, üniversite öğrencilerine psikolojik dayanıklılık olgusunun açıklanmasında etkin kişilik özelliklerinin tespiti ve hangi dayanıklılık boyutlarının etkin olduğunun belirlenmesi amacıyla "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" ve

“Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği”nin anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise, psikolojik dayanıklılığın açıklanması sırasında kişiliğin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir (Çetin vd., 2015: 81-95).

Mclarnon vd. çalışmasında, “Holland’ın Mesleki Kişilik Modeli” ile “Beş Faktör Kişilik Modeli”nden yola çıkarak mesleki ilgi profilini çıkarımı amacıyla üniversite öğrencilerine anket (Beş Faktör Kişilik Envanteri, Dark Triad, Holland’ın Mesleki Kişilik Envanteri) uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, sekiz farklı “Gizli Profil Analiz” modeliyle optimal çözüm sağlanmıştır (Mclarnon vd., 2015: 166-185).

Süren vd. çalışmasında, banka çalışanlarının tükenmişlik düzeyi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda; dışa dönüklük ve sorumluluk boyutlarını tükenmişlik düzeyini azaltıcı, nevrotik boyutunun tükenmişlik düzeyini artırıcı ve uyumluluk ve açık görüşlülük boyutlarının tükenmişlik düzeyini etkilemediği vurgulanmıştır (Süren vd., 2016: 247-262).

Çetin ve Alacalar çalışmasında, akademisyenlerin iş yaşamındaki yalnızlığının kişilik özellikleri (Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi), algılanan sosyal destek ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; dışa dönüklük, duygusal dengelik ve uyumluluk boyutlarının iş yaşamında yalnızlığı negatif yönde, deneyime açıklık boyutunu pozitif yönde etkilediği ve sorumluluk boyutunu ise etkilemediği elde edilmiştir (Çetin ve Alacalar, 2016: 193-216).

Schwartzman vd. çalışmasında, çeşitli etnik kökenlerden otizm spektrum bozukluğu olan ve olmayan yetişkinlere bu rahatsızlığın “Beş Faktör Kişilik Modeli” ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, yetişkinlerdeki otizm spektrum bozukluğu ile nevrotiklik pozitif; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık ile negatif yönlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Schwartzman vd., 2016: 253-272).

## 3. BÖLÜM

### KUŞAKLAR

#### 3.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı birebir aynı anlama gelmese de “kohort” kavramıyla bağdaştırılabilmektedir. Kohort, ortak paydada birleşen bireyleri ifade etmektedir. Bu da geleneksel anlamdaki kuşak kavramıyla benzerlik göstermektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 159). Kuşak kavramı oluşturulurken yalnızca bireylerin yaşamış/ yaşamakta oldukları zaman dilimi ele alınmamaktadır. Bununla beraber bu birey topluluklarının düşünce yapıları, hisleri ve hayat deneyimleri de bu sınıflamaya etkide bulunmuştur (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 90). Kuşak kuramı ilk olarak 1928 yılında alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ortaya atılmış, 1930-40 yıllarında Auguste Comte çalışma yapmıştır. Ancak günümüzdeki haliyle önce Inglehert daha sonra ise Strauss ve Havve tarafından gündeme getirilmiştir. Ancak bazı araştırmacılar bu kurama karşı çıkmışlardır. Bunun temel sebeplerinden biri etkilerin biyolojik süreçten ziyade sosyal etkenler olmasıdır. Esasına bakıldığında kuşak ortak doğum yıllarından ziyade ortak paylaşımlar temeline dayanmaktadır. Bu sebeple de aslında kuşakların zaman aralıkları her ülke için farklılık göstermelidir (Arslan ve Staub, 2015: 5; Demirkaya vd., 2015: 187).

Peter Drucker ise kuşak kavramını “3.000 yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu” şeklinde tanımlamıştır (İzmirlioğlu, 2008: 42).

Kuşakların sınıflandırılması konusunda birçok araştırmacı fikir ayrılığına düşmüştür. Aşağıda yer alan Tablo 3.1.’de bazı yazarların kuşakları sınıflandırma biçimleri yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Kuşakların Sınıflandırılması

<b>Araştırmacılar</b>	<b>Kuşaklar</b>				
<b>Hawe ve Strauss (2000)</b>	Sessiz Kuşak 1925-1943	Patlama Kuşağı 1943-1960	13 Kuşak 1961- 1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000	—
<b>Lancestar ve Stillman (2002)</b>	Gelenekçiler 1900-1945	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965- 1980	Milenyum, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak, Patlama Kopyası 1981-1999	—
<b>Martin ve Tulgan (2002)</b>	Sessiz Kuşak 1925-1942	Bebek Patlaması 1946-1960	X Kuşağı 1965- 1977	Milenyumlar 1978-2000	—
<b>Oblinger ve Oblinger (2005)</b>	Yetişkinler 1946	Bebek Patlaması 1947-1964	X Kuşağı 1965- 1980	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar 1981-1995	Milenyum Sonrası 1995-...
<b>Tobscott (1998)</b>	—	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965- 1975	Dijital Kuşak 1976-2000	—
<b>Zemke vd. (2000)</b>	Emektarlar 1922-1943	Bebek Patlaması 1943-1960	X Kuşağı 1960- 1980	Gelecektekiler 1980-1999	—

**Kaynak:** (Reeves ve Oh, 2008, s.296)

Tablo 3.1.'de araştırmacıların kuşak sınırlarını ele aldıkları veriler bulunmaktadır. Tablo'da araştırmacıların kuşak ayrımı yaparken birbirlerinden farklı yılları hatta farklı adlandırmalarının mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Obliger and Obliger (2015) dışındaki araştırmacılar 2000 yılı sonrasına bir kuşak belirtmemiştir. Bunun sebebi yapılan araştırmaların bulunduğu yıl olabilmektedir. Bunun dışında yalnızca Tobscott (1998) kuşak ayrımına direkt olarak Bebek Patlamasından başlayarak Sessiz Kuşağı ele almamıştır (Reeves ve Oh, 2008: 296).

Her kuşağın birbirinden farklı kişilik özellikleri, değer yargıları, güçlü ve zayıf yönleri vardır. Kuşakları birer grup bireyleri de üyeleri olarak ele aldığımız bu durumda her ne kadar ortak paydalarda birleşirse de özellikler her birey için aynı

etkiye sahip değildir (Adıgüzel vd., 2014: 171). Schaie (1965)'e göre aynı zaman dilimlerinde dünyaya gelmiş, bir takım dönem gelişmelerinden etkilenmiş olan bireylerden oluşan kuşaklar kişilik ve inanç yapılarını bu olaylarla etkileşimleri sonucu kazanırlar. Her kuşağı birbirinden ayırt eden özellikler olduğu gibi benzer özellikler de olacaktır (Torun ve Çetin, 2015: 139). Bireyler değerlendirmeye alınırken biyolojik yaş unsurunu tek başına ele almak eksik bir yol olacaktır. Pazarlamacılar strateji geliştirirken bireylerin bilişsel, sosyal, öznel ve “diğer algılanan” yaşlarını da göz ardı etmemelidirler (Chaney vd., 2017: 181-182). Kuşaklara yönelik pazarlama stratejileri her kuşağın temel özellik ve farklılıklarına dayanmalıdır.

Oluşumlarında çevre koşullarının büyük etkiye sahip olduğu bu kuşaklar genellikle duygu değişimleri, tüketim tarzları ve teknolojik gelişimleri konusunda farklılıklar göstermektedirler. Yapılan araştırmalar doğrultusunda ortalama 20 yılda bir yeni bir kuşak meydana gelmekte ve kuşaklar birbirlerinden farklı özelliklere, istek ve ihtiyaçlara sahiptirler (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 90-91).

Mannheim ise kuşakların varlığının toplumumuzun beş özellik ile mümkün olacağını savunmuştur. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir (Mannheim 1952'den aktaran Parry ve Urwin, 2011: 81).

1. Kültürel süreçte yeni katılımcıların ortaya çıkar.
2. Eski katılımcılar sürekli olarak kaybolur.
3. Dönemin bireyleri tarihsel sürecin yalnızca zaman açısından sınırlı bir bölümüne katılabilir.
4. Kuşak, kültürel bir mirastır.
5. Nesilden nesile geçişte sürekliliğin göstergesidir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.2.'de dönemlerin dünya ve Türkiye için önemli olan olayları verilmiştir.

**Tablo 3.2.** Dünya ve Türkiye Açısından Kuşaklardaki Önemli Olaylar

	<b>Sessiz Kuşak/ Savaş Kuşağı</b>	<b>Bebek Patlaması Kuşağı</b>	<b>X Kuşağı</b>	<b>Y Kuşağı</b>
<b>Dünya</b>	İkinci Dünya Savaşı, Ekonomik Buhran	İnsan Hakları Hareketleri	Petrol Krizi, 68 Kuşağı	Körfez Savaşı, 11 Eylül, Irak Savaşı
<b>Türkiye</b>	Cumhuriyet Dönemi	İhtilal, Çok Partili Dönem	Sağ- Sol Çatışmaları, Üniversite Olayları	Terör, Refah ve Kriz Dönemleri

**Kaynak:** (www.aydancag.com, 2016)

Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi Sessiz kuşaktan Y kuşağına kadar olan süreçteki Dünya ve Türkiye açısından önemli olayların bir çerçevesi belirtilmiştir. Burada savaşlar, ekonomik sıkıntılar ve dönemin siyasi olayları mevcuttur.

2017 TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre ülkemizdeki 16-74 yaş aralığındaki her 10 kişiden sekizi internet erişimine sahipken her dört kişiden biri de internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişlerin içeriğinde giyim ve spor malzemeleri, ev eşyaları, seyahat bileti, araç kiralama ve elektronik eşyalar gibi birçok unsur bulunmaktadır. Buradan hareketle günümüz bireyleri hangi kuşaktan olursa olsun teknoloji ve pazarlama karmasının en iyi göstergesi olan internet üzerinden alışveriş yapma eylemine ayak uydurabilmiş durumlarıdır (www.tuik.gov).

Tüketici davranışlarını okuyabilmede en önemli demografik veri yaşdır. Çünkü doğru pazarlama stratejisi kuşaktan kuşağa farklılık göstermektedir. Pazarlama dünyasını doğrudan etkileyen sosyal farklılıklar veya beklenti farklılıkları kuşakların yer değiştirmesinden etkilenmektedir (www.iku.edu.tr). Hitap edilen yaş grubu değişiminden çok kuşak değişimi yaşanmaktadır. Bu da izlenen strateji X kuşağına göre planlanırken ilerleyen zaman diliminde Y kuşağına hitap edilecektir demektir. Bu durum pazarlama ve reklamcılığın sürekli olarak bir değişim döngüsüne ayak uydurabilmesi gerektiği sonucuna işaret eder.

Satın alma kararları genel olarak kuşakların koşul, ihtiyaç ve beklentilerine bağlıdır. Bu eylem dış çevreden özellikle de aynı kuşaktaki bireylerin fikirlerinden

etkilenmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve tüketicilerin marka bağılıkları sayesinde pazarlamacılar özellikle genç tüketicilerin isteklerine daha doğru cevap verebilmektedirler (Chaney vd., 2017: 183).

### **3.1.1. Sessiz Kuşak**

İlk kez 1951 yılında Time Dergisi tarafından “Sessiz Kuşak” adlandırılmasından söz edilmiştir (Özmen, 2016: 7). Bu kuşak savaş kuşağı, gelenekçiler, yetişkinler ve emektarlar gibi isimlerle de anılmaktadır. 20. yy.’da dünyaya gelen sessiz kuşak en küçük birimli kuşaktır. Ekonomik yetersizlikler bireyleri daha sade ve minimal yaşamak zorunda bırakmıştır. Denge ve düzeni benimsemişlerdir (Demirkaya vd., 2015: 188).

Birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında dünyaya gelen bu bireylerin otoriteye boyun eğen bir yapısı vardır. Yaşamış oldukları zaman etkisinden dolayı sadakat duyguları ve kendini güvende hissetme gereksinimleri baskındır. Bu sebeple de liderlerine bağılıkları gelişmiştir. Şikâyet etmektense kurallara adapte olurlar (Etlican, 2012: 3-4).

Bu kuşak bireyleri tanıklık etmiş oldukları savaşlardan dolayı zorlu hayat şartları ve kıtlıkla karşı karşıya kalmıştır. Bu sebepten zorlu koşulları iyileştirebilmek için hırslanmışlardır (Özmen, 2016: 6). Dönem şartlarından dolayı “garantici” bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu sebepten ötürü de risk almaktan hoşlanmazlar. Dünya genelindeki bu dönemin şartları ele alındığında yoksulluk, kıtlık, işsizlik, ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmış bir kuşaktır. Güven duygusuna önem verirler, düzenden ve disiplinden yanadırlar. İkinci dünya savaşının tüm sıkıntılarına maruz kalan bu bireyler “Türkiye Cumhuriyeti”nin ilk yıllarında yaşamışlardır. Bazı araştırmacılar bu bireylerden “uyumlular” olarak bahsederler (Adıgüzel vd., 2014: 171).

Her ne kadar teknolojiden uzak bir kuşak olarak görülseler de radyo ve televizyon yayıncılığı gibi teknolojik gelişmeler bu dönemde yer almıştır (Özmen, 2016: 8).



### 3.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı

“Soğuk Savaş” dönemi kuşağı olarak da anılmaktadır (www.aydancag.com, 2012). Bebek patlaması kuşağı öncesi nesillerin kuşak sınıflandırması (İzmirlioğlu, 2008: 43);

1. Büyük Değişim Kuşağı (yy başlangıcından Birinci Dünya Savaşına kadar)
2. Birinci Dünya Savaşı Kuşağı (1914-1918)
3. Ümit Kuşağı (1918-1929)
4. Depresyon Kuşağı (1929-1939)
5. İkinci Savaş Kuşağı- War Babies (1939-1945)

İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki nüfus patlaması ile bir milyar bebeğin doğmasından dolayı bu kuşak bebek patlaması adı ile anılmaktadır (Keleş, 2011: 131). Bu kuşak yapısının belirlenmesinde ülkelerarası ve kültürlerarası farklılıklar da etkin olmuştur (Adıgüzel vd., 2014: 172). Bu kuşak bireyleri zorlu yaşam koşullarında bulduklarından dolayı yüksek refaha ve yaşamdan tat almaya hasrettiler. Sadık, gelenekçi ve otoriteye bağlıdırlar (Arslan ve Staub, 2015: 6). Bu kuşak tüketim toplumlarından olmadığı için belirli bir tüketici profilleri bulunmamaktadır. Daha ziyade kitlesel tüketim ve pazarlama mevcut olmuştur (Altuntuğ, 2012: 204). Döneme Dünya açısından bakıldığında Vietnam Protestoları, feminizm yürüyüşleri, insan hakları hareketleri, hippilik akımı, nükleer bombalar, aya ilk ayak basma, uzay yarışı ve radyonun ön plana çıkması gibi olaylar meydana gelmiştir. Ülkemizde ise çok partili döneme geçiş, ihtilal sonucu cumhurbaşkanı ve hükümet üyelerinin tutuklanmaları, dönemin başbakanı Adnan Menderes’in idamı gibi olaylar da bu bireylerin üzerinde oldukça etkiler bırakmıştır (Özmen, 2016: 8; www.aydancag.com, 2012).

CQ Press’in 2007’de yapmış olduğu bir çalışma ve Zeynep Mengi’nin araştırmasından hareketle bu kuşak bireylerinin hayatları için aşağıda yer alan Tablo 3.3.’de bir takım yorumlarda bulunulmuştur.

**Tablo 3.3.** 1940- 2000 Yılları Arasında Yaşanan Önemli Gelişmeler

Yıllar	Önemli Gelişmeler
1940- 1950	Yüksek doğum oranı, şehre göçün başlangıcı
1960	Kolej eğitimi, uyuşturucu, barış yanlılığı, TV seneleri
1970	Fast food
1980	Politika ve mal varlığı ön planda
1990	Emeklilik sitemleri, yaşam kalitesini teknoloji ile arttırma
2000	“İyi yaşlanmak!” felsefesi

**Kaynak:** (www.aydancag.com, 2012)

Tablo 3.3.’te 1940 ile 2000 yılları arasında yaşayan bireylere etki eden olaylar, düşünce sistemleri yer almaktadır. Kuşakların özelliklerinin oluşumunda sözü edilen bu olayların etkisi büyüktür.

Bu kuşak topluma en fazla olumlu etkide bulunan kuşak olmuştur. Bunun yanı sıra toplum bilinçleri yüksek ve üretkendirler (Demirkaya vd., 2015: 188; www.kigem.com). Bununla birlikte Bebek Patlaması kuşağı X ve Y’lere göre daha uyumsuz ve değişime kapalıdır (www.medium.com).

Yüksek refah düzeyi ve bireysellik ön plandadır. İkinci Dünya Savaşı neticesinde azalan nüfusun verilen desteklerle bir anda yükselmesi ile oluşan kuşaktır. Bu kuşak ABD ekonomisinin de gelişiminde oldukça etken bir rol oynamıştır. Bir diğer özellikleri ise teknolojik açıdan çok ciddi gelişmelere tanıklık etmiş olmalarıdır (İzmirlioğlu, 2008: 43-44). Günümüzün dijital iletişimlerinden ziyade yüz yüze iletişimi tercih ederler. Bu bireyler özellikle Y ve Z kuşaklarının aksine sabırlı ve kanaatkâr ilerlerler. Bu sebeplede “Çalışmak için yaşamak!” felsefesi bu kuşak için çok yerindedir (Etlican, 2012: 4-5). Ortalama yaşam süreleri ise 78 olarak tespit edilmiştir (İzmirlioğlu, 2008: 43-44).

### 3.1.3. X Kuşağı

68 Kuşağı olarak anılan bu kuşak bebek patlaması kuşağı bireylerinin çocuklarıdır (Arslan ve Staub, 2015: 6). İlk kez 1989 yılında Coupland tarafından “X Kuşağı” adı ortaya atılmıştır (Özmen, 2016: 9). Douglas Coupland’ın 1991 yılında yayınlamış olduğu “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” kitabından sonra da yaygınlaşmıştır (Coupland 1991’den aktaran Demirkaya vd., 2015: 189). Haylaz kuşak, “Neden ben?” kuşağı, MTV kuşağı, Bumerang kuşağı, Geçiş dönemi

kuşağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016: 160; www.aydancag.com). Bu dönemin bireyleri bir takım ekonomik krizler ve sosyal açıdan sıkıntılı süreçlerde yaşadıkları için “kayıp kuşak” olarak da anılırlar (İzmirlioğlu, 2008: 44-45).

Bu bireyler aile içerisindeki ekonomik sıkıntılara, Amerika'nın küresel etkisini kaybetmesine, piyasaların durgunlaşmasına ve giderek küçülmelerine tanıklık etmişlerdir (Demirkaya vd., 2015: 189). Özellikle 70'li yıllarda meydana gelen toplumsal ve ekonomik çalkantılar bu kuşağı olumsuz olarak etkilemiştir. Bu sebeple gelecek kaygısını fazlasıyla yaşamış olan bu kuşak bireyleri rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Bir diğer yaklaşım da Ng (2010) tarafından ortaya atılan “Bebek Patlaması Ekosu” olgusudur. Bebek patlaması kuşağının aşılması olduğu gelecek kaygısı bu bireylerin daha garantici bir yapıda olmalarına sebep olmuştur (Ng 2010'dan aktaran Arslan ve Staub, 2015: 7). Başka bir etki olarak da toplumsal sorunlara karşı duyarlı bireyler haline gelmişlerdir (www.kigem.com, 2017).

Bu kuşak bireyleri toplum sorunlarına duyarlı, yüksek iş motivasyonuna sahip, otoriteye saygılı bireylerdir. Kadınların çalışma yaşamına katılımı ve nüfus planlamaları bu dönemde başlamıştır (Keleş, 2011: 131). İş yaşamında stresi sevmeyen, daha sade bir halde ele alan ve yaptığı işten keyif almayı amaçlayan bir kuşaktır. Hiyerarşinin düşük seviyede olmasını isterler. Çalışma yaşamında güvenlik ve ücret ön plandadır (Adıgüzel vd., 2014: 172- 173). Bu kuşakta tüketim kitlesellikten uzaklaşarak sosyal pazarlama anlayışına yaklaşmıştır (Altuntuğ, 2012: 204).

Bu kuşağın yaşamış olduğu dönemlerde dünyadaki olaylar arasında Berlin Duvarı'nın yıkılışı, komünizm başarısızlığı, AIDS, Microsoft, Körfez Savaşı, Apple, IBM (International Business Machines) kuruluşu, Çernobil, İran rehine krizi, petrol krizi gibi olaylar meydana gelmiştir. Ülkemizde ise 70 darbesi, sağ-sol çatışmaları, Kıbrıs Harekâtı, enerji krizi sebebiyle meydana gelen tüpgaz ve yağ kuyrukları, arabesk müzik kültürü ve bir takım mizah dergilerinin ortaya çıkışı bu dönemde olmuştur. Merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu radyo, bantlı teyp ve pikap bu dönemde piyasaya çıkmıştır. Bir önceki kuşağa göre daha bireyci bir tutuma sahiptirler (Özmen, 2016: 9 ; www.aydancag.com, 2012).

ABD nüfusunun % 17'sini oluşturmaktadırlar. Bebek patlaması kuşağı etkisinde kalmış olduklarından dolayı o kuşağın özelliklerini de taşımaktadırlar (İzmirlioğlu, 2008: 44-45). Dönem şartları dolayısıyla kuşaklar içerisinde en az bireyi barındıran grup X kuşağı olmuştur. Bu kuşak teknolojik gelişmelere ilerleyen dönemlerinde sahip olsa da günlük yaşantılarındaki ihtiyaçlarını karşılayabilecek ölçüde adapte olabilmişlerdir (Çetin ve Karalar, 2016: 159). Aynı zamanda bilgisayar okuryazarı olan ilk kuşaktır (Özmen, 2016: 9).

X kuşağı temsilcileri Y kuşağı kadar olmasa da yine de teknolojiye eğilimli bir topluluktur. Bunun yanında X kuşağı daha kanaatkâr, marka bağlılığı yüksek, daha kolay tatmin olabilen bireylerden oluşmaktadır (İzmirlioğlu, 2008: 44-45). Risk alabilen, ailelerine düşkün, özgüvenli ve açık görüşlü bireylerdir. Sadakat konusunda nötr bir tavırları vardır. Bu kuşak bireyleri kendilerinden önceki ve sonraki kuşakları anlamak için pek çaba sarf etmezler (Etlican, 2012: 5).

#### 3.1.4. Y Kuşağı

Y kuşağı bireylerinin yaşadığı süre aralığı birçok kaynakta farklı olarak ele alınmıştır. Genel kapsamda 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelmiş bireyler bu kuşakta yer almaktadır. X kuşağına göre daha bireyci, “ben” odaklı olan bu kuşak teknoloji, internet gibi kavramlara karşı olan bağlılıkları ile dikkat çekerler. “Y Kuşağı” resmi olarak ilk Avustralya İstatistik Bürosu tarafından ele alınmıştır. Her kuşağın yaşamış olduğu dönem koşulları ve olayları birbirinden farklıdır. Aşağıda yer alan Tablo 3.4.’te Y kuşağında yaşanmış olan toplumsal etkiler yıllara göre verilmiştir.

**Tablo 3.4.** Y Kuşağı Döneminin Belirleyici Olayları

Yıllar	Belirleyici Olay/ Olaylar
1980	Türkiye’de askeri darbe oldu.
1981	AIDS yayılmaya başladı.
1982	Banker krizi yaşandı.
1984	PKK paramiliter ( yarı askeri ) yapıya büründü.
1986	Çernobil patlaması meydana geldi.
1987	Türkiye’deki siyasi yasaklar kaldırıldı. Dörtlerin dönüşü (Bülent ECEVİT, Alparslan TÜRKEŞ, Süleyman DEMİREL, Necmettin ERBAKAN siyasete döndü.)

1989	Berlin Duvarı'nın yıkılışı, Soğuk savaş sona erdi.
1990	İnternet kullanımı yaygınlaştı.
1991	Birinci Irak Savaşı, Cep telefonu, SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği/ Sovyetler Birliği) dağıldı.
1992	Bosna Savaşı
1994	Ekonomik Kriz ( Türkiye'deki ilk hiper enflasyon )
1995	Schengen vize uygulaması başladı.
1997	28 Şubat süreci yaşandı.
1999	Abdullah Öcalan yakalandı.

**Kaynak:** (Özmen, 2016, s.13-14)

Tablo 3.4.'te Y kuşağının dünyaya gelmiş olduğu süreçteki önemli olaylar belirtilmiştir. Tablo'da teknolojik gelişmelerden siyasi yapıya, ekonomik olaylardan hastalıklara kadar birçok olay yer almaktadır. Bu olaylar gerek ülkemiz için gerekse de diğer ülkeler için oldukça önem arz etmektedir.

Değişime açık ve hayata karşı cesur bireyler olan bu kuşağın bireyleri yaşadıkları dönem sebebiyle kültürlerarası etkileşimin arttığı bir döneme şahitlik etmişlerdir (Adıgüzel vd., 2014: 174).

Kitlesel olandan ziyade kişiselliği, hayalcilikten çok gerçekçiliği benimserler. "Akran Onayı" denilen olgu bu kuşak için oldukça önemlidir. Arkadaş çevrelerinin önermediği şeyleri direkt olarak göz ardı ederler (www.kigem.com, 2017). Bu da kulaktan kulağa pazarlamanın bu bireylerde oldukça etkili olduğunu gösterir.

Bu kuşak bireyleri terör, doğal afetler, obezite ve AIDS gibi sorunların gündemde olduğu bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Hayat koşullarındaki sürekli değişimden dolayı hızlı bir yaşam, sürekli olarak yoğunluk ve çok yönlü hareket edebilme karakterlerinin birer parçası haline gelmiştir. Bu kuşak eğitime diğerlerinden daha çok önem vermektedir (Etlican, 2012: 6).

Edelman halkla ilişkiler ve iletişim ajansı 2012 yılında gerçekleştirdiği "8095" isimli araştırmasında Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Arap Emirlikleri, İngiltere, ABD ve Türkiye'den oluşan 11 ülkedeki Y kuşağı bireyelerine yer vermiştir. Araştırmaya göre bu kuşağın çevresindeki bireyelerin

satın alma kararlarında % 74 oranında bir etkiye sahip olabilecek düzeyde bir ikna kabiliyeti ve özgüvene sahip oldukları saptanmıştır. Bunun yanında kentleşme, deneyim ve ebeveyn rolü konularında glabol kapsamda trendlerin belirlenmesine önderlik ettikleri belirtilmiştir (www.eticaretmag.com, 2017).

#### **3.1.4.1. Y Kuşağı Temel Özellikleri**

Y kuşağı milenyum kuşağı, internet bağımlısı kuşak, yalnız kuşak, eko patlaması kuşağı ve 80 sonrası kuşak gibi adlarla da anılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016: 161). Sadakat duyguları gelişmemiştir. Narsist, bireyci, hırslı, tatminsiz, girişimci, tüketim odaklı, sadakat duygusundan uzak, sürdürülebilirlik-etik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir profile sahiptir (Altuntuğ, 2012: 204; www.aydancag.com, 2016).

Karakteristik özellikleri açısından bakıldığında zaman özgürlüğe ve teknolojiye olan tutkuları ön plana çıkmaktadır. Bu kuşağın teknoloji alanına olan yatkınlık ve becerilerini daha çok günlük yaşantılarını kolaylaştırabilmek için kullanmaları olumlu bir katkıdır (Keleş, 2011: 131). Bu bireyler göz önünde olmayı ve ilgi görmeyi severler. Bu hem kişisel hayatlarında hem de iş ve eğitim yaşantılarında oldukça etkin bir istektir. Çünkü bu bireylerin “Çalışmak için yaşamak!” felsefesini ebeveynlerinden gördükleri ve bunu yaparken kendilerini geri plana attıklarına tanık olduklarından dolayı böyle bir yapının tam tersini benimsemişlerdir (Etlican, 2012: 7). Bu sebeple parayı sadece bir araç olarak görmüşler ve daha çok ben odaklı yaşamışlardır.

Y kuşağı iş gücüne dâhil olan en genç kuşaktır (Çetin ve Karalar, 2016: 160). İlgiye alışık ve beklenti seviyesi yüksek olan Y kuşağı kişisel hedefleri konusunda yetersiz kalabilmektedir. Diğer kuşaklara oranla en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu kuşak genellikle çekirdek aileye mensup bireylerdir. Bununla beraber üçte biri boşanmış aileye sahiptir (Armağan ve Küçükkambak, 2015: 91).

Y kuşağındaki bireylerin genel kapsamdaki beklenti ve deneyimleri daha önceki kuşaklara oranla daha farklıdır. Yapılan akademik çalışmalardan elde edilen verilere göre iş yaşantılarında yer edinmeleri için bilgiden ziyade iletişim becerilerini kullanabilmektedirler. Bu bireyler iyi eğitilmiş, özgüvenli, hırslı, sosyal farkındalığa sahip, girişken, teknolojiye uyumlu, bağımsız ve birey odaklılardır (Broadbridge, Maxwell and Ogden, 2007:8- 9).

Bu kuşak hiyerarşik liderlikten ziyade başarıya dayalı liderliği benimsemiştir (Çetin ve Karalar, 2016: 161). Morton (2002)'a göre bu bireyler çalışma hayatlarında daha çok eğitim ve pozitif şirket kültürü odaklıdırlar. İşverenlerinin ise destekleyici ve yeniliklere açık olmasını isterler. Sabit fikirlilikten uzak, rekabetçi, yaratıcı, hiyerarşiden hoşlanmayan ve yeniliğe açık bireylerdir.

Amar (2004)'a göre motivasyon bu bireyler için oldukça önemli bir yere sahiptir. İş motivasyonu üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; iş, işin getirileri ve örgüt sistemidir. En büyük motivasyon kaynağı ise denetim azlığıdır. Bu da daha kolay odaklanmalarını sağlamaktadır (Amar 2004'ten aktaran Broadbridge vd., 2007: 9).

Deloitte (2015)'in çalışmasına göre çalışma ortamında uygun koşullar sağlanmaması durumunda Y kuşağı bireylerinde oluşan işgücünde büyük ölçüde kayıp yaşanacağı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bu çalışmadan hareketle bireylerin esneklik beklentisi olduğu, kişisel gelişime önem verdikleri, fikren uyuşabildikleri firmaları daha çok benimsedikleri ve iyi bir amaç için çalışmaların motive edici olduğu gibi bulgular elde edilmiştir (www.aydancag.com, 2016).

Tablo 3.5. TÜİK- 2016 Türkiye'deki 15-39 arası yaşa ve cinsiyete göre nüfus dağılımı verilerinden oluşturulmuştur. Yaş aralığı olarak Y kuşağı verileri bulunamadığı için Y kuşağının dâhil olduğu yaş grupları ele alınmıştır.

**Tablo 3.5.** 2016 (15-39 Arası) Yaşlara ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı

Cinsiyet Yaş ▼	Erkek	Kadın	Toplam
15-19	3.400.443	3.222.876	6.623.319
20-24	3.247.764	3.117.959	6.365.723
25-29	3.169.360	3.076.681	6.246.041
30-34	3.196.645	3.113.766	6.310.411
35-39	3.275.175	3.219.158	6.494.333
Toplam ►	16.289.387	15.750.440	32.039.827

**Kaynak:** (www.turkstat.gov.tr, 2016)

TÜİK 2016 verilerine göre Türkiye'nin nüfusu 79.814.871'e ulaşmıştır. Tablo 3.5.'te göre bu nüfusun 32.039.827'si 15-39 yaş aralığındadır. Bunların % 50,84'ü

erkek, % 49,16'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. 17-37 yaş aralığında olan Y kuşağı da bu gruba dâhil olmaktadır. Bu da Türkiye nüfusunun % 40,14'ünün bu yaş grubunda olduğunu, Y kuşağının da ortalama olarak Türkiye nüfusunun % 40'ına yakınına kapsadığını göstermektedir.

#### **3.1.4.2. Y Kuşağının Tüketici Profili**

Bu kuşaktaki her üç üyeden ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla kaynaşmıştır. Global ekonomik çalkantılara oldukça maruz kalmış olan bu kuşak üyeleri diğer kuşaklara göre daha iyimser bir bakış açısına sahiptir. Adaptasyon becerileri her ne kadar güçlü olsa da çok kolay sıkılabilen bir yapıları vardır (Adıgüzel vd., 2014: 173). En büyük dezavantajları ise yokluk, sıkıntı dönemlerine şahitlik etmedikleri için sabırsız olmalarıdır (İzmirlioğlu, 2008: 45-46).

Bu kuşağın en belirgin özelliği olan teknolojiye olan yatkınlıkları yalnızca günümüz teknoloji koşullarıyla yorumlanmamalıdır. 80'ler dönemi bireyleri renkli televizyonla ve birden fazla kanal seçeneğiyle tanışmıştır. Bunun yanında 90'lar dönemindekiler ise Windows işletim sistemiyle tanışarak bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasına tanıklık etmişlerdir (Etlican, 2012: 8).

Y kuşağının önemli bir yere sahip olmasının sebeplerinden birisi de daha global bir dünyaya doğmuş olmalarıdır. Bu kuşağın farkı sosyal, kültürel ve çevresel farkındalıklarının olması bununla beraber güçlü aile, arkadaş ve sosyal çevre bağlarının olmasıdır. Teknolojiyle erken yaşta buluşmaları hayatlarının tüm alanlarında erken bir olgunlaşma ve gelişme yaşamaları hem bir avantaj hem de bir dezavantajdır (Kılıç vd., 2016: 300).

Bu kuşak bireyleri tam anlamıyla bir tüketici profili oluşturmaktadırlar. Bireysel ihtiyaçlarının boyutlarının belirlenememesi piyasanın sürekli bir canlılık içerisinde olmasını sağlamaktadır. Marka tutkuları, alışverişe doyumsuzlukları, sürekli tüketim istekleri alışveriş eylemini yalnızca ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirme mantığından çıkarmıştır. Bu da markaların daha stratejik hareket etmesi gerektiğinin göstergelerinden birisidir (İzmirlioğlu, 2008: 45-46).

Pazarlamadaki hedef Y kuşağı ise dikkat edilmesi gereken bazı noktalar mevcuttur. Bu noktalar aşağıdaki verildiği gibi sıralanabilmektedir (www.marketingturkiye.com, 2016).



1. Değer ve ihtiyaç yaratılmalıdır.
2. Müşterinin araştırma süreci kolaylaştırılmalıdır.
3. Müşteri kimseyle “konuşmak” zorunda kalmamalıdır.
4. Kusursuz bir online alışveriş deneyimi sunulmalıdır.
5. Belirli bir pazarlama, marka kişiliği olmalıdır.
6. Y kuşağında yer alan çalışanların fikirleri dikkate alınmalıdır.

Pazarlamacılar, üreticiler piyasada bu noktalara dikkat ederlerse Y kuşağına daha doğru ve kolay bir şekilde erişecektir.

### **3.1.5. Z Kuşağı**

Z Kuşağında bulunan Z harfi için Zero Generation, Next Neneration ifadeleri kuşakların yüzyılda bir döngüye sahip olduğunu savunan araştırmacıların fikrini destekler niteliktedir (Kaplan, 2013: 367).

2000-2020 yılları arasında dünyaya gelmiş/ gelecek olan bireylerin dahil olduğu kuşaktır. Bu kuşak Y kuşağı ile benzer özellikler taşımaktadır. İnternet kuşağı, i-kuşak, kristal nesil, yeni sessiz kuşak, google kuşağı ve .com kuşağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Çetin ve Karalar, 2016: 161-162). Bu bireyler için hayat diğer bireylere göre daha sanal bir hal almıştır (Özmen, 2016: 18).

Dünya nüfusunun %18'ini oluşturan Z kuşağı dijital nesil olarak da bilinmektedir. Dijital iletişimi yüz yüze iletişime tercih ederler, insan ilişkilerine önem verirler, pazarlamada viral pazarlamaya daha yatkındırlar (www.aydancag.com, 2012).

Capital Dergisi 2011 yılındaki yayınında bu kuşağın durumlara kolay adapte olabildiğinden, yaratıcılıklarından, hızlı öğrendiklerinden ve teknolojiye kolaylıkla uyum sağlayabildiklerinden bahsetmiştir (www.capital.com, 2016). Bununla beraber hırslı ve materyalist düşünce yapılarıyla dikkat çeken bu kuşağın bireyleri bilgiyi daha çabuk yorumlayabilme özelliğine sahip olmaları da bu sonucu destekler niteliktedir. İşbirliğine yatkın, yaratıcı, esnek, amaç odaklı, fırsat kovalamaya eğilimli bireylerdir (Çetin ve Karalar, 2016: 161-162). Bu kuşakta kadın-erkek rollerinde değişiklikler olacağı, gelir seviyelerinde artışlar meydana geleceği ve daha

çok yalnız yaşamaya eğilim olacağı düşünülmektedir (Çakmak ve Çelik, 2017: 47). “Kristal Nesil” olarak adlandırılan bu kuşağın “Derin Duygusal” bireyler olduğu da düşünülmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 174).

Bu kuşak bireyleri ev ödevlerini tamamlayamadığında “elektrikler kesildi, ondan yapamadım” demek yerine “internet bağıntım koptu” diyen nesil olarak da tanımlanabilir. Geleneksel eğitim sistemlerinden ziyade yaratıcı bir sistemi daha çok benimseyebilmektedirler. Doğuştan tüketici bir nesildir (www.kigem.com, 2012).

### **3.1.6. C Kuşağı**

Kavramının tanımında ve dönemlerinin oluşumunda kesin çizgiler bulunmadığı için literatürde birçok farklı yorum ve sınıflama yer almaktadır. Bu yorum farklılıkları C kuşağı için de söz konusudur. Kuşaklararası en yeni olan bu kuşak Z kuşağı ile iç içe olduğu görüşleri hâkimdir. Bu sebeple de etrafında teknoloji ile çevrili olan bireylerden oluşmaktadır.

C Kuşağında yer alan “C” harfinin içeriğinde bilgisayar donanımlı (Computerized), sürekli iletişim halinde (Communicating), içerik merkezli (Content-Centric), toplum yönlü (Community-oriented), tüketici (Consumer) ve sürekli tıklayan (always Clicking) olmak üzere altı strateji yer almaktadır (Kaplan, 2013: 367; Friedrich vd., 2010: 5-6).

C kuşağı realists, materyalist ve kültürel olarak liberal bireylerdir. Sosyal çevrelerinin neredeyse tamamı görüşlerini ve tutumlarını ifade etmekte özgür hissettikleri internet ortamında bulunmaktadır (Friedrich vd., 2010: 5-6).

C kuşağı herhangi bir yaş aralığına mensup değilse de dijital içerik söz konusu olduğunda ön safta yer almaktadırlar. Pew’in Internet araştırmasına göre, bu bireylerin % 33’ü, resim, fotoğraf, blog gibi kendi sosyal dünyalarına ait verileri çevrimiçi olarak sıkça paylaşmaktadır. Bu gençlerin yarısı kendisini dijital içerik yaratıcısı olarak görmektedirler. Hal böyle olunca reklamcılardan ve pazarlamacılardan da yaratıcı olmalarını beklemektedirler (Dye, 2007).

Hiyerarşi ve bürokrasiyi yıkacağı ileri sürülen bu bireyler için en uygun iş alanları reklamcılık, tasarımcılık ve pazarlamacılık olarak görülmektedir. Çalışma yerleri düzenli bir ofis ortamında ziyade home ofis olarak adlandırılan çalışma tarzına daha yakındır (Kaplan, 2013: 367).

### 3.2. Kuşakların Karşılaştırılması

Bir kısmı aynı dönemde yaşamış ancak farklı zamanlarda dünyaya gelmiş olan bireylerin kendilerine has bir takım özellikleri mevcuttur. Bu özellikler çalışma tarzları, dünyaya geldikleri dönem şartlarına adaptasyonları, karakteristik özellikleri şeklinde sıralanabilmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.6.'da kuşakların karşılaştırmalı değer ve özelliklerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.6.** Kuşakların Özellik ve Değerlerinin Karşılaştırması

	<b>Bebek Patlaması Kuşağı</b>	<b>X Kuşağı</b>	<b>Y Kuşağı</b>	<b>Z Kuşağı</b>
<b>Özellik ve Değerler</b>	Sadakat duyguları yüksek, İşkolik, Takım çalışmasına önem veren, Kanaatkâr, Rekabetçi, Teknolojiye uzak	Sadakat duyguları değişken, Otoriteye saygılı, Topluma duyarlı, İş motivasyonları yüksek, Kanaatkâr, Kaygılı, Teknolojiyle ilişkisi düşük	Sadakat duyguları az, Otoriteyi zor kabullenen, Bağımsızlığına düşkün, Çok sık iş değiştiren, Bireyci, Teknolojiyle büyüyen	İşbirlikçi, Yaratıcı, Teknoloji ile doğan

**Kaynak:** (www.kigem.com, 2012)

Tablo 3.6.'da yukarıda ayrıntılı olarak incelenen kuşakların karşılaştırmalı özellikleri yer almaktadır. Bu farklılıkların sebebi değişen koşullar, dönem olayları, hayat standartları gibi etkililerdir.

### 3.3. Kuşaklar ile İlgili Literatür Taraması

Kuşaklar literatürde birçok konu ile birlikte ele alınmıştır. Bu konudaki bazı çalışmalar incelenmiş ve olaylar karşısında verdikleri tepkiler, tavır ve davranışlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Şahin çalışmasında Almanya'da yaşayan Türklerin Alman kültürünü mü benimsediklerini yoksa Türk kültürünü mü devam ettirdiklerini kuşaklara göre nicel ve nitel yolları bir arada kullanarak incelemiştir. Çalışmaya göre Bebek Patlaması Kuşağından X kuşağına doğru yaklaştıkça Alman kültürünü benimseme düzeyi artmıştır. Ancak Y kuşağı X kuşağı ile aynı düzeyde kalmıştır (Şahin, 2010: 103-128).

Aydın ve Başol çalışmalarında Kırıkkale ilindeki X ve Y kuşağı tüketicilerinin çalışma kavramına verdikleri değeri anket yöntemi aracılığı ile incelemişlerdir. Çalışmaya göre X ve Y kuşakları için işin ifade şekli birbirinden farklı olarak değerlendirildiği saptanmıştır (Aydın ve Başol, 2014: 1-13).

Abay ve Demir'in çalışmasında X ve Y kuşakları arasındaki sosyal değişim boyutları belli parametrelere göre ölçülmüştür. Çalışmada 25 ebeveyn ve çocukları yardımı ve mülakat yöntemi aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Bu çalışmaya göre özellikle dini kaynaklı bayramların manevi yönü X kuşağı için daha baskınken dini kaynaklı olmayan özel günler Y kuşağı için daha etkin bulunmuştur (Abay ve Demir, 2014: 125-151).

Başgöze ve Bayar yapmış oldukları çalışmada X ve Y kuşağının eko otellerden hizmet satın almaya karşı bakış açıları tespit edilmek istenmiştir. X kuşağı tüketicilerinin eko otellerden hizmet satın alma olasılığı Y kuşağı tüketicilerine göre daha yüksek çıkmıştır (Başgöze ve Bayar, 2014: 118-130).

Armağan ve Küçükkambakçı'nın yapmış oldukları çalışmada moda bloglarına yönelik tutumun satın alma üzerine etkilerini Y kuşağı tüketicileri ile yüz yüze anket yöntemini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmaya göre Y kuşağı tüketicilerinin satın alma eğilimlerinde internet ve sosyal medya kullanımının etkili olduğu tespit edilmiştir (Armağan ve Küçükkambakçı, 2015: 83-106).

San, Omar ve Thurosamy yapmış olduğu çalışmada Malezya yaşayan Y kuşağı tüketicilerini satın alma davranışlarını anlamak için çeşitli facebook grupları üzerinden uygulanmıştır. Bu çalışmaya göre buradaki Y kuşağı tüketicileri çevrimiçi satın alma işlemlerini güvenli bulmadıkları için buna hazır değildirler (San, Omar ve Thurosamy, 2015: 1-7).

Sarı, Gürsoy ve Özmen çalışmasında Y kuşağı tüketicilerinin çevrimiçi satın alma eylemlerini incelemişlerdir. Bu çalışmadan hareketle erkek tüketicilerin kadın tüketicilere nazaran çevrimiçi satın alma eylemine daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir (Sarı, Gürsoy ve Özmen, 2016: 87-104).

## 4.BÖLÜM

### Y KUŞAĞINDA MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARAŞTIRMASI

#### 4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmada son yıllarda daha fazla aşına olunmaya başlanılan marka bağlılığı kavramı ve beş faktör kişilik modeli arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sosyal döngünün kendisini idame ettirebilmesi için üretim ve tüketimin bir arada bulunması gerekmektedir. Tüketimdeki artış direkt olarak üretimde de bir artışa sebep olmuştur. Bu üretim artışları beraberinde tüketici için alternatif çokluğunu sağlamıştır. Tüketiciler bir ürüne sahip olamıyorsa onun alternatifini tercih edecekler, firmalar için de daha fazla rekabet ortamı yaratacaktır. Rekabet ortamında her firma farklı alanlarda önde olmalı ki satın alınma düzeylerini arttırabilsinler. Bu koşullarda firmaların elinde bulunabilecek en güçlü silaha firmaya/ markaya bağlı tüketiciler olacaktır. Marka bağlılığına sahip tüketiciler ne kadar fazlaysa firma piyasada o kadar güçlü ve öndedir. Bu tüketiciler firmanın reklam maliyetlerinde azalışa, satın alımlarında sürekliliğe ve artışa, rekabette önde olmaya, diğer firmalar tarafından gerçekleştirilen manipülasyonların kolayca atlatılmasına ve daha birçok pozitif etkiye destek olacaktır. Tüketicie doğru stratejiyle yaklaşan firmalar bu nimetten fazlasıyla yararlanabileceklerdir.

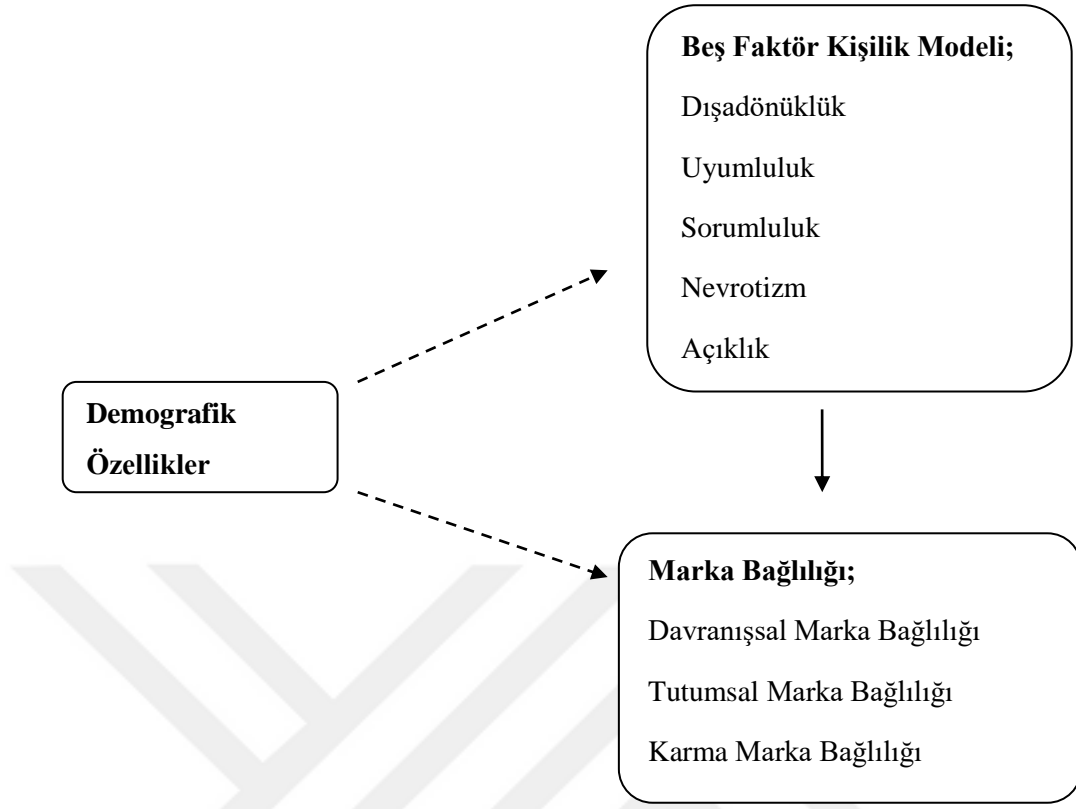
Tüketicilerin marka bağlılığı algısını kazanabilmelerinin çeşitli etkenleri bulunabilmektedir. Markaya güvenleri, memnuniyetleri, markanın piyasadaki olumlu ve sağlam duruşu, erişim kolaylıkları, maddi açıdan tatmin edebilmesi gibi birçok şey sıralanabilecektir. Her marka hitap etmek istediği kitlenin sosyal yaşam standartları doğrultusunda bir yol izleyecektir. Tüketicilerin sözü edilen etkenlerden etkilenim dereceleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar ise bireylerarasındaki kişilik yapıları farklılığına dayandırılabilir. Oluşumunda birçok etkenin bulunduğu kişilik yapılarının ortak etkenleri de bulunmaktadır. Bu sebeple de kişilik yapılarının anlaşılabilmesi için literatürde farklı taraflardan ele alınmış birçok model, kuram ve araştırma bulunmaktadır.

Gerek marka bağılılığı olgusu gerekse de kişilik yapıları günümüz şartlarında daha ön plana çıkmıştır. İnsana verilen değer arttıkça bireyler var olanı direkt olarak tercih etmektense diğer seçenekleri de merak edip seçebilmektedir. Bu seçenekler fazlalığı dönem şartlarının iyileşip teknoloji çağının getirdiği sonuçlar arasındadır. Bireylerin üretim odaklılıktan tüketim odaklılığa geçişleri Y kuşağının yaşadığı/ yaşamakta olduğu zaman zarfında ön plana çıkmıştır. Bu dönemde teknoloji gelişmiş, tüketiciler iş odaklı bir bakış açısından ziyade birey odaklı bir bakış açısını tercih etmişler, kişisel gelişimlerine önem vermişler ve diğer kuşaklara oranla daha az dönemsel ve maddi sorunlarla karşılaşmışlardır. Bunların yanında kadınlar iş dünyasında yer almaya başlamış, şu an ve gelecek zamanlarda iş dünyasının çok büyük bir kısmını kaplayacaklardır. Bu sebepler zincirinden ötürü Y kuşağı tüketicileri üzerine birçok araştırma yapılmış ve yapılmaktadır.

Sözü edilen bu durumlar doğrultusunda bu araştırmanın amacında, Y kuşağı bireylerinin marka bağılılıkları ve tüketici kişilik özelliklere arasında bir ilişki olup olmadığının araştırılması yer almaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Modeli**

Şekil 4.1.'de araştırmada esas alınan modele yer verilmiştir. Modelde çalışmanın bağımlı değişkeni marka bağılılığı ile bağımsız değişkeni beş faktör kişilik modelinin ilişkisinin ölçümünde kullanılacak olan faktörleri verilmiştir. Ayrıca demografik özelliklerin anlamlı farklılıklara sebep olup olmadığı analiz edilecektir.



**Şekil 4.1.** Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1.'de yapılan araştırmanın modeli bulunmaktadır. Marka bağlılığı kavramının literatürde fikir birliği sağlanan üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ilk etapta davranışsal marka bağlılığı ve tutumsal marka bağlılığı olarak ele alınmıştır. Ancak yapılan araştırmalar bu ikisinin ayrı ayrı değerlendirilmesinde bir takım eksikliklerin meydana geleceğinden dolayı bu iki boyutun bir araya gelmesi ile oluşturulan karma marka bağlılığı da eklenmiştir. Davranışsal marka bağlılığı bireylerin tekrarlı satın alımlarına dayandığı için duygusal boyutta eksikliklere sebep olmaktadır. Tutumsal marka bağlılığında ise tamamıyla duygusal bakıldığı için eylemsellik geri planda tutulmuştur. Bu sebeple de araştırmada bu iki boyut hem ayrı ayrı hem de birlikte değerlendirilmiştir.

Beş faktör kişilik modeli ise bireylerin birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu ancak bir noktada ortak gruplar halinde ele alınabileceğini savunmaktadır. Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve açıklık boyutlarından oluşan bu model literatürde çokça tercih edilen çalışma konuları arasında yer almaktadır. Bu özelliklerin marka bağlılığına bir etkisinin olup

olmadığını tespit etmek adına bu iki değişkenin arasındaki ilişki Y kuşağı bireylerini temsil eden demografik faktörler desteğiyle araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılmış olan 18 ifadeden oluşan tüketicilerin kişilik özelliklerinin (Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Denge, Açıklık) ölçümü için “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinden” (Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009; Korkmaz, Somer ve Güngör; 2013) yararlanılmıştır. 8 ifadeden oluşan marka bağlılığının (Davranışsal Marka Bağlılığı, Tutumsal Marka Bağlılığı, Karma Marka Bağlılığı) ölçümü için de “Marka Bağlılığı Ölçeği” (Lau ve Lee, 1999) kullanılmıştır. Tüketicilerin kişilik özellikleri anket formunda beş boyuttan oluşurken marka bağlılığı ise üç boyutta ele alınmıştır. Bunlara ek olarak anket formunun ilk bölümünde yer alan demografik faktörler de anket formuna dâhil edilmiştir.

#### **4.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni Muğla ilindeki tesadüfi olarak seçilen 17-37 yaş aralığındaki Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan bireylerin tamamı araştırma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma için 600 adet anket formu hazırlanmış ve anket çalışması araştırmacı tarafından yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşümü sağlanamayan, eksik ve hatalı anket formlarının çıkarılmasıyla 395 adet anket formu kalmıştır. Tüm değerlendirme ve analizler 395 anket formu üzerinden yapılmıştır.

#### **4.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Araştırmanın bu bölümünde SPSS 20 paket program aracılığı ile analiz edilmiş olan verilerin yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguları tabloleştirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen yöntemler arasında yer alan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatürde yer alan kaynaklar incelenmiş ve araştırma için en uygun olan ölçekler kullanılmıştır.

Yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan 395 adet anket formu, bilgisayar ortamına aktarılarak ve SPSS 20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.



Verilerin analizinde güvenilirlik analizleri, frekans analiz tabloları, faktör analizleri, t-testi, anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

#### **4.4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin analizleri yer almaktadır. Yapılmış olan analiz ile araştırmaya katılan katılımcıların yüzdesel ve sayısal verileri bulunmuştur. Ankete katılmış olan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 4.1.'de verilmiştir.



**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

	<b>Değişken</b>	<b>Katılımcı Sayısı (n)</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Yaş</b>	17-22	98	24,8
	23-27	93	23,5
	28-32	115	29,1
	33-37	89	22,5
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	198	50,1
	Kadın	197	49,9
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	110	27,8
	Bekâr	277	70,1
	Boşanmış	8	2,0
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	1	0,3
	Lise	47	11,9
	Ön Lisans	42	10,6
	Lisans	245	62,0
	Lisansüstü	60	15,2
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	1000-1500 TL	163	41,3
	1501-2000 TL	63	15,9
	2001-2500 TL	27	6,8
	2501-3000 TL	33	8,4
	3001-3500 TL	19	4,8
	3501 TL ve Üzeri	90	22,8
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	Öğrenci	176	44,6
	Kamu Sektörü	94	23,8
	Özel Sektör	89	22,5
	Ev Hanımı	12	3,0
	Çalışmıyor	24	6,1
	<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.1.'e göre araştırmaya katılan tüketiciler arasında %29,1 ile en fazla katılımcıya sahip olan yaş grubu 28-32 aralığıdır. Cinsiyette dağılım neredeyse eşit olmakla birlikte erkek katılımcılar fazladır.

%70,1 oranla bekâr katılımcılar baskın durumdadır. Katılımcıların %62'si lisans eğitim düzeyindedir.

Gelir düzeylerinin %41,3 oranı ile 1000-1500 TL olduğu görülmekte ve bu katılımcıların %44,6'sı öğrencidir.

#### 4.4.2. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Faktör Analizleri

Bu bölümde kullanılan ölçeklerin faktör grupları incelenmiştir.

**Tablo 4.2.** KMO ve Bartlett Testi- Beş Faktör Kişilik Ölçeği

<b>KMO</b>	,744
<b>Bartlett's Test</b>	
<b>X<sup>2</sup></b>	1489,668
<b>df</b>	91
<b>p</b>	,000

Tablo 4.2.'de verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. KMO testi 0,744'dür.  $0,744 > 0,50$  olduğundan dolayı veriler faktör analizi için uygundur.

Bununla beraber tablo 4.2.'de görüldüğü gibi Bartlett testi sonuçlarının (sig.,000) da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir. Tablo 4.3'te Beş Faktör Kişilik Modeli ölçeğinin faktör analizi verileri bulunmaktadır.

**Tablo 4.3.** Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Ağırlıkları				
	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotizm	Açıklık
Canlılık	,795				
Girişkenlik	,872				
İnsanlarla Etkileşim	,833				
Hoşgörü		,712			
Sakinlik		,702			
Uzlaşma		,800			
Yumuşak Kalplilik		,642			
Düzenlilik			,787		
Kurallara Bağlılık			,836		
Sorumluluk / Kararlılık			,746		
Duygusal Değişken (Ters)				,833	
Endişeye Yatkınlık (Ters)				,832	
Analitik Düşünmek					,872
Duyarlılık					,670

Tablo 4.3.'te ise tespit edilen faktörlerin ifadelerinin ait oldukları faktör gruplarını açıklayıcılıklarına yani faktör ağırlıklarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda öz değeri bir'den büyük olan beş boyut elde edilmiştir.

Anket formundaki verilerden dışadönüklük faktöründen bir ifade (rahatlık), sorumluluk faktöründen bir ifade (heyecan aramak),nevrotizm faktöründen bir ifade (kendine güvensizlik) ve açıklık faktöründen de bir ifade (yeniliğe açıklık) olmak üzere dört ifade görece düşük açıklama değerine sahip oldukları için analize dâhil edilmemişlerdir. Bu sebeple de 18 ifadeden oluşan beş faktör kişilik ölçeği 14 ifade ile faktör analizi sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 4.3.'e göre ilk faktör "Dışadönüklük" faktöründe canlılık, girişkenlik ve insanlarla etkileşim ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri (%) tabloda belirtilmektedir. Canlılık ifadesinin faktör ağırlığı 0,795, girişkenlik ifadesinin 0,872 ve insanlarla etkileşim ifadesinin ise 0,833 olarak saptanmıştır.

Tablo 4.3.'e göre ikinci faktör olan “Uyumluluk” faktöründe hoşgörü, sakinlik, uzlaşma ve yumuşak kalplilik ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri (%) tabloda belirtilmektedir. Tablodan hareketle hoşgörü ifadesinin faktör yükü 0,712, sakinlik ifadesinin 0,702, uzlaşma ifadesinin 0,800 ve yumuşak kalplilik ifadesinin ise 0,642’dir.

Tablo 4.3.'e göre üçüncü faktör “Sorumluluk” faktöründe düzenlilik, kurallara bağlılık ve sorumluluk ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri (%) tabloda belirtilmektedir. Buna göre düzenlilik ifadesinin faktör yükü 0,787, kurallara bağlılık ifadesinin 0,836 ve sorumluluk ifadesinin ise 0,746’dır.

Tablo 4.3.'e göre dördüncü faktör “Nevrotizm” faktöründe duygusal dengesizlik (ters) ve endişeye yatkınlık (ters) ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri (%) tabloda belirtilmektedir. Buna göre duygusal dengesizlik (ters) ifadesinin faktör yükü 0,833 ve endişeye yatkınlık (ters) ifadesinin faktör ağırlığı ise 0,832 olarak saptanmıştır.

Tablo 4.3'e göre son faktör olan “Açıklık” faktöründe analitik düşünme ve duyarlılık ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerin faktör yükleri (%) tabloda belirtilmektedir. Buradan hareketle analitik düşünme ifadesinin faktör ağırlığı 0,872 ve duyarlılık ifadesinin faktör yükü ise 0,670 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizinde kullanılan ölçekteki gibi beş faktör elde edilmiştir. Ancak bazı ifadelerde farklı sonuçlar elde edildiği için faktör analizine dâhil edilmemiştir.

Tablo 4.4.'te ise ayrı ayrı ele alınan ifadelerin faktör olarak açıklayıcılıklarını göstermektedir.

**Tablo 4.4.** Faktör Varyanslarının Açıklama Oranları- Beş Faktör Kişilik Ölçeği

<b>Faktörler</b>	<b>Varyans ( % )</b>	<b>Kümülatif Varyans (%)</b>
<b>Dışadönüklük</b>	16,152	16,152
<b>Uyumluluk</b>	16,301	32,452
<b>Sorumluluk</b>	14,178	46,630
<b>Nevrotizm</b>	11,768	58,398
<b>Açıklık</b>	9,583	67,981

Tablo 4.4.'te faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen faktörlerin varyansları ve kümülatif (toplam) varyansları yer almaktadır. Burada faktörlerin tek tek ve toplu olarak açıklayıcılık oranları bulunmaktadır. Dışadönüklük faktörünün ölçülmek istenilen özelliğin % 16,152'sini, uyumluluk faktörü %16,301'ini, sorumluluk faktörü 14,178'ini, nevrozizm faktörü % 11,768'ini ve açıklık faktörü de % 9,583'ünü açıklamaktadır. Bu beş faktör toplam varyansın %67,981'ini açıklamaktadır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği için yapılan faktör analizleri Marka Bağlılığı için de yapılmıştır. Öncelikle ölçeğin faktör analize uygun olup olmadığını tespit etmek için KMO ve Bartlett testlerinin verileri tablo 4.5.'te verilmiştir.

**Tablo 4.5.** KMO ve Bartlett Testi- Marka Bağlılığı

<b>KMO</b>	,847
<b>Bartlett's Test</b>	
<b>X<sup>2</sup></b>	1213,411
<b>fd</b>	28
<b>p</b>	,000

Tablo 4.5.'te marka bağlılığı verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. KMO testi 0,847'dür.  $0,847 > 0,50$  olduğundan dolayı veriler faktör analizi için uygundur.

Bununla beraber tablo 4.5.'te görüldüğü gibi Bartlett testi sonuçlarının (sig.“,000) da anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu gösterir.

Tablo 4.6.'da ise marka bağlılığı ölçeğinin faktör analizi verileri yer almaktadır. Beş faktör kişilik modeline uygulanmış olan faktör analizleri sırasıyla marka bağlılığı ölçeğine de uygulanmıştır. Öncelikle faktör ağırlıklarının yer aldığı tablo 4.6. verilmiştir. Bu tabloda belirtilen faktör ağırlıkları ifadelerin ait oldukları faktörleri ifade edebilme ölçümüdür.

**Tablo 4.6.** Marka Bağlılığı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Ağırlıkları	
	Davranışsal Marka Bağlılığı	Tutumusal Marka Bağlılığı
Alışverişlerimde sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim.	,843	
Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim.	,847	
İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zaman alırım.	,752	
İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir mağazada ararım.	,638	
Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.		,774
Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.		,710
Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam.		,673
Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sık sık bahsederim.		,824

Tablo 4.6.'da marka bağlılığı ölçeğinin faktör analizi verileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda öz değeri bir'den büyük olan iki boyut elde edilmiştir. Analiz sonucunda bulunmuş olan faktörler baz alınan ölçek ve literatürle aynı sonuçları vermiştir. Davranışsal marka bağlılığı faktöründe dört, tutumsal marka bağlılığı faktöründe dört ifade tespit edilmiş olup toplamda sekiz ifade ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.6.'ya göre birinci faktör olan davranışsal marka bağlılığı "Alışverişlerimde sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim.", "Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim.", "İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zaman alırım." ve "İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka

bir mağazada ararım.” İfadelerinden oluşmaktadır. Tabloda bu ifadelerin faktör yükleri (%) bulunmaktadır.

Davranışsal marka bağlılığı ifadelerinden “Alışverişlerimde sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim.” ifadesinin faktör yükü 0,843’tür. “Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim.” ifadesinin faktör yükü 0,847’dir. “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zaman alırım.” ifadesinin faktör yükü 0,752’dir. “İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir mağazada ararım.” ifadesinin faktör yükü ise 0,638 olarak saptanmıştır.

Tablo 4.6.’ya göre ikinci faktör olan tutumsal marka bağlılığı ise “Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.”, “Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.”, “Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam.” ve “Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sık sık bahsederim.” ifadelerinden oluşmaktadır. Tabloda bu ifadelerin faktör yükleri (%) bulunmaktadır.

Tutumsal marka bağlılığı ifadelerinden “Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.” ifadesinin faktör yükü 0,774’tür. “Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.” ifadesinin faktör yükü 0,710’dur. “Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam.” ifadesinin faktör yükü 0,673’tür. Son olarak “Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sık sık bahsederim.” İfadesinin faktör yükü ise 0,824’tür.

Faktör analizi sonuçlarına göre baz alınan ölçek ve literatürle aynı sonuçlar elde edilmiştir. Literatürde olduğu gibi tutumsal ve davranışsal olarak iki faktör tespit edilmiştir. Karma marka bağlılığı bu iki faktörün bir araya gelmesi sonucu oluştuğu için ayrıca bir faktör grubu ortaya çıkmamıştır. Kullanılmış olan her ifade de ait olduğu faktörde bulunmaktadır.

Tablo 4.7.’de ise ifadeleri ayrı ayrı ele alınmış olan bu faktörlerin toplu olarak varyansları bulunmaktadır.



**Tablo 4.7.** Marka Bağlılığı Faktörlerinin Varyansları- Kümülatif Varyansları

<b>Faktörler</b>	<b>Varyans ( % )</b>	<b>Kümülatif Varyans (%)</b>
<b>Davranışsal Marka Bağlılığı</b>	32,601	32,601
<b>Tutumusal Marka Bağlılığı</b>	30,894	63,494

Tablo 4.7.'de faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen marka bağlılığı faktörlerinin varyans ve kümülatif (toplam) varyansları yer almaktadır. Burada faktörlerin tek tek ve toplu olarak açıklayıcılık oranları bulunmaktadır. Davranışsal marka bağlılığı faktörünün ölçülmek istenilen özelliğin % 32,601'ini ve tutumsal marka bağlılığı faktörünün % 30,894'ünü açıklamaktadır. Bu iki faktör toplam varyansın % 63,494'ünü açıklamaktadır.

#### **4.4.3. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Güvenilirlik Analizleri**

Ağırlıklı standart değişim ortalaması olan Cronbach's Alfa Katsayısı ile bu ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı sıfır ile bir arasında değer almaktadır. Anket formunda yer alan soruların tutarlılığı ve  $\alpha$  katsayısı arasındaki ilişki aşağıda belirtilmiştir (Kalaycı, 2014: 405);

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$  oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$  yüksek derecede güvenilirdir.

İkinci kısım beş boyuttan ve 18 sorudan oluşmaktaydı ancak faktör analizinden sonra 14 ifade kalmıştır. Canlılık, girişkenlik, insanlarla etkileşim ifadeleri dışadönüklük boyutunda yer alır. Hoşgörü, sakinlik, uzlaşma, yumuşak kalplilik soruları uyumluluk/ yumuşak başlılık boyutunda bulunmaktadır. Düzenlilik, kurallara bağlılık, sorumluluk/ kararlılık öz denetim/ sorumluluk boyutundadır. Endişeye yatkınlık ve duygusal değişkenlik nevrozizm/ duygusal tutarsızlık boyutunda bulunurlar. Son olarak da analitik düşünme ve duyarlılık ise açıklık/ gelişime açıklık boyutunda yer almaktadır.

**Tablo 4.8.** Beş Faktör Kişilik Modeli Güvenilirlik Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Chronbach's Alpha</b>
<b>Dışadönüklük</b>	,722
<b>Uyumluluk</b>	,709
<b>Sorumluluk</b>	,734
<b>Nevrotizm</b>	,663
<b>Açıklık</b>	,478

Tablo 4.8.'de Beş Faktör Kişilik Modeli güvenilirlik analizi verileri yer almaktadır. İlk etapta Chronbach's Alpha “,588”, oldukça düşük güvenilirliğe sahip çıkmıştır. Ancak anket formunda yer nevroitiklik boyutu ifadeleri negatif sonuçlar ortaya attığında dolayı bu ifadeler ters çevirilerek ele alınmıştır. Rahatlık, heyecan aramak, kendine güvensizlik ve yeniliğe açıklık ifadeleri ise çıkartılmıştır. Bu işlemden sonraki verilere göre ölçeğin geneline ait Chronbach's Alpha “,706” ve bu haliyle de oldukça güvenilir bulunmuştur.

Tablo 4.9.'da ise Marka Bağlılığı ölçeğinin güvenilirlik analizi yer almaktadır.

**Tablo 4.9** Marka Bağlılığı Güvenilirlik Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Chronbach's Alpha</b>
<b>Davranışsal Marka Bağlılığı</b>	,823
<b>Tutumusal Marka Bağlılığı</b>	,786
<b>Karma Marka Bağlılığı</b>	,851

Tablo 4.9.'da anket formunun son kısmında yer alan marka bağlılığına ilişkin ifadelerin güvenilirlik analizi verileri bulunmaktadır. Bu kısımda dört ifade marka bağlılığının davranışsal boyutuna diğer dört ifade de marka bağlılığının tutumsal boyutuna aittir. Buna göre tutumsal marka bağlılığı verileri oldukça güvenilir, karma ve davranışsal marka bağlılığı ise yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

#### 4.4.4. Demografik Faktörler ve Beş Faktör Kişilik Modeli, Marka Bağlılığı

##### T-testi

Araştırmanın bu bölümünde bazı demografik faktörler ile beş faktör kişilik ölçeği ve marka bağlılığı ölçeği arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için t-testi uygulaması yapılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum içerdiği ifade sayısı itibari ile anova testine uygun olmadığı için bu testle analize tabi olmuşlardır.

P değeri yorumu yapılırken aşağıda verilmiş olan tablo 4.11.'den yararlanılmıştır.

**Tablo 4.10.** P Değeri Yorumu

P değeri	Yorumu
$0,01 \leq p < 0,05$	İstatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
$0,001 \leq p < 0,01$	Yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
$p < 0,001$	Çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.
$0,05 \leq p \leq 0,1$	Sınırdaki anlamlılık vardır.
$p > 0,1$	İstatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

**Kaynak:** (Kul, 2014; 12)

Tablo 4.10.'a göre p değeri en fazla 0,10 değerine kadar anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Ancak 0,05 ile 0,10 arasındaki değerleri ise sınırda bir anlamlılığını ifade etmektedir. Yani bu aralıkta hipotez kabul edilir ancak netlik söz konusu değildir.

Anova ve t-testleri analizinde temelde iki hipotez test edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların kişilik özellikleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların marka bağlılıkları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu bölümde öncelikle cinsiyetin beş faktör kişilik modeli ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını saptamak için bu iki grup arasında t-testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 4.11.'de yer almaktadır.

**Tablo 4.11.** Beş Faktör Kişilik Ölçeği- Marka Bağlılığı t-test (Independet Samples) Sonuçları

	Demografik Faktör	N	Ort.	Standart Sapma	T	P	Hipotez
Uyumluluk	Erkek	197	3,977	,776	-1,915	,056*	KISMİ KABUL
	Kadın	198	4,110	,588			
Sorumluluk	Erkek	197	3,804	,924	-2,716	,007**	KABUL
	Kadın	198	4,040	,804			
	Evli	110	4,170	,832	3,549	,000***	KABUL
	Bekar	285	3,827	,871			
Nevrotizm	Erkek	197	2,660	1,081	4,252	,000***	KABUL
	Kadın	198	2,225	,948			
D.M.B.	Evli	197	3,229	1,02	2,059	,040*	KABUL
	Bekâr	198	2,998	,993			

Beş faktör ölçeği ve marka bağlılığının demografik değişkenlerle arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için cinsiyet ve medeni durum ile t-testi yapılmış olup testin sonuçları Tablo 4.11.'de yer almaktadır. Bu testle farklı anlamlılık düzeylerinde bazı faktörlerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Uyumluluk (p: 0,056 < 0,10 ve t: -1,915) katılımcıların cinsiyetlerine göre çok kısmi düzeyde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların (ort.: 4,110) erkek katılımcılara göre (ort.: 3,977) uyumluluk faktörü özelliklerini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Sorumluluk (p: 0,07 < 0,01 ve t: -2,716) katılımcıların cinsiyetlerine göre yüksek düzeyde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların (ort.: 4,040) erkek katılımcılara göre (ort.: 3,804) sorumluluk faktörü özelliklerini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Sorumluluk (p: 0,000 < 0,001 ve t: 3,549) katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Evli katılımcıların (ort.: 4,170) bekar katılımcılara göre (ort.: 3,827) sorumluluk faktörü özelliklerini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Nevrotizm ( $p: 0,000 < 0,001$  ve  $t: 4,252$ ) katılımcıların cinsiyetlerine göre çok yüksek düzeyde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Erkek katılımcıların (ort.: 2,660) kadın katılımcılara göre (ort.: 2,225) nevrozizm faktörü özelliklerini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Ayrıca davranışsal marka bağlılıkları ile ( $0,01 < p: 0,04 < 0,05$  ve  $t: 2,059$ ) katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmektedir. Evli katılımcıların (ort.:3,229) bekar katılımcılara göre (ort.: 2,998) davranışsal marka bağlılığı boyutunun özelliklerini daha fazla taşıdıkları görülmektedir.

Diğer demografik değişkenlerin hiçbirisiyle anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

#### **4.4.5. Demografik Faktörler- Beş Faktör Kişilik Modeli ve Marka Bağlılığı Anova Testleri**

Araştırmanın bu bölümünde cinsiyet ve medeni durum dışında kalan demografik faktörlerin değişkenlerle aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmıştır.

Varyans analizinde belirli bir önem derecesinde ikiden fazla ana kütle aritmetik ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığı test edilir. Anova testi sırasında varyansların homojen olarak dağılmadığı durumlarda ( $p < 0,05$ ) Games Howell testi, varyansların homojen olarak dağıldığı durumlarda ( $p > 0,05$ ) Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 4.12.'de beş faktör kişilik modeli ve marka bağlılığının diğer demografik değişkenler ile arasındaki anova testinin sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4.12.** Beş Faktör Kişilik Ölçeği- Marka Bağlılığı Anova (Tukey) Sonuçları

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Ort. Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Anlamlılık Farkı</b>	<b>H</b>
<b>Dışadönüklük</b>	Gruplar Arasında	6,712	2,237	4,091	,007**	Lisans- Lisansüstü (0,05)	KABUL
	Grup İçinde	213,821	,547				
	Toplam	220,533					
	Gruplar Arasında	5,267	1,756	3,189	,024*	Kamu- Özel Sektör (0,014)	KABUL
	Grup İçinde	215,265	,551				
	Toplam	220,533					
<b>Sorumluluk</b>	Gruplar Arasında	5,247	1,749	2,318	,075*	28-32/ 33- 37 (Yaş) (0,093)	KISMİ KABUL
	Grup İçinde	295,039	,755				
	Toplam	300,286					
<b>Nevrotizm</b>	Gruplar Arasında	8,683	2,894	2,717	,044*	17-22/ 33- 37 (Yaş) (0,027)	KABUL
	Grup İçinde	416,478	1,065				
	Toplam	425,161					
	Gruplar Arasında	6,764	2,255	2,107	,099*	Lise- Ön Lisans (0,079)	KISMİ KABUL
	Grup İçinde	418,397	1,070				
	Toplam	425,161					
<b>Açıklık</b>	Gruplar Arasında	4,028	1,343	2,698	,046*	Lise- Lisansüstü (0,026)	KABUL
	Grup İçinde	194,613	,498				
	Toplam	198,642					
<b>Tutumsal Marka Bağlılığı</b>	Gruplar Arasında	6,512	2,171	2,546	,056*	Ön Lisans- Lisansüstü (0,032)	KISMİ KABUL
	Grup İçinde	333,274	,852				
	Toplam	6,512					

Tablo 4.12.'ye göre katılımcıların kişilik özellikleri ve marka bağlılıkları ile demografik değişkenlere uygulanan varyans analizinde  $p > 0,05$  olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığı saptanmış bu sebeple de anova testine Tukey testi ile devam edilmiştir.

Sorumluluk ile yaş grupları arasında (F: 2,018 /  $0,05 < p: 0,075 < 0,10$ ) sınırlı anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu yaş aralıklarının ortalama farkları 0,285 ve anlamlılık düzeyleri ise (0,093) 0,10'un altındadır. Sorumluluk algısı en yüksek algıya sahip olan yaş grubu (ort. 4,13) 33-37 yaş aralığı iken en düşük olan yaş grubu (ort. 3,85) 28-32 yaş aralığı olmuştur.

Nevrotizm 17-22 ve 33-37 yaş aralığındaki katılımcıların nevrozizm algıları arasında anlamlı bir farklılık (F: 2,717 /  $0,01 < p: 0,044 < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Bu yaş aralıklarının ortalama farkları 0,423 ve anlamlılık düzeyleri ise (0,027) 0,05'in altındadır. Nevrotiklik algısı en düşük olan yaş grubu (ort. 2,24) 17-22 yaş aralığı iken en yüksek algıya sahip olan yaş grubu (ort. 2,66) 33-37 yaş aralığı olmuştur.

Dışadönüklük ile eğitim düzeyleri arasında (F: 4,091 /  $0,05 < p: 0,07 < 0,10$ ) sınırlı anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların dışadönüklükleri yüksek lisans olanlara göre daha fazladır. Bunların ortalama farkları 0,358 ve anlamlılık düzeyleri 0,5'dir. Dışadönüklük algısı en düşük olan (ort. 3,70) lisansüstü iken en yüksek algıya sahip olan eğitim düzeyi (ort. 4,079) lisans olmuştur.

Nevrotizm ile eğitim düzeyleri arasında (F: 2,107 /  $p: 0,05 < 0,099 < 0,10$ ) kısmen anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların nevrozizm algıları lise olanlara göre daha fazladır. Bunların ortalama farkları 0,523 ve anlamlılık düzeyleri 0,079'dur. Nevrotiklik algısı en yüksek algıya sahip olan eğitim düzeyi (ort. 2,69) ön lisans iken en düşük olan eğitim düzeyi (ort. 2,167) lise olmuştur.

Açıklık ile eğitim düzeyi lise ve yüksek lisans olan katılımcıların açıklık algıları arasında anlamlı bir farklılık (F: 2,698 /  $0,01 < p: 0,046 < 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Bu eğitim düzeylerinin ortalama farkları 0,385 ve anlamlılık düzeyleri ise 0,0260'dır.

Açıklık algısı en düşük olan eğitim düzeyi (ort. 3,74) lise iken en yüksek algıya sahip olan eğitim düzeyi (ort. 4,12) lisansüstü olmuştur.

Tutumsal marka bağlılığı ile eğitim düzeyleri arasında (F: 2,546 / p: 0,056< 0,10) kısmen anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların tutumsal marka bağlılıkları yüksek lisans olanlara göre daha fazladır. Bunların ortalama farkları 0,051 ve anlamlılık düzeyleri 0,032'dir. Tutumsal marka bağlılığı algısı en yüksek algıya sahip olan yaş grubu (ort. 3,51) ön lisans iken en düşük olan eğitim düzeyi (ort. 2,99) lisansüstü olmuştur.

Meslek gruplarında yer alan ev hanımı kategorisindeki katılımcı sayısı çok az olduğu için çalışmıyor grubuna dâhil edilerek analize devam edilmiştir. Anova testi sonucunda dışadönüklük ile meslek arasında (F: 3,189/ 0,01< p:0,024< 0,05) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özel sektörde çalışan katılımcıların dışadönüklükleri kamu sektöründe çalışanlarınkine göre daha fazladır. Bunların ortalama farkları 0,33 ve anlamlılık düzeyleri 0,014'dür. Dışadönüklük algısı en düşük olan meslek (ort. 3,85) kamu sektörü iken en yüksek algıya sahip olan meslek (ort. 4,18) özel sektör olmuştur.

#### **4.4.6. Korelasyon Analizi Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde ilişki ölçümleri için korelasyon analizlerine yer verilmiştir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişkenin aralarında ilişkinin var olup olmadığını, eğer var ise bu ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren istatistiksel bir analiz tekniğidir (Yeni, 2015: 107).

Değişken arasında Pearson Korelasyon katsayılarının karşılıkları aşağıdaki gibidir (Kaş, 2012: 57).

- **0,00- 0,20:** Çok düşük ilişki
- **0,21- 0,40:** Düşük ilişki
- **0,41- 0,60:** Orta düzeyde ilişki
- **0,61- 0,80:** Yüksek düzeyde ilişki
- **0,81- 1,00:** Çok yüksek düzeyde ilişki



**Tablo 4.13.** Korelasyon Analizi Sonuçları

		Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotizm	Açıklık	Davranışsal Marka Bağlılığı	Tutumusal Marka Bağlılığı	Karma Marka Bağlılığı
<b>Dışadönüklük</b>	r p (2 yönlü)	1							
<b>Uyumluluk</b>	r p (2 yönlü)	,181** ,000	1						
<b>Sorumluluk</b>	r p (2 yönlü)	,200** ,000	,345** ,000	1					
<b>Nevrotizm</b>	r p (2 yönlü)	,078 ,122	-,119* ,018	,010 ,837	1				
<b>Açıklık</b>	r p (2 yönlü)	,239** ,000	,276** ,000	,257** ,000	-,077 ,126	1			
<b>Davranışsal Marka Bağlılığı</b>	R p (2 yönlü)	,055 ,272	,077 ,126	,221** ,000	-,086 ,086	,122* ,015	1		
<b>Tutumusal Marka Bağlılığı</b>	R p (2 yönlü)	,141** ,005	,131** ,009	,227** ,000	-,133** ,008	,064 ,202	,548** ,000	1	
<b>Karma Marka Bağlılığı</b>	R p (2 yönlü)	,110* ,029	,117* ,020	,254** ,000	-,124* ,014	,107* ,034	,890** ,000	,870** ,000	1

r: Pearson Korelasyon Katsayısı, p: Anlamlılık Düzeyi,\* p =0,05, \*\* p =0,01

Tablo 4.13.'te korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişkenler arasında  $p < 0,01$  ve  $p < 0,05$  anlam düzeylerinde çift yönlü ilişkilerin olduğu, ancak bazı değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı  $p > 0,05$  saptanmıştır.

Tüketicilerin davranışsal marka bağlılıkları ile kişilik özelliklerinden sorumluluk arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü % 22,1 oranında düşük ve açıklık boyutuyla ise 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü % 12,2 oranında çok düşük tespit korelasyon ilişkisi bulunduğu edilmiştir. Tüketicilerin sorumluluk düzeylerinde bir değişiklik yaşandığı durumda davranışsal marka bağlılıkları da aynı yönde %22,1 oranında, açıklık düzeylerinde bir değişiklik yaşandığı durumda davranışsal marka bağlılıkları da aynı yönde %12,2 oranında değişecektir.

Tüketicilerin tutumsal marka bağlılıkları ile kişilik özelliklerinden dışadönüklük (%14,1), uyumluluk (% 13,1), sorumluluk (%22,7) ve nevrozizm (- %13,3) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tutumsal marka bağlılıkları bir değişiklik yaşandığı durumda dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk düzeylerinde saptanan oranlarda aynı yönde nevrozizm boyutu ile de zıt yönde değişiklik meydana gelecektir.

Tüketicilerin karma marka bağlılıkları ile kişilik özelliklerinden dışadönüklük (%11), uyumluluk (%11,1), nevrozizm (%12,4) ve açıklık (%10,7) arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, sorumluluk (%25,4) boyutuyla ise 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tutumsal marka bağlılıkları bir değişiklik yaşandığı durumda dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık düzeylerinde saptanan oranlarda aynı yönde nevrozizm boyutu ile de zıt yönde değişiklik meydana gelecektir.

#### **4.4.7. Regresyon İlişkilerini İncelemeye Yönelik Analiz Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde ilişki ölçümleri için basit doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu regresyon analizleri bağımlı değişken marka bağlılığı ile bağımsız değişken beş faktör kişilik modeli arasındaki hipotezlerin test edilmesi için yapılmıştır.

Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Bu analiz değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi verilir (www.wikipedia.org, 2017).

Bu bölüme ait üç hipotez mevcuttur.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların davranışsal marka bağlılıkları ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların tutumsal marka bağlılıkları ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların karma marka bağlılıkları ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki vardır.

**Tablo 4.14.** Davranışsal Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları

Davranışsal Marka Bağlılığı	B	Standart hata	B	T	P
<b>Model</b>	(R: ,218/ R <sup>2</sup> : ,048/ F: 3,893/ sig. ,002)				
<b>Dışadönüklük</b>	,047	,086	,031	,543	,587
<b>Uyumluluk</b>	-,015	,079	-,010	-,192	,848
<b>Sorumluluk</b>	,257	,077	,184	3,330	<b>,001</b>
<b>Nevrotizm</b>	-,096	,059	-,084	-1,615	,107
<b>Açıklık</b>	,059	,092	,037	,635	,526

Tablo 4.14.'te davranışsal marka bağlılığı ve tüketicilerin kişilik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının ölçümü için yapılan basit doğrusal regresyon verileri verilmiştir. Tablo 4.15.'e göre bağımlı değişken davranışsal marka bağlılığının bağımsız değişkenlere (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroizm, açıklık) etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır (sig. 0,002).

Dışadönüklük faktörüne ilişkin B değeri 0,047 ve standart hata 0,086 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,031 ve t değeri ise 0,543 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden davranışsal marka bağlılığı dışadönüklük ile açıklanamayacaktır. Dışadönüklük faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,031 oranında artacaktır.

Uyumluluk faktörüne ilişkin B değeri -0,015 ve standart hata 0,079 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,010 ve t değeri ise -0,192 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden davranışsal marka bağlılığı uyumluluk ile açıklanamayacaktır. Uyumluluk faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,010 oranında azalacaktır.

Sorumluluk faktörüne ilişkin B değeri 0,257 ve standart hata 0,077 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,184 ve t değeri ise 3,330 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı sorumluluk faktörü davranışsal marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak pozitif yönde etkilemektedir. Sorumluluk faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,184 oranında artacaktır.

Nevrotizm faktörüne ilişkin B değeri -0,096 ve standart hata 0,059 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,084 ve t değeri ise -1,615 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden davranışsal marka bağlılığı nevrozizm ile açıklanamayacaktır. Nevrotizm faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,084 oranında azalacaktır.

Açıklık faktörüne ilişkin B değeri 0,059 ve standart hata 0,092 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,037 ve t değeri ise 0,635 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden davranışsal marka bağlılığı açıklık ile açıklanamayacaktır. Açıklık faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,037 oranında artacaktır.

**Tablo 4.15.** Tutumsal Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları

Tutumsal Marka Bağlılığı	B	Standart Hata	B	T	P
Model	(R: ,308/ R <sup>2</sup> : ,095/ F: 8,145/ sig. ,000)				
Dışadönüklük	,216	,077	,155	2,790	,006
Uyumluluk	,042	,072	,031	,588	,557
Sorumluluk	,287	,069	,222	4,131	,000
Nevrotizm	-,161	,053	-,153	-3,026	,003
Açıklık	-,081	,083	-,055	-,979	,328

Tablo 4.15.'te ise tutumsal marka bağlılığı ile beş faktör kişilik modeli arasındaki ilişki için yapılan regresyon analizi verileri verilmiştir. Tablo 4.16.'ya göre bağımlı değişken tutumsal marka bağlılığının bağımsız değişkenlere (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, açıklık) etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır (sig. 0,000).

Dışadönüklük faktörüne ilişkin B değeri 0,216 ve standart hata 0,077 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,155 ve t değeri ise 2,790 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı dışadönüklük faktörü tutumsal marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak pozitif yönde etkilemektedir. Sorumluluk faktörü bir birim arttığında davranışsal marka bağlılığı 0,155 oranında artacaktır.

Uyumluluk faktörüne ilişkin B değeri 0,042 ve standart hata 0,072 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,031 ve t değeri ise 0,588 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden tutumsal marka bağlılığı uyumluluk faktörü ile açıklanamayacaktır. Uyumluluk faktörü bir birim arttığında tutumsal marka bağlılığı 0,031 oranında azalacaktır.

Sorumluluk faktörüne ilişkin B değeri 0,287 ve standart hata 0,069 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,222 ve t değeri ise 4,131 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı sorumluluk faktörü tutumsal marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak pozitif yönde

etkilemektedir. Sorumluluk faktörü bir birim arttığında tutumsal marka bağlılığı 0,222 oranında artacaktır.

Nevrotizm faktörüne ilişkin B değeri -0,161 ve standart hata 0,053 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,153 ve t değeri ise -3,026 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı nevrozizm faktörü tutumsal marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak negatif yönde etkilemektedir. Sorumluluk faktörü bir birim arttığında tutumsal marka bağlılığı 0,153 oranında azalacaktır.

Açıklık faktörüne ilişkin B değeri -0,081 ve standart hata 0,083 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,055 ve t değeri ise 0,979 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden tutumsal marka bağlılığı açıklık faktörü ile açıklanamayacaktır. Açıklık faktörü bir birim arttığında tutumsal marka bağlılığı 0,055 oranında azalacaktır.

**Tablo 4.16.** Karma Marka Bağlılığı ve Beş Faktör Kişilik Modeli Regresyon Sonuçları

<b>Karma Marka Bağlılığı</b>	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
<b>Model</b>	(R: ,291/ R <sup>2</sup> : ,085/ F: 7,187/ sig. ,000)				
<b>Dışadönüklük</b>	,131	,071	,103	1,841	,066
<b>Uyumluluk</b>	,013	,066	,011	,204	,839
<b>Sorumluluk</b>	,272	,064	,230	4,247	<b>,000</b>
<b>Nevrotizm</b>	-,128	,049	-,133	-2,615	<b>,009</b>
<b>Açıklık</b>	-,011	,077	-,008	-,149	,882

Tablo 4.16.'da davranışsal ve tutumsal marka bağlılığının bir arada ele alındığı karma marka bağlılığı ile beş faktör kişilik modeli arasındaki ilişki için yapılan regresyon analizi verileri verilmiştir. Tablo 4.17.'ye göre bağımlı değişken karma marka bağlılığının bağımsız değişkenlere (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm, açıklık) etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır (sig. 0,000).

Dışadönüklük faktörüne ilişkin B değeri 0,131 ve standart hata 0,071 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,103 ve t

değeri ise 1,841 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden karma marka bağlılığı dışadönüklük faktörü ile açıklanamayacaktır. Dışadönüklük faktörü bir birim arttığında karma marka bağlılığı 0,103 oranında azalacaktır.

Uyumluluk faktörüne ilişkin B değeri 0,013 ve standart hata 0,066 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,011 ve t değeri ise 0,204 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden karma marka bağlılığı uyumluluk faktörü ile açıklanamayacaktır. Uyumluluk faktörü bir birim arttığında karma marka bağlılığı 0,011 oranında azalacaktır.

Sorumluluk faktörüne ilişkin B değeri 0,272 ve standart hata 0,064 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  0,230 ve t değeri ise 4,247 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı sorumluluk faktörü karma marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak pozitif yönde etkilemektedir. Sorumluluk faktörü bir birim arttığında karma marka bağlılığı 0,23 oranında artacaktır.

Nevrotizm faktörüne ilişkin B değeri -0,128 ve standart hata 0,049 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,133 ve t değeri ise -2,615 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p < 0,05$  olduğundan dolayı nevroizm faktörü karma marka bağlılığını anlamlı bir şekilde açıklayarak negatif yönde etkilemektedir. Dışadönüklük faktörü bir birim arttığında karma marka bağlılığı 0,133 oranında azaltacaktır.

Açıklık faktörüne ilişkin B değeri -0,011 ve standart hata 0,077 olarak tespit edilmiştir. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı  $\beta$  -0,008 ve t değeri ise 0,204 olarak saptanmıştır. Bulunmuş olan t değeri  $p > 0,05$  olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu yüzden karma marka bağlılığı açıklık faktörü ile açıklanamayacaktır. Açıklık faktörü bir birim arttığında karma marka bağlılığı 0,08 oranında azalacaktır.

Aşağıda yer alan şekil 4.2.'de dördüncü bölümde analizlerle tespit edilen araştırmanın sonuçları model üzerinde gösterilmiştir.

## H<sub>1</sub>

**Dışadönüklük** → Lisans- Lisansüstü  $p < 0,01^{**}$ , Kamu- Özel Sektör  $p < 0,05^*$

**Uyumluluk** → Kadın- Erkek  $p < 0,10$

**Sorumluluk** → Kadın- Erkek  $p < 0,01^{**}$ , Evli- Bekâr  $p < 0,001^{***}$   
28-32/ 33-37  $p < 0,10$

**Nevrotizm** → Kadın- Erkek  $p < 0,001^{**}$ , Lise- Ön Lisans  $p < 0,10$   
17-22/ 33-37  $p < 0,05^*$

**Açıklık** → Lise- Lisansüstü  $p < 0,05^*$

## H<sub>2</sub>

**Davranışsal Marka Bağlılığı** → Evli- Bekâr  $p < 0,05^*$

**Tutumusal Marka Bağlılığı** → Ön Lisans- Lisansüstü  $p < 0,10$

## H<sub>3</sub>

**Dışadönüklük** →  $\beta: 0,031 / p > 0,05$

**Uyumluluk** →  $\beta: -0,010 / p > 0,05$

**Sorumluluk** →  $\beta: 0,184 / p < 0,005^{**}$

**Nevrotizm** →  $\beta: -0,084 / p > 0,05$

**Açıklık** →  $\beta: -0,037 / p > 0,05$

## H<sub>4</sub>

**Dışadönüklük** →  $\beta: 0,155 / p > 0,05^{**}$

**Uyumluluk** →  $\beta: 0,031 / p > 0,05$

**Sorumluluk** →  $\beta: 0,222 / p < 0,001^{***}$

**Nevrotizm** →  $\beta: -0,153 / p < 0,005^{**}$

**Açıklık** →  $\beta: -0,055 / p > 0,05$

## H<sub>5</sub>

**Dışadönüklük** →  $\beta: 0,103 / p > 0,05$

**Uyumluluk** →  $\beta: 0,011 / p > 0,05$

**Sorumluluk** →  $\beta: 0,230 / p < 0,001^{***}$

**Nevrotizm** →  $\beta: -0,133 / p > 0,05^{**}$

**Açıklık** →  $\beta: -0,008 / p > 0,05$

**Şekil 4.2.** Araştırma Modelinin Sonuçları



Şekil 4.2.'de araştırma modelinin sonuçları yer almaktadır. Araştırma için kurulmuş beş hipotezin gerekli analizler sonucunda değişkenlerin birbirleriyle anlamlı farklılıkları ve ilişkileri bulunmuştur.

H<sub>1</sub> hipotezi demografik faktörler ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre eğitim düzeyi ile dışadönüklük, nevrozizm ve açıklık faktörleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Meslekleri ile yalnızca dışadönüklük faktörü arasında, cinsiyetleri ile uyumluluk, sorumluluk ve nevrozizm faktörleri arasında, medeni durumları ile sorumluluk faktörü arasında ve yaşları ile de sorumluluk ve nevrozizm faktörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

H<sub>2</sub> hipotezi demografik faktörler ile katılımcıların marka bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu üzerine kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre medeni durumları ile davranışsal marka bağlılıkları arasında ve eğitim düzeyleri ile de tutumsal marka bağlılıkları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri tüketicileri kişilik özellikleri ile katılımcıların marka bağlılıkları arasında bir ilişki olduğu üzerine kurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre davranışsal marka bağlılığı ile sorumluluk faktörü arasında tutumsal marka bağlılıkları ile dışadönüklük, sorumluluk ve nevrozizm faktörleri arasında ve karma marka bağlılığı ile sorumluluk ve nevrozizm faktörleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### SONUÇLAR

Araştırmanın yapılan analiz verilerinden marka bağlılığının ve kişilik özelliklerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ve marka bağlılığı ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı hipotezlerle test edilmiştir. Bunlar için öncelikle katılımcıların demografik faktörleri ile kişilik özellikleri ve marka bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-testi ve anova testlerinden yararlanıldı. Sonrasında ise marka bağlılıkları ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit edebilmek için regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya göre erkek katılımcıların nevrozizm düzeyleri kadın katılımcılara oranla daha fazladır. Uyumluluk ve sorumluluk düzeyinde ise kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha baskındır. Erkek katılımcılar endişeye ve depresyona daha eğilimli, duygu değişimlerini daha fazla yaşayan bireylerdir. Kadın katılımcılar ise daha düzenli, planlı ve sorumluluklarının farkında olan bireylerdir.

Yaş unsuru da nevrozizm ve sorumluluk faktörlerinde farklılıklara sebep olmaktadır. Yaş aralığı 33-37 olan katılımcıların 17-22 yaş aralığındakilere göre nevrozizm seviyeleri, 28-32 yaş aralığına göre de sorumluluk seviyeleri daha yüksektir. Katılımcılardan 33-37 yaş aralığında olanlar 17-22 yaş aralığındakilere göre endişeye ve depresyona daha eğilimli, duygu değişimlerini daha fazla yaşayan bireylerdir. 28-32 yaş grubuna göre ise daha sorumluluk sahibi, düzenli ve bilinçli bireylerdir.

Sorumluluk faktörünün ise medeni durumla anlamlı farklılığı tespit edilmiştir. Evli bireylerin sorumluluk düzeyleri bekâr bireylere göre daha fazladır. Evli katılımcılar bekârlara göre daha düzenli, planlı, uyumlu ve sorumluluk sahibi bireylerdir.

Özel sektörde çalışanların dışadönüklük oranları kamu sektöründe çalışan bireylere oranla daha fazladır. Özel sektörde çalışan katılımcılar daha cana yakın, girişken, konuşkan ve insanlarla daha çabuk, kolay iletişime geçebilen bireylerdir.

Eğitim düzeyi ise kişilik özellikleri ile en fazla anlamlı farklılığa sahip olan faktör olmuştur. Araştırmadan analizine göre eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların lisansüstü olan katılımcılara oranla dışadönüklük düzeyleri daha yüksektir. Lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar canlı, hareketli, heyecanlı, dış dünyaya açık ve olumlu özellikleri daha yüksektir. Bunun yanında eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin nevroitiklik seviyeleri ise lise olanlara göre daha yüksektir. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcılar daha agresif, kararsız ve negatif duygulara yakındırlar. Eğitim düzeyi lise olan bireylerin açıklık seviyeleri ise lisansüstü olanlara göre daha yüksektir. Eğitim düzeyi lise olan katılımcılar girişimlere açık, meraklı ve yenilikleri seven bireylerdir.

Ayrıca eğitim düzeyinin tutumsal marka bağlılıkla da arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların tutumsal marka bağlılıkları da lisansüstü olan katılımcılara oranla daha yüksektir. Eğitim düzeyi ön lisans olan katılımcıların tercih ettikleri markalar ile aralarındaki duygusal bağları daha kuvvetlidir. Bu bireyler markayı benimser, korur, sahiplenir ve erişmek için çaba sarf eder.

Bireylerin marka bağlılıkları ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Davranışsal marka bağlılıkları ile kişilik özelliklerinden sorumluluk düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sorumluluk düzeyi yüksek olan katılımcılar günlük yaşantılarındaki sorumluluk sahibi ve tutarlı olma özelliklerini satın alımlarında da uygulamaktadırlar.

Tutumsal marka bağlılıkları ile dışadönüklük ve sorumluluk düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcutken nevrotizme negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Sorumluluk düzeyi yüksek olan katılımcılar davranışsal marka bağlılığı ile olduğu gibi tutumsal marka bağlılığı ile de ilişkilidir. Bu katılımcılar yalnızca davranışsal değil duygusal olarak da sorumlu ve bağlıdırlar. Dışadönüklük düzeyi yüksek katılımcılar kişiliklerinden kaynaklı dışarıya kendilerini gösterme ve beğenilme arzusundadırlar. Aynı zamanda bir markanın mensubu olmak bir statü ve bir ayrıcalık olarak algılandığı için markalarla aralarında duygusallık da bulunmaktadır. Nevrotizm düzeyine sahip katılımcılar kişilik özellikleri itibariyle çabuk karar değiştiren ve kararsız bireyler olduklarından dolayı negatif yönlü etki etmektedir.

Karma marka bağlılıkları ile sorumluluk düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Nevrotizmle ise tutumsal marka bağlılığında olduğu gibi negatif yönlü bir ilişki

tespit edilmiştir. Sorumluluk düzeyleri yüksek olan bireylerde hem tutumsal hem de karma marka bağlılığı bulunmaktadır. Bu durum da bu katılımcıların tamamıyla kişiliklerinin özelliklerini yansıttığını, markalarına gerçek anlamda bağlı olduklarını göstermektedir. Nevrotiklik düzeyleri yüksek bireylerde ise her iki bağlılık türüyle de ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da yine nevrozizm düzeyi yüksek olan katılımcıların kişilik özelliklerinden dolayı negatif yönlü ilişkili olmaları ile bağdaşmaktadır.

## ÖNERİLER

Çalışma sonuçları neticesinde sunulabilecek öneriler genellikle firmalara yönelik olacaktır. Tüketicilerin markaya bakış açısı değerlendirmeye alındığı için firmaların bu doğrultuda uygulayabilecekleri stratejiler ve izleyebilecekleri yollar konusunda önerilerde bulunulabilmektedir. Bunun yanında ilerleyen süreçlerde yapılabilecek akademik çalışmalar için önerilerde bulunulabilmektedir.

Eğitim düzeyi ön lisans olan ve özel sektörde çalışan katılımcıların bağlı oldukları markalarla aralarındaki duygusal bağları daha kuvvetlidir. Özel sektörde çalışan bireyler dışadönüklük özelliklerinden dolayı ön plana olup kendilerini bir yere ait hissetme isteğinden dolayı tutumsal bağlılıkları güçlüdür. Bu katılımcıların satın alma işlemleri sırasında bağlı oldukları markalara erişmek için daha fazla çaba sarf edebilirler ve markayı bir dost olarak görürler.

Dışadönüklük düzeyleri yüksek olan bireyler gizli marka bağlıları ya da arzu bağlıları olarak adlandırılmaktadır. Gizli marka bağlılığına sahip olan bireylerde tutumsal marka bağlılığı yüksek ancak davranışsal marka bağlılığı düşüktür. Bu bireylerin markayla duygusal bir bağ kurmuş ancak tekrarlı satın alım gerçekleştirilmeyen tüketicidir. Bunun sebebi markaya ulaşım zorluğu olması, maddi olarak karşılamayacak olması gibi sebepler olabilir. Bu tüketicilerin gerçek bağlılar haline gelebilmeleri daha çok firma çabasıyla olacaktır. Daha fazla erişim noktası açmak, tüketiciye kolaylık sağlayacak kampanyalar ve seçenekler sunmak firmanın çabasıyla olabilecek çabalarlardır. Nevrotiklik düzeyleri yüksek bireyler için de söz edilen bu ilişki ters yönlü ilerleyecektir.

Çalışma sonuçlarına göre sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin gerçek bağlılar olduğunu gösterir. Markalarına hem duygusal olarak hem de tekrarlı satın alım açısından bağlılardır.

Markayı bir dost olarak görürler, başka bir marka tercih etmeleri çok zordur, çevreye karşı markayı her zaman önerirler ve korular. Bu bireyler yaşantılarında zaten tutarlı ve sorumluluk sahibi bireyler oldukları gibi bu tavırlarını marka tercihlerinde de sürdürmektedirler. Firmalar hem en büyük destekçisi hem de sürekli ulaşmayı hedefledikleri müşteri türüdür.

Davranışsal, tutumsal ve karma marka bağlılığını pozitif yönde etkileyen tek faktör sorumluluk faktörü olduğundan dolayı kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre, 33-37 yaş grubu katılımcıları 28-32 yaş grubuna göre ve evli bireyler bekârlara göre marka bağlılıkları daha baskın olacaktır yorumu getirilebilmektedir. Bu bireylerin istikrarlı hareket etme özellikleri alışveriş ve marka tercihlerinde de görülecektir. Satın aldıkları markaları hem davranışsal açıdan tercih ederler hem de duygusal olarak severler ve bağlılıklarını pekiştirirler. Bu katılımcılar özel hayatlarında sorumluluk sahibi, tutarlı ve sadık bireyler olduklarından dolayı markalarına karşı da aynı şekilde yaklaşır. Tercih ettikleri firmalara gerçek bağlılıkları mevcuttur. Bu katılımcılar taraftar gruplarında yer alan her koşulda markayı satın alan ve koruyan bireylerdir. Firmalar bu tüketicileri kaybetmeyerek bağlılıklarını arttırmalı ve sahip oldukları bağlılıklarını sürdürmeyi hedeflemelidir.

İlerleyen çalışmalarda gelir odaklı bir evren seçilebilir, kişilik oluşumunda kalıtsal etkileri baskın olanlarda mı yoksa çevresel etkileri baskın olanlarda mı marka bağlılığının daha etkin olduğu incelenebilir. Bunun dışında marka bağlılığı ve kişilik ilişkisi Holland'ın Mesleki Kişilik Kuramı ile incelenebilir. Böylece kıyaslama eğilimli olunan meslek grupları açısından da değerlendirilecektir. Ayrıca marka bağlılığı oluşumunu etkileyen marka memnuniyeti, bilinirliği, güveni ve marka imajı gibi olgular da dâhil edilerek inceleme yapılabilir. Firmalar nevrozizm düzeyi yüksek olan bireyler üzerine çalışmalar yapabilir ve bu tüketiciler üzerine yoğunlaşabilir. Böylelikle negatif yönlü olan etkilerini de pozitif çevirebileceklerdir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

- Adler, A. (1997) *İnsan Tabiatını Tanıma*, (Çev. A. Yörükkan), Türkiye İş Bankası Yayınları, (Orijinal Çalışmanın Yayın Tarihi 1927) Ankara.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi* (1.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalize Giriş* (1.Baskı) İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi* (2. Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Aslan, S. ve Yalçın, M. (2013). “Öğretmenliğe İlişkin Tutumun Beş Faktör Kişilik Tipleriyle Yordanması”, Milli Eğitim Yayınları, (197): 169-179.
- Aydoğan, Y., Özyürek, A. ve Akduman, G. G. (2015). *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim*, (1. Baskı), Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayhan, P. S. Ve Artan, İ. (2012). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*, (1.Baskı), İstanbul: Morpa Yayıncılık.
- Can, E. (2012) *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama* (4.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Efiliti, E. (2010). *Ortaöğretim Kurumlarında Okuyan Öğrencilerin Saldırganlık, Denetim Odağı ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, (1.Baskı), Konya: Eğitim Akademi Yayıncılık.
- Eroğlu, F. (2011). *Davranış Bilimleri*, (11.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım* (1.Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev. F. Yalım). Medaicat Kitapları, (Orijinal Çalışmanın Yayın Tarihi 1999), İstanbul.

- Friedman H. S. ve Schustack M. W. (2003). *Personality Classic Theories and Modern Research*, Boston: Allyn and Bacon.
- Girgin, A. (2008). *Kişilik Farklılığında Öğrenmeyi Öğretmek ve Başarmak*, (1.Baskı), İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Carman, J. M. ve Stromberg J. L. (1967). *A comparison of some measure of Brand Loyalty*, Institute of Business and Economic Research, California: University of California.
- Hatch, M.J., Schultz, M. (2011) *Marka Girişimi Kuramsal Markalaşma İle Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri* (1.Baskı) İstanbul: Brand Age Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., Fırat, D. (2011) *Stratejik Marka Yönetimi* (2.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R.W.(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John and Willey Sons.
- Kaplan, B. (2010) “C Kuşağı Tüketici Davranışları ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de Gsm Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı-Turkcell Örneği, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı “Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı” Kars: Merdiven Reklam, 365-382.
- Köroğlu, E. Ve Bayraktar, S. (2011). *Kişilik Bozuklukları*, Ankara: Hekimler Yayın Birliği Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12.Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Reeves, T.C., Oh, E. (2008). Generational Differences, Editörler: J.Michael Spector, M.David Merrill, Jeroen Van Merrienboer, Marcy P.Driscoll, 3th Ed., Taylor&Francis Group, *İn Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*, 295-303,New York.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2012) *Pazarlama* (1.Baskı) Konya: Günay Ofset.
- Tezcan, M. (1993). *Kültür ve Kişilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014) *Marka Yönetimi* (2.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

Yasaman, H. (2003) *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları* (1.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

Yazgan, İ.B. ve Yerlikaya, E.E. (2012) *Kişilik Kuramları*, (8.Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Yükselen, C. (2014) *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar* (11.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.





## Makaleler:

- Adıgüzel, O. Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014) “**Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar**” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Allport, W. G.(1929).“**The Composition of Political Attitudes**”, *The American Journal of Sociology*. 35( 2):220-238
- Armağan, E. ve Küçükakbak, S.E. (2015) “**Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma**”, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 83-111.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015) “**Kuşak Teorisi ve İçgirişimcilik Üzerine Bir Araştırma**”, *Kaı İibf Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Bandyopadhyay, S. Ve Martell, M.(2007) “**Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study**”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 35-44.
- Bayrakçı, M. (2007). “**Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması**”, *SAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210.
- Blau, S., Fuller, J. R. ve Vaccaro, T. P. (2006). “**Rational-Emotive Disputing And The Five-Factor Model: Personality Dimensions of The Ellis Emotional Efficiency Inventory**”, *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 24(2), 87-100.
- Can, P. ve Telingün, K. (2016). “**Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi**” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43(9), 1744-1757.
- Chaney, D. Touzani, M. ve Slimane, K.B. (2017). “**Marketing To The (New) Generations: Summary and Perspectives**” *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Clark, A., David ve Aaron, T., Beck, (1991). “**Personality Factors in Dysphoria: A Psychometric Refinement of Beck’s Sociotropy-Autonomy Scale**”, *Journal of Psychopathology and Behavioral Assesment*, 13(4), 369-388.

- Cooper, C. A., Knotss, H. G., Mccord, D. M. ve Johnson, A. (2012). **“Taking Personality Seriously: The Five-Factor Model And Public Management”**, *The American Review of Public Administration*, 43(4), 397-415.
- Copeland, M.T. (1923). **“Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing”**, *Harvard Business Review*, (April), 282–289.
- Cotter, E. W. ve Fouad, N. A. (2011). **“The Relationship Between Subjective Well-Being and Vocational Personality Type”**, *Journal of Career Assessment*, 19(1), 51-60.
- Cunningham R. M. (1956) **“Brand Loyalty - What, Where, How much?”**, *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008) **“Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”**, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) **“Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”**. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çetin, A. ve Alacalar, A. (2016). **“İş Yaşamında Yalnızlığı Yordomada Kişilik Özellikleri ile Algılanan Sosyal ve Örgütsel Desteğin Rolü”**, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). **“X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma”**, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çetin, F., Yeloğlu, H. O. ve Basım, H. N. (2015). **“Psikolojik Dayanıklılığın Açıklanmasında Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Bir Kanonik İlişki Analizi”**, *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75): 81-92.
- Çınar, H. (2011). **“Eğitimde İnternet Kullanımı ve İnternet Etiği: Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı Öğrencileri Üzerinde Beş Faktör Kişilik Modeli ile Bir Araştırma”**, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6: 67-82.

- Çiftiyıldız, S.S. (2010). “**Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği**”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 49-69.
- Çiftiyıldız, S.S. ve Sütütemiz, N. (2007) “**Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi**”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37-55.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010) “**Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması**”, *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Dal, V. ve Eroğlu, A.H. (2015) “**Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Day, G. S. (1969) “**A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty**”, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Demirkaya, H. Akdemir, A. Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015) “**Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması**”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186-204.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012), “**Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak**”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2012-2.
- Devrani, T. K. (2009) “**Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma**”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dye, J., (2007), “**Meet Generation C**”, *Econtentmag.Com*, May, S.38.
- Erbaş, S. (2016) “**Tüketici İlgiliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma**”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.

- Erdil, S., Tıǧlı, M. ve Kitapçı, H. (2004) “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığına Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması**”, *Öneri Dergisi*, 6(22), 117-127.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). “**Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma**”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(23), 213-242.
- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. (2010). “**Ergenlikte Öznel İyi Oluş ve Beş Faktörlü Kişilik Modeli**”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(11), 189-203.
- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A. ve Blum, S., (2010), “**The Rise of Generation C, Implications for the World Of 2020**”, *Booz & Company*, S.1-17.
- Galade, G. A. (2013). “**Personality and Place**”, *The British Psychological Society*, 104, 69-82.
- Gençöz, T. ve Öncül, Ö. (2013). “**Examination Of Personality Characteristics in a Turkish Sample: Development of Basic Personality Traits Inventory**”, *The Journal Of General Psychology*, 139(3), 194–216.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004) “**Antecedents and Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study**”, *Henry Steward Publications 1350-231x Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gremler, D. D. ve Brown S. W. (1999) “**The Loyalty Ripple Effect Appreciating The Full Value Of Customers**”, *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). “**Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi**”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 239-258.
- Gürses, İ. (2007). “**Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufî Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği**”, *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 77-96.

- Hazar, Ç. M. (2006). “**Kişilik ve İletişim Tipleri**”, *Selçuk İletişim*, 4(2), 125- 140.
- Horzum, M. B., Ayas, T. ve Padır, M. A. (2017). “**Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması**”, *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- Keleş, H. N. (2011) “**Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online)*, 3(2), 129-139.
- Korkmaz, M., Somer, O. ve Güngör, D. (2013). “**Ergen Örnekleme Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Cinsiyetlere Göre Ortalama ve Kovaryans Yapılarıyla Ölçme Eşdeğerliği**”, *Eğitim ve Bilim*, 170(38), 121-134.
- Kul, S. (2014). “**İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri Ve Güven Aralığı Nedir?**” *Ekstraplevral*, 11-13.
- Maclarnon, M. J. W., Carswell, J. J. ve Schneider, T. J. (2015). “**A Case of Mistaken Identity? Latent Profiles in Vocational Interests**”, *Journal of Career Assessment*, 23(1), 166-185.
- Major, D. A., Turner, J. E. ve Fletcher T. D. (2006). “**Linking Proactive Personality and the Big Five to Motivation to Learn And Development Activity**”, *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 927-935.
- Marangoz, M. (2006). “**Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algulamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki**”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- McAdams D. P. (1995) “**What Do We Know When We Know a Person?**”, *Journal of Personality* 63(3), 365-396.
- Mccrae, R.R., ve John, O.P. (1992). “**An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. Journal of Personality**”. 60, 175–215.
- Mellens, M. Dekimpe, M. G. ve Steenkamp, J.B.E.M. (1996) “**A Review Of Brand Loyalty Measures in Marketing**”. *Tijdschrift Voor Economiie En Management*, 41(4), 507-533.

- Merdan, E. (2013) “**Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 7, 140-159.
- Newman, J.W. ve Werbel, R.A., (1973). “**Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances**”, *Journal of Marketing Research*, 10, 404–409.
- Obga, I., ve Tan, Z., “ **Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China**”, *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 2009, ss.132-144.
- Oliver, L.R., ( 1999). “**Whence Consumer Loyalty ?**”, *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Özdemir M. ve Koçak, A. (2012) “**İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi**”. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Palancı, M., Özbay, Y., Kandemir, M. ve Çalır, O. (2010). “**Üniversite Öğrencilerinin Başarı Amaçlıklarının Beş Faktör Kişilik Modeli ve Mükemmeliyetçilik Kişilik Özellikleri ile Açıklanması**”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 31-46.
- Parry, E. ve Urwin, P. (2011). “**Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence**” *International Journal of Management Reviews*,13, 79–96.
- San, L. Y., Omar, A. ve Thurasamy, R. (2015), “**Online Purchase: A Study Of Generation Y İn Malaysia**”, *International Journal of Business And Management*, 10(6), 1-7.
- Schoen, H. ve Schumann, S. (2007). “**Personality Traits, Partisan Attitudes, and Voting Behavior. Evidence From Germany**”, *Political Psychology*, 28(4), 471-498.
- Schwartzman, B. C., Wood, J. J. ve Kaap, S. K. (2016). “**Can The Five Factor Model of Personality Account For The Variability of Autism Symptom Expression? Multivariate Approaches to Behavioral Phenotyping in Adult Autism Spectrum Disorder**”, *J Autism Dev Disord*, 46, 253-272.
- Somer, O. (1998) “**Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli**”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13 (42), 17-32.

- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002) “**Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması**”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Süren, S. Örucü, E. ve İzci, Ç. (2016). “**Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması**”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(1), 247-262.
- Tanrıverdi, H. (2012) “**Kişilik Özelliklerinin İş Değerlerine ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma**”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 162, 189-210.
- Tatar, A., Saltukoğlu, G., Dal, G. ve Atay, B. (2013). “**Eczacıların Beş Faktör Modeli Çerçevesinden Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi ve Meslek Grubu Profillerinin Oluşturulması**”, *Fsm İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2, 323-341.
- Tok, E. S. S. ve Arkar, H. (2012). “**Psikobiyolojik Kişilik Modeli ile Beş Faktör Kişilik Kuramının Türk Örneğinde Karşılaştırılması**”, *Anatolian Journal of Psychiatry*, 13, 262-269.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014) “**Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği**”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 147-161.
- Torun, Y. ve Çetin, C. (2015). “**Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?**” *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Tozkoparan, G. (2013). “**Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma**”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9): 189-231.
- Tucker, W.T. (1964). “**The Development of Brand Loyalty**”, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35

- Türker, Ö.G. ve Türker, A. (2013) “**Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Ullusoy, Y. ve Durmuş, E. (2011). “**Investigation Of Interpersonal Dependency Tendency in Terms of Five-Factor Personality Traits**”, *Inonu University Journal of The Faculty of Education*, 12(2), 01-21.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. ve Hammond, K. (2003). “**Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs**”, *School of Marketing Working Paper*, 98(6), 1-36.
- Ustakara, F. ve Aydemir, M. (2016). “**Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma**”, *Journal of Yasar University*, 11(41), 16-29.
- Ünal, S., Deniz, A. ve Can, P. (2008). “**Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme**”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1): 211-236.
- Westbrook R. A. ve Oliver R. L. (1991), "**The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction**" *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, A. R. ve Oliver R. L. (1991), “**The Dimensionality of Consumption Emotional Patterns and Consumer Satisfaction**” *Journul of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yaman, S., Cansüğü Koray, Ö. ve Altunçekiç, A. (2004), “**Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Öz-Yeterlilik İnanç Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (3), 355-366.
- Yılmaz, V. (2005) “**Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması**”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M. ve Altaf, M. (2012). “**Studying Brand Loyalty in The Cosmetics Industry**”. *Scientific Journal of Logistics*, 8 (4), 327-337.



## **Tezler:**

- Acartürk, B. A. (2016). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireycilik ve Toplulukçuluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dernek Çalışma Grupları Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akyüz, Z.F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çeçen Sağlam, B. (2016) *Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, N. (2013) *Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Eru, O. (2007) *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Etlican, G. (2012) *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçti, F. (2012) *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Girgin, B. (2007). *Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Güneş, N. (2016). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Performansa Etkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kara, K. (2006). *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahasanoğlu, G. (2016). *Üniversite Öğrencilerinde Aşka İlişkin Tutumlar, Kişilik Özellikleri ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkilerin Cinsiyet ve Mevcut İlişki Durumu Bağlamında İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaş, L. (2012). *Herzberg'in İçsel ve Dışsal Motivasyon Etmenleri ile İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek'teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, K. (2010). *İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama*, E-Mba Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Birimi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırcaburun, K. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Özmen, N. (2016) *Y Kuşağının İnternet Alışveriş Eğilimleri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özsu, S. (2015). *Tüketici Davranış Analizinde Sigmund Freud'un Psikanaliz Kuramı, Literatür Taraması*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, L.E. (2013). *Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Reyhanlıoğlu, E. N. (2015) *Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin İnternete Bağımlılık Düzeyleri ile Sıkıntıya Dayanma, Başa Çıkma Stratejileri, Kişilik Özellikleri ve Bazı Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarioğlu Uğur, S. (2016). *Kişilik Tipolojileri Ne Göre Çalışanların Örgütsel Sessizlik Algulamaları: Kamu ve Özel Kesimde Bir Araştırma*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Süren, S. (2015). *Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tomrukçu, B. (2008). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yarangümelioğlu, D. (2013). *Menşe Ülke Etkisi ve Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cetscale Ölçeği ile Kuşadası'nda Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Yeni, Z. (2015). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

### **İnternet Kaynakları:**

Deloitte Web Sayfası (2016) <http://Aydancag.Com/Deloitte-2015-Y-Kusagi-Arastirmasi/>  
Erişim Tarihi: 24.08.2017.

Z kuşağı web sayfası (2012) <http://Aydancag.Com/Teknoloji-Cocuklari-Z-Kusagi/> Erişim  
Tarihi: 24.08.2017.

Brand Finance Web Sayfası (2016)

[http://Brandfinance.Com/İmages/Upload/Turkey\\_100\\_Report\\_2016\\_For\\_Print.Pdf](http://Brandfinance.Com/İmages/Upload/Turkey_100_Report_2016_For_Print.Pdf)

Erişim Tarihi: 04.03.2017.

Y Kuşağı Web Sayfası (2017) <http://Eticaretmag.Com/Turkiyede-Y-Kusagi-Ozellikleri-İstatistikler/> Erişim Tarihi: 16.11.2017.

Interbrand Web Sayfası (2016) <http://İnterbrand.Com/Best-Brands/Best-Global-Brands/2016/Ranking/#?Listformat=Ls> Erişim Tarihi: 04.03.2017.

Dünyanın En Marka Şehirleri Web Sayfası (2017) <https://www.dunya.com/foto-galeri/gundem/iste-dunyanin-en-marka-sehirleri-galeri-43321> Erişim Tarihi: 09.04.2017.

Kigem Web Sayfası (2017) <http://Www.Kigem.Com/İs-Basarisinda-Kusak-Farki.Html> Erişim Tarihi: 10.09.2017.

Dünya'nın En Değerli Markaları Web Sayfası (2017)

<http://Www.Ntv.Com.Tr/Galeri/Ekonomi/Dunyanin-En-Degerli-20-Markasi-2017,Efpyxrn7jecoqlmbelcxg>

Erişim Tarihi: 09.04.2017.

Kişilik Bozukluğu Web Sayfası (2017) <http://Www.Psikiyatri.Org.Tr/Halka-Yonelik/29/Obsesif-Kompulsif-Bozukluk> Erişim Tarihi: 26.09.2017.

Kişilik Bozukluğu Web Sayfası (2013) <http://Www.Psikolojik.Gen.Tr/Histrionik-Kisilik-Bozuklugu.Html> Erişim Tarihi: 26.09.2017.

Tdk Web Sayfası (2006)

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a70bd1b58e5d2.74579014](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a70bd1b58e5d2.74579014)

Erişim Tarihi: 01.10.2017.

TÜİK Web Sayfası (2017) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim Tarihi: 09.09.2017.

Farklı Kuşakların Yönetimi Web Sayfası (2016) <https://Medium.Com/@Alicore/Farkli-Ku%C5%9faklarin-Y%C3%B6neti%Cc%87mi%Cc%87-Ba%C5%9fkalar%C4%B1-İle-Birlikte-Veya-Ba%C5%9fkalar%C4%B1-Vas%C4%B1tas%C4%B1-İle-İ%C5%9f-Yapan-Hizmet-38cfd1b83b72> Erişim Tarihi: 10.09.2017.

Yeni Dijital Çağda Marka Bağlılığı (2015) <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/tuketici-icgoruleri/yeni-dijital-cagda-marka-bagliligi/> Erişim Tarihi: 13.04.2017.

Yaşa ve Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı (2016) [www.Turkstat.Gov.Tr/Preistatistiktablo.Do?İstab\\_İd=1588](http://www.Turkstat.Gov.Tr/Preistatistiktablo.Do?İstab_İd=1588) Erişim Tarihi: 16.11.2017.

Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., Altaf, M. (2012). “**Studying Brand Loyalty In The Cosmetics Industry**”

[http://Www.Logforum.Net/Pdf/8\\_4\\_6\\_12.Pdf](http://Www.Logforum.Net/Pdf/8_4_6_12.Pdf) Erişim Tarihi: 06.03.2017.

Keleş, H. N. (2011) “**Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**” *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online)*, 3(2), 129-139.

<http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/Oybd/Article/View/5000145292/5000132632> Erişim Tarihi: 15.09.2017.

Dye, J., (2007), “**Meet Generation C**”, *Econtentmag.Com*, May, S.38.

<http://www.Econtentmag.Com/Articles/Editorial/Feature/Meet-Generation-C-Creatively-Connecting-Through-Content-35942.Htm?Pagenum=3>

Erişim Tarihi: 15.09.2017.

Kişilik Kuramı Web Sayfası (2012) [www.pdrgunlugu.net](http://www.pdrgunlugu.net), Erişim Tarihi: 23.01.2018.

Marka ve Devlet Gelirleri Web Sayfası (2015) <http://www.Globaljustice.Org.Uk/>, Erişim Tarihi: 4.03.2017.

Dünya'nın En Zenginleri Web Sayfası (2016) <http://Optamin.Com/Dunyanin-En-Zenginleri/>, Erişim Tarihi: 09.04.2017.

Jenerasyonlar Web Sayfası (2012) <http://aydancag.com/Jenerasyonlar/>, Erişim Tarihi: 24.08.2017.

Kişilik Bozuklukları Web Sayfası (2017) <http://www.Dpsikiyatri.com/Hastaliklar169.Asp>, Erişim Tarihi: 26.09.2017.

Regresyon Analizi Web Sayfası (2017) [https://tr.wikipedia.org/wiki/Regresyon\\_analizi](https://tr.wikipedia.org/wiki/Regresyon_analizi), Erişim Tarihi: 20.12.2017.

Pazarlama Hedefiniz Y Kuşağıysa Bilmeniz Gereken 6 Kural Web Sayfası (2016) <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamada-hedefiniz-y-kusagiysa-bilmeniz-gereken-6-ana-kural/> Erişim Tarihi: 12.12.2017.

C Kuşağı İçin Her Gün Bir Şey Yapın Web Sayfası (2016) <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/c-kusagi-icin-her-gun-bir-sey-yapin> Erişim Tarihi: 12.12.2017.

**Kanun Hükümünde Kararname:**

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükümünde Kararname, 1995.



## EK

Bu anket, İşletme Yüksek Lisans programı dâhilinde yürütülmekte olan “Marka Bağlılığı Ve Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İlişkinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Bilgiler sadece araştırma için kullanılacak ve gizli kalacaktır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederiz.

**YL Öğrencisi: Ebru DEMİR**

**Doç. Dr. Mustafa SOBA**

**Yaş:** 1 ( ) 17-22 2 ( ) 23-27 3 ( ) 28-32 4 ( ) 33-37

**Cinsiyet:** 1 ( ) Erkek 2 ( ) Kadın

**Medeni Durum:** 1 ( ) Evli 2 ( ) Bekâr 3 ( ) Boşanmış

**Eğitim Düzeyi:**

1 ( ) İlköğretim 2 ( ) Lise 3 ( ) Ön lisans 4 ( ) Lisans

5 ( ) Lisansüstü

**Gelir Düzeyi:**

1 ( ) 1000-1500 TL 2 ( ) 1501- 2000 TL 3 ( ) 2001-2500 TL

4 ( ) 2501-3000TL 5 ( ) 3001-3500 TL 6 ( ) 3501 TL ve üzeri

**Meslek:**

1 ( ) Öğrenci 2 ( ) Kamu Sektörü 3 ( ) Özel Sektör 4 ( ) Ev Hanımı

5 ( ) Çalışmıyor



Aşağıdaki soruları cevaplandırırken kişilik özelliklerinize göre değerlendirme yapınız.

Açıklama	Kesinlikle Doğru Değil (1)	Doğru Değil (2)	Fikrim Yok (3)	Doğru (4)	Kesinlikle Doğru (5)
Canlılık	1	2	3	4	5
Girişkenlik	1	2	3	4	5
İnsanlarla Etkileşim	1	2	3	4	5
Hoşgörü	1	2	3	4	5
Sakinlik	1	2	3	4	5
Uzlaşma	1	2	3	4	5
Yumuşak Kalplilik	1	2	3	4	5
Düzenlilik	1	2	3	4	5
Kurallara Bağlılık	1	2	3	4	5
Sorumluluk/ Kararlılık	1	2	3	4	5
Duygusal Değişken	1	2	3	4	5
Endişeye Yatkınlık	1	2	3	4	5
Analitik Düşünmek	1	2	3	4	5
Duyarlılık	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Aşağıdaki soruları cevaplandırırken genel alışverişlerinizi dikkate alınız.

Açıklama	Kesinlikle Doğru Değil (1)	Doğru Değil (2)	Fikrim Yok (3)	Doğru (4)	Kesinlikle Doğru (5)
Alışverişlerimde sürekli tercih ettiğim markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
Başka bir markanın satışı varsa yine sürekli tercih ettiğim markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir zaman alırım.	1	2	3	4	5
İhtiyacım olduğunda sürekli tercih ettiğim marka mağazada yoksa başka bir mağazada ararım.	1	2	3	4	5
Eğer birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkında olumsuz yorum yaparsa markayı savunurum.	1	2	3	4	5
Sürekli tercih ettiğim markayı başkalarına da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Birisi sürekli tercih ettiğim marka hakkından olumsuz bir yorumda bulunursa ona inanmam.	1	2	3	4	5
Sürekli tercih ettiğim markanın ne kadar iyi olduğundan sık sık bahsederim.	1	2	3	4	5

Katılımınız için teşekkür ederiz ☺