



**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMININ MARKA
BAĞLILIĞI VE MARKAYI TERK ETME
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARABÜK
ÖRNEĞİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Buket KILIÇ

**Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ**

**BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMININ MARKA BAĞLILIĞI VE MARKAYI TERK
ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARABÜK ÖRNEĞİ**

Buket KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

T.C.

**Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

KARABÜK

Eylül 2022

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| İÇİNDEKİLER..... | 1 |
| TEZ ONAY SAYFASI..... | 4 |
| DOĞRULUK BEYANI | 5 |
| ÖNSÖZ | 6 |
| ÖZ..... | 7 |
| ABSTRACT..... | 8 |
| ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ..... | 9 |
| ARCHIVE RECORD INFORMATION | 10 |
| ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI..... | 11 |
| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 11 |
| ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER | 12 |
| EVREN VE ÖRNEKLEM | 13 |
| 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 15 |
| 1.1. Bireysel Değerlerin Tanımı, İşlevi ve Önemi..... | 15 |
| 1.1.1. Bireysel Değerlerin Oluşma Süreci | 16 |
| 1.1.2. Bireysel Değerler | 16 |
| 1.1.2.1. Sorumluluk..... | 16 |
| 1.1.2.2. Güven | 17 |
| 1.1.2.3. Bağışlama..... | 17 |
| 1.1.2.4. Saygı..... | 17 |
| 1.1.2.5. Disiplin | 17 |
| 1.1.3. Bireysel Değerlerin Kaynakları | 18 |
| 1.1.4. Bireysel Değerlerin Özellikleri..... | 19 |
| 1.1.5. Bireysel Değerlerde Değişme Süreci..... | 20 |
| 1.2. Kişilik Kavramı ve Tanımı..... | 21 |
| 1.2.1. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Etmenler..... | 22 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.1.1. Biyolojik (Kalıtım) Etmenler | 22 |
| 1.2.1.2. Aile Etmenleri | 23 |
| 1.2.1.3. Bilişsel Koşul | 24 |
| 1.2.1.4. Çevresel Etmenler..... | 24 |
| 1.2.1.5. Sosyal ve Kültürel Etmenler | 25 |
| 1.2.2. Kişilik Modeli ve Boyutları | 26 |
| 1.2.2.1. Duygusal Denge-Dengesizlik..... | 26 |
| 1.2.2.2. Dışa-İçe Dönüklük | 27 |
| 1.2.2.3. Deneyime Açıklık-Kapalılık..... | 27 |
| 1.2.2.4. Uyumluluk-Düşmanlık | 28 |
| 1.2.2.5. Sorumluluk-Hedefsizlik (Dağınıklık)..... | 28 |
| 1.2.3. Kişilik Modeli Kapsamında Markaya Bağlılık ve Terk Etme İlişkisi. | 28 |
| 1.3. Referans Grup Kavramı ve Tanımı | 29 |
| 1.3.1. Referans Gruplarının Türleri..... | 30 |
| 1.3.1.1. Birincil Gruplar | 30 |
| 1.3.1.2. İkincil Gruplar | 31 |
| 1.3.1.3. Biçimsel ve Biçimsel Olamayan Gruplar..... | 32 |
| 1.3.1.4. Üye olunan ve Sembolik Gruplar | 32 |
| 1.3.1.5. Büyük ve Küçük Gruplar | 33 |
| 1.3.2. Referans Gruplar ve Marka Bağlılığı İlişkisi | 33 |
| 1.3.3. Referans Grupların Markayı Terk Etmesi Üzerinde Etkileri..... | 34 |
| 1.4. Sosyal Sınıf Kavramı ve Tanımı | 35 |
| 1.4.1. Sosyal Sınıfı Belirleme Faktörleri..... | 36 |
| 1.4.1.1. Subjektif (Öznel) | 36 |
| 1.4.1.2. Objektif (Nesnel) | 36 |
| 1.4.1.3. Tanınmışlık..... | 37 |
| 1.4.2. Sosyal Sınıfı Oluşturan Unsurlar | 37 |
| 1.4.2.1. Meslek | 38 |
| 1.4.2.2. Eğitim..... | 38 |
| 1.4.2.3. Gelir Düzeyi..... | 39 |
| 1.4.2.4. Gelir Kaynağı | 39 |
| 1.4.2.5. Yaşanılan Çevrenin Yapısı..... | 40 |
| 2. MARKA BAĞLILIĞI VE MARKAYI TERK ETME DAVRANIŞI..... | 42 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.1. Marka Bağlılığının Tanımı..... | 42 |
| 2.1.1. Marka Seçiminin Süresi | 43 |
| 2.1.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar | 45 |
| 2.1.2.1. Cinsiyet | 46 |
| 2.1.2.2. Yaş | 46 |
| 2.1.2.3. Medeni Durum | 46 |
| 2.1.2.4. 2.1.2.4. Kültürel Faktörler | 47 |
| 2.1.2.5. Deneyimler..... | 47 |
| 2.1.2.6. Sosyal Faktörler | 48 |
| 2.1.2.7. Psikolojik Faktörler | 49 |
| 2.1.3. Marka Bağlılığı Türleri | 49 |
| 2.1.3.1. Tekrar Satın Alma | 49 |
| 2.1.3.2. Pazarlama Uygulamaları ve Reklamlar | 50 |
| 2.1.4. Marka Bağlılığının Düzeyleri..... | 51 |
| 2.2. Terk Etme Kavramı..... | 52 |
| 2.2.1. Markayı Terk Etmenin Tanımı | 52 |
| 2.2.2. Markayı Terk Etme Nedenleri | 53 |
| 3. UYGULAMA VE ARAŞTIRMA BULGULARI | 56 |
| 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri | 56 |
| 3.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları..... | 59 |
| SONUÇ VE TARTIŞMA | 93 |
| KAYNAKÇA | 97 |
| GRAFİKLER LİSTESİ..... | 106 |
| TABLolar LİSTESİ | 107 |
| EKLER | 108 |
| ÖZGEÇMİŞ | 111 |

TEZ ONAY SAYFASI

Buket KILIÇ tarafından hazırlanan “BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMININ MARKA BAĞLILIĞI VE MARKAYI TERK ETME DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARABÜK ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

.....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 12/09/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

.....

Üye: Prof. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÇOLAKOĞLU (ÇOMÜ)

ONLINE

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Buket KILIÇ

İmza :

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmam sürecinde bilgi, deneyim, yardım ve desteklerini esirgemeyen samimiyetiyle pes etmememi sağlayan yol gösteren sayın danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Hasan TERZİ' ye,

Yüksek lisans eğitimim boyunca manevi desteğini, bilgisini, sabrını esirgemeyen canım annem Suzan KILIÇ' a ve bu süreçte maddi manevi yanımda olan DUMAN ailesine,

Tez yazım sürecinde pes ettiğim her zaman yanımda olan, beni teşvik eden başta canım arkadaşlarım Özgür GÖKMEN, Selver KAHRAMAN ve Yusuf KEDİLİOĞLU olmak üzere bütün arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak anket çalışmamda yardımları dokunan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Kişilik, değişmeyen davranışsal özellikler bütünüdür ve insan davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden birisidir. Kişilik, tüketicilerin marka seçimi aşamasında da belirleyici özelliğe sahiptir. Tüketim tercihleri kişilerin sosyal statü ve imajlarına göre markayı satın almasında etkili olmaktadır. Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan bir davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur. McConnell (1968) marka bağlılığı tanımında, bir markayı başka bir marka ile değiştirmeden ve sebepsizce aynı markayı dört defa başarılı bir şekilde tecrübe etmesi durumunda kalınması şeklinde ifade etmektedir. Müşterinin terk etme/değiştirme davranışı belirli bir organizasyon tarafından sunulan ürün ya da hizmetin tekrar alınmama kararını temsil eden bir ilişki ve davranışın sonlanması olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle hizmet sağlayıcıyı veya markayı değiştirme ya da terk etme, mevcut hizmet sağlayıcının bir başkasıyla takas edilmesi veya yenilenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Bu araştırma, beş faktör kişilik kuramının markaya bağlanma ve markayı terk etme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda Karabük ilinde bulunan 450 katılımcı ile online anket çalışması yapılmıştır. Araştırma beş modelde sınanmıştır. Sınanan modellerde bireylerin markaya yönelik bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılıklarının kişilik özelliklerine göre arttığı görülmüştür. Anlaşılabilir, nazik bireyler ile tecrübelerine açık, hayal gücü kuvvetli bireylerin markayı terk etme davranışlarının yüksek olduğu belirlenirken erkek bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılıklarının kadın bireylerden daha yüksek olduğu, kadın bireylerin markayı terk etme davranışlarının daha fazla olduğu ve bireylerin yaş, medeni durum, alışveriş sıklıklarının ise marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışlarına bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş Faktör Kişilik Kuramı; Marka Bağlılığı; Markayı Terk Etme

ABSTRACT

Personality is a set of unchanging behavioral characteristics and is one of the important factors determining human behavior. Personality also has a decisive feature at the stage of brand selection of consumers. Consumption preferences are effective for people to buy the brand according to their social status and image. Brand loyalty is an attitude that has behavioral and cognitive roots, which is manifested in the purchasing process of consumers. McConnell (1968), in his definition of brand loyalty, expresses it as staying if one brand successfully experiences the same brand four times without replacing it with another brand and for no reason. The customer's abandonment/replacement behavior is used as the termination of a relationship and behavior that represents the decision not to buy the product or service offered by a particular organization again. In other words, changing or abandoning a service provider or brand can be expressed in the form of exchanging or renewing an existing service provider with another.

This research was carried out in order to investigate the relationship between the five factor personality theory and brand attachment and Decommissioning behaviors. For this purpose, an online survey study was conducted with 450 participants in Karabuk province. The research was tested in five models. In the tested models, it was seen that the cognitive, emotional and behavioral commitment of individuals towards the brand increased according to their personality characteristics. Understandable, polite and open to experience with individuals, individuals, individuals quitting behavior is determined to be male brand the imagination of emotional attachment to the brand, while high, it is higher than female individuals, and individuals individuals quitting behavior is more of brand the woman's age, marital status, frequency of shopping, if it is found that quitting has an effect on brand loyalty and brand behaviors.

Keywords: Five Factor Personality Theory; Brand Loyalty; Don't Abandon the Brand

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

| | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tezin Adı | Beş Faktör Kişilik Kuramının Marka Bağlılığı ve Markayı Terk Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi: Karabük Örneği |
| Tezin Yazarı | Buket KILIÇ |
| Tezin Danışmanı | Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ |
| Tezin Derecesi | Yüksek Lisans |
| Tezin Tarihi | 12.09.2022 |
| Tezin Alanı | İşletme |
| Tezin Yeri | KBÜ/LEE |
| Tezin Sayfa Sayısı | 111 |
| Anahtar Kelimeler | Beş Faktör Kişilik Kuramı; Marka Bağlılığı; Markayı Terk Etme |

ARCHIVE RECORD INFORMATION

| | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name of the Thesis | The Effect of Five Factor Personality Theory on Brand Loyalty and Brand Loyalty and Brand Abandonment: The Case of Karabuk |
| Author of the Thesis | Buket KILIÇ |
| Advisor of the Thesis | Assist. Prof. Dr. Hasan TERZİ |
| Status of the Thesis | Master's Degree |
| Date of the Thesis | 12.09.2022 |
| Field of the Thesis | Management |
| Place of the Thesis | KBU/LEE |
| Total Page Number | 111 |
| Keywords | Five Factor Personality Theory; Brand Loyalty; Don't Abandon the Brand |

ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Kişilik, tüketicilerin marka seçimi aşamasında da belirleyici özelliğe sahiptir. Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan bir davranışsal ve bilişsel kökleri olan bir tutumdur. Markayı terk etme davranışı ise belirli bir organizasyon tarafından sunulan ürün ya da hizmetin tekrar alınmama kararını temsil eden bir ilişki ve davranışın sonlanması olarak ifade edilmektedir. Bu araştırma, beş faktör kişilik kuramının markaya bağlanma ve markayı terk etme davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde yer alan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışı kavramları ele alınmış ve kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise; Karabük ilinde bulunan katılımcılarla gerçekleştirilen 450 anket uygulanmış ve bu katılımcılara ait kişilik özellikleri, hane gelirleri, medeni hal ve yaşa ait marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışları dikkate alınarak anlamlı bir bütün oluşturması amacıyla kişilik özellikleri ve demografik özellikleri karşılaştırılarak marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışları arasında istatistiksel veriler ışığında incelenerek farklılıklar ölçülmüş ve aralarındaki farklılıklara değinilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Karabük ilinde yaşayan bireylerin kişilik özelliklerinin marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın verileri online anket yöntemiyle toplanılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak bireylerin demografik verileri dikkate alınmıştır.

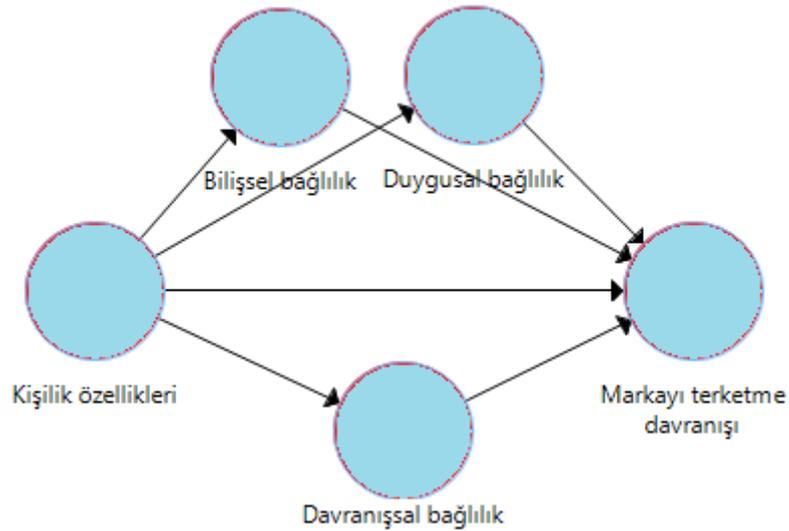
Daha sonra en sık kullandıkları markalara bağlılığını ve markayı terk etme davranışları ile ilgili Beşli Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçek dikkate alınarak katılımcıların ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘Katılmıyorum’, ‘Kararsızım’, ‘Katılıyorum’, ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ifadeleri ile cevaplamaları istenmiştir.

Son bölümde ise bireylerin beş faktör kişilik özellikleri birer soruyla ölçülmüştür. Ölçekler beş noktalı yanıtlardan oluşmaktadır. Bu bölümde ölçeklere verilen ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ yanıtları dikkate alınmaktadır.

Ölçekler Uğur’un (2018) doktora çalışmasında elde ettiği çalışmadan elde edilmiştir. Doktora tezinde elde edilen boyutlar esas alınmış ve araştırmada keşfedici faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizi esas alınmıştır. Araştırmanın latent değişkenler arasındaki ilişkiler modeller kurularak incelenmiştir. Araştırmanın verileri dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bu modelin de gerçeği yansıtması, en küçük verilerin elde edilmesi amacıyla da SmartPLS hazır yazılımı uygulanmıştır.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmada, kişilik özellikleri ile birlikte demografik veriler de dikkate alınarak bilişsel, duygusal, davranışsal marka bağlılığına ve markayı terk etme davranışına etkisi ve bunlara arasındaki farklılıklara değinilmiş ve yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Sınanan modellerden dışsal değişken bireylerin kişilik özellikleri, içsel değişken ise markayı terk etme davranışı olarak belirlenmiştir. Araştırmada beşli kişilik özelliklerinin her bir boyutu tek tek ele alınmış ve toplamda beş ayrı model sınanmıştır. Modele yönelik şekil Grafik 1’de verilmiştir. Grafik 1’e yönelik hipotezler modellerin sınandığı bölümlerde verilmiştir.



Grafik 1. Araştırma modeli

Beş faktör kişilik özellikleri ile (dışa dönüklük, anlaşılabilir, güvenilir, duygusal olarak kararlı, Tecrübelere açık) marka bağlılığı ve markayı terk etme arasında pozitif ilişkiler olacağı varsayılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli olma boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₇: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₈: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma boyutu ile markayı terk etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₉: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli olma boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₀: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli olma boyutu ile markayı terk etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₁: Marka bağlılığı ile markayı terk etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örnekleme Karabük ilinde ikamet eden ve giyim alışverişi yapan katılımcılar dahil edilmiştir. Gerek duyulan verilerin tamamına ulaşmak için zaman yetersiz olduğundan anket 450 katılımcı ile sınırlı tutulmuştur.

Beş faktör kişilik kuramının marka bağılılığı ve markayı terk etme davranışı üzerine etkisini inceleyerek başlayan çalışmada, Karabük ilindeki 450 ile anket gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucu olarak da hem kişilik hem de demografik veriler arasında ilişkisel farklılıklara değinilmeye çalışılmıştır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, satın alma sürecini ifade eder (Bir, 1999). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; bireysel değerler, kişilik, referans gruplar ve sosyal sınıf olmak üzere bu bölüm altında incelenmektedir.

1.1. Bireysel Değerlerin Tanımı, İşlevi ve Önemi

İnsan davranışlarının ölçülmesinde bireysel değerler önemli bir yere sahiptir. İnsanların yaşamalarını sürdürebilmesi ve hayatlarına yön veren belli başlı değerler ve güçlükler vardır; motivasyon sağlama, karar verme, iletişim, problem çözme, kişisel gelişim şeklinde ifade edilmiştir (Özensel, 2003). Bireysel değerler: Kişi için önemli olan unsurların sonucu olan değerler olarak bilinmektedir. Genel geçerlilik olmayabilir. Birey için önemli olan bir değer sosyal veya örgütsel öneme sahip olmayabilir. Ek olarak, bireysel değerler bireysel kültürün özelliklerini taşımaktadır. Bireysel değerleri ve bireyleri anlamak için yaşadıkları ortamın, örgüt kültürünün ve örgüt yapısının anlamlandırılması gerekmektedir. Bilişsel düzey insan davranışlarının, tutumlarının ve inançlarının baktığımızda öncelikleri o kişinin inançlarını, tutumlarını, davranışlarını anlam kazanmasında rol oynayan bir faktördür. Kültürel düzeyde ise kültürel farklılıklara sahip grupların, gruplar arası farklılıklarını anlayabilmek için bu grupların kültürel karakteristiklerinin değer sistemlerindeki yeri olarak ifade edilmiştir (Roy, 2003). Marka tercihi kültürel değerler ve bireysel değerler birbirleri ile yakından ilişkilidir. “Değerler; *kişilik, tutum, algı ve motivasyonları anlamak için temel oluşturduğundan, örgütsel davranışta anahtar bir rol oynar.*” Buna bağlı olarak marka tercihi ile ilgili örgütsel davranış araştırmalarında önemli rol oynamaktadır (Sağnak, 2004).

Bireyler değerler aracılığıyla o toplumun kültürünü öğrenirler. Bir kültürel unsur olan değerler, o toplumun tutumunu, geleneklerini ve göreneklerini yansıtır. Bu sayede sosyal değerleri öğrenen birey aynı zamanda marka bağlılığı ve sosyal kültürü de öğrenmektedir. Örgütsel açıdan, örgütsel değerleri öğrenen bireyler aslında örgütsel kültürü öğrenmişlerdir. Değerler bireylerin ortak duygularını ve düşüncelerini yansıtan kültürün bir parçası olduklarından sosyal olarak bir araya gelmelerine de izin

vermektedir. Başka bir deyişle, aynı değerlere sahip bireyler arasında dayanışma, ortak marka kullanımı ve teşviki değerler aracılığıyla sağlanmaktadır (Duran, 2018).

1.1.1. Bireysel Değerlerin Oluşma Süreci

Bireysel değerlerin toplumla uyumlu hale getirilebilmesi için yazılı ve görsel çalışmalar dışında aileden, taklit edilerek, rol model alınarak veya var olan yazılı metinlerin anlamlandırılması sonucu öğrenilmektedir (Şen, 2008). Değerlerin oluşumu hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu değerlerin kişilik, sosyal çevre ve kültür değerlerin oluşumunda etkili olduğu belirtilmektedir. Konunun uzmanlarından Carlton'a göre, bireysel değerler insan kişiliği değerlerin oluşumunda en etkili faktördür. Bireyler kişiliğini oluşumunda davranışların bireyin ruhsal ve bedensel kişiliğine etki ettiğini belirtmektedir. Aslında bireysel değerler davranış değerleri yansıtır çünkü davranışlar aynı zamanda değerlerin bir yansımasıdır (Hayes, 1995).

Bireyin belirli değerlerinin oluşum sürecinin farklılık göstermesi, bireylerin değerler üretmesi, benimsemesi, kişiliğini bu değerlere göre oluşturarak davranışlarında göstermesiyle gerçekleşir (Yeşil & Aydın, 2007). Yani bireysel değerler çevrenin, sosyal yaşam alanının değişmesi ile değişikliğe uğrayabilir. Birey için sosyal ve ekonomik yapısının değişimine göre marka tercihi de değişebilmektedir. Bireyin bulunduğu ortama göre tercih ettiği markayı terk edebilir veya markaya bağlılığı pekişebilir, hatta ortamdaki bireyleri etkileyerek markaya müşteri kazandırabilir.

1.1.2. Bireysel Değerler

1.1.2.1. Sorumluluk

Sorumluluk; kişinin yapması gereken herhangi bir işi ne olursa olsun yapma veya bununla ilgili hesap verebilmesidir. Sorumluluk, mantık ve toplumsal sorunların etkileşimi sonucudur. Sorumluluğun hem bireysel hem de toplumsal boyutlara sahip olduğu görülmektedir (Başaran, 1992).

1.1.2.2. Güven

Güven bilinen en genel anlamı ile dürüstlük ve doğruluğa dayalı bir kavram olarak bilinmektedir. Taylor'a göre ise; güven herkes tarafından bilinen fakat anlaşılamayan ve açıklanamayan kavramlardan birisidir (Taylor, 1989). Güven marka ve birey arasında karşılıklı ilişki sonucunda genişleyen iki yönlü bir süreçtir. Güven farklı süreçler sonucunda oluşan ve ortaya çıkan bir olgudur (Johnson & Grayson, 1998). Marka misyonu ve vizyonu ile tüketicisine güven vermeyi arzulamaktadır. Bu etkileşimin sonunda tüketici markadan memnun kaldığı takdirde marka ve tüketici arasında güven eğilimi oluşmaktadır. Tam tersi bir durumda ise tüketici markaya güvenmez ve markayı değiştirme eğilimi göstermektedir.

1.1.2.3. Bağışlama

Bağışlama; herhangi bir kötü davranış karşısında ceza vermemek veya affetmek anlamında kullanılmaktadır. Bunun gerçekleşmesi için kişi hakkından feragat etmelidir. Bunun dışında bağışlama kavramı uzlaşma ve barış kavramları ile doğrusal yönde olduğu için adalet kavramından daha erdemli bir yapı olduğu vurgulanmıştır (Hökelekli, 2013).

1.1.2.4. Saygı

Saygı; kişilere, kutsal varlıklara, nesnelere, yaşlılara, büyüklere karşı duyulan bağlılık duygusu olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifade ile saygı birinin onu düşünüyormuş gibi hissetmesini sağlamaktır. İnsanların dili, ırkı, cinsiyeti, farklılıklarından bağımsız olarak kabul edilmektedir. Saygı, insanların olumsuzluklarını pozitif yapan bir bağ olarak bilinmektedir (Perese & Wolf, 2005).

1.1.2.5. Disiplin

Disiplin sıkı düzen anlamına gelmektedir. Kişinin belirlenmiş amaçlara ulaşabilmesi için alışkanlıklarından vazgeçip davranışlarını kontrol etmesini ifade etmektedir. Kişinin amaçlarına ulaşması için gerek duyulan amaca odaklanması, belirlenen metodları uygulayarak sonuca ulaşmadaki psikolojik yöntemlerdir.

Kişinin duygularını kontrol etme ve zayıf yönlerini bu yöntem yardımıyla aşma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Güner, 2009).

1.1.3. Bireysel Değerlerin Kaynakları

Değerlerin kaynakları kökü çok eskilere kadar dayanmaktadır. Bu kavramı açıklamak için belirli koşullar ve o günün şartlarını bilmek gerekmektedir. Eski Yunan filozoflarından, Polin, Scheler, Le Senne, Dupreel ve Nietzsche gibi düşünürlerde 1890'lı yıllarda bireysel değerlerin tanımlanmasında farklı ölçütler kullanmışlardır. Nietzsche değerlerin kaynağının insan olduğunu görmüş; Kant ise değeri nesneye uygulanacak öznenin doğası olarak görürken, Hartmann bu değerlerin insanlar olmadan önce var olduğunu düşünmüştür (Özensel, 2003).

Öznel ve nesnel değerler arasındaki olumsuz ilişki sebebiyle karşılaşılan önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir. *“Nesnel değer anlayışlarına göre değerlerin öznenin bağımsız, kendi başlarına bir varlığı ve gerçekliği bulunmaktadır”* (Gündoğan, 2004). Bireysel değerler, insanın özünde bulunmakta ve değişmeyen davranış türüdür. Burada değişen sadece kişinin davranışlarıdır. Bazı durumlarda ise toplumsal görüş, çağın getirdiği olumlu/olumsuz görüş arasındaki sorundan kaynaklı değişimleri ifade edebilmektedir. Varlıklara yüklenen anlamlara göre değerlerdeki değişimler değil, anlamlandırılan değerlerin, birey ve gruplar tarafından algılanması sürecidir (Toku, 2002). Ayrıca sosyal statü ve sosyal değer değerlerin önemli kaynakları arasında yer almaktadır (Avcı, 2007). Sosyal statü, bireylere kendi ortamlarına göre, başarı ya da atıfta bulunma yoluyla verilen bir sanal alandır. Yüksek statü veya düşük statü ile ilgili sosyal olarak kabul edilen ve anlaşılabilir değerler, bireylerin kişisel yapılarında bulunmalıdır (Özkul, 2013).

Değerler kültürden ayrı düşünülemez ve kültür, paylaşılan değerler, semboller, ideolojiler, inançlar ve sosyal deneyimlerin bütünüdür. Öte yandan, sosyal değer kaynakları ikinci kısmı oluşturmaktadır. Bireyde var olan insanlığın unsuru da bireye saygı göstermektedir. Bir kişinin davranışının takdir edilmesi, yüceltilmesi veya kızarması gereken kötü bir davranış sonucu tanınması, bir kişinin sosyal değerlendirmesini reddetmesi bir temel oluşturmaktadır. Bu davranış biçimleri, insanların tüketim davranışlarına da etki etmektedir. Markaya olan yönelim veya terk etme işlemi toplumun belirli kesimlerinde yayılma şeklinde kendini göstermektedir.

Yani bireysel değerlerin kaynakları sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarımızı zedeleyebilir veya güçlendirebilir (McCarty, Arjantin, & Shrum, 1994).

Toplumlar tarafından benimsenmiş ve varlığını koruyan değerler, kaynağını eğitim, sosyal, ahlâkî, dini, ekonomik, psikolojik sistemlerden almaktadır. Değerlerin kaynağı marka üzerindeki davranış biçimlerini incelemek için öncelikle toplumun isteklerini, evrenselliğini ve haz duygusunu belirlemek gerekmektedir (Şener & Hazer, 2007).

1.1.4. Bireysel Değerlerin Özellikleri

Bireysel değerler, kişinin bilişsel yapısının en belirgin olgusunu oluşturmaktadır. Değerler arasındaki böyle bir ilişkinin varlığı, bireyleri çevreleriyle uyum içinde olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle bireyler topluma uyum sağlamak ve davranışları arasında toplumsal uyum söz konusudur. Eğer bu zorunluluğun getirdiği uyum olmasaydı, bireyler sürekli bir öncekinden farklı tutumlarda bulunup davranışlar gösterme eğiliminde bulunacaklardır (Özensel, 2003). Bireysel değerler bulunduğumuz toplumun kurallarını, etik değerlerini ve kültürlerini yansıtmaktadır. Bazı ülke, yöre ve kesimlerde değerler yargıları yaratan olgular inanç içermektedir. Değerler tüm alanlarda bulunmaktadır fakat kendi ilgi sahaları içerisinde kendilerine ait değerlere de sahiptir (Aydın M. , 2003).

Bireysel değerler, tüketim davranışları üzerinde sıklıkla değişim ve gelişim içerisinde bulunurken bazı insanlar üzerinde kesinlikle değişime kapalı bir halde bulunmaktadır. Tüketim davranışı üzerinde etkili olabilecek bilgi düzeyi, inançlar, çevreci tutumlar, yaşam biçimi vb. etkenler bir araya gelerek marka seçiminin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Örnek verecek olursak; tutucu olan toplumlar da giyiniş biçimi, diğer tutucu olmayan toplumlara göre değişkenlik göstermektedir. Markaların ürettikleri ürünler her iki kesime de hizmet verebilmekte veya herhangi bir kesimi tercih etmektedir. Markalar buldukları konumdaki insanların bireysel değerlerini göz önünde bulundurlar ve üretim planlarını bu etkenlere göre dizayn etmektedirler.

Schwartz ve Bilsky'ın ifadelerine göre değerlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; (Kuşdil & Kağıtçıbaşı, 2000).

- Değer inançtır. Ancak tümüyle nesnel, duygulardan arındırılmış, fikir niteliği taşımazlar. Soyut ve kişiseldirler, etkinlik kazandıklarında duygularla iç içe geçerler.
- Değerler, bireyin amaçlarıyla ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan davranış biçimleriyle (hakbilirlik, yardım severlik) ilişkilidirler.
- Değerler, özgül eylem ve durumların üzerindedirler. Örneğin; itaatkârlık değeri, evde, işte, okulda ve tanımadığımız ilişkilerin tümünde geçerlidir.
- Değerler, davranışların, insanların ve olayların seçilmesini ya da değişimini yönlendiren standartlar olarak işlev görürler.
- Değerler taşıdıkları öneme göre kendi aralarında sıralanırlar. Bu sıralama değer önceliklerini belirleyen bir sistem oluşturur.
- Değerler değişime açık yapılardır. Zaman içinde etkileşim ve ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak için değer önceliklerinde değişiklikler olabilir.

Bireysel değerler belirli bir fenomen türü olup ve asla yanlış veya gerçek olamaz. Toplumun kuralları ile beslenmektedir. Ayrıca değerlerin etiğin ölçütü olarak kullanılma özelliği de vardır. Kısacası etik temellerinde de değerler bulunur (Tepe, 2002).

1.1.5. Bireysel Değerlerde Değişme Süreci

Bireysel değerler, nesilden nesine aktarılan ve değişmeyen kavramlar değillerdir. İnsan doğduğu andan itibaren kazanımlar elde etmektedir. Elde edilen kazanımlar ile toplumsal kurallar aynı çerçevede yer alır ve kişi, bireysel ve toplumsal değerlere göre değişmeye uğrayabilir. Aslı olan, bireysel değerlerin soyut biçimleriyle değişmemesi, değerlerde değişenin verilen önem olmasıdır. Tüm bunların yanında değerlerin de değişmeyen bazı yönleri vardır. Araç değerlerde değerın nesneyle irtibatı değişse bile biçimi öyle çok kolay değişmez (Aydın İ. , 2006).

İnsanoğlu değerlerin nasıl değiştiğini anlayama çalışmaktadır. Algılanamayan en önemli değer olgusu ise eğitimidir. Eğitim bütün toplumsal kuralları ve bireysel değerleri değiştirebilmektedir. Örneğin, bakımlı ve şık bir çanta markası kadın için önemli bir bireysel değer olup, marka ile övünmesi toplumda sert tepkilere sebebiyet verebilir. Fakat toplumun bu duruma verdiği değer yargısı ilk başlarda daha sert olmasına karşın, markanın fiyatlarda indirime gittiği veya ekonomik koşulların seviyesine geldiği

dönemlerde bu konuya verilen değer zamanla söner ve sonucunda değer algıları ve yargıları azalır. Kısaca; neyin, iyi, güzel, doğru olduğu neyin böyle olmadığına dair inanç ve kabullerimiz değerlerin değişmesine neden olmaktadır.

1.2. Kişilik Kavramı ve Tanımı

Latince ‘persona-maske’ sözcüklerinden oluşan ve kişinin bireysel özelliklerinin toplamının oluşturduğu görüntü anlamına gelmektedir (Şanlı, 1991). Kişilik, bireylerin düşünce, duygu ve davranış gibi psikolojik tepkilerindeki ve farklılıkları belirleyen sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile süreklilik gösteren özellikler ve eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Linda, 1999). Kişilik; insan davranışlarında etkili olan düşünce, duygu, ayrılık ve benzerliklerinden oluşan bir takım öznel bütündür (Özkalp, 2004). Kişilikte etkili olan unsurlar vardır. Bunlar: biyolojik, kalıtsal, fiziksel, çevresel, kültür, aile ve diğer faktörler olarak sıralanabilirler.

Kişilik, bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden dinamik bir süreçtir. Bu bakımdan yaşayan her insanın bir kişiliği vardır. Kişilik yavaş oluşan ve gelişen aniden değişmeyen bir davranışsal özellikler bütünüdür (Zel, 2011). İnsan gelişimini etkileyen; ahlaki, fiziksel, zihinsel ve sosyal gelişim gibi çeşitli unsurlardan oluşan ve farklılık gösteren bir süreçtir. Bu nedenle boyutlar arası karmaşa söz konusudur. Gelişim söz konusu olduğunda kişiliğin birkaç yönü çevreden, birkaç yönü kalıttan etkilenirken, birçok yönü ise her ikisinden de etkilenmektedir. Yani kişiliğin gelişmesinde etkili olan genlerin çevresel unsurların da etkisiyle kişilik gelişimi üzerinde en fazla paya sahip olan faktörlerdir (Çamlıbel İrkin, 2012).

Kişilik davranışlarında etkili olan genetik varsayımlar; mizaç, kültürel yapı ve sosyal yapı arasındaki etkileşimi ve gelişimi içermektedir (Akiskal & Mallya, 1987). Kişilik özelliklerinin oluşmasında ve şekillenmesinde çevresel etkileşimlerle birlikte genel eğilimler etkili olmaktadır. Çevreyi etkileyen olağan mizaç türleri kişilik özelliklerine üzerinde etkili olduğu görüşüne yer verilmiştir (Burger, 2006). Bu sebeple kişilik özelliklerinin bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal özelliklerde de yer aldığı ve hatta diğer insanları da bu yönde etkileyeceği söylenebilir (Tınar, 1999).

1.2.1. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Etmenler

Kişilik, zaman ve mekân fark etmeksizin tutarlı olduğunda tahmin edilebilir ve sürekli olması değişmeyen bir kavram olduğu anlamına gelmemektedir. İnsan, biyo-psiko-sosyal bir varlık olup değişime ve gelişime de açıktır. Çevresel unsurlar karakter ile şekillenirken, kişilik huy ve mizaç gibi unsurlarla şekillenmiştir. Kişilik zaman içerisinde değil doğuştan gelen bir kazanım olarak ifade edilmiştir (Saritaş, 1997).

İnsanı yansıtan kişilik özellikleridir. İçsel ve dışsal unsurlar kişilik ile sürekli olarak etkileşim halindedir. Genetik yapı üzerinde etkili olan; bedensel ve zihinsel yetenekler, düşünceler, hisler, duygular, davranış biçimi ve değer yargıları kişiliğin oluşmasında etkili olmaktadır. Kültürel/sosyal çevre ve biyolojik yapı bireyin kişiliğinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Toplumsal özellikler ile kişilik özellikleri aynı bölgede yaşayan bireyler ile benzer özellikler taşımaktadır. Ancak çevresel unsurlarla birlikte biyolojik unsurlarında etkisiyle kişilikte farklılıklar gözlemlenebilir. Örneğin; kimi bireyler zihinsel yeteneklere kimi bireyler ise pasif ve içe dönük kişiliğe sahip olabilmektedir (Girgin, 2007).

Çalışmanın kapsamı sınırları içerisinde, aşağıda kişilik oluşumunda etkili olan faktörler incelenmiştir.

1.2.1.1. Biyolojik (Kalıtım) Etmenler

Kişilik özelliklerinin kazanılmasında ve öğrenilmesinde etkili olan en temel unsurun kalıtsal olarak kişinin aile gen yapısından kaynaklandığı belirtilmiştir (Tekin, 2012). Yapılan çalışmalarda kalıtımda etkili olan; göz rengi, zekâ, boy, iskelet yapısı, duygusallık ve dayanıklılık gibi özelliklerin yanı sıra zihinsel, duygusal ve bedensel özelliklerinde kalıtımda etkili olduğu tespit edilmiştir (Zel, 2011). Kalıtsal olarak ailelerinden çocuklara bedensel ve fiziksel özellikler geçtiği bilinmektedir (Ertürk, 2010). Kalıtsal özelliklerin kişiliği etkileme oranı ve ölçüsü kişiler arasında farklılık göstermektedir. Kişiden kişiye kalıtsal özellikler farklılık göstermektedir. Gensel yapının kişinin fiziki yapısı üzerinde doğrudan ilgisi vardır. Kalıtsal unsurlar kişiliğin gelişimini karmaşık hale getirmektedir.

Genetik yapı ile çevresel unsurların kişilik üzerindeki etkisini birbirinden ayırmak zordur. Ayrıca sosyal yapı ile şiddet unsurlarının genetik yapıdan ayırmakta

zordur. Genetik unsurları; boy, ağırlık, fizik, beden yapısı belirlemektedir. Kişilik ile kişinin nesnel yapısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiziki olarak zayıf olan gençler güçlü olmayı saygınlık için tercih etmektedirler. Bu davranış gençlerde kişilik duygularının anlamlı hale gelmesinde etkili olur. Ancak bu durumun tersi olması durumunda kişilik ters yönde gelişir. Bu bağlamda genetik unsurların kişiliğin anlamlı hale gelmesinde etken rol oynamıştır (Kulaksızoğlu, 2000). Genetik ve kalıtsal özellikler çevresel unsurlarında etkisiyle kuşaktan kuşağa aktarılarak, kişilik faktörü üzerinde etkili olarak hayatına yön veren bir etken olmuştur. Genetik faktörler hayata şekil veren unsurlar olduğundan dolayı gelecekteki tercihlerin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Bu nedenle kişilik kavramı kişinin sinir sisteminde var olan sonraki nesillere aktarılabilen insan davranışlarında çok fazla etkisi olmayan bir kalıtsal özellik olarak görülebilmektedir. Nitel ve nicel durumların içerisinde bulunduğu çevre ile kişi arasında oluşan sinerji ile olumlu yönde ilişkilendirilebilmektedir. Tekrarlanan bu davranışlar kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde olumlu etki yaratmaktadır. Başka bir ifade ile kişilik çevresel unsurlarında etkisiyle doğuştan gelen temel bir unsur olarak görülmüş ve kalıtımla geçeceği savunulmuştur. Bu oluşumun ise çevresel unsurlar ile kişilik arasındaki uyum il ortaya çıkmıştır (Köknel, 1989).

Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde etkili olan kalıtsal özelliklerin olmaması, genetik unsurların bazı kişilik özelliklerinden daha önemli olduğunu göstermiştir. Kalıtsal özellikler kişiliğin ve zekanın kazanılmasında; idealler, değerler ve inançlara göre daha etkin rol oynamaktadır. Genetik yapı ve kişilik özellikleri dikkate alındığında farklı türdeki çalışmalar incelendiğinde kalıtımın etkisinin %40 ile %55 aralığında olduğu görülmüştür (Baysal & Tekarslan, 2004).

1.2.1.2. Aile Etmenleri

Kişiliğin oluşmasında etkili olan çevresel faktörlerden en önemlisi aile çevresidir. Ayrıca kişilik özelliklerinin oluşmasında etkili olan; ailenin sosyal yapısı, eşler arası ilişki durumu, öğrenim durumları, çocuğun beslenme şartları, doğum sırası, yetiştirilme biçimleri, anne baba yokluğu etkili olmaktadır. Örnek verilecek olursa; aile yapısındaki olumsuz davranışlar kişiliğin kazanılmasında ve gelişmesinde engel teşkil etmekte, olumsuz davranışları arttırmakta ve kişilik düzeyinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Çocuğun olumlu bir kişilik gelişimi için aile ortamının sağlanması anne

ve baba davranışları güven verici ve kararlı tutum, hoşgörü, destekleyici motivasyonlar bu gelişimde etkili olan unsurlardır (Hatemi & Serozan, 1993).

Toplumsal yaşamın ilk modeli ailedir. Aile ortamında öğrenilen ilk şey sosyal değerlerdir. Tutumların, davranışların ve sosyal değerlerin kazanılmasında, çocuklar aileyi rol model almaktadır. Çocuklar üzerinde yapılan araştırmalarda, belli başlı kalıpların ve zihinsel süreçlerin aile ortamında kazanıldığı tespit edilmiştir (Saltürk, 2008).

Aile çevresinin kişiliğin kazanılmasında olumlu etkisi vardır. Kişiler arası etkileşim, duyguların ifade edilme yolu, duygusal çatışmaları çözümleme yöntemleri, idealler ve çeşitli eğilimlerin coşkuluğu, suçluluk ve yasaklama ve de kendini ifade edebilme şekli gibi unsurlar aile içi ilişkileri şekillendiren kişilik kavramlarıdır. Kişilik gelişiminin ilk yıllarında etkili olan en önemli etken aile iken sonra ki dönemlerde bu etki azalmakta, yerini çevre etkisinin aldığı belirtilmiştir (Baysal & Tekarslan, 2004).

1.2.1.3. Bilişsel Koşul

Zihinsel işlevlerin, kişiliğin anlam kazanmasında etkisi bulunmaktadır. Gençlik ve çocukluk dönemlerinde benliğin gelişebilmesi, sürdürülebilmesi, olumlu ilişkiler kurulması bilişsel koşullar ile ilgilidir. Zihinsel işlevler kişilere göre farklılıklar gösterir: Öğrenme, algılama, yeni durum, ilişkilendirme ve kavrayış. Farklı zihinsel işlevlere sahip aynı zekâ düzeyindeki bireylerde zihinsel işlevlerin değişiklik göstermesi davranış biçimleri, kişilik yapıları farklı türde çözüm ve uyum olarak görülebilmektedir. Bir işin nasıl, ne zaman ve hangi ölçüte göre yapılması planlanırken diğer bir durumda ise bireyler işlere içsel olarak cevap verebilmektedir (Türkçapar & Sargın, 2012).

1.2.1.4. Çevresel Etmenler

İnsan yaşamında kişiliğin oluşmasında etkili olan unsurlardan birisi de coğrafi çevredir. Bölgesel fiziki şartlar, iklim, tabiat gibi coğrafi çevre koşullarının kişilik üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Örnek verecek olursak karasal bölgede yaşayan insanlar ile denize kıyısı olan şehirlerde yaşayan insanlar arasında ve hatta soğuk bölgelerde yaşayan insanlar yaşam stillerini farklılık gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda düşünülecek olursa, canlı yaşamını toplum ve fiziki ortam

oluşturmaktadır. Fiziki çevre, kişinin yaşam biçiminde etkili olan ekonomik, kültürel, siyasi yapı, yer üstü ve yer altı kaynakları, iklim koşulları, konum etkili rol oynamaktadır. Ayrıca bölgelerin kalkınmışlık düzeyleri bu bölgelerde yaşayan insanların kişiliğinin belirlenmesinde etkin rol oynamıştır (Zel, 2011).

Kendine ait özellikler taşıyan toplumların ahlaki yapısı değerleri, inançları ve kişilikleri bakımından farklılıklar gösterdiği görülebilmektedir. Bu nedenle de bireylerin kişilik özellikleri yetiştikleri bölgeye göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; misafirperver olmaları beklenen Türk kültürü. Kişilik özelliklerini etkileyen faktörler genel itibarıyla bireyin içinde bulunduğu çevre, iş ortamı, arkadaşlık yapısı, gruplarda bulunma süresi gibi etmenler öğrenme üzerinde tecrübe teşkil ettiği için kişiliği de olumlu şekilde etkileyebilmektedir. Çevre kişinin etkileşim halinde olduğu grup ilişkisi ile doğru orantılı olabilmektedir. Çevrenin yanında kalıtımında kişilik üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Genetik unsurlar insan yapısı ve dışsal unsurlarla şekillenirken çevre uyum ve ihtiyaçların etkisine göre belirlenmiştir (Robbins, 1986).

1.2.1.5. Sosyal ve Kültürel Etmenler

Kültür tarihi; insanın içinde yaşadığı toplumsal ortam ve doğal koşulların ölçülmesi, sonraki nesillere aktarılabilmesi, manevi veya maddi unsurlar yaratılması ve en önemlisi de toplumsal gelişimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için kullanılan araçların bütününe ifade edebilmektedir. Kişilik üzerinde etkili olan en önemli sosyo-kültürel özellik çevre koşulları ile sağlanmaktadır. Bireyin içerisinde yaşadığı toplum sayesinde kişilik şekillenmektedir. Kültürel dokuya sahip toplumlarda bireyler bu yapıdan etkilenir. Kültürel yapı bireyin idealleri ile şekillenebilmektedir. Kişiliğin oluşumunda bu ilgiler ve idealler önemli rol oynamaktadır. Yaşanılan sosyal ortam ve kültürel doku arasında anlamlı bir bağ bulunmaktadır. Bu sebeple kişiliğinde bu ortamdan etkilenmesi çabuk ve hızlı olmaktadır. Ayrıca kişilik elde edilirken bireyler yeni özelliklerde kazanarak yeni kişiliğin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir (İlbars, 2018). Kişinin ait olduğu sosyal sınıf, kültürel değer haricinde kişinin kişilik özellikleri, düşünce, yaşam biçimi, çeşitli türdeki eğilimler ve tüketim alışkanlıkları da etkili olabilmektedir. Kişiliğin oluşmasında sosyal yaşama bağlılık durumları kişiliği etkileyen faktörlerden birisi olarak görülebilmektedir. Bu sebeple de insanlar veya bireyler bir sosyal gruba ait olma ihtiyacı duyar. Buna etken unsur ise gruplar arasında sosyal sınıfların olmasıdır.

Çoğu insanda bu gruplara ve sosyal sınıflara dahil olabilmek için eşlerini ve yaşadıkları ortamı bu kültürel ve sosyal özelliklere göre belirleyebilmektedir. Gruplar arası sosyal sınıf ve kültürel değerler kişiliğini oluşmasında ve değişmesinde etkili bir unsur olarak ifade edilmiştir (Koptagel, 2001).

1.2.2. Kişilik Modeli ve Boyutları

Costa ve McCrea araştırmalarında ‘Beş Faktör Kişilik’ boyutlarını; nevroitiklik, uyumluluk, deneyime açıklık, dışadönüklük, sorumluluk olarak ifade etmişlerdir (Bulut, 2017). Literatürde son dönemlerde bu modele yönelik çalışmaların artması farklı kültürlerle sahip insanların bu alanda çalışmalar yapmasını desteklemiştir (Somer, Korkmaz, & Tatar, 2002). Beş faktör kişilik kuramını oluşturan uyum ve ayırt edici özellikleri bu yöntemi kullanan araştırmacıların çalışmalarının anlamlı hale gelmesinde etkili olmuştur (John, Caspi, Robins, Moffitt, & Stouthamer-Loeber, 1994). Kuramın dahil edildiği çalışmaların anlam kazanması sonucunda bu modele olan güven ve görüş uyumu çalışmaları olumlu desteklemiştir.

1.2.2.1. Duyusal Denge-Dengesizlik

Duyusal istikrarlılık bazı çalışmalarda nevroitiklik, duygusal dengesizlik, nörotizm veya duygusal tutarlılık, duygusallık olarak kullanılmıştır. Değişken duygusal durumlar bu boyutu açıklamaktadır (Yöyen, 2016). Eysenck duygusal denge ve dışa dönüklük boyutlarını ‘büyük iki’ olarak tanımlamıştır (Barrick & Mount, 1991). Duyusal denge ile nevroitiklik ters ilişkilidir. Nevrotik kişilerde; suçluluk duygusu, çevreyle olan ilişki, mutsuzluk gibi duygusal unsurları taşırlar. Bu durum kişinin içsel sorunlarıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca çok sık karşılaşılan bir durum olarak kişinin sorumluluk duygusunu tam anlamıyla yerine getirmedeğinin farkına varır ve mutsuzluk hissi ile içe kapanıklık özelliği göstermektedir.

Nevrotik kişiler görme, baş ağrısı ve işitme güçlükleri, kronik yorgunluk ve uykuya dalamama belirtilerinin en az birinden şikayetçi olmaktadır. Bu kişilerin eleştiriye açık ve mükemmeliyetçi bir yapıda oldukları görülmüştür (Tatlılıoğlu, 2014). McCrae ve Costa’göre barışçıl, kıskanç, duygusal olmayan, sakin, rahat, talepkâr olmayan, halinden memnun, dengeli mizaçlı, durağan, güvenli, ağırbaşlı, iyi huylu

olmaları bireylerin kişisel hayatlarında bazı olumsuz durumlarla karşılaşmalarında etkili olabilmektedir (Yöyen, 2016).

1.2.2.2. Dışa-İçe Dönüklük

‘Beş faktör kişilik modeli’nden dışa dönüklü/içe dönüklük kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan yaygın olarak ilk unsur olarak belirtilmiştir (Barrick & Mount, 1991). Bu ilk unsur kişinin dünya görüşünü, düşüncelerini, nesnelere arasındaki ilişkilerin anlamlandırılması ve nesnelere ile insanlar arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi hususunda kişinin bu dünya görüşünü yansıtmaktadır. Kişi kendini motive edebilmek ve ihtiyaç duyduğu çevresel unsurlara ulaşmak için dönüklük kavramına ihtiyaç duyabilmektedir. Bireyler dışa dönük olmak için toplumdaki diğer bireyler ile iletişim halinde olma ihtiyacı duymuşlardır (Hedges, 2003). McCrea ve Costa’ya göre dostane davranışlar sergileyen, doğal, yüksek sesle konuşan, sözünü esirgemeyen, hırslı, maceracı, enerjik, girişken ve cesur bireylerin daha dışa dönük olduğu görülmüştür (Yöyen, 2016). İçe dönük davranışlar sergileyen bireyler ise içine kapanık, çekingen, sessiz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu sebeple içe dönük bireyler sosyal ortamlarda fazla zaman harcamaz ve olumsuz içsel bir unsur etkisinde kalmaz (Özsoy, Erol, Kortutata, & Şeker, 2014).

1.2.2.3. Deneyime Açıklık-Kapalılık

Deneyime açık bireyler; ilgi alanları bakımından farklılık gösteren gelişmeleri takip eden, yeniliğe açık bireyler şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca ilgi, estetik kaygıların yüksekliği, sanatsal duyarlılık gibi unsurlar bireylerin deneyime açık olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile gelişimi önemseyen bireyler kurallara çok fazla uymak yerine sorunlara daha sade bir şekilde yaklaşır ve sorunlar ile deneyimler arasında ilişki kurmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte kuralların sorgulanmadan yerine getirilmesi gerektiği ve kendini ifade ederken birey daha çok özgün ve bağımsız kavramlar kullanmaya özen göstermiştir (Solmuş, 2004).

Gelişime açık bireyler deneyimlerinde etkisiyle kendilerini sürekli geliştirme ve yeteneklerini anlamlı bir şekilde kullanmayı amaç edinmişlerdir (Merdan, 2013). Bunun tam tersi olan bireyler ise alışlagelen durumları kabullenmiş halinden memnun

değişime ve gelişime ayak uyduramayan, yeniliği kabullenmeyen durumlar sergileyebilmektedirler (Atak, 2013).

1.2.2.4. Uyumluluk-Düşmanlık

Uyumluluk çoğu kişilikte bulunmayan fakat toplumsal ortamda var olması gereken bir boyuttur. Uyumlu olan kişilik hoşgörülü, faydalı, şefkatli, sıcak, kibar, cömert, düşünceli, sempatik, sevecek yumuşak kalpli, bağışlayıcı, yardımsever, iyi huylu, güvenilir, esnek ve nazik özellikleri kişiliğin özünde barındırmaktadır. McCrae ve Costa'ya göre, uyum eğilimi; sevgi dolu, iyi kalpli, bencil olmayan, bağışlayıcı, düşünceli, cömert, sempatik, ince, memnun, kibar, iş birliğine yatkın, yardımsever, sıcak, güvenilir, esnek bireyler olarak tanımlanmışlardır (Yöyen, 2016). Uyum sürecinde başarısız olan birey kaba, inatçı, sevimsiz güvensiz, şüpheli, iş birliğine yanaşmama eğilimi göstermektedir (Liebert & Spiegler, 1990).

1.2.2.5. Sorumluluk-Hedefsizlik (Dağınıklık)

Bazı araştırmalar sonucunda başarıma isteği ile vicdan arasındaki ilişki sorumluluk kavramı ile giderilmektedir. Sorumluluk güvenilir olmanın bir ölçüsü değerindedir. Sorumlu kişiliklerin azimli, hırslı, enerjik, başarı odaklı, çalışkan özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca güvenilir, sorumlu, detaylara dikkat etme, işlerde isteksiz olma, hazrı erteleme davranışı ile anlamlı davranmayı gerektirmektedir (MacDonald, 1995). Diğer taraftan ise disiplinsiz, sorumsuz, organize olmamış, dikkatsiz özelliklerine sahip bireyler bulunmaktadır (Özkalp, 2004).

1.2.3. Kişilik Modeli Kapsamında Markaya Bağlılık ve Terk Etme İlişkisi

Markaya bağlılık; “*tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri psikolojik bir bağlılık*” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz, 2005). Tüketim tercihleri kişilerin sosyal statü ve imajlarına göre markayı satın almasında etkili olmaktadır. Marka doyumunu kullanım sonucunda tatmin duygusu olarak adlandırılmıştır. Doyum ise markaya olan bağlılıklarını kuvvetlendirmektedir. Tüketicinin doyum ile tatmin olması daha sonraki

alışverişleri ile etkileşim halindedir. Markanın kişilik özelliği markaya olan sürekliliği arttırırken, tüketicinin kişilik özellikleri bu süreçte etkili olabilmektedir (Ar, 2004). Kişilik unsurları geliştikçe marka üzerinde olumsuz etki yaratabilmekte bazı durumlarda ise markanın özellikleri bakımından tüketicilerin tercihleri süreklilik sağlayabilmektedir. Bu da kişinin uyumluluk ve sorumluluk boyutunun konu kapsamına girmektedir. Kişi sürekli olarak kullandığı bir ürünü, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde değiştirip bu durumdan rahatsızlık duyuyor ise deneyime kapalı olduğu ve markaya karşı sorumluluk boyutu ortaya çıkmaktadır. Bu durumların örnekleri çoğaltılabilmekle birlikte kişilik kavramının tercih edilen marka ile özdeşleştiği teorisi ortaya atılmaktadır. Farklı bir boyutu ise tüketicinin marka değiştirme davranışıdır. Bu durum tedarikçiden müşteriye geçiş şeklini ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile satın alma durumlarında müşterilerin belirli bir sektörde, hizmet veya ürün sağlayıcısından farklı bir tercihe yönelmesi şeklinde ifade edilmiştir (Sharma & Sharma, 2018). Markaya karşı bu tutumu sergileyen kişi bağlı olmama, düşük göreceli tutum ve sadık olmama davranışı sergilemektedir. Bazı kaynaklarda bu tutum şekline bağımsız bağlılık (sadakatsizlik) bağlı olmama durumu da denilmektedir.

1.3. Referans Grup Kavramı ve Tanımı

İki ya da daha çok bireyin oluşturduğu belirli rol ilişkileri üstlenen değerler arasında ilişki kuran, davranışlar ile birbirine bağlı topluluklar grup olarak ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 1978). Gruplar ya amaçları doğrultusunda olan bireyler ya da aynı gereksinimler ile herhangi bir zaman diliminde bir araya gelmiş topluluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Grupların tanımlamalarında iki önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar; üyeler arasında ortak beklenti, çıkar ve inançlar iken diğer özellik ise süreklilik olgusudur.

Referans grupları, bireyin belirli bir konu ve görüş hakkındaki tutumu ölçmek amacıyla düşüncelerin anlam kazandığı topluluklar olarak tanımlanmıştır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2012). Başka bir ifade ile bu grubu sergilenen davranışlar, bilişsel tepkiler ve duygusal davranışları şekillendirmede ortak okta olarak kabul edilen en az bir en çok iki kişi olacak şekilde toplulukları içermektedir. Ayrıca referans gruplar soyut, somut ve temsil amaçlı olarak sembolik şekillerde olabilmektedir (Peter & Olson, 1996).

Alanyazında referans grupları genel olarak; istenmeyen gruplar, üyelik grupları ve özlem grupları olarak üç şekilde ifade edilmiştir (White & Dahl, 2006). Üyelik grupları; sosyal grup, okul, kulüp, çalışma, aile ve arkadaş grubu gibi fiilen ait olunan ve aitlik duygusunun hissedildiği gruplardır. Ayrıca eğitim, yaş, cinsiyet gibi gruplar olarak da tanımlanmaktadır. Üyelik grupları doğuştan gelen, birey tarafından seçilemeyen olgudur. Üyelik grupları, bireyi yaşam tarzlarıyla ve davranış türleriyle göstermektedir. İçsel dürtüler markanın ve ürünün seçiminde etkili olmaktadır. İstenilen ve özen duyulan bir grup olarak özlem grupları ise toplumsal olarak içerisinde bulunulmak istenilen gruplardır. Bu duruma örnek verilecek olursa küçük bir çocuğun kendinden büyük olan aile bireyleri veya diğer büyük çocuklar gibi olmak istememesi istenmeyen gruplarda karşılaşılan davranışların ve tutumların kabul görmediği gruplar olarak ifade edilmiştir (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013).

1.3.1. Referans Gruplarının Türleri

İnsan davranışları üzerinde etkili olan satın alma kararı, ürün algısı ve olumlu ve olumsuz yönde etkileyen topluluklar sebebiyle çeşitli grup türleri olarak karşımıza çıkmıştır (Süer, 2014). Ayrıca gruplar, yapısına, büyüklüğüne ve üyelik durumuna göre sınıflandırılabilir (Okumuş, 2013).

1.3.1.1. Birincil Gruplar

Birincil gruplar, yaşadığı, yakın çevresi (doğrudan muhatap) ve ailesidir. Yüz yüze kurulan ilişkilerde kişiyi birçok konuda etkileyen yakın arkadaş grupları, akrabalar, komşular, iş yeri çevresi, mesleki gruplar, ilgili kişi ve diğer gruplara birincil gruplar denilmektedir. Markaya bağlılık ve terk etme ilişkisi bireyin yakın çevresinde etkileşim halinde olduğu kişilerin öğüt, tavsiye ve şikayetleri kişinin ürünle ilgili karşılaştığı reklamlardan daha fazla etkili olduğu görülmektedir (Mucuk, 2014).

Aile ve arkadaş gibi güven verici ilişkilerin kurulduğu gruplar bireyler arası etkileşimi düzenli hale getirdiği için ve sevgi bağlarının ortaya çıkmasında etkili olduğundan dolayı bu gruplara birincil gruplar adı verilmektedir. Birincil gruplar bireyin duruş, düşünce ve kararlarında etkili olan birincil etmenlerdir. Birincil gruplar, bireyin

karar alma veya kararından vazgeçme süreçlerinde birebir etkin rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2013).

1.3.1.2. İkincil Gruplar

İkincil gruplar bireyin, yakın ilişki içinde olmadığı kişiler ve dahil olmadığı topluluklar olarak adlandırılmaktadır. Sporcular, sanatçılar, artistler, politikacılar gibi. Örnek verilen bu modeller özellikle küçük çocuk ve gençler tarafından örnek alınmasıyla (giyiniş, değer yargısı, hareket, tutum ve davranış) kabul gören bireylerdir. Taklit etme ve örnek alma davranışları üzerinde çok fazla duran pazarlama firmaları bu durumlardan faydalanılarak marka ve ürünlerini bu sayede tüketicilere ulaştırmada avantaj sağlamaktadır. Bu durumda bireyin, marka olan ilgisi birincil gruptan sıyrılarak ikincil gurubun etkisine girmektedir.

İkincil gruplar çoğu zaman birbirlerini görmeyen ve yakından tanımayan gruplar olarak bilinmektedir. Bu gruplara en iyi örneği kentleşmiş ve sanayileşmiş şehirlerde görmek mümkündür. Kırsal kesimlerde birincil faaliyetlerin yoğun olduğu bilinmekle birlikte şehirleşmiş yerleşmelerde ikincil faktörler daha etkilidir. Markaların durumun farkında olması ile birlikte ürünlerini reklam, pankart veya panolarda tanıtırlar ve bireylerin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Kulüpler: Belli aktiviteler yapabilen teknik ve belli bir amaca uygun kurulmuş topluluklar olarak adlandırılmaktadır. Örneğin spor veya araba kulüpleri. Bu gruplara genellikle üyelik dahilinde katılımlar sağlanabilmektedir.

Topluluk: Bireylerin ilgi alanlarına bağlı olarak paylaştıkları gruplar ile ilişki içerisinde olma durumudur. Bu gruplar yapılandırılmış, teknik kapasitesi yüksek ve grup öncüleri bulunmaktadır.

Çete: Daha önceden belirlenmiş bir amaca odaklanan kırsal veya kentlerdeki gruplar olarak tanımlanabilir. Benzerlik gösterdiği kulüp ile yönleri bulunmasına karşın kulübe göre resmi bir oluşum nadirdir.

Serseri Grubu: Yönetmel ve idari kurallara uymayıp kendi doğrultusunda hareket eden topluluklardır. Ayrıca bu topluluklar süreklilik arz etmemektedir.

Ekip: Genel olarak 3 ila 9 kişinin oluşturduğu belirli ve aynı amacı paylaşan grup olarak adlandırılabilir.

Sembolik Gruplar: Katılmanın mümkün olmadığı ancak desteklenebilen ve benzer değerlere ulaşmak için zaman harcanılan gruplardır. Örneğin; bir basketbol takımını tutmanız ve o takıma basketbol oynamak için katılamayacağınız sembolik gruplar olarak gösterilebilir (Lake, 2009).

1.3.1.3. Biçimsel ve Biçimsel Olamayan Gruplar

Aynı hedef ve amaçlara ulaşmak için bir araya gelen bireylerin şahsi görevlerini yerine getirmekle sorumlu oldukları akıl dahilindeki gruplara biçimsel grup adı verilmektedir. Biçimsel gruplara resmi veya formal gruplarda denilmektedir. Ayrıca yönetsel olarak planlanan gruplardır. Bazı sorunların çözümü ve sorunların çözümlenmesi amacıyla planlı olarak kurulan özel amaçlı gruplardır. Ciddi ve resmi oluşumdur. Grup üyelerinin değişimi, grupta yapısal sorunlara neden olmaz. Bu gruplara futbol ve basketbol takımları örnek verilebilir.

Kişinin kendi kişisel çıkarlarına ulaşmada dahil olduğu gruplara ise biçimsel olmayan gruplar adı verilir. Bu gruplara resmi olmayan veya informal gruplar da denilmektedir. Herhangi bir yönetsel grup tarafından bir araya getirilmemiş doğal yapıdaki gruplardır. Buna karşın örgüt kurucuları tarafından oluşturulmamış olmasına karşın örgüt yapısı için önemlilik arz etmektedir. Biçimsel olmayan gruplarda dış müdahaleler ve rasyonel kararlar söz konusu değildir. Biçimsel olmayan gruplar; yakınlık, bağlılık, sosyal ilişkiler gibi etkenlere doğru iken biçimsel gruplarda örgüt etkinliğine doğru yönelim söz konusu olmuştur (Gönüllü, 2001).

1.3.1.4. Üye Olunan ve Sembolik Gruplar

Kişilerin birlik içerisinde belirli bir amaca yönelik olan veya arkadaş gruplarının kayıtlı oldukları topluluklara üye olunan gruplar denilmektedir. Üye olunan gruplar kişilerin karakterlerini, davranışlarını ve satın alma sırasındaki fikirlerini doğrudan doğruya etki etmektedir.

Sembolik gruplar ise üye olma ihtimalinin olmadığı veya henüz üyesi olmadığı büyük veya daha çok tercih edilen gruplara verilen isim olarak nitelendirilmiştir (Okumuş, 2013).

1.3.1.5. Büyük ve Küçük Gruplar

Sayıları oldukça fazla olan gruplara büyük gruplar denilirken, grup içinde sayıları az olan gruplara da küçük gruplar denilmektedir. Büyük gruplara giren bir bireyin düşüncesi, fikri ve kişiliği bir anda değişmez aşama aşama ilerler. Fakat küçük gruba üye olan bireyin sosyal ortamı ve çevresi hızlı bir değişime uğrayacağı için alışkanlıkları ve fikirleri de hızlı bir şekilde değişecektir. İki grubunda üyelerinin tüketim alışkanlıkları ve kalıpları mutlak suretle değişmeye uğrayacaktır. Çünkü bireyler kendilerine yakın olan büyük ve küçük gruplara üye olmaktadır. Sosyalleşme etkisi ile bireyler etkileşime geçecek ve birbirlerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyeceklerdir (Okumuş, 2013).

1.3.2. Referans Gruplar ve Marka Bağlılığı İlişkisi

Gruplar, markalar üzerinde işlevsel olarak tüketicilere önemli imkanlar sunmaktadır. Gruplar; üreticisine ve tüketicisine, markaya olan bağlılıklarına veya arıcısına veya farklı bir firmaya devretme imkanlarının sunulmasında etkili olan topluluklardır. Grupların sayesinde tüketiciler ürünle ilgili bir problemleri veya memnuniyetlerini birbirlerine iletmektedir. Gruplar içerisinde en önemlisi ise markaların ürün kullanıcılarına farklı bir anlam katmasıdır. Geçmiş deneyimlere bakılarak tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilmek için pazarlama yöntemlerindeki farklılıkları algılayıp hangilerinin ihtiyaçları doğrultusunda olduğunun saptanmasına bu gruplar aracılığıyla birbirine aktarmaktadırlar. Tüketicilerin ürün tercihleri bu sayede daha basit hale gelmektedir. Ayrıca tüketicinin ürün tercihi ve marka hakkında bilgi sahibi olması ürün tercihinde olumlu etki yaratmaktadır. Bu nedenle gruplar, markaların tüketicilere içsel ve dışsal araştırma maliyetini düşürmesini imkân sunmaktadır (Keller, 1993).

Marka bağımlılığı, kavramsal olarak ortaya çıktığı günden bu yana birçok tartışmaya mahal vermiştir. Ortaya çıkan bu anlam karmaşalarının tutumsal bir olgu olmadığı belirlenmesi ya da markaya bağlılıktaki dışsal unsurlar, davranışsal ifadelerin anlamlandırılması, marka bağlılığına olan tutum ve bunlar arasındaki ek boyutlar ile bu ilişkilerin anlamlı hale getirilmesi olarak ifade edilmiştir (Rundle-Thiele, 2005).

Davranışsal ve bilişsel olarak satın alma süreçlerinde etkili olarak ortaya çıkan davranış türüne marka bağlılığı adı verilir. Marka bağlılığını oluşturabilmek için öncelikle grup liderlerinin markayı tanıtmayı olumlu taraflarını bireylere anlatması gerekmektedir. Bu durum küçük grup veya sembolik gruplarda etkin değildir. Yani büyük gruplara göre küçük gruplar marka tanıtımı ve seçiminde bireysel davranırlar. Örnek verecek olursak, futbol kulübünün atkıları standart renk ve armadan oluşmaktadır. Futbolcular, yöneticiler ve taraftarların atkı seçimi bireysel değerler dışında grupsal değerlere dönüşmektedir. Hem kitlesel tüketim hem de etkileşim şeklinde devam ederken, küçük gruplarda bu işlem tam tersi yönde seyretilmektedir (Karabulut & Kaya, 1991).

1.3.3. Referans Grupların Markayı Terk Etmesi Üzerinde Etkileri

Referans grupların, önemli bir değişken olarak bireysel farklılık ile etkileşim halinde olduğu kabul edilmektedir. Ürünleri satın alan bireylerin iletişim davranışlarından motive edici yönleri ürünlerin tercihinde etkili olmaktadır. Bu sebepten, ürünün satın alınma sürecinde bu iletişim süreçlerinin etkisi olduğu savunulmuştur (Kapferer & Laurent, 1985). Müşterinin markayı değiştirmesi veya terk etmesi davranışı ürün ya da hizmetin organizasyonel bir faaliyet tarafından gerçekleştirilen satın almanın yinelenmemesi ve bu davranışın sona ermesi arasında ilişki kurması anlamına gelmektedir. Fakat bu durumu etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu etkenlerin içerisindeki en önemli etmenlerden biri grup ilişkisidir. İnsanlar gruplar sayesinde etkileşime girerek araçlarını terk eder ya da değiştirir veya hizmetin başka bir aracıyla değiştirilmesi, yenilenmesi gibi fikir değişikliğine uğrayabilirler (Zikiene & Bakanaukas, 2009).

Bir ürün ile ilgilenim düzeyi kişiye göre değişir. Bazı kişiler kişisel görünüm ve toplumsal kabul ile ürünü ilişkilendirdikleri için kot pantolon satın almayla çok ilgili olabilirler. Fakat sürekli bulunduğu gruptaki bireyler kot pantolonu sadece gündelik kıyafetlerin bir parçası olarak gördüklerinden çok ilgili olmayabilir. Dolayısıyla, grubun ortak fikri gibi görülen düşünceye karşı ürünün tüketici ilgilenimi yüksekten düşüğe bir süreklilik üzerinde değişmektedir. Bu süreklilikte tüketicinin konumu birçok faktöre bağlıdır. Belki de kot pantolona karşı olan ilgisi daha da artacak ve zamanla gruptaki bireylerin üzerinde bir algı oluşturacaktır (Assael, 2004).

Referans grupların aşağıdaki durumlarda tüketicinin davranışları üzerine etkileri aşağıda örneklemeler ile birlikte görülmektedir;

- Ürün tüketici için önemli olduğunda. Ürünün önemli olması şu durumlarda daha muhtemeldir: tüketicinin öz-ımaı ürünle bağı olduğunda; tüketici değerlerine bağı olan sembolik anlama sahip olduğunda; pahalı olduğunda, bir araba tarafından sağlanan ulaşım ya da bir mikrodalga fırın tarafından sağlanan hızlı pişirme olanakları gibi bazı önemli işlevsel rollere sahip olduğunda.

- Ürün duygusal çekiciliğe sahip olduğunda grup arasındaki iletişim de tüketiciler ürünlerde sadece fonksiyonel faydalar aramazlar. Genel olarak duygusal bir tepkiyi tetikleyebilen faydaları aramaktadırlar.

- Gurubun içindeki tüketicilerin ilgisi sürekli olduğunda, moda-odaklı tüketici, giyime sürekli bir ilgiye ve bilgi paylaşımına sahiplerdir.

- Grup normları ile özdeşleştirildiğinde (Assael, 2004).

Referans gruplar marka ile ilişki kesilmesi veya markaya bağılılık doğrultusunda önemli bir etken oluşturmaktadır. Gruplara göre marka seçimi yapılabilir, denenebilir memnun kalındığında markaya müşteri kazandırılabilir veya memnuniyetsizlik sonucunda markanın müşterileri azalabilir. Markanın kriz yönetim birimleri bu temeller doğrultusunda çeşitli anket, gözlem ve analiz incelemesi yapmaktadırlar. Ürünün kalitesi ve duruşu kişiseldir. Fakat sosyal bir varlık olan insan için grup terimi önemli ve etkin bir role sahip olduğu unutulmaması gereken bir olgudur.

1.4. Sosyal Sınıf Kavramı ve Tanımı

Sosyal sınıf, toplumun düzeyi, yaşam biçimi, eğitim, saygınlık ve özümsemek gibi özellikler bakımından birbirine benzeyen ve bunun bilincinde olan insanlar tarafından oluşturulan topluluk olarak tanımlanabilmektedir (Chaney, 1999). Sosyal sınıf, aynı statüde bulunan insanların sıkı ilişkiler kurduğu sosyal grup olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır.

Sosyal sınıf, hedef kitle tutum ve davranışlarını etkileyen grupsal faktörler içerisinde belki de en fazla üzerinde durulması gereken unsurdur. Toplumsal yapının bazı sosyal grup ve tabakalarla da örüldüğü dikkate alınır, sosyal sınıfın bu grup ve tabakalardan nispeten bazı özellikler itibarıyla benzer olanlardan oluştuğu söylenebilir. Genellikle bireyler, sınıfları içerisinde ekonomik konumlarına ve hiyerarşik yerel sistemlerin içerisindeki statülerine göre gruplaşmaktadır. Günümüzde çağdaş toplumlar da sınıfın egemen bir tabakalaşma biçimi olduğu kabul edilmektedir. Toplumsal sınıflar, üst, orta ve alt grup olarak sınıflandırılabilir. Üst sınıflar, toplumunda çoğu kaynaklarına sahip olan, orta sınıflar, nitelikli işçi ve serbest meslek sahipleri, alt sınıf ise ücretli sanayi işçileri ve kırsal kesimde ikamet eden köylülerdir (Şengönül, 2008).

1.4.1. Sosyal Sınıfı Belirleme Faktörleri

Toplumda Hedef kitleyi oluşturan, sınıfın belirlenmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır (Oluç, 1987).

1.4.1.1. Subjektif (Öznel)

Bu ölçüm yöntemine göre; kişinin toplum içerisinde kendini nasıl değerlendirdiğini, hangi gruba ait hissettiğini kendisinin karar vermesi esas alınır. Kişi rolü ve statüsünü kendini geliştirmesi, değiştirmesi veya olduğu gibi kabul etmesi ve ettirmesi sonucunda ortaya çıkan yöntemdir (Bourdieu, 2015).

1.4.1.2. Objektif (Nesnel)

Objektif yönteminde birden fazla değişken ölçüt alınmaktadır. Bunlar; meslek, eğitim, gelir seviyesi, yaşanılan ev ve çevre ortamı, sahip olunan taşınır ve taşınmaz mülkler gibi sıralanabilmektedir. Ancak yöntemine göre kişinin iyi bir gelire sahip olmasının yanında, iyi bir eğitim seviyesine de sahip olması gerekmektedir. Objektif yöntem diğer iki yöntemine göre (Subjektif ve tanınmışlık) daha çok tercih edilen yöntemdir.

Bu etkenlerin arasında meslek önemli bir etkidir. Öncelikle ferdin ve ailesinin sosyal statüsünü ve gelir seviyesini etkilediğini görüyoruz. Bundan başka meslek ferdin günün büyük bir kısmını kimlerle ve nasıl geçireceğini belirler. Böylece arkadaş seçimini sınırlandırır. Kişilerin evlilik şanslarını etkiler. Ailenin nerede yaşayacağını, ne kadar sıklıkta yer değiştireceğini, çocukların hangi okullara gideceğini tayin edebildiği gibi kişinin ailesini ne kadar sıklıkta göreceğini, onlarla geçireceği zamanı da göstermektedir (Eke, 1987).

1.4.1.3. Tanınmışlık

Bu yöntemde ise, kişinin toplum içerisindeki sınıfının tayin edilmesinde, ün ve şöhret etkili olmaktadır. Kişinin kendini nasıl algıladığı önemli değildir. Diğer kişilerin onu nasıl algıladığı ön plana çıkmaktadır. Yöntem aslında sosyal tabakalaşmayı da ortaya çıkarmaktadır. Toplumu oluşturan fertler, birçok yönden farklılık göstermektedir. İnsanların bazı özellikleri ve sahip oldukları doğuştan gelirken, bazıları ise zamanla kazanılmaktadır. Ün ve şöhret genellikle sonradan kazanılan bir olgudur (Eke, 1987).

1.4.2. Sosyal Sınıfı Oluşturan Unsurlar

Ekonomik yapılar teknolojik değişimlere bağlı olarak ve endüstrideki değişimlerden hizmet sektöründeki gelişmelere doğru hem ekonomik hem de doğrusal değişimlere yol açmaktadır. Çağımızda ise en önemli etkenin eğitim olduğu öne sürülmüştür. Bu nedenle günümüzde eğitim ve bilgiye ait vurgulanan önem sayesinde bilgi toplumu ya da bilgi çağı olduğu vurgulanmıştır (Şengönül, 2008). Buna örnek olarak, tarıma ve tarıma dayalı sanayi verilebilir. İnsanlar öncelikle tarım yapmayı öğrendiler. Sonrasında elde edilen ürünler satılmaya veya hammaddeyi belirli işlemler sonucunda sanayi çıktısı olarak pazarlamaya başladılar (Gökmen, 2019). Bu süreç sonunda sosyal sınıf ve statü değişikliğinin sinyalleri verilmeye başlandı. İşçi ve işveren sınıfları meydana geldi. İnsanların bilgi ve beceri düzeyleri ve eğitim seviyeleri yükseldi. Tarımdan, sanayiye sonrasında ise hizmet sektörüne doğru bir ivme kazandı. Bunların sonucunda çeşitli statülerdeki farklı eğitim almış insanlar aynı mekân içerisinde toplanarak belirli bir işlem hacmine ulaşmaya başlandı.

Günümüzde bir firma işveren, beyaz ve mavi yakalılar ile birlikte bir markayı oluşturmaktadır. Fakat bu firma içerisinde yer alan herkes çeşitli departmanlarda istihdam edilmekte, farklı eğitim seviyesine ve gelir düzeyine sahip olmaktadır. Aşağıda sosyal sınıfı meydana getiren unsurlar incelenmiştir.

1.4.2.1. Meslek

Meslek, fertlerin geçimini sağlayan, genel sosyal statülerini belirleyen ve kendine özgü kanunî ve ahlâkî kuralları olan görelî sürekli bir faaliyet tarzı olarak tanımlanabilir. Sosyal yapıda iş bölümü içindeki yerine göre fonksiyonları belirlenen bu faaliyet tarzı yani meslek, fert ve toplum arasındaki önemli etkileşim bağlarından birini oluşturur. Fert ile ilgili her şey toplumu etkilediği gibi, toplum ile ilgili her şey de ferdi etkilemektedir. İnsanın sosyal bir varlık olabilmesi toplum içinde yaşamasına bağlıdır; toplumun varlığı da insanların bir arada yaşaması sonucudur (Eke, 1987).

1.4.2.2. Eğitim

Eğitim düzeyi sosyal sınıfın belirlenmesinde önemli bir etkidir. Sosyal sınıf ya da sosyoekonomik statü, eğitim ve sosyalleşme sürecini etkileyebilmektedir. Toplumdaki bireyler, sosyoekonomik tabaka ve sınıf biçiminde farklılaşmaktadır. Marks, modern toplumda üretim araçlarına sahip olup olmama durumuna göre iki karşıt sınıfı, burjuvaziyi ve işçi sınıfını belirlemektedir. Sınıfların oluşturulmasında eğitim seviyesi önemli bir etmendir. İki grubunda çıkarları birbirine karşıttır. Eğitim düzeyi düşük olanlar, kısıtlı bir çevreye sahipken, eğitim düzeyi yüksek olanlar genellikle geçim kaygısı olmayan görgü kurallarına saygılı bir toplumda yaşamaktadır (Weber, 1953).

Eğitim düzeyinin geliştirilmesi ve yükselmesi sayesinde birey toplum içerisinde üst sınıfa kadar çıkabilmektedir. Bireyin, toplum içindeki sınıfını kendi becerisi ve başarısı belirlemektedir. Eğitim seviyesi ve gelir düzeyi yüksek aileler, çocukların gelişimine katkı yapabilen önemli “girdiler”i, örneğin, besleyici yemekleri ve ev dışında çocuk bakım düzenlemelerini, güvenli ve teşvik eden semt çevrelerini sağlayabilmekte ve çocuklarını daha iyi yaşam şartları sunabilmektedir (Becker, 1981).

1.4.2.3. Gelir Düzeyi

Sosyal yapıdaki alttan yukarıya doğru olan tabakalaşmada sosyal sınıfların kısmi olarak da olsa sosyal sınıfların birbirleriyle etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Bu tabakanın da oluşmasının en etkin bileşimi kişinin gelir seviyesidir. Kişi üst sınıfta yer alırken, gelir seviyesindeki düşüş ile en alt tabakaya kadar inebilmektedir. Her birey sosyal bir varlık olarak hayatını sürdürebilmesi için sosyal bir ilişki içerisine girerek sosyal statüsünü yükseltmeye çalışır ve gruptaki hedefine yönelme eğilimindedir (Horton & Hunt, 1964).

Sosyal tabakalaşmada en üstte bulunan grup üyeleri konumlarını korumaya çalışırken bu tabakalaşmada diğer grup üyeleri en üste çıkmak için emek harcarlar. Buna bağlı olarak da bireysel statülerin etkinlik oranı doğrusal olarak artış gösterecektir. Gerektiğinde rakam veya fiyatlarla ifade edilebilen hayatın gerektirdiği unsurlar, yaşama tarzının maddî yönünü meydana getirmektedir. Böylece yaşama tarzının maddî yönü, barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme ve ulaşım olmak üzere gösterilebilmektedir.

Gelir seviyesindeki artış ve azalış çeşitli şekiller de meydana gelmektedir. Gelir artışını, miras, gayrimeşru ve aşırı enflasyonist kazançlar sağlamaktadır. Ancak gelirin artışını sağlayan sosyal durum ve yaşam tarzları standart olan tüketim alışkanlıklarını belli dönemlerde küçükte olsa etkileyerek sürdürülebilir hale gelmeyi sağlamıştır. Ancak sosyal ve ekonomik şartlar yaşam kalitesini etkileyen önemli unsurlar olarak nitelendirilmiştir (Dubois, 1944).

1.4.2.4. Gelir Kaynağı

Gelir, kişinin belirli zaman dilimlerinde elde ettiği ücrettir. Bu ücretin sağlandığı belirli kaynaklar bulunmaktadır. Toplumsal sınıfın en üst düzeyini oluşturan kesimin genellikle çeşitli gelir kaynakları bulunurken, orta sınıfın sabit ve standart, alt sınıfın ise değişken miktarların yanı sıra değişken kaynaklardan gelir elde edilmektedir (Pack, 1991). Smith'e göre tabakalar arasındaki gelir farklılıkları sosyal sınıflarda gelir ile birlikte belirleyici en önemli faktörlerden birisidir (Smith, 2012).

Ayrıca Smith bu durumu toplumsal statü ve gelir durumu olarak ayırmıştır. Ona göre kaynakların kimin tarafından kullanıldığı, hangi sınıfın rant ve kar sağladığı

ve hangi sınıfın ücret karşılığında çalıştığı önemli bir noktadır (Smith, 2012). Gelir kaynaklarının değişmesi sosyal hayatında değişmesine sebep olmaktadır. Harcamalarda buna bağlı olarak eşit gelir durumunda bağlı bulunulan sosyal sınıfa göre farklılıklar göstermektedir. Gelir kaynağının çeşitlenmesi neticesinde harcamalarda değişmektedir. Bireyler ekonomik koşullarına göre eğlence, eğitim, giyim, sağlık, beslenme, kişisel ihtiyaçlara göre harcamalar yaparlar. Daha sık karşılaşılan bir durum olarak insanlar ihtiyaçlarını ikinci plana atıp, yatırım kararı alabilmektedirler.

Yaşam tarzını etkileyen ve gelire bağlı olarak ortaya çıkan diğer bir kavram ise yoksulluktur. Yoksulluk genellikle gelir ile ters orantılı alt kültür yaşam tarzını ifade etmektedir. Gelir kaynaklarının yok olması ile meydana gelmektedir. Bu kavram 'İşte Hayat' adlı kitapta ilk olarak Oscar Lewis'in ele aldığı toplumun büyük bir kısmını oluşturan ve daha çok anlam kazanmaya başlayan bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kültürler arası etkileşime sebep olan bu kavram değerlerin kuşaklar arası etkileşimine neden olmaktadır. Bu nedenle gelir kaynağının yok olması yoksulluktan daha önemlisi yoksulluk kültürünü meydana getirmektedir (Baloğlu, 2005).

1.4.2.5. Yaşanılan Çevrenin Yapısı

Yaşanılan çevre ve ortam bireyin toplumsal katmandaki yerini belirleyen son unsurdur. Bunun da en önemli nedeni ise gelir düzeyi, gelir kaynağı, meslek, eğitim gibi unsurların sonucunda meydana gelmesidir.

Bahsedilen unsurlar tamamlandıktan sonra doğal bir düzen gibi sınıflar oluşmaktadır. Öncelikle sağlanan şartlara göre sınıf birlik bilinci ve öteki toplumsal sınıflardan ayrılık duygusu, belirlemektedir. Bazı çevreler de bu durum başka sınıfa karşı ortak bir savaşın yaşanmasına sebep olabilmektedir (Aron, 1992). Gelir seviyeleri ve yaşam tarzları bireyler sebep-sonuç ilişkisinden farklı olarak sadece içsel iletişim halinde olarak kazanç halinde olma durumudur. Bağlantılar geliştikçe veya düzeyleri düştükçe bireyin çevresi de değişmektedir. Sosyal sınıf tanımı aslında sürekli değişebilen bir yapıdadır. Bazı düşünürler çevrenin insanın doğumundan ölümüne kadar onu etkileyen değiştiren birçok unsurun çevreden kazanıldığını savunmuşlardır.

Bireylerin yaşam biçimleri genel olarak ekonomik durumlarına bağlı oldukları için tüketim alışkanlıkları ile bu durumun doğru orantılı olduğu söylenilebilir. Fakat,

iktisattaki olumlu gelişmelerin insanların eğitim düzeylerine yansıyamayabilir. Statüsü yüksek olsa bile tutum ve davranışlar bakımından, çevresi tarafından feyz alınmayan ve sistemi ifade etmeyen bireylerde bulunmaktadır. Bu yüzden yaşanan çevre ile gelir düzeyi ve kaynakları paralellik gösterirken, bunun yanında eğitim düzeyinin de yükselmemesi çevreden olumsuz tepkilere yol açabilmektedir.

Bireylerin ekonomik durumları yaşam standartlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirler. Toplumsal olarak ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler, tutum ve davranışlar hayatı devam ettirebilmek için elde edilen değerler sistemine etki eden maddi unsurlarını belirlemektedir. Yaşanılan çevrede bireyler gelir seviyesi, eğitim, meslek gibi etmenler ile buldukları sosyal statüden sıyrılma eğilimi göstermeye çalışırlar. Sosyal statülerin bu tabakalaşma düzeni içerisindeki konumları belirli hale gelmiştir. Bireyin ihtiyaç duyduğu konumdaki yerini benimsemesi onun bu konuma dahil olmasında etkilidir. Herhangi bir bireyin veya grubun bu istek ve arzuya daha önceden kabullendirilmemesi de çevreden ve ortamdan uzaklaşması veya uzaklaştırılmasına sebep olmaktadır (Eke, 1987).

2. MARKA BAĞLILIĞI VE MARKAYI TERK ETME DAVRANIŞI

Bu bölümde kavramsal olarak marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışının tanımlarına yer verilmiştir. Ayrıca markanın seçiminin süreci, marka bağlılığını etkileyen unsurlar, marka bağlılığı türleri, marka bağlılığının düzeyleri ve markayı terk etme nedenleri üzerinde durulmuştur.

2.1. Marka Bağlılığının Tanımı

Türkçe literatüre İngilizce kökenden gelen marka bağlılığı terimi İngilizce literatürde “brand loyalty” olarak ifade edilmektedir. “Marka sadakati” ile” marka bağlılığı” olarak bilinen kavramın Türkçe karşılığı genel anlamda marka bağlılığı olarak ele alınmaktadır (Eren, 2020).

Marka bağlılığı pazarlama açısından, tüketicinin bir markayı başka markaların sunumlarına ve reklamlarına rağmen o markayı tercih etmesi ve kullanması olarak ele alınabilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Gremler ve Brown’a göre 1952 yılında marka bağlılığını, daha önceki zamanlarda pozitif tecrübelerinden kaynaklı belirli bir markaya aidiyet hissi ile tekrar satın alması davranışı olarak yorumlamaktadırlar. McConnell (1968) marka bağlılığı tanımında, bir markayı başka bir marka ile değiştirmeden ve sebepsizce aynı markayı dört defa başarılı bir şekilde tecrübe etmesi durumunda kalınması şeklinde ifade etmektedir.

Bir tüketicinin marka bağımlılığının, bir markanın değerinin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin, ürünün fiyatını yerine kullanıma göre bir ürün tercih edilmesi durumunda, markanın daha az öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak rakipler daha gelişmiş özellikleri olan ürünlerin fiyatı ve sahip oldukları gelişmiş özellikleri daha cazip veya pahalı olsa da tüketicilerin tercih etmesiyle birlikte, markanın isminde ve logoda bir değer olduğu güdüsü oluşmaktadır. Özetlenecek olursa marka değerinin özünde, tüketicinin markasına olan bağımlılığı olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1991). Marka bağlılığının başka yönlerinin yanı sıra tüketiciler ve müşteriler açısından önem arz etmesi üzerinde durulmaktadır. Tüketiciler belirli bir markayı tercih etmesi için ilk olarak marka hakkında bir fikir yürütmesi gerekmektedir. Daha öncesinde markayı deneyimlemiş olan ve bu sebeple marka hakkında fikri ve deneyimi olan

tüketiciler markayı tercih etmesinde ve bu markayı satın alması durumunda alınan kararların etkisinin önemli rolü bulunmaktadır (Gremler & Brown, 1999).

Marka bağlılığının marka değerlendirmesi, belirleyicilerini, marka güveni ve marka memnuniyeti oluşturmaktadır.

Marka değerlendirmesi, markanın pazarda aldığı olumlu/olumsuz geri dönüşler neticesinde meydana gelmektedir. Marka değerlendirmesi sonucunda işletme sahibi, markasındaki eksikleri ve güçlü tarafları görmektedir. Bir nevi SWOT analizi de yapılmış olur. Yapılan değerlendirmeler markanın kalitesinin artırılmasına veya o pazarın alım gücü ve kalitesine göre stratejiler belirlenmesine fayda sağlamaktadır (Moisescu, 2007).

Marka memnuniyeti, marka bağımlılığının ilk adımı oluşturmaktadır. Bireyin markaya duyduğu memnuniyet yani haz duygusu uzun vadede oluşan olumlu duygular sonucunda meydana gelmektedir. Hissedilen bu haz duygusu zamanla markaya bağımlılığı temsil etmektedir (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Marka güveni, markanın yaptığı reklamlar sonucunda vadettiklerini yerine getirmesi ile birlikte oluşmaktadır. Tüketici markasından öncelikle dürüst davranması ve tanıtımlarda gerçekçi olmasını beklemektedir. Tüketicinin isteklerini göz ardı etmeyen markalar, tüketiciler tarafından uzun vadeli kullanılırlar. Marka ile tüketici arasında güven bağı oluşur ve markaya bağlılık olgusu meydana gelmektedir (Löfgren, Witell, & Gustafsson, 2008).

2.1.1. Marka Seçiminin Süresi

Tüketiciler bir ürünü satın alırken ambalajı, kalitesi, ürünün fiyatı, satış sonrası hizmetleri veya garantisi dikkate alırlar. Bunlara ek olarak, markanın özelliklerinin marka tüketicilerince uygulanan pazarlama stratejileri ve algılanma şeklide satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır. Nitekim, marka işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir yere sahiptir. İşletmeler açısından önemli nokta, kendilerini nasıl algıladıkları, hedef kitlelerinin, markalarına ve ürünlerine karşı nasıl bir davranış ve tutum içinde olduklarıdır (Sönmez A. T., 2015). Bu kapsamda, markanın hedef kitlesi tarafından kabul görmesi gerekmektedir.

Müşterilerin, geçmiş yıllara oranla markayı daha iyi tanımalı ve tanıtımları gerekmektedir. Yapılacak olan tanıtımlar sonucunda marka belli bir kitle kazanabilir. Fakat kitlenin güveni ve memnuniyeti yaşadığı çevreye de yansıtması gerekmektedir. Markalar, tüketicilerin arzu ettikleri farklı ihtiyaçları ve istekleri karşılama aracı olarak kullanılırlar. Ve bu tüketiciler belirli bir markayı seçerken farklı fayda beklentilerine göre hareket etmektedirler. Her markanın tüketicisine sunduğu farklı fayda ya da faydalar bulunmaktadır. Faydalar ve istekler zamanla değişir ve gelişir. Marka ürettiği ürünle alakalı değerleri tüketicisine göre değiştirmektedir. Bu süreçte markanın seçimi için ilk adım tüketicide sonraki adım ise tüketici istekleri üzerine çalışan üreticilerdir.

Markanın seçim süresi tüketicilerin markanın ne anlam ifade ettiği ne olduğu veya ne yaptığıyla değil, bu marka hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini etkilemektedir. Genel olarak markayı tercih eden tüketiciler insan kişiliklerini atfetmektedirler. Seçim süresi doğrudan veya dolaylı şekilde olabilmektedir. Bu seçim süresinde doğrudan olarak reklamlar örnek verilebilmektedir. Bu nedenle insanların özellikleri markaya adapte edilmekte ve dolaylı olarak ürünlere bakılarak kişilik çıkartılmaktadır (Ak, 2009).

Tüketicinin tercih ettiği markadan beklentisi fonksiyonel faydalar ve tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan faydalardır. Fonksiyonel faydalar ürünü veya hizmetin sağladığı işlevsellik ve kalite ile değer kazanmaktadır. Örneğin bir klimanın ısıtma ve soğutma gücü ne kadar fazlaysa fonksiyonel faydada aynı oranda artış göstermektedir. Lakin günümüzde markaların sınırsızlığı ve çeşitliliği düşünüldüğünde tüketici sadece fonksiyonel fayda sağlamanın rakiplerine göre yeterli olmadığını bilincinde olan üreticiler, ürünlerine farklı sembolik ve duygusal anlamlar ile rakiplerinden farklı olma çabasına girmektedirler (Aaker, 2014). Tüketiciler tarafından marka satın alınırken, kendini nasıl hissettiği ürünü kullandıkça ortaya çıkmaktadır. Tüketici, üründen aldığı verimin veya verimsizliğin zamansal süreç içerisinde farkına varmaktadır. Bu süreçte tüketici, markaya karşı bağımlı olacak, yoksa markayı terk mi edecek sorusunun cevabını verecektir. Aslında ürünün hacim veren kısmı somut faydası olan beğenilme, değer verilme ve değer görme ihtiyacını vurgulayarak duygusal faydaya dönüştürülmesidir.

Tüketicinin markayı seçim süresinde tartışmasız en önemli husus markanın vaadidir. Marka vaadi olarak tanımlanan şey, insanların duymuş olduğu ihtiyaçlara

yönelik markaların bulduğu karşılıkları ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar, fiziksel ya da duygusal ihtiyaçlar olabilmektedir. Markanın bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik vaatleri de aynı şekilde fiziksel ya da duygusal olabilmektedir. Marka vaadine aykırı davranışlar ise insanlar tarafından anında sorgulanmaya başlamaktadır. Marka vaadine ve konumlandırmaya aykırı davranışlar hedef kitlede hayal kırıklığı yaşatmakta ve güven sarsmaktadır (Ok, 2013). Markanın, müşteri memnuniyeti ve güveni sarsıldığı zaman markadan uzaklaşma, sık kullanmama veya terk etme davranışları gözlenmektedir.

Marka konumlandırma yapılarak bu şekilde sağlam ve değerli marka kişiliğini konumlandırabilmektedir. Eğer basit bir marka kişiliği ya da rakiplerinin bir ya da birkaçı ile aynı kişiliği paylaşıyorsa firmanın konumlandırmayı, markanın piyasada lider olmasını sağlayacak bir kişilik değişimiyle yürütmesi gerekmektedir. Bu strateji sayesinde markayla tanışan hedef kitlede marka imajı oluşup, güçlenecek ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılığın olmadığını gören hedef kitle marka kişiliği ile kendini bütünleştirecektir. Sürecin sonunda ise markaya bağlılık doğacak ve üretici tarafından kazanç bilançosu artacaktır (Çavuşoğlu, 2007).

2.1.2. Marka Bağlılığını Etkileyen Unsurlar

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü ve tecrübeli bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmış olmasıdır. Marka bağlılığının en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan markayı satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde üreticilerin en büyük hedefi, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır (Uztuğ, 2002).

Marka bağlılığı, bir markanın tüketiciden beklediği en önemli değerdir. Reklam, promosyon, tanıtım gibi tüm faaliyetler marka bağlılığına ulaşabilmek için gerçekleştirilmektedir. Marka bağlılığını sağlamış markalar oldukça avantajlı durumdadırlar. Markaların müşterilerini kaybetmemek ve marka bağlılığını arttırmak

adına etkin faaliyetler geliştirmeleri gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2007). Marka bağlılığını etkileyen belirli unsurlar bulunmaktadır.

2.1.2.1. Cinsiyet

Nüfusun cinsiyet dağılımı, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Erkekler ve kadınlar tarafından talep edilen ürün veya hizmetler birbirinden farklıdır. Cinsiyet farklılığı ürün veya hizmetin satın alınmasında da farklılıklar yaratmaktadır (Aytuğ, 1997). Firmalar ürünleri oranın demografik özelliklerine göre üretirler. Burada cinsiyete göre pazarlama fikri ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kadın nüfusunun fazla olduğu bir alana erkek spor giyim mağazası açmanın pek faydalı bir strateji olmayacağı gibi, erkek nüfusu fazla olan bir alana, kadın giyim üzerine butik işletmeninde kazanca hiçbir etkisi olmayacaktır.

2.1.2.2. Yaş

Tüketicilerin en önemli kişisel faktörlerinden biri yaştır. Markaya bağlılığı etkileyen en önemli unsurlar içerisinde yer alan yaş faktörü, üreticiler içinde üretecekleri ürünlerin Şekil ve düzen ilişkisini belirlemektedir. İşletmeler, ürünlerini sundukları sahanın yaş ortalamasını belirlemek zorundadırlar. Gençlerin oluşturduğu bir alansa moda ya yakın güncel ürünler üretirlerken, orta yaş için farklı bir dizayn, yaşlılar için ise daha farklı bir opsiyon düşünürler.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini belirleyerek, markalı ürün veya hizmetler talep etmek, satın alma davranışını, satın alma davranış kalıplarının modelini ve belirli ihtiyaçların önemini, buldukları yaş grubunu göstermek önemli bir etkidir. Bu faktör, tüketicilerin belirli marka hedef kitleleri veya satın alma davranışlarına yönelik taleplerine yol açmaktadır. Üreticilerin bu taleplere cevap vermesi gereklidir. Aksi takdir de piyasadaki varlığı son bulabilir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005).

2.1.2.3. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumu tüketicilerin hangi markalara yöneleceği, ne tür gereksinim ve ihtiyaçları ortaya çıkacağı, hangi ürün veya hizmetlerin tercih edileceği

aşamasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005). İşletmelerin markaya bağlılığını sağlamak için, piyasa sundukları ürünlerin hangi kesime hitap edeceğini belirlemesi gerekmektedir. Bu durumda da aileye sunulacak ürün ile marjinal gruplara sunulan ürün aynı anlam ifade etmemektedir. Tüketicilerin de ürünlere göre firma seçtikleri yapılan çalışmalarda görülmektedir.

2.1.2.4. 2.1.2.4. Kültürel Faktörler

Kültür insanların, yaşamlarına, geleneklerine ve inançlarına doğrudan etki etmektedir. Kültürel faktörler, bireylerin marka seçimindeki davranışlarını etkilemektedir (Schultz, 2000).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel faktörlere göre şekillenmektedir. Örneğin; bazı Avrupa ülkelerinde kahve tüketimi önemli iken Türkiye’de ise kahvaltıda çay tüketmek önemli bir değerdir. Dolayısı ile insanların ürünlere verdikleri tepkiler bağlı bulunan toplum kültürü ve satın alma kararları ile ilişki içerisindedir (Şahin & Akballı, 2017). Alınan kararlar bazı ürünlerin çoğu zaman ortak fikirle alınmasına, belirli kriterlerin oluşmasına ve marka seçiminden yer veya ödeme şekli seçimine kadar ortak bir davranış sergilenmesine yol açmaktadır (Yüncü, 2012).

2.1.2.5. Deneyimler

İşlevsel özelliklerin yanı sıra ürün ve performans başarısı deneysel özelliklerle doğrudan bağlantılıdır. Buna bağlı olarak firmalar, markalarını ve ürünlerini deneysel faydaya bağlı olarak farklılaştırma stratejisi geliştirmelidirler (Uygun & Akın, 2012).

Ürün veya hizmetlerin markaya olan sadakati bireylerin markayı tekrar tercih etmelerinde demografik ve psikolojik etkenlerle ölçülmüştür. Marka: imaj geliştirme, kimlik kazanma ve kendini tarif etme biçimi olarak adlandırılmıştır. Marka bağlılığı; *“müşterinin daha önceden satın aldığı markayı bir memnuniyet açıklaması olarak tekrar satın alması olarak tanımlanabilir”* (Aşkın & İpek, 2016). Firmalar için markaya olan bağlılık bazı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Marka bağlılığının işletmeler için önemli sonuçları bulunmaktadır. Bunlar sürdürülebilir satın alma, hizmetlerin devamlılığı, ürüne olan ilginin artırılması ve tüketici fikirlerindeki olumlu etki olarak sıralanabilir.

Tüketicilerin markaya olan bağlılıkları yüksek olmadıkça satın alma kararları değişiklik göstermektedir.

Marka bağlılığı için, ürünlerin akılda kalması gerekmektedir. Müşteriler ürünlerin kendilerine uygun olanını seçmeye önem vermektedir. Bu bağlamda, önceden denedikleri ürünlerden memnun kalanlar için, markaya bağlılık olgusu oluşurken, memnun kalmayanlar ise markayı terk etmektedir. Markayı deneyimlemek bu konuda oldukça önemlidir. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşterinin duyularıyla zenginleştirilmiş deneyimler sunmak zorundadırlar. Bütün diğer ekonomik sunular dışsalken, deneyimler içsel ve kişiseldir. Deneyimler bireyin içinde duygusal, bedensel ve entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. Dolayısıyla, her deneyim sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür (Kara, 2015).

2.1.2.6. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerin duyarlılığı, ilgilenim ve bağlılık arasında aracı değişken olarak dikkate alınmakta ve seçim sürecinin belirleyici bir ölçütü olarak, marka bilgisini kullanmada tüketicilerin eğilimini tanımlayan psikolojik bir değişkeni temsil ettiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin bir ürün sınıfıyla son derece ilgilendiği ve güçlü marka duyarlılığı olduğu hallerde, sosyal faktörlerin etkisi ile tüketicilerin özel bir markaya bağlı olduğu kuvvetle muhtemeldir.

Piyasalar, tüketicilerin belirli sosyal gruplara katılabilmeleri için sembolik bir anlam ifade etmektedir. Sosyal gruplar arasında “stil” olarak bilinen bu kavramın mevcut gruba uyup uymadığının ve bu gruba ait olup olmadığının göstergesi genellikle tercih edilen markalarla değerlendirilir. Bu yönü ile markalar sosyal sınıfların belirlenmesinde önemli bir olguyu oluşturmaktadır (Hogg & Hill, 1998). Sosyalleşme sürecinde, aile, arkadaş, akranlar gibi bireyin yüz yüze olduğu grupların yanı sıra, ikincil grupta yer alan radyo, televizyon, dergi, gazete, internet ve sinema gibi kitle iletişim araçları da etkili bir faktör olabilmektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda önemli bir yer edinmeleri nedeniyle hem çocuklarda hem de yetişkinlerde, marka bağlılığı ve marka duyarlılığının oluşmasında etkili bir faktör olarak dikkate alınması kaçınılmaz olmaktadır (Sönmez E. , 2010).

2.1.2.7. Psikolojik Faktörler

Psikolojik özellikler, bireyin davranışını etkileyen bireyler arasındaki farka neden olan faktörlerdir. Tüketici satın alma karar istediğinde; kimlik, bilgi araştırması, değerlendirme, tedarik ve geri bildirim gibi dönütsel işlevler sergiler. Bu nedenle, tüketici pazardaki çeşitli seçenekler arasında bir ürün veya marka seçecektir. Ancak, tüketiciler bir ürün almak istediklerinde farklı zevklerin, ihtiyaçların ve maddi durumu olduğu kadar farklı zevklere de sahip oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle, rakiplerin tercih edilen tüketici motiflerini ele almaları gerektiği anlaşılmaktadır (Çakır & Demir, 2014).

Bazı durumlarda ise müşteriler daha önce bağımlı oldukları markaları belirli sorunlar neticesinde ulaşamaz. Bu da müşteride psikolojik sorunların görülmesine sebep olmaktadır. Elde edemediği ürüne sahip olma hissi, tüketicinin gündelik hayatından rahatsız olmasına sebep olabilir. Bu seviyedeki tüketiciler satın almış oldukları markaya ait olan ürün veya sunulan hizmet noktasında memnuniyet besleyen tüketicilerdir.

2.1.3. Marka Bağlılığı Türleri

Marka Bağlılığı, tüketicilerin belirli bir markayı tutarlı ve düzenli olarak satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Markaya olan bağlılık araştırmalara bağlı olarak geçerli ve anlam kazanması, sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi yönü ile gereklidir. Bu durumu ölçmek için belli başlı ölçütlerden yararlanır. Marka bağlılığı bir birey markanın özelliklerine daha çok önem verirken sahte marka bağlılığı birey ise daha çok kupon, indirim gibi unsurlara maruz kalmakta ve bu durum karşısında markayı rahatça terk edebilmektedir (Akbaş, 2010).

2.1.3.1. Tekrar Satın Alma

Müşteri, alıcı ve tüketici kavramları genellikle birbirleri yerine kullanılırlar da kavramların anlamları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Alıcı kavramı; “başkaları bireyler adına satın alma işlevini gerçekleştiren kişiler ya da kurumlar” iken tüketici kavramı ise; “kişisel ya da ait olduğu ailenin ihtiyaç, istek ve arzuları için satın alma davranışında bulunan/satın alma niyeti olan gerçek kişiler” olarak tanımlanmaktadır.

Her müşteri bir tüketicidir fakat her tüketici birer müşteri değildir. Bu farktan da anlaşılacağı üzere müşteri kavramı ise; herhangi bir işletmeden sürekli olarak bir hizmet satın alan ya da satın alma niyetinde olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2013). Tekrar satın alma niyeti kavramı ile sadakat kavramı sıklıkla karıştırılan bir kavramdır. Fakat sadakat tüketicinin belirli bir ürün/hizmeti zaman içerisinde birden fazla tercih etmesi iken yeniden satın alma niyeti, tüketicinin niyetlendiği bir davranıştır. Tekrar satın alma niyetini, tüketiciyi tatmin etmede iyi bir gösterge olarak kullanılan müşteri tatmini olduğu düşünülmesine rağmen yapılan pek çok araştırma sonrasında birçok başka faktöründe satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bunlar (Hume, Winzar, & Sullivan Mort, 2007).

- İstek
- Ürün / hizmet değeri
- Hizmet kalitesi
- Ruh hali ve duygular
- Deneyimler
- Müşteri aşinalığı
- Üründen / hizmetten veya markadan tatmin olunması
- Markanın sadık müşterisi olunması

Kalite, bağlılık, güven, tatmin ve sadakat gibi tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markayı ya da işletmeyi kalite olarak algılamasının, o markaya veya işletmeye olan tekrar satın alma niyetini arttığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin, herhangi bir işletmenin ürün/hizmetlerini tekrar satın alma niyetleri hakkındaki olumlu tutum ve düşüncelerini potansiyel tüketicilere ulaştırması, sunulan hizmetin kalitesine ve tüketicilerin memnuniyetlerine bağlıdır (Turgut, 2014).

2.1.3.2. Pazarlama Uygulamaları ve Reklamlar

Pazarlama yaklaşımları, kurumun en iyi müşterilerine uzun dönemli, etkileşimli, değer eklenmiş ilişkiler geliştirerek yer vermektedir. Bağlı müşteriler konsantre bir

şekilde onlara birey olarak davranarak, indirimler, örnek mal ve hizmetler sağlayarak ya da basit bilgilerle firma ve markası arasındaki ilişkileri pekiştirilebilir

Pazarlama uygulamaları çeşitli yollarla gerçekleşmektedir. Bunları öncelikle; hedef pazarı belirlemek, stratejileri geliştirmek, markanın geleceğini değerlendirmek, pazarlama bileşenlerine ilişkin doğru kararlar alabilmek oluşturmaktadır (Tek & Özgül, 2005). Markalar farklı alanlarda reklam verebilmektedir. Başta TV, radyo olmak üzere, sosyal ağ sitelerinde, wikiler de ve markanın kendi internet sitesinde olabilmektedir. Bu şekilde müşterilerinin ilgisini sürekli üzerinde tutmak ve bağımlılığı sürdürülebilir kılmak asıl hedefi oluşturmaktadır. Kişiler bağıllık gösterdikleri markalarının reklamlarını ortam ve çevreye göre değiştirmektedir. Örneğin, internetteki bir formda Jean başlığı açıldığında, kullanıcılar bağıllık gösterdikleri firmaların reklamını yaparlar. Bu sayede markaya yeni müşteriler kazandırılabilir. Tam tersi bir durumda ise markaya duyulan bağıllık azalır ve müşteri kaybedilmektedir (Safko, 2010).

2.1.4. Marka Bağıllığının Düzeyleri

Marka sadakati veya marka bağıllığı ayrımını sahte ve gerçek marka sadakati olarak yapmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlık nedeniyle tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağıllığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Gerçek marka bağıllığının oluşum sürecinde marka güvenilirliği bilişsel ve duygusal kanaatlerin kaynağını oluşturur. Markaya yönelik duygusal olgular ise bilişsel kanaatlerin şekillendirilmesinde rol oynamaktadır. Bilişsel ve duygusal kanaatler tüketici bazında tutumların gücünü etkileyebilmektedir. Bütün bunlar da gerçek marka sadakatinin oluşmasına öncülük eden marka bağıllığının oluşmasını ve gücünü etkilemektedir. Gerçek marka sadakatinin oluşumunun ön koşulu ise marka bağıllığı güçlü olan tüketici grubunun oluşmasından geçmektedir. Gerçek marka bağıllığından söz edebilmek için tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri bilinçli bir psikolojik bağıllık esasına dayalı satın alma tekrarı gerçekleştirmesi beklenmektedir. Tutum boyutunun söz konusu olmadığı, sadece satın alma davranışının tekrar edildiği durum gerçek olmayan markayı işaret etmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017).

Marka bağılılığının düzeylerini; sadık tüketicileri, markayı beğenenler, memnun müşteriler ve alışkın müşteriler oluşturmaktadır. Bu kullanıcılar marka adı ve fonksiyonu konusunda tercih edici durumdadır. Sadık tüketicileri ne olursa olsun markayı terk etmeme eğiliminde bulunan müşterileridir. Markayı beğenenler ise öncelikle beğendikleri, kişiliklerini veya tarzlarını yansıtan markanın ürünlerini talep ederler. Memnun kalan müşteriler için öncelikle markanın fiyatı ve yapısal özellikleri ön planda olmaktadır. Alışkın müşteriler ise memnun müşterilere benzetilir. Ancak ikisi arasındaki bağı koparan fiyat faktörüdür (Aaker, 2009).

2.2. Terk Etme Kavramı

Müşterinin terk etme/değiştirme davranışı belirli bir organizasyon tarafından sunulan ürün ya da hizmetin tekrar alınmama kararını temsil eden bir ilişki ve davranışın sonlanması olarak kullanılmaktadır. Bir başka deyişle hizmet sağlayıcıyı veya markayı değiştirme ya da terk etme, mevcut hizmet sağlayıcının bir başkasıyla takas edilmesi veya yenilenmesi şeklinde ifade edilebilir (Zikiene ve Bakanauskas, 2009).

Firma için kayıp edilen her müşteri, bir müşteriden daha fazlasını ifade etmektedir. Müşteri terk ettiği firmalar hakkında belirli çıkarımlar bulunabilmektedir. Bunların en önemlileri cirolardaki azalışlardır. Ancak firmanın markada küçülmeye giderek ürünün kalitesini düşürmesi veya pazar hacminin genişlemesini sağlamak istemesi şeklinde de stratejiler uygulanabilmektedir. Bu durum sonunda ise belirli seviyelerdeki tüketiciler terk etme davranışını gösterirler, bir kesim tüketicileri de bağıllık ilişkisi ile karşılık vermektedir (Wollan, Honts, & Angelos, 2014).

2.2.1. Markayı Terk Etmenin Tanımı

Markayı terk etme tüketicilerin belli bir markayı kasıtlı olarak terk etmesine veya ondan uzaklaşmak istemesine yönelik davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışın ortaya çıkmasında marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim, markanın tüketiciye yaşatmış olduğu zorluklar, markanın algılanan kalitesinin yetersizliği, marka ile tüketicinin kimlik uyumsuzluğu, tüketicinin ahlaki ve ideolojik değerleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Söz konusu durumlardan dolayı markadan kaçınan tüketiciler farklı

yaklaşımlar içinde bulunmaktadır. Bunlar markayı satın almayı bırakma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet etme davranışlarıdır (Dülek & Cömert, 2019).

Müşterinin markayı bırakma ürün ve hizmetleri olan ilginin artırılması ve diğer tüketicilere tavsiyeler verilmesi gibi marka sadakatinin tersini ifade eden bazı davranışları anlatan kavramdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Müşterilerin üründen memnun kalmaması ve ürünün çeşitli nedenlerle müşterilerine hitap etmemesi sonucunda tüketicilerin gösterdikleri olumsuz davranış biçimine denilmektedir.

Müşterilerin markayı terk etme tanımı üzerinde çeşitli etkenler bulunmaktadır. Kullandıkları ürünleri terk etme eğilimi gösteren müşteriler, düşük kaliteli ürün, ürünlerdeki kusurlar (defo), fiyat endeksinde değişkenler, kısıtlı ulaşılabilirlik ve çekici olmama gibi nedenlerden dolayı ürünü terk etme eğilimi göstermektedir (Zikiene, 2012).

2.2.2. Markayı Terk Etme Nedenleri

Belirli bir markayı tercih eden tüketicilerin ilk davranışı farklı türdeki markaları terk etmekte ve etkili olmaktadır. Tercihlerin fazla olması bu durum üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Markanın tercih edilmesinde tüketiciler arasındaki söylemler müşteri grupları tarafından tercih edilmede ve karar vermede iletişim etkinliği ile karar sürecinde etkili olmaktadır. Bu şekilde hareket eden tüketiciler genel itibarıyla arkadaş, yakın çevre ve ailelerinden kaçınarak markaya olan ilgiyi engellemektedirler. İletişim imkanları ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler karşılaşmış oldukları olumsuz durumları sanal ortamlarda dile getirebilirler. Bu yol ile tüketici memnuniyetsizliğini diğer tüketicilere ulaştırma imkânı sunabilmektedir. Markayı terk etme eğiliminin çeşitli nedenleri bulunmaktadır.

Gelişen ve sürekli olarak yenilenen teknolojik altyapı ve pazar şartlarının değişmesi gibi etmenler tüketicilerin davranışlarını ve beraberinde geliştirdikleri marka bağlılıklarını etkilemektedir. Marka bağlılığının devamlılığı memnun müşteri potansiyeli ile paralel ilerlemektedir.

Genellikle bu nedenler,

- Şikâyete bağlı terk etme davranışı
- Müşteriye bağlı terk etme
- Rakiplere bağlı terk etme şeklinde sıralanabilmektedir (Zeitham, 1988).

Firmalar, bulunacakları veya bulunmak istedikleri piyasalarda öncelikle müşteriye ve müşterinin alım gücüne odaklanması gerekmektedir. Öncelikle doğru müşteri seçimi yapılması zorunludur. Müşterinin markaya bağlılığı uzun zaman alırken markayı terk etmesi anlık veya kısa bir sürede gerçekleşir. Müşterinin bütçesi markadan isteyerek veya istemeyerek vazgeçmesine sebep olmaktadır. Tüketici üründen memnun kalmadığı dönemlerde markadan uzaklaşır ve marka ile olan bağını koparır. Müşteri memnuniyeti ve marka imajının zedelenmesi, müşterinin markadan aldığı haz duygusunu törpülemektedir. Markayı terk etme davranışının çeşitli faktörleri bulunur. Ancak bunları tam anlamıyla açıklamak mümkün değildir. Bu davranışın bütün bileşenleri zamanla ve mekanla alakalı olarak sürekli bir değişme gösterebilmektedir. Orta sınıfta geçimini sağlayan birey, üst sınıftaki bir kademeye geldiğinde gelirindeki artış artacak ve çevresi değişecektir. Sosyal bir varlık olan insan çevresindeki bireylerin giyim markalarından etkilenecek ve kullandığı orta sınıf markayı bir üst sınıf marka ile değiştirecektir. Bu durumda anlaşıldığı üzere markadan memnuniyetsizlikten bir sonraki adım ise çevrenin değişmesi ve bireyin etkilenmesidir (Aktuğlu, 2016).

Günümüzde, markayı terk etme sürecinde en fazla kullanılan terim kalitesizliktir. Kalite firmalar tarafından müşterinin gözünde değerlendirilmektedir. Ancak yapılan planlama hatası veya müşteriye ikinci plana atmak, marka için kayıp edilen müşteri topluluğu anlamına gelmektedir. Müşterilerin algısı genellikle kaliteli ürün seçiciliğinden yanadır. Kaliteli ürün müşterilerin bağlılığını perçinlerken, tam tersi bir durumda müşterilerin markayı terk etmesi anlamına gelmektedir.

Markadan memnuniyetsizlik firmanın piyasadan yok olmasını sağlayan önemli bir etkidir. Markaya bağlılık uzun bir süre isterken, müşterilerin markayı terk etmesi daha az zaman alan bir kavramdır (Mittal & Lassar, 1998). Firmalar memnuniyeti tek bir ölçekle değerlendirirken, müşteriler birden fazla ölçüt kullanırlar. Ürün tercihlerindeki memnuniyetsizlik ve memnuniyet duruma bağlı olarak negatif ve pozitif sonuçlar ortaya çıkar. Ayrıca bilinen bir ürüne duyulan ilgi hayal kırıklığı yarattığında ise durumu doğrudan etkilemektedir.

İlişkisel pazarlamada markayı tercih etme önemli bir unsur olmasının yanında firmalar rekabet edilebilirliği iyileştirmek amacıyla müşterilerine promosyonlar sunmak istemektedirler. Buna bağlı olarak da pazar verimlerinin ve maliyetlerinin düşürülmesi, algılanan maliyetlerin düşürülmesi beklenen sonuç olmuştur. Müşterinin ürüne olan

sadakati tedarikçi ile değer algısı arasındaki bağın ne kadar güçlü olması gerektiği ile ilişkilendirilmektedir. Fakat tedarikçiye olan güven azalır, kalitesiz ürünler piyasa sunulursa müşterilerin algısında olumsuzluklar meydana gelir ve terk etme davranışı gözlenir. Günümüzde firmalar internet sitelerinde veya çeşitli alıveriş sitelerinde ürünlerini satışa sunarlar. Tedarikçi firma tarafından yanlış ürünlerin müşteriye ulaştırılması veya geç gönderilmesi müşterilerin memnuniyet ve sadakatine ağır darbe vermektedir. Güvenle ilgili yaşanan problemler geri dönülmez hatalardır. Söz konusu tüketicinin güveninin sağlanmaması markanın zamanla yok olmasına neden olmaktadır (Reichheld & Sasser, 1990).

3. UYGULAMA VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışma Karabük ilindeki katılımcılar ile online olarak doldurulan anketlerden elde edilen verilere dayanmaktadır. Ölçekler Uğur'un (2018) doktora çalışmasında elde ettiği çalışmadan elde edilmiştir. (Uğur, 2018)

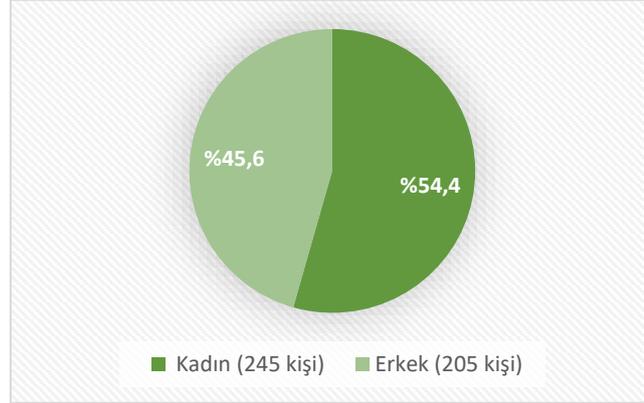
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında Karabük ilinde ikamet eden 450 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan bireylerin demografik özellikleri yer almaktadır.

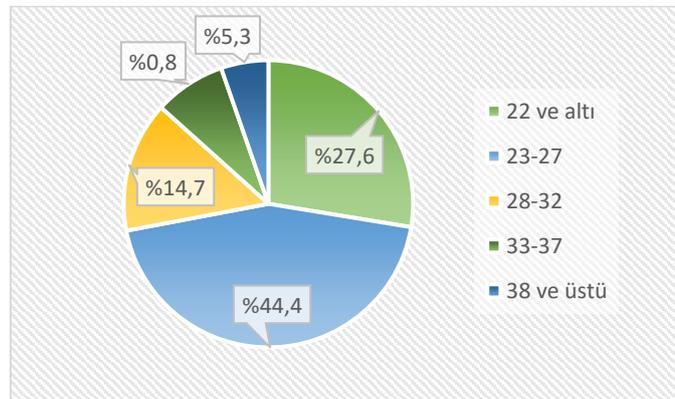
Katılımcıların %54,4'ü kadın bireylerden, %45,6'sı erkek bireylerden oluşmaktadır. Bireylerin %27,6'sı 22 yaş ve altı, %44,4'ü 23-27 yaş aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. 28-32 yaş aralığına sahip bireylerin oranı ise %14,7 yaş dağılımı 33-37 arasında olan bireylerin oranı ise %8,0 olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımı 38 ve daha fazla olan bireylerin toplum içindeki oranı %5,3 olarak belirlenmiştir. Bireylerin %80'ni bekar bireylerden oluşmakta olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın veri toplama zamanı üniversitede eğitim ve öğretimin devam ettiği dönem içerisinde gerçekleşmiştir. Karabük'te yerel halktan daha çok öğrenci yer almakta olduğundan genç nüfusu toplum içinde daha çok rastlamak mümkündür. Bu nedenle araştırma toplumunda bekar bireylerin yoğunluğu artmış olabilir. Bireylerin hane gelirleri incelendiğinde mod sınıfın %38 ile 5000 ve altı gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin %23,8'inin hane halkı geliri 5001-7500 arasında dağılım gösterdiği belirlenirken, %10,4'ünün hane halkı geliri 7501-9000 arasında olduğu belirlenmiştir. Hane halkı geliri 9000'den daha fazla olan bireylerin oranı %27,8 olarak hesaplanmıştır. Toplumun %12,9'u yılda bir defa alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır. Altı ayda bir alışveriş yapan bireylerin oranı ise 30,7 olarak belirlenmiştir. Ayda 1 defa alışverişe çıkanların oranı %29,1 ayda 2 defa alışverişe çıkanların oranı %12,9 olarak belirlenmiştir. Ayda ikiden daha fazla alışverişe çıkan bireylerin oranı ise %14,4 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları

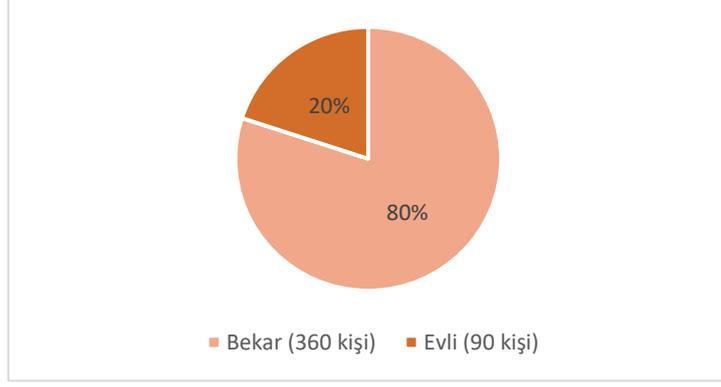
| Değişken | Özellik | N | % |
|----------------------------------|--------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 245 | 54,4 |
| | Erkek | 205 | 45,6 |
| Yaş | 22 ve altı | 124 | 27,6 |
| | 23-27 | 200 | 44,4 |
| | 28-32 | 66 | 14,7 |
| | 33-37 | 36 | 8,0 |
| | 38 ve üstü | 24 | 5,3 |
| Evlilik durumu | Bekar | 360 | 80,0 |
| | Evli | 90 | 20,0 |
| Hane geliri | 5000 ve altı | 171 | 38,0 |
| | 5001-7500 | 107 | 23,8 |
| | 7501-9000 | 47 | 10,4 |
| | 9001 ve üstü | 125 | 27,8 |
| Giyime yönelik alışveriş sıklığı | Yılda 1 | 58 | 12,9 |
| | 6 Ayda 1 | 138 | 30,7 |
| | Ayda 1 | 131 | 29,1 |
| | Ayda 2 | 58 | 12,9 |
| | Daha fazla | 65 | 14,4 |



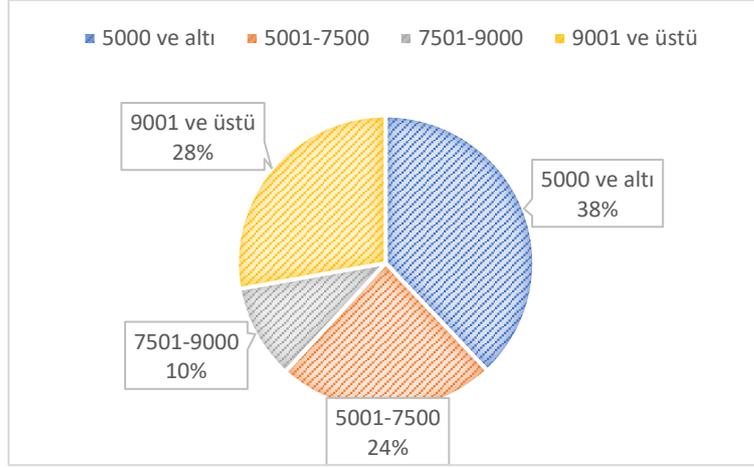
Grafik 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



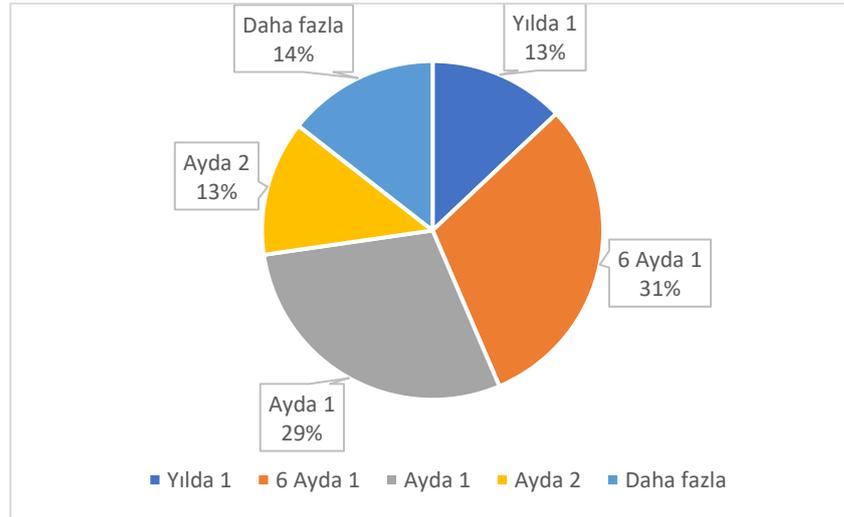
Grafik 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı



Grafik 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları



Grafik 5. Katılımcıların Hane Gelirine Göre Dağılımları



Grafik 6. Katılımcıların Giyime Yönelik Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımları

3.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma kapsamında marka bağlılığı bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılık olarak üç boyutta ele alınmış ve yeni hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler beş modelde sınanmıştır.

Araştırmada sınanan ilk modelde dışa dönüklük, hevesli kişilik özelliğinin marka bağlılığına ve markayı terk etme davranışına etkisi araştırılmıştır. Yapısal modelde dışa dönüklük dışsal latent değişken alınırken markayı terk etme davranışı içsel latent değişken alınmıştır. Modele yönelik aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Bireylerde markaya yönelik bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Bireylerde markaya yönelik duygusal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

H₇: Bireylerde markaya yönelik davranışsal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{DE1}: Bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE2}: Bireylerin kişilik özelliklerinden markaya yönelik dışa dönüklük, markaya yönelik duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE3}: Bireylerin kişilik özelliklerinden markaya yönelik dışa dönüklük, markaya yönelik davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

SmartPLS ile model sınımasında modelde, yakınsak geçerlilik için standart faktör yüklerinin (Factor Loading) 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca çoklu doğrusal bağıntının göstergesi olan VIF değerlerinin 3'den veya 5'den büyük olmaması gerekmektedir. Araştırmada VIF değerinin 5'den büyük olmaması kriteri dikkate alınmıştır. Modelin sınımasında S8 ve S35 gözlenen değişkenlerinde doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmış ve en yüksek VIF değerine sahip olan S8 daha sonra S35 sınımadan çıkarılmıştır. Analiz tekrar edildikten sonra elde edilen model için doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükü 0,700'in altında herhangi bir gözlenen değişkene rastlanmamıştır. Modelde Fornell-Larcker Kriterinin sağlanamadığı belirlenmiş ve çapraz yüklerden birden fazla yapıda ağırlıklanan S21 analizden çıkarılarak model güçlendirilmiş ve kriter sağlanmıştır. Elde edilen modelde yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada birleşme geçerliliği AVE değerine bakılarak karar verilmiş ve tüm yapılarda AVE değeri eşik değer 0,50'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri araştırmada sağlanmıştır. HTMT istatistiği 0,90'den daha az bulunmuş ve yapıların ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

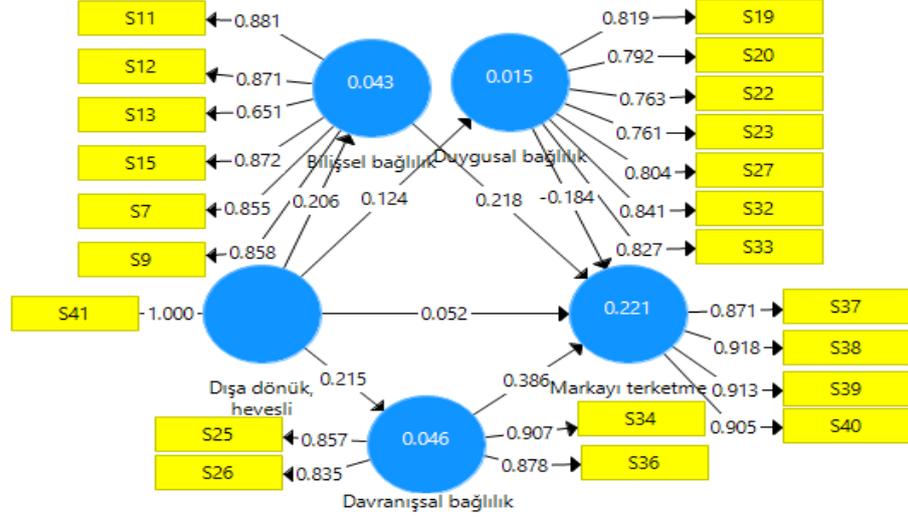
Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenilirlikleri de incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayılarına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenilirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç tutarlılık güvenilirlikleri sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir bir durumdadır.

Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) değerine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,080 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uygun bir model olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Kritik Değerler

| | | BB | DaB | DuB | DD | MT |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fornell-Larcker Kriteri | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,835 | | | | |
| | | 0,825 | | | | |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,754 | | 0,802 | | |
| | | 0,206 | | 0,124 | 1,000 | |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,414 | 0,870 | 0,269 | 0,157 | 0,902 |
| | | | 0,731 | | | |
| | Dışa dönük, hevesli (DD) | | 0,215 | | | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | | 0,445 | | | |
| AVE | | 0,698 | 0,756 | 0,643 | 1,000 | 0,814 |
| Cronbach's Alpha | | 0,913 | 0,892 | 0,909 | 1,000 | 0,924 |
| rho_A | | 0,935 | 0,895 | 0,926 | 1,000 | 0,929 |
| Composite Rreliability | | 0,932 | 0,925 | 0,926 | 1,000 | 0,946 |
| HTMT | Bilişsel bağlılık (BB) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | | 0,886 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,824 | 0,777 | ----- | ----- | ----- |
| | | 0,211 | 0,229 | 0,123 | ----- | ----- |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,435 | 0,486 | 0,281 | 0,163 | ----- |
| | | | | | | |
| | Dışa dönük, hevesli (DD) | | | | | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | | | | | |
| En büyük VIF | | 3,660 | | | | |
| SRMR | | 0,080 | | | | |

Dışa dönük, hevesli kişilik özelliğinin marka bağımlılığı latent değişkenlerinin markayı terk etme davranışına etkisine yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 7'de verilmiştir. Modelde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Ek 1).



Grafik 7. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği ve Etkiler

Grafik 7'ye göre;

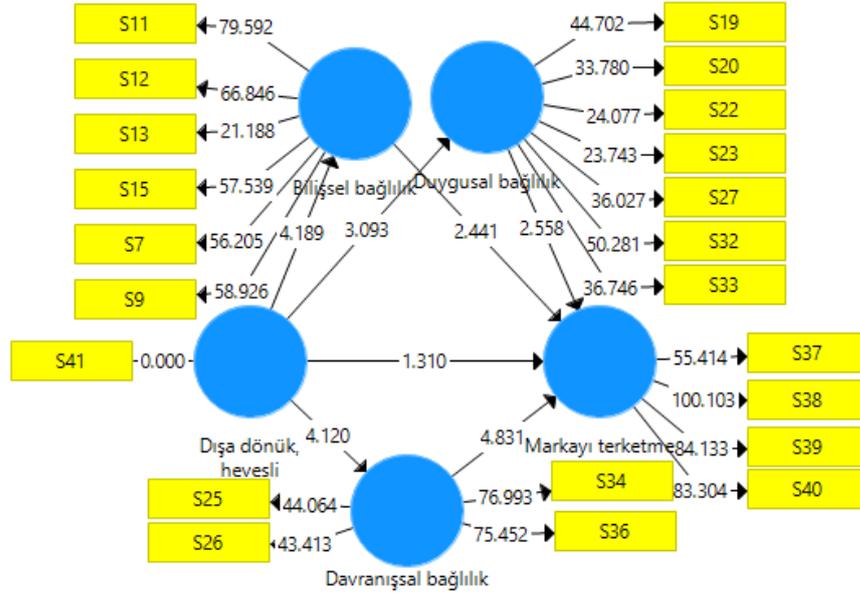
- Bireylerde dışa dönüklük, heveslik ile bilişsel bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,206$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,189$ $p=0,000$). Bireylerde dışa dönüklük, heveslik artarken bilişsel bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_1 desteklenmiştir.
- Bireylerde dışa dönüklük, heveslik ile duygusal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,124$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=3,093$ $p=0,002$). Bireylerde dışa dönüklük, heveslik artarken duygusal bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_2 desteklenmiştir.
- Bireylerde dışa dönüklük, heveslik ile davranışsal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,215$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,120$ $p=0,000$). Bireylerde dışa dönüklük, heveslik artarken davranışsal bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_3 desteklenmiştir.
- Bireylerde dışa dönüklük, heveslik ile markayı terk etme davranışı arasında $\beta=0,052$ birimlik bir etki belirlenmiştir. Fakat belirlenen bu ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,310$ $p=0,190$). Dolayısıyla H_4 desteklenmemiştir.
- Bireylerde bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,218$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,441$ $p=0,015$). Bireylerde bilişsel bağlılık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_5 desteklenmiştir.

- Bireylerde duygusal bağıllık ile markayı terk etme davranışı arasında ters yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,184$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,558$ $p=0,011$). Bireylerde duygusal bağıllık artarken markayı terk etme davranışı azalmaktadır. Dolayısıyla H_6 desteklenmiştir.
- Bireylerde davranışsal bağıllık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,386$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,831$ $p=0,000$). Bireylerde davranışsal bağıllık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_7 desteklenmiştir.
- H_{DE1} : Bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönük, heveslik, bilişsel bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını $\beta=0,045$ birim etkilemektedir. Bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,124$ $p=0,034$). Dolayısıyla H_{DE1} desteklenmiştir.
- H_{DE2} : Bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönük, heveslik, duygusal bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,023$ birim etkilemektedir. Bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,849$ $p=0,065$). Dolayısıyla H_{DE2} desteklenmemiştir.
- H_{DE3} : Bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönük, heveslik, davranışsal bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,083$ birim etkilemektedir. Bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=3,136$ $p=0,002$). Dolayısıyla H_{DE3} desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Dışa Dönüklük, Heveslilik ve Marka Bağlılığının Markayı Terk Etmeye Etkisine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezlerin Yönü | β | St. Sapma | t | p | Hipotez |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|---------------|
| Bilişsel bağıllık → Markayı terk etme | 0,218 | 0,089 | 2,441 | 0,015 | Desteklendi |
| Davranışsal bağıllık → Markayı terk etme | 0,386 | 0,080 | 4,831 | 0,000 | Desteklendi |
| Duygusal bağıllık → Markayı terk etme | -0,184 | 0,072 | 2,558 | 0,011 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Bilişsel bağıllık | 0,206 | 0,049 | 4,189 | 0,000 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Davranışsal bağıllık | 0,215 | 0,052 | 4,120 | 0,000 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Duygusal bağıllık | 0,124 | 0,040 | 3,093 | 0,002 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Markayı terk etme davranışı | 0,052 | 0,039 | 1,310 | 0,190 | Desteklenmedi |
| Dışa dönük, hevesli → Bilişsel bağıllık → Markayı terk etme davranışı | 0,045 | 0,021 | 2,124 | 0,034 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Davranışsal bağıllık → Markayı terk etme davranışı | 0,083 | 0,026 | 3,136 | 0,002 | Desteklendi |
| Dışa dönük, hevesli → Duygusal bağıllık → Markayı terk etme davranışı | -0,023 | 0,012 | 1,849 | 0,065 | Desteklenmedi |

Araştırmada açıklanan değişkenlerin açıklayıcı değişken tarafından açıklanan varyansları da belirlenmiştir. Buna göre içsel değişken markayı terk etme davranışındaki varyansın %22,1'i açıklayıcı nitelikte olan marka bağlılık değişkenleri ve dışa dönük, heveslilik latent değişkenleri açıklamaktadır. Dışa dönük, heveslilik latent değişkeni, markaya yönelik bilişsel değişkeninde %4,3 duygusal bağlılık değişkeninde %1,5 ve davranışsal bağlılık değişkenindeki varyansın %4,6'sını açıklamaktadır.



Ek 1. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği ve t İstatistikleri

Araştırmada sınanan ikinci modelde dışsal latent değişken olarak kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (güvenilir, cömert, sempatik ve işbirlikçi) değişkeni ele alınmıştır. Anlaşılabilir, nazik değişkeninin marka bağımlılığı boyutlarının ve markayı terk etme davranışına etkisi araştırılmıştır. Latent değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış ve modelde aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H₈: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) olma boyutu ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₉: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) olma boyutu ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₀: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) olma boyutu ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₁: Beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{DE4}: Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE5}: Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik, duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE6}: Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik, davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

İkinci modelin sınanmasında S8 ve S35 gözlenen değişkenlerinde doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmış ve en yüksek VIF değerine sahip olan S8 daha sonra S35 sınamadan çıkarılmıştır. Analiz tekrar edildikten sonra elde edilen model için doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükü 0,700'ın altında olan S13 maddesine rastlanmıştır. S13 maddesi içinde bulunduğu yapıya yönelik AVE değerinin eşik değer 0,50'den daha yüksek hesaplanmış olduğundan analizden çıkarılmamıştır. Modelde Fornell-Larcker Kriterinin sağlandığı belirlenmiş ve çapraz yüklerden birden fazla yapıda ağırlıklanan bir maddeye rastlanmamıştır. Elde edilen modelde yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada birleşme geçerliliği AVE değerine bakılarak karar verilmiş ve tüm yapılarda AVE değeri eşik değer 0,50'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri araştırmada sağlanmıştır. HTMT istatistiği 0,90'den daha az bulunmuş ve yapıların ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenilirlikleri de incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayılarına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenilirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç

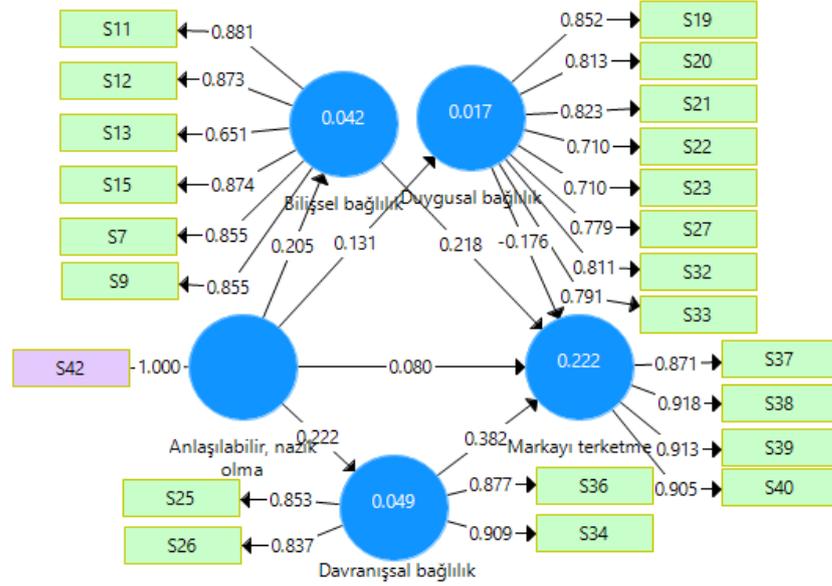
tutarlılık güvenilirlikleri sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir bir durumdadır.

Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR değerine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,080 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uygun bir model olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Kritik Değerler

| | | AN | BB | DaB | DuB | MT |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fornell-Larcker Kriteri | Anlaşılabilir nazik (AN) | 1,000 | | | | |
| | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,205 | 0,835 | | | |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,222 | 0,825 | 0,869 | | |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,131 | 0,705 | 0,782 | 0,788 | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,187 | 0,416 | 0,447 | 0,309 | 0,902 |
| AVE | | 1,000 | 0,698 | 0,756 | 0,620 | 0,813 |
| Cronbach’s Alpha | | 1,000 | 0,913 | 0,892 | 0,916 | 0,924 |
| rho_A | | 1,000 | 0,937 | 0,897 | 0,952 | 0,934 |
| Composite Rreliability | | 1,000 | 0,932 | 0,925 | 0,929 | 0,946 |
| HTMT | Anlaşılabilir nazik (AN) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,208 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,234 | 0,890 | ----- | ----- | ----- |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,119 | 0,861 | 0,818 | ----- | ----- |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,192 | 0,435 | 0,486 | 0,310 | ----- |
| En büyük VIF | | 3,660 | | | | |
| SRMR | | 0,080 | | | | |
| | | | | | | |

Anlaşılabilir, nazik olma kişilik özelliğinin ve marka bağımlılığı latent değişkenlerinin markayı terk etme davranışına etkisine yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 8’de verilmiştir. Modelde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Ek 2).



Grafik 8. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafığı ve Etkiler

Grafik 8'e göre;

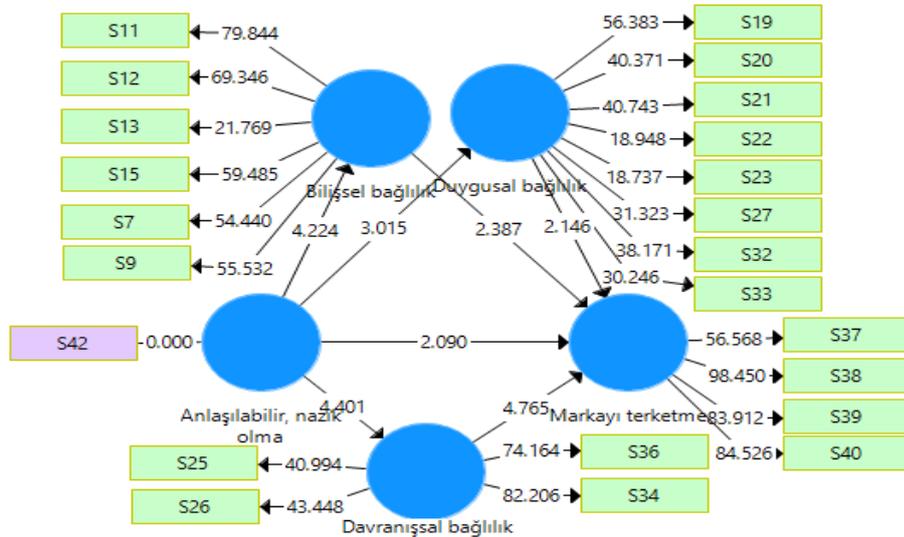
- Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,205$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,224$ $p=0,000$). Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma artarken markaya yönelik bilişsel bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_8 desteklenmiştir.
- Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,131$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=3,015$ $p=0,000$). Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma artarken markaya yönelik duygusal bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_9 desteklenmiştir.
- Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,222$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,401$ $p=0,000$). Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma artarken markaya yönelik davranışsal bağlılık da artmaktadır. Dolayısıyla H_{10} desteklenmiştir.
- Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,080$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,090$ $p=0,037$). Bireylerde anlaşılabilir, nazik olma artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_{11} desteklenmiştir.

- Bireylerde bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,218$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,387$ $p=0,017$). Bireylerde bilişsel bağlılık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_5 model iki için de desteklenmiştir.
- Bireylerde duygusal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında ters yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,176$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,146$ $p=0,032$). Bireylerde duygusal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı azalmaktadır. Dolayısıyla H_6 model iki için desteklenmiştir.
- Bireylerde davranışsal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,382$ birimlik bir etki belirlenmiştir ($t=4,765$ $p=0,000$). Bireylerde davranışsal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H_7 model iki için tekrar desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını anlamlı bir şekilde $\beta=0,045$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=2,104$ $p=0,035$). Dolayısıyla H_{DE4} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik, duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,023$ etkilediği belirlenmiştir. Fakat belirlenen bu ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,658$ $p=0,097$) Dolayısıyla H_{DE5} desteklenmemiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik olma, markaya yönelik, davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,085$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=3,211$ $p=0,001$). Dolayısıyla H_{DE6} desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Anlaşılabilir, Nazik Olma ve Marka Bağlılığının Markayı Terk Etmeye Etkisine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezlerin Yönü | β | St. Sapma | t | p | Hipotez |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|---------------|
| Anlaşılabilir, nazik olma → Bilişsel bağlılık | 0,205 | 0,049 | 4,224 | 0,000 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Davranışsal bağlılık | 0,222 | 0,050 | 4,401 | 0,000 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Duygusal bağlılık | 0,131 | 0,043 | 3,015 | 0,003 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Markayı terk etme | 0,080 | 0,038 | 2,090 | 0,037 | Desteklendi |
| Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme | 0,218 | 0,091 | 2,387 | 0,017 | Desteklendi |
| Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme | 0,382 | 0,080 | 4,765 | 0,000 | Desteklendi |
| Duygusal bağlılık → Markayı terk etme | -0,176 | 0,082 | 2,146 | 0,032 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,045 | 0,021 | 2,104 | 0,035 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,085 | 0,026 | 3,211 | 0,001 | Desteklendi |
| Anlaşılabilir, nazik olma → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,023 | 0,014 | 1,658 | 0,097 | Desteklenmedi |

Araştırmada açıklanan değişkenlerin açıklayıcı değişken tarafından açıklanan varyansları da belirlenmiştir. Buna göre içsel değişken markayı terk etme davranışındaki varyansın %22,2'si açıklayıcı nitelikte olan marka bağlılık değişkenleri ve anlaşılabilir, nazik olma latent değişkenleri açıklamaktadır. Anlaşılabilir, nazik olma latent değişkeni, markaya yönelik bilişsel değişkeninde %4,2 duygusal bağlılık değişkeninde %1,7 ve davranışsal bağlılık değişkenindeki varyansın %4,9'unu açıklamaktadır.



Ek 2. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği ve t İstatistikleri

Araştırmada sınanan üçüncü modelde dışsal latent değişken olarak kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) değişkeni ele alınmıştır. Güvenilir, disiplinli değişkeni ve marka bağımlılığı boyutlarının markayı terk etme davranışına etkisi araştırılmıştır. Latent değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış ve modelde aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H₁₂: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma boyutu ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₃: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma boyutu ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₄: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma boyutu ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₁₅: Beş faktör kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{DE7}: Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE8}: Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE9}: Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

Üçüncü modelin sınanmasında S8 ve S35 gözlenen değişkenlerinde doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmış ve en yüksek VIF değerine sahip olan S8 daha sonra S35 sınamadan çıkarılmıştır. Analiz tekrar edildikten sonra elde edilen model için doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükü 0,700'in altında olan S13 maddesine rastlanmıştır. S13 maddesi içinde bulunduğu yapıya yönelik AVE değerinin eşik değer 0,50'den daha yüksek hesaplanmış olduğundan analizden

çıkarılmamıştır. Modelde Fornell-Larcker Kriterinin sağlandığı belirlenmiş ve çapraz yüklerden birden fazla yapıda ağırlıklanan bir maddeye rastlanmamıştır. Elde edilen modelde yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada birleşme geçerliliği AVE değerine bakılarak karar verilmiş ve tüm yapılarda AVE değeri eşik değer 0,50'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri araştırmada sağlanmıştır. HTMT istatistiği 0,90'den daha az bulunmuş ve yapıların ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

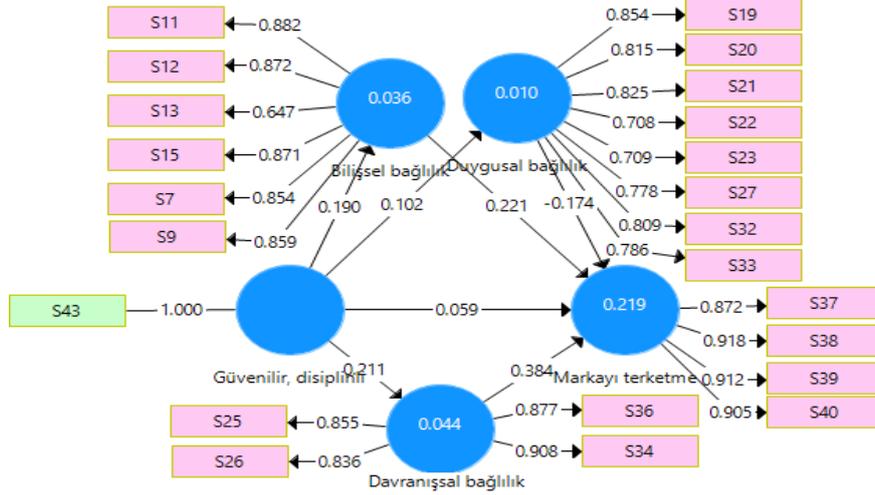
Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenilirlikleri de incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayılarına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenilirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç tutarlılık güvenilirlikleri sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir bir durumdadır.

Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR değerine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,080 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uygun bir model olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Kritik Değerler

| | | BB | DaB | DuB | GD | MT |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fornell-Larcker Kriteri | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,835 | | | | |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,825 | 0,869 | | | |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,805 | 0,783 | 0,787 | | |
| | Güvenilir, disiplinli (GD) | 0,190 | 0,211 | 0,102 | 1,000 | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,416 | 0,446 | 0,310 | 0,164 | 0,902 |
| AVE | | 0,698 | 0,756 | 0,619 | 1,00 | 0,813 |
| Cronbach's Alpha | | 0,913 | 0,892 | 0,916 | 1,00 | 0,924 |
| rho_A | | 0,937 | 0,896 | 0,954 | 1,00 | 0,933 |
| Composite Reliability | | 0,932 | 0,925 | 0,928 | 1,00 | 0,946 |
| HTMT | Bilişsel bağlılık (BB) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,890 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,861 | 0,818 | ----- | ----- | ----- |
| | Güvenilir, disiplinli (GD) | 0,190 | 0,223 | 0,100 | ----- | ----- |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,435 | 0,486 | 0,310 | 0,170 | ----- |
| En büyük VIF | | 3,660 | | | | |
| SRMR | | 0,080 | | | | |

Güvenilir, Disiplinli olma kişilik özelliğinin ve marka bağımlılığı latent değişkenlerinin markayı terk etme davranışına etkisine yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 9’da verilmiştir. Modelde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Ek 3).



Grafik 9. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği

Grafik 9’a göre;

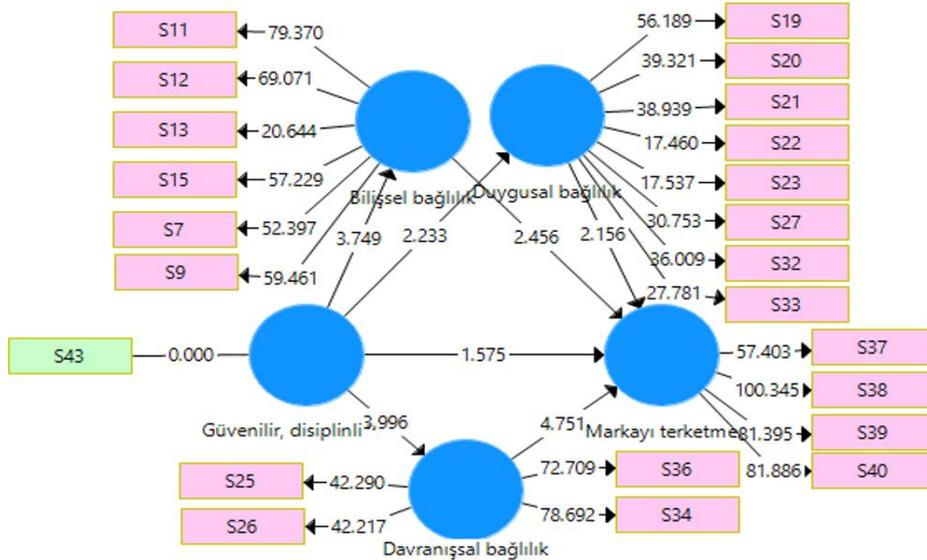
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma ile markaya yönelik bilişsel bağıllık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,190$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=3,749$ $p=0,000$). Bireylerde güvenilir, disiplinli olma kişiliği artarken markaya yönelik bilişsel bağıllık artmaktadır. Dolayısıyla H_{12} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma ile markaya yönelik duygusal bağıllık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,102$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=2,233$ $p=0,026$). Bireylerde güvenilir, disiplinli olma kişiliği artarken markaya yönelik duygusal bağıllık artmaktadır. Dolayısıyla H_{13} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli (çalışkan, sorumluluk sahibi, kusursuz) olma ile markaya yönelik davranışsal bağıllık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,211$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=3,996$ $p=0,000$). Bireylerde güvenilir, disiplinli olma kişiliği artarken markaya yönelik davranışsal bağıllık artmaktadır. Dolayısıyla H_{14} desteklenmiştir.

- Bireylerde güvenilir, disiplinli ile markayı terk etme davranışı arasında $\beta=0,059$ birimlik bir etki belirlenmiştir. Fakat belirlenen bu ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,575$ $p=0,115$). Dolayısıyla H_{15} desteklenmemiştir.
- Bireylerde bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,221$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,456$ $p=0,014$). Bireylerde bilişsel bağlılık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_5 model üç için de desteklenmiştir.
- Bireylerde duygusal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında ters yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,174$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,156$ $p=0,031$). Bireylerde duygusal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı azalmaktadır. Dolayısıyla H_6 model üç için desteklenmiştir.
- Bireylerde davranışsal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,384$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,751$ $p=0,000$). Bireylerde davranışsal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H_7 model üç için tekrar desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli olma, markaya yönelik bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını anlamlı bir şekilde $\beta=0,042$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=2,037$ $p=0,042$). Dolayısıyla H_{DE7} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli olma, markaya yönelik duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,018$ birim etkilediği belirlenmiştir. Fakat belirlenen bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,452$ $p=0,147$) Dolayısıyla H_{DE8} desteklenmemiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden güvenilir, disiplinli olma, markaya yönelik, davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,0851$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=3,159$ $p=0,002$). Dolayısıyla H_{DE9} desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Güvenilir, Disiplinli Olma ve Marka Bağlılığının Markayı Terk Etmeye Etkisine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezlerin Yönü | β | St. Sapma | t | P | Hipotez |
|----------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|---------------|
| Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,221 | 0,090 | 2,456 | 0,014 | Desteklendi |
| Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,384 | 0,081 | 4,751 | 0,000 | Desteklendi |
| Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,174 | 0,0821 | 2,156 | 0,031 | Desteklendi |
| Güvenilir, disiplinli → Bilişsel bağlılık | 0,190 | 0,051 | 3,749 | 0,000 | Desteklendi |
| Güvenilir, disiplinli → Davranışsal bağlılık | 0,211 | 0,053 | 3,996 | 0,000 | Desteklendi |
| Güvenilir, disiplinli → Duygusal bağlılık | 0,102 | 0,046 | 2,233 | 0,026 | Desteklendi |
| Güvenilir, disiplinli → Markayı terk etme davranışı | 0,059 | 0,037 | 1,575 | 0,115 | Desteklenmedi |
| Güvenilir, disiplinli → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,081 | 0,026 | 3,159 | 0,002 | Desteklendi |
| Güvenilir, disiplinli → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,018 | 0,012 | 1,452 | 0,147 | Desteklenmedi |
| Güvenilir, disiplinli → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,042 | 0,021 | 2,037 | 0,042 | Desteklendi |

Araştırmada açıklanan değişkenlerin, açıklayıcı değişken tarafından açıklanan varyansları da belirlenmiştir. Buna göre içsel değişken markayı terk etme davranışındaki varyansın %21,9'unu açıklayıcı nitelikte olan marka bağlılık değişkenleri ve güvenilir, disiplinli kişilik özelliği latent değişkenleri açıklamaktadır. Güvenilir, disiplinli kişilik özelliği latent değişkeni, markaya yönelik bilişsel değişkeninde %3,6 duygusal bağlılık değişkeninde %1,0 ve davranışsal bağlılık değişkenindeki varyansın %4,4'ünü açıklamaktadır.



Ek 3. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik t İstatistikleri

Araştırmada sınanan dördüncü modelde dışsal latent değişken olarak kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) değişkeni ele alınmıştır. Duygusal olarak kararlı, sakin değişkeni ve marka bağımlılığı boyutlarının markayı terk etme davranışına etkisi araştırılmıştır. Latent değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış ve modelde aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H₁₆: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma boyutu ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında pozitif ilişki vardır.

H₁₇: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma boyutu ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma boyutu ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında pozitif ilişki vardır.

H₁₉: Beş faktör kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{DE10}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE11}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE12}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin (rahat, kendine güvenen) olma davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

Dördüncü modelin sınanmasında S8 ve S35 gözlenen değişkenlerinde doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmış ve en yüksek VIF değerine sahip olan S8 daha sonra S35 sınamadan çıkarılmıştır. Analiz tekrar edildikten sonra elde edilen model için doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükü 0,700'ın altında olan S13 maddesine rastlanmıştır. S13 maddesi, içinde bulunduğu yapıya yönelik AVE

değerinin eşik değer 0,50'den daha yüksek hesaplandığından analizden çıkarılmamıştır. Modelde Fornell-Larcker Kriterinin sağlandığı belirlenmiş ve çapraz yüklerden birden fazla yapıda ağırlıklanan bir maddeye rastlanmamıştır. Elde edilen modelde yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada birleşme geçerliliği AVE değerine bakılarak karar verilmiş ve tüm yapılarda AVE değeri eşik değer 0,50'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri araştırmada sağlanmıştır. HTMT istatistiği 0,90'den daha az bulunmuş ve yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığına karar verilmiştir.

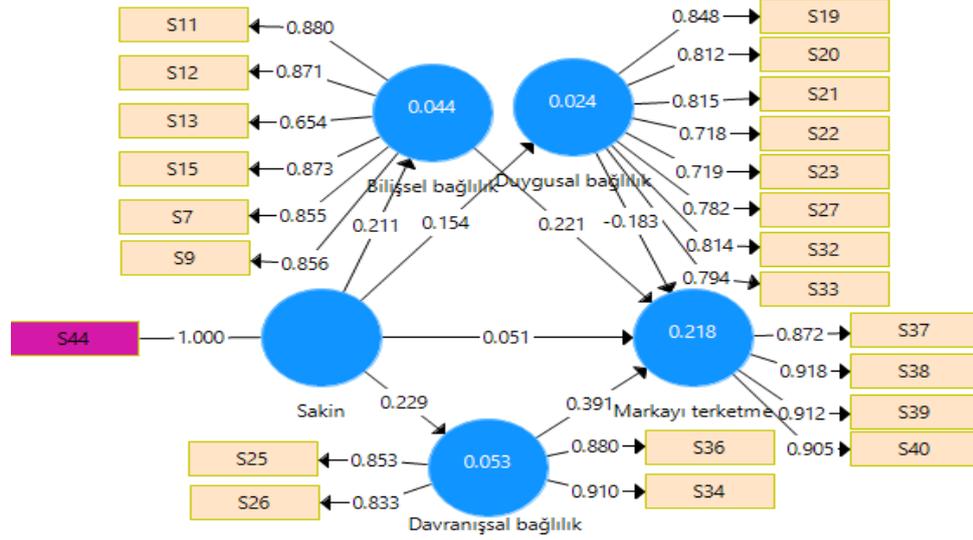
Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenilirlikleri de incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayılarına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenilirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç tutarlılık güvenilirlikleri sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir bir durumdadır.

Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR değerine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,080 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uygun bir model olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Kritik Değerler

| | | BB | DaB | DuB | MT | S |
|-------------------------|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fornell-Larcker Kriteri | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,836 | | | | |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,824 | 0,869 | | | |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,803 | 0,779 | 0,789 | | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,415 | 0,447 | 0,307 | 0,902 | |
| | Duygusal olarak kararlı, sakin (S) | 0,211 | 0,229 | 0,154 | 0,159 | 1,000 |
| AVE | | 0,698 | 0,756 | 0,622 | 0,813 | 1,000 |
| Cronbach's Alpha | | 0,913 | 0,892 | 0,916 | 0,924 | 1,000 |
| rho_A | | 0,935 | 0,897 | 0,943 | 0,934 | 1,000 |
| Composite Reliability | | 0,932 | 0,925 | 0,929 | 0,946 | 1,000 |
| HTMT | Bilişsel bağlılık (BB) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,890 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,861 | 0,818 | ----- | ----- | ----- |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,435 | 0,486 | 0,310 | ----- | ----- |
| | Duygusal olarak kararlı, sakin (S) | 0,217 | 0,242 | 0,150 | 0,165 | ----- |
| En büyük VIF | | 3,660 | | | | |
| SRMR | | 0,080 | | | | |

Duygusal olarak kararlı, sakin olma kişilik özelliğinin ve marka bağımlılığı latent değişkenlerinin markayı terk etme davranışına etkisine yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 10'da verilmiştir. Modelde gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Ek 4).



Grafik 10. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği

Grafik 10'a göre;

- Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,211$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=4,110$ $p=0,000$). Bireylerde duygusal olarak kararlı, sakin kişiliği artarken markaya yönelik bilişsel bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H_{16} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,154$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=3,541$ $p=0,000$). Bireylerde duygusal olarak kararlı, sakin kişiliği artarken markaya yönelik duygusal bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H_{17} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,229$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=4,339$ $p=0,000$). Bireylerde duygusal

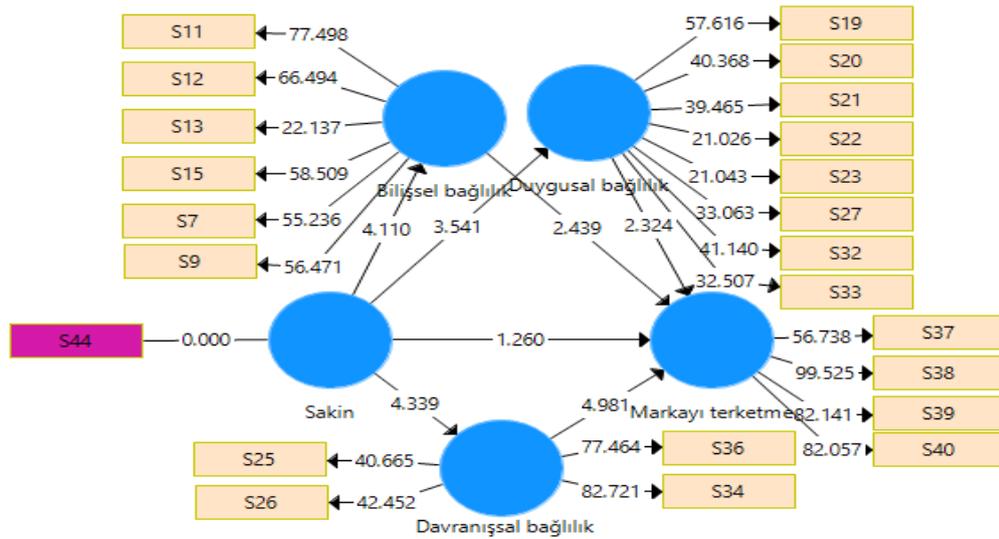
olarak kararlı, sakin kişiliği artarken markaya yönelik davranışsal bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H₁₈ desteklenmiştir.

- Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde $\beta=0,051$ birimlik bir etki belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,260$ $p=0,208$). Dolayısıyla H₁₉ desteklenmemiştir.
- Bireylerde bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,221$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,439$ $p=0,015$). Bireylerde bilişsel bağlılık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H₅ model dört için de desteklenmiştir.
- Bireylerde duygusal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında ters yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,183$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,324$ $p=0,020$). Bireylerde duygusal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı azalmaktadır. Dolayısıyla H₆ model dört için desteklenmiştir.
- Bireylerde davranışsal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,391$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,981$ $p=0,000$). Bireylerde davranışsal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H₇ model dört için tekrar desteklenmiştir.
- H_{DE10}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,047$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=2,136$ $p=0,033$). Dolayısıyla H_{DE10} desteklenmiştir.
- H_{DE10}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,028$ birim etkilediği belirlenmiştir. Belirlenen bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,856$ $p=0,063$) Dolayısıyla H_{DE11} desteklenmemiştir.
- H_{DE12}: Bireylerin kişilik özelliklerinden duygusal olarak kararlı, sakin olma davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,090$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=3,379$ $p=0,001$). Dolayısıyla H_{DE12} desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma ve Marka Bağlılığının Markayı Terk Etmeye Etkisine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezlerin Yönü | β | St. Sapma | t | p | Hipotez |
|------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|---------------|
| Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,221 | 0,091 | 2,439 | 0,015 | Desteklendi |
| Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,391 | 0,078 | 4,981 | 0,000 | Desteklendi |
| Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,183 | 0,079 | 2,324 | 0,020 | Desteklendi |
| Sakin → Bilişsel bağlılık | 0,211 | 0,051 | 4,110 | 0,000 | Desteklendi |
| Sakin → Davranışsal bağlılık | 0,229 | 0,053 | 4,339 | 0,000 | Desteklendi |
| Sakin → Duygusal bağlılık | 0,154 | 0,043 | 3,541 | 0,000 | Desteklendi |
| Sakin → Markayı terk etme davranışı | 0,051 | 0,041 | 1,260 | 0,208 | Desteklenmedi |
| Sakin → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,090 | 0,027 | 3,379 | 0,001 | Desteklendi |
| Sakin → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,028 | 0,015 | 1,856 | 0,063 | Desteklenmedi |
| Sakin → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,047 | 0,022 | 2,136 | 0,033 | Desteklendi |

Araştırmada açıklanan değişkenlerin, açıklayıcı değişken tarafından açıklanan varyansları da belirlenmiştir. Buna göre içsel değişken markayı terk etme davranışındaki varyansın %21,8'ini açıklayıcı nitelikte olan marka bağlılık değişkenleri ve duygusal olarak kararlı, sakin kişilik özelliği latent değişkenleri açıklamaktadır. Duygusal olarak kararlı, sakin kişilik özelliği latent değişkeni, markaya yönelik bilişsel değişkeninde %4,4 duygusal bağlılık değişkeninde %2,4 ve davranışsal bağlılık değişkenindeki varyansın %5,3'ünü açıklamaktadır.



Ek 4. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik t İstatistikleri

Araştırmada sınanan son modelde dışsal latent değişken olarak kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli (meraklı, düşünceli, yaratıcı, içten, açık fikirli) değişkeni ele alınmıştır. Tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli değişkeni ve marka bağımlılığı boyutlarının markayı terk etme davranışına etkisi araştırılmıştır. Latent değişkenleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile araştırılmış ve modelde aşağıda yer alan hipotezler sınanmıştır.

H₂₀: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli (meraklı, düşünceli, yaratıcı, içten, açık fikirli) olma boyutu ile markaya yönelik bilişsel bağıllık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₁: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık olma boyutu ile markaya yönelik duygusal bağıllık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₂: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık olma boyutu ile markaya yönelik davranışsal bağıllık arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂₃: Beş faktör kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli (meraklı, düşünceli, yaratıcı, içten, açık fikirli) olma boyutu ile markayı terk etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{DE14}: Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli olma hali bilişsel bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE15}: Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli olma hali duygusal bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

H_{DE16}: Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli olma hali davranışsal bağıllık üzerinden markayı terk etme davranışını etkiler.

Son modelin sınanmasında S8 ve S35 gözlenen değişkenlerinde doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmış ve sınamadan çıkarılmıştır. Analiz tekrar edildikten sonra elde edilen model için doğrusal çoklu bağıntıya rastlanmamıştır. Yakınsak geçerlilik için faktör yükü 0,700'in altında olan S13 maddesine rastlanmıştır. S13 maddesi, içinde bulunduğu yapıya yönelik AVE değerinin eşik değer 0,50'den daha yüksek hesaplandığından analizden çıkarılmamıştır. Modelde Fornell-Larcker Kriterinin sağlandığı belirlenmiş ve çapraz yüklerden birden fazla yapıda ağırlıklanan bir maddeye rastlanmamıştır. Elde edilen modelde yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Araştırmada birleşme geçerliliği AVE değerine bakılarak karar verilmiş ve tüm yapılarda AVE değeri eşik değer 0,50'den daha büyük olduğu belirlenmiştir. Yapıların ayrışma geçerliliklerinde Fornell-Larcker Kriterine ve HTMT istatistiklerine bakılarak karar verilmiştir. Fornell-Larcker Kriteri araştırmada sağlanmıştır. HTMT istatistiği 0,90'den daha az bulunmuş ve yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığına karar verilmiştir.

Araştırmada modelde yer alan yapılar için iç tutarlılık güvenilirlikleri de incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirlikleri için Cronbach Alpha, Henseler'in rho_A ve Composite Reliability katsayılarına bakılmıştır. Tüm yapılarda iç tutarlılık güvenilirlikleri eşik değer 0,70'den daha büyük olduğu belirlendiğinden yapıların iç tutarlılık güvenilirlikleri sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçekler toplum taramalarında kullanılabilir bir durumdadır.

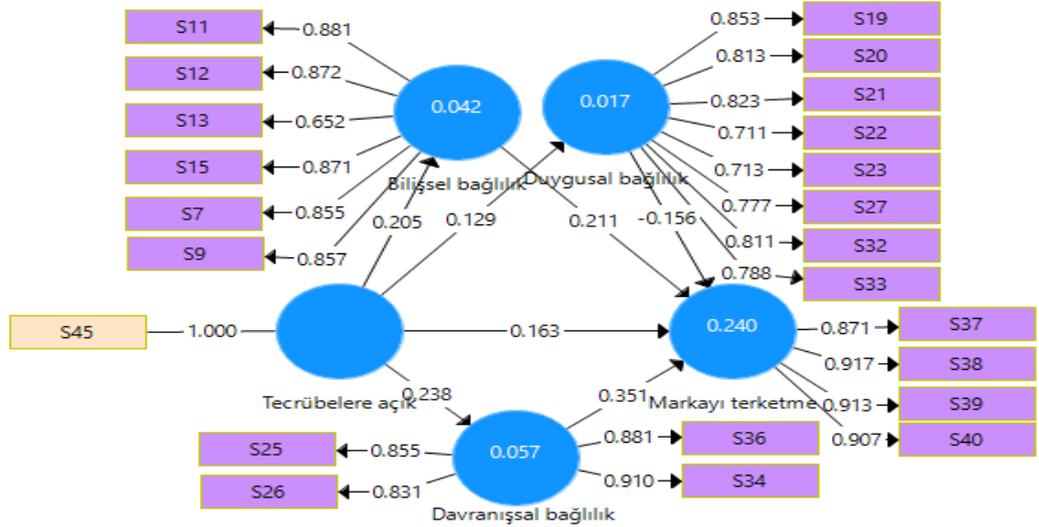
Araştırmada elde edilen model için modelin uyum değerlerine SRMR değerine bakılmıştır. SRMR değerinin 0,079 hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelin uygun bir model olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'de verilmiştir.

Tablo 10. Tecrübelere Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Kritik Değerler

| | | BB | DaB | DuB | MT | TA |
|-------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fornell-Larcker Kriteri | Bilişsel bağlılık (BB) | 0,835 | | | | |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,825 | 0,870 | | | |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,785 | 0,782 | 0,788 | | |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,415 | 0,446 | 0,310 | 0,902 | |
| | Tecrübelere açık (TA) | 0,205 | 0,238 | 0,129 | 0,270 | 1,000 |
| AVE | | 0,698 | 0,756 | 0,622 | 0,813 | 1,000 |
| Cronbach's Alpha | | 0,913 | 0,892 | 0,916 | 0,924 | 1,000 |
| rho_A | | 0,935 | 0,897 | 0,943 | 0,934 | 1,000 |
| Composite Reliability | | 0,932 | 0,925 | 0,929 | 0,946 | 1,000 |
| HTMT | Bilişsel bağlılık (BB) | ----- | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Davranışsal bağlılık (DaB) | 0,890 | ----- | ----- | ----- | ----- |
| | Duygusal bağlılık (DuB) | 0,861 | 0,818 | ----- | ----- | ----- |
| | Markayı terk etme davranışı (MT) | 0,435 | 0,486 | 0,310 | ----- | ----- |
| | Tecrübelere açık (TA) | 0,210 | 0,242 | 0,116 | 0,279 | ----- |
| En büyük VIF | | 3,660 | | | | |
| SRMR | | 0,079 | | | | |

Tecrübelere açık olma kişilik özelliğinin ve marka bağımlılığı latent değişkenlerinin markayı terk etme davranışına etkisine yönelik SmartPLS yol grafiği elde edilmiş ve Grafik 11'de verilmiştir. Modelde gizil değişkenlerle gözlenen

değişkenler arasındaki tüm yollar diğer bir ifadeyle faktör yükleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (Ek 5).



Grafik 11. Tecrübelerle Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği

Grafik 11'e göre;

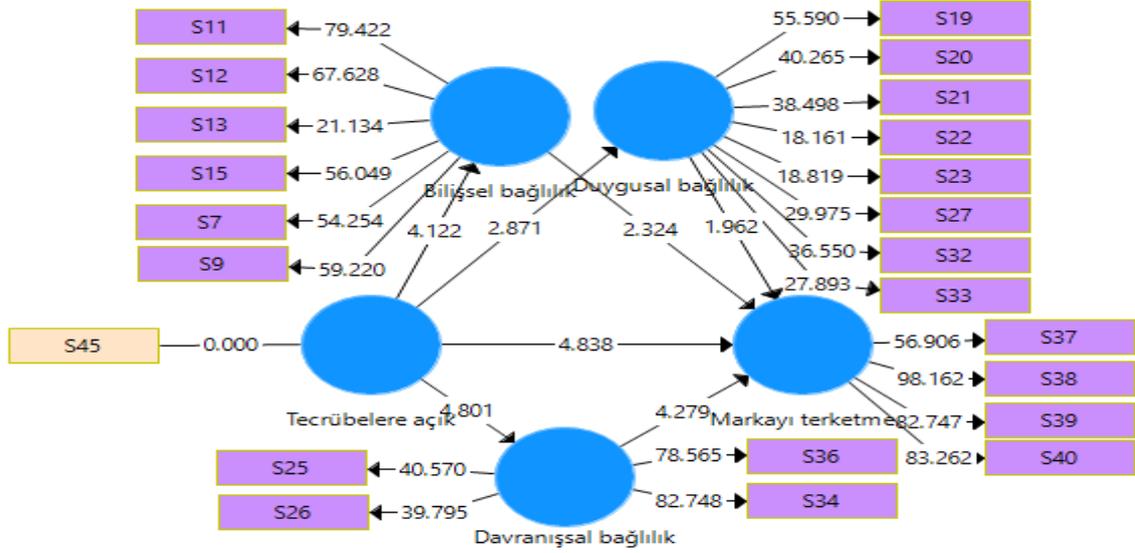
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma ile markaya yönelik bilişsel bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,205$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=4,122$ $p=0,000$). Bireylerde tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli kişilik artarken markaya yönelik bilişsel bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H_{20} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma ile markaya yönelik duygusal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,129$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=2,871$ $p=0,004$). Bireylerde tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli kişilik artarken markaya yönelik duygusal bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H_{21} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma ile markaya yönelik davranışsal bağlılık arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,238$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=4,801$ $p=0,000$). Bireylerde tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli kişilik artarken markaya yönelik davranışsal bağlılık artmaktadır. Dolayısıyla H_{22} desteklenmiştir.

- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma ile markayı terk etme arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,163$ birimlik bir etki belirlenmiştir. ($t=4,838$ $p=0,000$). Bireylerde tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli kişilik artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_{23} desteklenmiştir
- Bireylerde bilişsel bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,211$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=2,324$ $p=0,020$). Bireylerde bilişsel bağlılık artarken markayı terk etme davranışı da artmaktadır. Dolayısıyla H_5 son model için de desteklenmiştir.
- Bireylerde duygusal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında ters yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,156$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=1,962$ $p=0,050$). Bireylerde duygusal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı azalmaktadır. Dolayısıyla H_6 son model için desteklenmiştir.
- Bireylerde davranışsal bağlılık ile markayı terk etme davranışı arasında aynı yönde istatistiki açıdan anlamlı $\beta=0,351$ birimlik bir ilişki belirlenmiştir ($t=4,279$ $p=0,000$). Bireylerde davranışsal bağlılık artarken markayı terk etme davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H_7 son model için tekrar desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma hali bilişsel bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını anlamlı $\beta=0,043$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=1,993$ $p=0,046$). Dolayısıyla H_{DE14} desteklenmiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma hali duygusal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını ters yönde $\beta=0,020$ birim etkilediği belirlenmiş ve belirlenen bu etki istatistiki açıdan anlamlı bulunamamıştır ($t=1,562$ $p=0,118$). Dolayısıyla H_{DE15} desteklenmemiştir.
- Bireylerin kişilik özelliklerinden tecrübeler açık, hayal gücü kuvvetli olma hali davranışsal bağlılık üzerinden markayı terk etme davranışını anlamlı $\beta=0,084$ birim etkilediği belirlenmiştir ($t=3,111$ $p=0,002$). Dolayısıyla H_{DE16} desteklenmiştir. Hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Tecrübelerle Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma ve Marka Bağlılığının Markayı Terk Etmeye Etkisine Yönelik Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezlerin Yönü | β | St. Sapma | t | p | Hipotez |
|------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|---------------|
| Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,211 | 0,091 | 2,324 | 0,020 | Desteklendi |
| Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,351 | 0,082 | 4,279 | 0,000 | Desteklendi |
| Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,156 | 0,079 | 1,962 | 0,050 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Bilişsel bağlılık | 0,205 | 0,050 | 4,122 | 0,000 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Davranışsal bağlılık | 0,238 | 0,050 | 4,801 | 0,000 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Duygusal bağlılık | 0,129 | 0,045 | 2,871 | 0,004 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Markayı terk etme davranışı | 0,163 | 0,034 | 4,838 | 0,000 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,084 | 0,027 | 3,111 | 0,002 | Desteklendi |
| Tecrübelerle açık → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı | -0,020 | 0,013 | 1,562 | 0,118 | Desteklenmedi |
| Tecrübelerle açık → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı | 0,043 | 0,022 | 1,993 | 0,046 | Desteklendi |

Araştırmada açıklanan değişkenlerin, açıklayıcı değişken tarafından açıklanan varyansları da belirlenmiştir. Buna göre içsel değişken markayı terk etme davranışındaki varyansın %24,0'ü açıklayıcı nitelikte olan marka bağlılık değişkenleri ve tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli kişilik özelliği latent değişkenleri açıklamaktadır. Duygusal olarak kararlı, saki tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli kişilik özelliği latent değişkeni, markaya yönelik bilişsel değişkeninde %4,2 duygusal bağlılık değişkeninde %1,7 ve davranışsal bağlılık değişkenindeki varyansın %5,7'sini açıklamaktadır.



Ek 5. Tecrübelerle Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu Modele Yönelik Yol Grafiği

Araştırmada bireylerin özelliklerine göre araştırma değişkenleri (marka bağımlılığı ve markayı terk etme davranışı) verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu amaçla her ölçeğe verilen yanıtlar toplanmış ve ilgili ölçekte yer alan madde sayısına bölünmüştür. Bu bölünme ile toplam skor (puan) değerlerin 1 ile 5 arasında yer alması sağlanmıştır. Dolayısıyla ölçeklere yaklaşımla ortalama skorlara yaklaşım aynı olacaktır. Farklılık testlerinden önce ortalama skorlara sahip olan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği Anderson-Darling testi ile incelenmiştir. Normallik testleri sonucu;

- Markaya yönelik duygusal bağıllık değişkeni normal dağılıma göre sağa çarpık bulunurken diğer değişkenler sola çarpık bulunmuştur.
- Araştırma değişkenlerinin tamamı normal dağılıma göre daha basık bulunmuştur.

Anderson-Darling normallik testine göre araştırma değişkenlerinin tamamının normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Araştırma değişkenleri normal dağılım göstermediğinden, bireylerin özelliklerine göre farklılıklar parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerle araştırılmıştır.

Tablo 12. Normallik Testi Sonuçları

| | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık | Basıklık | Anderson-Darling | |
|-----------------------------|----------|------------|-----------|----------|------------------|-------|
| | | | | | AD | P< |
| Bilişsel bağlılık | 3,173 | 1,085 | -,309 | -,772 | 3,862 | 0,005 |
| Duygusal bağlılık | 2,619 | 1,041 | ,435 | -,561 | 3,621 | 0,005 |
| Davranışsal bağlılık | 3,305 | 1,137 | -,444 | -,674 | 6,322 | 0,005 |
| Markayı terk etme davranışı | 3,241 | 1,179 | -,291 | -,818 | 4,850 | 0,005 |

Bireylerin cinsiyete göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

- Erkek bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılık algılaması ile kadın bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılık algılamaların arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=1,401$ $p=0,161$).
- Erkeklerin markaya yönelik duygusal bağlılık algılaması kadınların markaya yönelik duygusal bağlılık algılamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($Z=2,004$ $p=0,045$).
- Erkek bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılık algılaması ile kadın bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=0,066$ $p=0,947$).
- Kadın bireylerin markayı terk etme davranışı erkek bireylerin markayı terk etme davranışından daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($Z=2,871$ $p=0,004$). Elde edilen sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Cinsiyete Göre Farklılık Testi

| | Cinsiyetiniz | N | Ortalama | Std. Sapma | Z | P |
|-----------------------------|--------------|-----|----------|------------|-------|------|
| Bilişsel bağlılık | Kadın | 245 | 3,1293 | 1,01675 | 1,401 | ,161 |
| | Erkek | 205 | 3,2252 | 1,16191 | | |
| Duygusal bağlılık | Kadın | 245 | 2,5199 | ,97749 | 2,004 | ,045 |
| | Erkek | 205 | 2,7317 | 1,10507 | | |
| Davranışsal bağlılık | Kadın | 245 | 3,3245 | 1,07924 | 0,066 | ,947 |
| | Erkek | 205 | 3,2817 | 1,20567 | | |
| Markayı terk etme davranışı | Kadın | 245 | 3,3755 | 1,17274 | 2,871 | ,004 |
| | Erkek | 205 | 3,0793 | 1,16978 | | |

Bireylerin evlilik durumuna göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

- Evlilik durumuna göre bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=1,147$ $p=0,251$).
- Evlilik durumuna göre bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=0,596$ $p=0,551$).
- Evlilik durumuna göre bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=1,430$ $p=0,153$).
- Evlilik durumuna göre bireylerin markayı terk etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($Z=0,285$ $p=0,776$). Elde edilen sonuçlar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Evlilik Durumuna Göre Farklılık Testi

| | Evlilik | N | Ortalama | Std. Sapma | Z | P |
|-----------------------------|---------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Bilişsel bağlılık | Bekar | 360 | 3,1417 | 1,09421 | 1,147 | 0,251 |
| | Evli | 90 | 3,2981 | 1,04442 | | |
| Duygusal bağlılık | Bekar | 360 | 2,6024 | 1,04360 | 0,596 | 0,551 |
| | Evli | 90 | 2,6722 | 1,03817 | | |
| Davranışsal bağlılık | Bekar | 360 | 3,2667 | 1,13138 | 1,430 | 0,153 |
| | Evli | 90 | 3,4583 | 1,15526 | | |
| Markayı terk etme davranışı | Bekar | 360 | 3,2347 | 1,17946 | 0,285 | 0,776 |
| | Evli | 90 | 3,2639 | 1,18533 | | |

Bireylerin yaş dağılımına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kuruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kuruskal-Wallis H testine göre;

- Bireylerin yaş dağılımına göre markaya yönelik bilişsel bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=3,624$ $p=0,459$).
- Bireylerin yaş dağılımına göre markaya yönelik duygusal bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=0,893$ $p=0,926$).

- Bireylerin yaş dağılımına göre markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=3,8773$ p=0,423).
- Bireylerin yaş dağılımına göre markayı terk etme davranışları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=4,470$ p=0,346). Elde edilen sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Yaş Dağılımına Göre Farklılık Testi

| | Yaş | N | Ortalama | Std. Sapma | χ^2 | p |
|-----------------------------|------------|-----|----------|------------|----------|------|
| Bilişsel bağlılık | 22 ve altı | 124 | 3,0645 | 1,09913 | 3,624 | ,459 |
| | 23-27 | 200 | 3,1975 | 1,01909 | | |
| | 28-32 | 66 | 3,1439 | 1,16534 | | |
| | 33-37 | 36 | 3,4028 | 1,14945 | | |
| | 38 ve üstü | 24 | 3,2639 | 1,23644 | | |
| | Toplam | 450 | 3,1730 | 1,08511 | | |
| Duygusal bağlılık | 22 ve altı | 124 | 2,6099 | 1,04139 | ,893 | ,926 |
| | 23-27 | 200 | 2,5988 | ,99792 | | |
| | 28-32 | 66 | 2,5625 | 1,08801 | | |
| | 33-37 | 36 | 2,7431 | 1,05473 | | |
| | 38 ve üstü | 24 | 2,7552 | 1,29405 | | |
| | Toplam | 450 | 2,6164 | 1,04174 | | |
| Davranışsal bağlılık | 22 ve altı | 124 | 3,1492 | 1,17300 | 3,877 | ,423 |
| | 23-27 | 200 | 3,3625 | 1,04477 | | |
| | 28-32 | 66 | 3,3144 | 1,18266 | | |
| | 33-37 | 36 | 3,4722 | 1,22879 | | |
| | 38 ve üstü | 24 | 3,3542 | 1,41405 | | |
| | Toplam | 450 | 3,3050 | 1,13749 | | |
| Markayı terk etme davranışı | 22 ve altı | 124 | 3,2560 | 1,25161 | 4,470 | ,346 |
| | 23-27 | 200 | 3,2850 | 1,12029 | | |
| | 28-32 | 66 | 3,0530 | 1,16892 | | |
| | 33-37 | 36 | 3,4375 | 1,22966 | | |
| | 38 ve üstü | 24 | 3,0104 | 1,23244 | | |
| | Toplam | 450 | 3,2406 | 1,17937 | | |

Bireylerin hane halkı aylık gelir dağılımına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kuruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kuruskal-Wallis H testine göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuştur.

Bireylerin hane halkı aylık gelir dağılımına göre markaya yönelik bilişsel bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=10,993$ p=0,012). Fark olan gruplar Bonferroni çoklu karşılaştırmasına göre incelenmiş ve

- Hane halkı gelir dağılımı 9001 + olan bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılık algılaması, hane halkı gelir dağılımı 5001-7500 arası olan bireylerin bilişsel bağlılığından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,943 p=0,020).

Bireylerin hane halkı aylık gelir dağılımına göre markaya yönelik duygusal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmemiştir ($\chi^2=1,772$ p=0,621).

Katılımcıların hane halkı aylık gelir dağılımına göre markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=9,947$ p=0,019). Fark olan gruplar Bonferroni çoklu karşılaştırmasına göre incelenmiş ve

- Hane halkı gelir dağılımı 9001 + olan bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılık algılaması, hane halkı gelir dağılımı 5000 ve altı olan bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılığından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Std. Test İstatistiği=2,834 p=0,028).

Bireylerin hane halkı aylık gelir dağılımına göre markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($\chi^2=9,947$ p=0,019). Fark olan gruplar Bonferroni çoklu karşılaştırmasına göre incelenmiş ve

- Hane halkı gelir dağılımı 5001-7500 arası olan bireylerin markayı terk etme davranışı, hane halkı gelir dağılımı 9000 + olan bireylerin markayı terk etme davranışından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Test İstatistiği=3,107 p=0,028). Elde edilen sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Gelir Dağılımına Göre Farklılık Testi

| | Gelir dağılımı | N | Ortalama | Std. Sapma | χ^2 | p |
|-----------------------------|----------------|-----|----------|------------|----------|------|
| Bilişsel bağlılık | 5000 ve altı | 171 | 3,0731 | 1,11950 | 10,993 | ,012 |
| | 5001-7500 | 107 | 3,0000 | 1,04259 | | |
| | 7501-9000 | 47 | 3,3440 | 1,06685 | | |
| | 9001 ve üstü | 125 | 3,3933 | 1,04607 | | |
| | Total | 450 | 3,1730 | 1,08511 | | |
| Duygusal bağlılık | 5000 ve altı | 171 | 2,5563 | 1,04514 | 1,772 | ,621 |
| | 5001-7500 | 107 | 2,5771 | ,98450 | | |
| | 7501-9000 | 47 | 2,7074 | 1,16338 | | |
| | 9001 ve üstü | 125 | 2,6980 | 1,04174 | | |
| | Total | 450 | 2,6164 | 1,04174 | | |
| Davranışsal bağlılık | 5000 ve altı | 171 | 3,1681 | 1,11995 | 9,947 | ,019 |
| | 5001-7500 | 107 | 3,1893 | 1,17504 | | |
| | 7501-9000 | 47 | 3,5426 | 1,05722 | | |
| | 9001 ve üstü | 125 | 3,5020 | 1,12813 | | |
| | Total | 450 | 3,3050 | 1,13749 | | |
| Markayı terk etme davranışı | 5000 ve altı | 171 | 3,2500 | 1,22054 | 9,739 | ,021 |
| | 5001-7500 | 107 | 3,2313 | 1,16083 | | |
| | 7501-9000 | 47 | 3,6809 | 1,10422 | | |
| | 9001 ve üstü | 125 | 3,0700 | 1,13441 | | |
| | Total | 450 | 3,2406 | 1,17937 | | |

Bireylerin alışveriş sıklığına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kuruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kuruskal-Wallis H testine göre;

- Bireylerin alışveriş sıklığına göre markaya yönelik bilişsel bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=4,584$ p=0,333).
- Bireylerin alışveriş sıklığına göre markaya yönelik duygusal bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=4,426$ p=0,351).
- Bireylerin alışveriş sıklığına göre markaya yönelik davranışsal bağlılık algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=7,688$ p=0,104).
- Bireylerin alışveriş sıklığına göre markayı terk etme davranışı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($\chi^2=4,217$ p=0,307). Elde edilen sonuçlar Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Alışveriş Sıklığı Dağılımına Göre Farklılık Testi

| | Alışveriş sıklığı | N | Ortalama | Std. Sapma | χ^2 | p |
|-----------------------------|-------------------|-----|----------|------------|----------|------|
| Bilişsel bağlılık | Yılda 1 | 58 | 3,0431 | 1,08263 | 4,584 | ,333 |
| | 6 Ayda 1 | 138 | 3,1135 | ,99288 | | |
| | Ayda 1 | 131 | 3,1590 | 1,14818 | | |
| | Ayda 2 | 58 | 3,2989 | 1,03955 | | |
| | Daha fazla | 65 | 3,3308 | 1,18457 | | |
| | Toplam | 450 | 3,1730 | 1,08511 | | |
| Duygusal bağlılık | Yılda 1 | 58 | 2,5582 | 1,09279 | 4,426 | ,351 |
| | 6 Ayda 1 | 138 | 2,5154 | ,99708 | | |
| | Ayda 1 | 131 | 2,5954 | 1,00166 | | |
| | Ayda 2 | 58 | 2,7306 | 1,01248 | | |
| | Daha fazla | 65 | 2,8231 | 1,17881 | | |
| | Toplam | 450 | 2,6164 | 1,04174 | | |
| Davranışsal bağlılık | Yılda 1 | 58 | 3,1164 | 1,09746 | 7,688 | ,104 |
| | 6 Ayda 1 | 138 | 3,2065 | 1,02073 | | |
| | Ayda 1 | 131 | 3,3359 | 1,20447 | | |
| | Ayda 2 | 58 | 3,4741 | 1,03734 | | |
| | Daha fazla | 65 | 3,4692 | 1,32694 | | |
| | Toplam | 450 | 3,3050 | 1,13749 | | |
| Markayı terk etme davranışı | Yılda 1 | 58 | 3,1293 | 1,21958 | 4,217 | ,377 |
| | 6 Ayda 1 | 138 | 3,4203 | 1,12088 | | |
| | Ayda 1 | 131 | 3,1317 | 1,18050 | | |
| | Ayda 2 | 58 | 3,2414 | 1,11702 | | |
| | Daha fazla | 65 | 3,1769 | 1,30108 | | |
| | Toplam | 450 | 3,2406 | 1,17937 | | |

Tablo 18. Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotez | Sonuç |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| H1 | Dışa dönük, hevesli → Bilişsel bağlılık Desteklendi |
| H2 | Dışa dönük, hevesli → Davranışsal bağlılık Desteklendi |
| H3 | Dışa dönük, hevesli → Duygusal bağlılık Desteklendi |
| H4 | Dışa dönük, hevesli → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| H5 | Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme Desteklendi |
| H6 | Duygusal bağlılık → Markayı terk etme Desteklendi |
| H7 | Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme Desteklendi |
| HDE1 | Dışa dönük, hevesli → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE2 | Dışa dönük, hevesli → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE3 | Dışa dönük, hevesli → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| H8 | Anlaşılabilir, nazik olma → Bilişsel bağlılık Desteklendi |
| H9 | Anlaşılabilir, nazik olma → Duygusal bağlılık Desteklendi |
| H10 | Anlaşılabilir, nazik olma → Davranışsal bağlılık Desteklendi |
| H11 | Anlaşılabilir, nazik olma → Markayı terk etme Desteklendi |
| HDE4 | Anlaşılabilir, nazik olma → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE5 | Anlaşılabilir, nazik olma → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE6 | Anlaşılabilir, nazik olma → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| H12 | Güvenilir, disiplinli → Bilişsel bağlılık Desteklendi |
| H13 | Güvenilir, disiplinli → Duygusal bağlılık Desteklendi |
| H14 | Güvenilir, disiplinli → Davranışsal bağlılık Desteklendi |
| H15 | Güvenilir, disiplinli → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE7 | Güvenilir, disiplinli → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE8 | Güvenilir, disiplinli → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE9 | Güvenilir, disiplinli → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| H16 | Sakin → Bilişsel bağlılık Desteklendi |
| H17 | Sakin → Duygusal bağlılık Desteklendi |
| H18 | Sakin → Davranışsal bağlılık Desteklendi |
| H19 | Sakin → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE10 | Sakin → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE11 | Sakin → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE12 | Sakin → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| H20 | Tecrübelere açık → Bilişsel bağlılık Desteklendi |
| H21 | Tecrübelere açık → Duygusal bağlılık Desteklendi |
| H22 | Tecrübelere açık → Davranışsal bağlılık Desteklendi |
| H23 | Tecrübelere açık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE14 | Tecrübelere açık → Bilişsel bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |
| HDE15 | Tecrübelere açık → Duygusal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklenmedi |
| HDE16 | Tecrübelere açık → Davranışsal bağlılık → Markayı terk etme davranışı Desteklendi |

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada, beş faktör kişilik özellikleri ile marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışları arasındaki ilişki incelenmiş, marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışlarının kişilik özelliğine göre nasıl değişiklik gösterdiği incelenmiştir. Araştırma Karabük ilinde ikamet eden 450 katılımcının katıldığı online anket ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların marka bağlılığı, markayı terk etme düzeyleri ve kişilik özellikleri toplam 45 ifadeyle ölçülmüştür. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi esas alınmıştır. Araştırmada latent değişkenler arasındaki ilişkiler modeller kurularak incelenmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik modeller yapısal eşitlik modeli ile araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin sınanmasında kısmi en küçük karelere dayanan varyans temelli parametrik olmayan bir yaklaşıma sahip olan SmartPLS hazır yazılımı kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre marka bağlılığı üç faktör altında boyutlandırılmış ve bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık olarak adlandırılmıştır. Bu bağlamda yeni hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma beş faktör kişilik kuramı göz önünde bulundurularak beş modelde sınanmıştır.

Araştırmada sınanan ilk modele göre dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklarının arttığı görülmüştür. Dışa dönük, hevesli bireylerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışları da artmaktadır. Fakat dışa dönük, hevesli bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışları azalmaktadır.

Araştırmada sınanan ikinci modele göre beş faktör kişilik özelliklerinden anlaşılabilir, nazik (yani güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) bireylerinde markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklarının arttığı gözlemlenmiştir. Anlaşılabilir, nazik bireylerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışları artmaktadır. Bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılıkları artarken ise markayı terk etme davranışı azalmaktadır.

Araştırmada sınanan üçüncü modelde kişilik özelliği güvenilir, disiplinli bireylerin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir, disiplinli bireylerin markaya yönelik bilişsel ve

davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışlarının arttıkları gözlemlenmiştir. Markaya yönelik duygusal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışlarının da azaldığı belirlenmiştir.

Araştırmada sınanan dördüncü modelde kişilik özelliği duygusal olarak kararlı olan bireylerin markaya yönelik bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılıklarının arttığı görülmüştür. Bununla birlikte duygusal olarak kararlı, sakin bireylerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışlarının da arttığı belirlenirken bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışlarının azaldığı belirlenmiştir.

Sınanan son modelde ise tecrübelere açık kişiliğe sahip bireylerin markaya bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılıklarının arttığı görülmüştür. Tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli bireyler ile markayı terk etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve markayı terk etme davranışlarının arttığı belirlenmiştir. Tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli bireylerinde markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışları da artmaktadır. Markaya yönelik duygusal bağlılıkları artarken ise markayı terk etme davranışları azalmaktadır.

Araştırmada bireylerin demografik özelliklerine göre araştırma değişkenleri (marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışı) verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırılmıştır.

Bireylerin cinsiyet ve medeni durumuna göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre; erkek ve kadın bireylerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenirken erkek bireylerin kadın bireylerden markaya yönelik duygusal bağlılıklarının daha yüksek olduğu ve kadın bireylerin markayı terk etme davranışlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bireylerin medeni durumlarının ise marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışlarına bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Bireylerin yaş ve alışveriş sıklığı dağılımına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kuruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kuruskal-Wallis H testine göre; bireylerin yaş ve alışveriş sıklığı dağılımına göre marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Bireylerin hane halkı aylık gelir dağılımına göre araştırma değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı Kuruskal-Wallis H testi ile araştırılmıştır. Kuruskal-Wallis H testine göre farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni çoklu karşılaştırma testine başvurulmuştur. Gelir dağılımı 9001 ve üstü olan bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılıklarının gelir dağılımı 5001-7500 arası olan bireylerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir dağılımlarına göre bireylerin duygusal bağlılıkları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Gelir dağılımı 9001 ve üstü olan bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılıkları gelir dağılımı 5000 ve altı olan bireylerden daha yüksektir. Gelir dağılımları 5001-7500 olan bireylerin gelir dağılımları 9001 ve üstü olan bireylerden markayı terk etme davranışlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Genel bir ifade ile çalışmada; sınanan beş modelde de bireylerin markaya yönelik bilişsel, duygusal, davranışsal bağlılıklarının kişilik özelliklerine göre arttığı görülmüştür. Anlaşılabilir, nazik bireyler ile tecrübelere açık, hayal gücü kuvvetli bireylerin markayı terk etme davranışlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Tecrübelere açık bireylerin yeniliklere açık olma özellikleri ve yeni markalar deneme isteklerinden dolayı diğer markalara yönlendikleri ve bu sebeple bağlı oldukları markayı terk ettikleri düşünülmektedir. Dışa dönük bireyler, güvenilir bireyler ve duygusal olarak kararlı bireyler ile markayı terk etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak beş kişilik özelliğinde de bireylerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal bağlılıkları artarken markayı terk etme davranışının arttığı, bireylerin markaya yönelik duygusal bağlılıklarının artarken de markayı terk etme davranışlarının azaldığı belirlenmiştir. Bu sebeple markaya yönelik bilişsel bağlılıkları olan bireylerin marka özelliklerinin yetersiz olması, markanın fiyatının yüksek ve faydasının düşük olmasından dolayı markayı terk ettiği, markaya davranışsal bağlılığı olan bireylerin geçmiş deneyimlerinin olumsuz olmasından dolayı bağlı oldukları markayı terk ettiği ifade edilebilir. Markaya yönelik duygusal bağlılıkları olan bireylerin ise markayla özdeşleşmesi ve hislerle bağlanması markayı terk edememesine sebep olabilmektedir.

Demografik özellikler incelendiğinde erkek bireylerin uzun zamandır aynı markadan alışveriş yaparak markayla özdeşleştikleri ve güven duygusuyla bağlandığı varsayılarak markaya yönelik duygusal bağlılıklarının kadın bireylerden daha yüksek olduğu, kadın bireylerin marka çeşitliliğini sevmeleri ve bir markadan çabuk sıkıldıkları düşünüldükçe markayı terk etme davranışlarının daha fazla olduğu ve bireylerin yaş,

medeni durum, alışveriş sıklıklarının ise marka bağlılığı ve markayı terk etme davranışlarına bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan hane geliri 9001 ve üstü olan bireylerin markaya yönelik bilişsel bağlılıklarının geliri 5001-7500 arası olan bireylerden daha yüksek olduğu geliri 9001 ve üstü olan bireylerin markaya yönelik davranışsal bağlılıkları geliri 5000 ve altı olan bireylerden daha yüksek olduğu ve geliri 5001-7500 olan bireylerin geliri 9001 ve üstü olan bireylerden markayı terk etme davranışlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Yapılan bu araştırmanın Karabük ilinde ikamet eden tüketicilere uygulanmış olup, diğer tüketicileri kapsamadığı göz önünde bulundurularak sonraki araştırmalara yol göstermesi ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Building Strong Brands* (3 b.). New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orhanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 46-51.
- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağımlılığına Etkisinin Araştırılması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, s. 79-86.
- Akiskal, H. S., & Mallya, G. (1987). Criteria for The Soft Bipolar Spectrum: Treatment Implications. *Psychopharmacology Bulletin*(23), s. 68-73.
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları* (4 b.). Beta Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Detay Yayıncılık.
- Aron, R. (1992). *Sınıf Mücadelesi* (2 b.). (E. Güngör, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*(16), s. 1.
- Atak, H. (2013). On Maddeli Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*(50), s. 312.
- Avcı, N. (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydın, İ. (2006). Sosyal Bilimlerde Araştırmadan Yayına Etik Değerler. *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık, 1. Ulusal Kurultay Bildirileri*, (s. 71-91).
- Aydın, M. (2003). Gençliğin Değer Algısı: Konya Örneği. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), s. 121-144.

- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Baloğlu, B. (2005). Sağlık ve Sosyal Sınıflar. *Sosyoloji Konferansları*, 31, s. 145-160.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*(44), s. 1-26.
- Başaran, İ. E. (1992). *Yönetimde İnsan İlişkileri: Yönel Davranış*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri* (4 b.). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Becker, G. S. (1981). *A Treatise On The Family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bir, E. (1999). Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması. *Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, s. 3.
- Bourdieu, P. (2015). *Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (1 b.). (A. G. Berkkurt, & D. Fırat, Çev.) Nika Yayınevi.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Bulut, S. S. (2017). Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(2), s. 1208.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (E. Sarioğlu, Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (1 b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), s. 81-93.
- Çakır, F., & Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), s. 213-243.
- Çamlıbel İrkin, A. (2012). Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri. *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (Uzmanlık Tezi)*, s. 13-28.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), s. 167-188.
- Çavuşoğlu, S. B. (2007). İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara*

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 41-61.

- Dubois, C. (1944). *The People of Alor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Duran, H. (2018). Türkiye'de Devletin Girişimcilik Destekleri ve Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Yeni Firma Doğum Oranı Üzerine Etkisi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 68-85.
- Dülek, B., & Cömert, Y. (2019). Tüketicilerin Gsm Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 34-54.
- Eke, B. (1987). Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43(1-4), s. 377-401.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar* (1 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eren, G. K. (2020). Müşteri Değeri Ekseninde, Marka İmajı ve Marka Bağlılığı; İlgilenimin Düzenleyicisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), s. 79-88.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 61-77.
- Gökmen, Ö. (2019). Edremit Körfezindeki İlçelerde Tarıma Dayalı Sanayi. *Karabük Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, s. 70.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), s. 191-201.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers. *International Journal of Services Industry Management*, 10(3), s. 271-291.
- Gündoğan, A. O. (2004). Ben ve Öteki: Değerler Dünyasının Gerginliği. R. Kaymakcan (Dü.), *Değerler Eğitimi Sempozyumu* içinde (s. 31-39). İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Güner, Ü. (2009). Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Disiplin Anlayışları ve Disiplin Uygulamaları. *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 66-69.
- Hatemi, H., & Serozan, R. (1993). *Aile Hukuku*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

- Hayes, C. J. (1995). *Milliyetçilik Bir Din* (2 b.). (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: İz Yayınları.
- Hedges, P. (2003). *Kişiliğinizi Tanımanın Yolları, "Kendiniz Olma Lüksünü Yaşayın"* (5 b.). (B. Büyükkal, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Hogg, M. M., & Hill, A. J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail Distribution Management*, 26(8), s. 120-131.
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (1964). *Sociology*. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6 b.). United States: South-Western College, Cengage Learning.
- Hökelekli, H. (2013). *Ailede, Okulda, Toplumda Değerler Psikolojisi ve Eğitimi* (2 b.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Hume, M., Winzar, H., & Sullivan Mort, G. (2007). Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), s. 137-138.
- İlbars, Z. (2018). Kişiliğin Oluşmasındaki Kültürel Etmenler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 31, s. 1-2.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- John, O. P., Caspi, A., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Stouthamer-Loeber, M. (1994). The "Little Five": Exploring the Nomological Network of the Five-Factor Model of Personality in Adolescent Boys. *Wiley*, 65(1), s. 160-178.
- Johnson, D. S., & Grayson, K. (1998). Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships. Working Paper. *Emory University, Goizueta School of Business, Department of Marketing*, s. 81-106.
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New and Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising*, s. 57-69.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, s. 68-97.
- Karabulut, M., & Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri* (4 b.). İstanbul: İşletme Fakültesi.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.
- Koptagel, G. (2001). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Köknel, Ö. (1989). Yaratıcı Gençliğin Yetiştirilmesi. *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*(7), s. 6-9.
- Kulaksızoğlu, A. (2000). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikolojisi Dergisi*(45), s. 59-76.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Incorporated.
- Liebert, R. M., & Spiegler, M. D. (1990). *Personality, Strategies and Issues* (6 b.). California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Linda, B. V. (1999). *Sixteen Personality Types: Descriptions for Self-Discovery*. California: Telos Publications.
- Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customers Satisfaction in The First and Second Moments of Truth. *Journal of Product and Brand Management*, 17(7), s. 463-474.
- MacDonald, K. (1995). Evolution, the Five-Factor Model and Levels of Personality. *Journal of Personality*, 63(3), s. 525-567.
- McCarty, J. A., Arjantin, J., & Shrum, L. J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*(30), s. 116-143.
- Merdan, E. (2013). Beş Faktör Kişilik Kuramı ile İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), s. 141.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12(3), s. 177-194.
- Moisescu, O. Y. (2007). A Conceptual Analysis of Brand Evaluation. *Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Teodor Mihali Street*, s. 58-60.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Âdem Mi?* Ankara: Elma Yayınevi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oluç, M. (1987). Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, s. 12-19.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik Bir Olgu Olarak Değer. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(3), s. 217-239.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özkul, M. (2013). *Kurumlar Sosyolojisi Ders Notu*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Özsoy, E., Erol, E., Kortutata, A., & Şeker, M. (2014). Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A tipi ve B tipi Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(8), s. 105-106.
- Pack, S. J. (1991). *Capitalism as a Moral System: Adam Smith's Critique of the Free Market Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Perese, E. F., & Wolf, M. (2005). Combating Loneliness Among Persons With Severe Mental Illness: Social Network Interventions Characteristics, Effectiveness and Applicability. *Issues In Mental Health Nursing*, 26(6), s. 591-609.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Chicago: Irwin.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. C. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3/4), s. 374-395.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defection: Quality Comes Services. *Harvard Business Review*, s. 105-111.
- Robbins, S. P. (1986). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications* (3 b.). New Jersey: Prentice/Hall International.
- Roy, A. (2003). Factor Analysis and Initial and Validation of the Personal Values Inventory. USA, Tennessee State University, Unpublished Doctorate Dissertation, s. 42-49.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), s. 492-500.

- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sağnak, M. (2004). Kişi-Örgüt Değer Uyumunu Ölçme Çalışmaları ve Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 2(5), s. 101-124.
- Saltürk, M. (2008). *Yönetim Başarısı ve Kişilik*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Sarıtaş, M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), s. 527-548.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hal.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and Measuring Brand Equity. *Marketing Management*, 9(1), s. 11-61.
- Sharma, A., & Sharma, R. (2018). Culture and Consumer Brand switching: Moderating role of Consumer Involvement and Service Value. *Proceedings of the International Conference on Industrial and Operations Management*, s. 456-496.
- Smith, A. (2012). *Milletlerin Zenginliği*. (H. Derin, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Solmuş, T. (2004). İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Modeli. *Türk Psikoloji Bülteni*, 10(34-35), s. 196-205.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-1: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikolojisi Dergisi*, 17(49), s. 21-33.
- Sönmez, A. T. (2015). Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri. *Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, s. 55-59.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), s. 67-91.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem. *Maltepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 44-45.
- Şanlı, T. (1991). *Hemşirelikte Kişilerarası İlişkilerin Boyutları, İçinde Hemşirelikte Kişilerarası İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Şen, Ü. (2008). Altıncı Sınıf Türkçe Ders Kitaplarındaki Metinlerin İlettiği Değerler Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(5), s. 763-779.
- Şener, A., & Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 110-119. Ankara.
- Şengönül, T. (2008). Sosyal Sınıf Kökeni, Eğitimsel Kazanım ve Dikey Sosyal Hareketlilik İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 119-120. Ankara.
- Tatlılıoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(17), s. 941.
- Taylor, R. G. (1989). The Role Of Trust In Labor-Management Relations. *Organization Development Journal*, s. 85-89.
- Tek, Ö. B., & Özgül , E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri- Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Ö. A. (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, s. 116-146.
- Tepe, H. (2002). *Değerler ve Değer Bilgisi, Bilgi ve Değer Sempozyumu Bildirileri*. (Ş. Yalçın, Dü.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Tınar, M. Y. (1999). Çalışma Yaşamı ve Kişilik. *Mercek Dergisi*, s. 14.
- Toku, N. (2002). Değerlerin Dilemması: Subjektiflik ve Objektiflik, Bilgi ve Değer. (Ş. Yalçın, Dü.) *Vadi Yayınları*, s. 29-37.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s. 95-109.
- Türkçapar, M. H., & Sargın, E. A. (2012). Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler: Tarihçe ve Gelişim. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 1(1), s. 7-14.
- Uğur, U. (2018). Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüphenciligi Perspektifinden Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*.

- Uygun, M., & Akın, E. (2012). Markaların "İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel" Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), s. 107-122.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Weber, M. (1953). *Economy and Society I*. New York: Bedminster Pres.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), s. 404-414.
- Wollan, R., Honts, R., & Angelos, J. (2014). Customer 2020: Are You Future-Ready or Reliving the Past? The Accenture Global Consumer Pulse Research. *Accenture Strategy*, s. 62-78.
- Yeşil, R., & Aydın, D. (2007). Demokratik Değerlerin Eğitiminde Yöntem ve Zamanlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), s. 65-84.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 257-271.
- Yöyen, E. G. (2016). Uluslararası Kişilik Envanteri (IPI) Kısa Versiyonunun Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(4), s. 1309.
- Yüncü, V. (2012). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi. *Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi*, s. 87.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, s. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, s. 31-46.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Zikiene, K. (2012). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, s. 13-154.
- Zikiene, K., & Bakanauskas, A. P. (2009). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, s. 153-170.

GRAFİKLER LİSTESİ

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafik 1. Araştırma modeli..... | 12 |
| Grafik 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı..... | 57 |
| Grafik 3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı..... | 57 |
| Grafik 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları..... | 58 |
| Grafik 5. Katılımcıların Hane Gelirine Göre Dağılımları..... | 58 |
| Grafik 6. Katılımcıların Giyime Yönelik Alışveriş Sıklığına Göre Dağılımları..... | 58 |
| Grafik 7. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu..... | 62 |
| Grafik 8. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu..... | 67 |
| Grafik 9. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin..... | 72 |
| Grafik 10. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin..... | 77 |
| Grafik 11. Tecrübeler Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin..... | 82 |
| Ek 1. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu..... | 64 |
| Ek 2. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu..... | 69 |
| Ek 3. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin..... | 74 |
| Ek 4. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin..... | 79 |
| Ek 5. Tecrübeler Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin..... | 85 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Bireylerin Demografik Özellikleri ve Dağılımları | 57 |
| Tablo 2. Dışa Dönük, Hevesli Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu | 61 |
| Tablo 3. Dışa Dönüklük, Heveslilik ve Marka Bağlılığının | 63 |
| Tablo 4. Anlaşılabilir, Nazik Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu | 66 |
| Tablo 5. Anlaşılabilir, Nazik Olma ve Marka Bağlılığının | 69 |
| Tablo 6. Güvenilir, Disiplinli Olma Kişilik Özelliğinin Dışsal Olduğu | 71 |
| Tablo 7. Güvenilir, Disiplinli Olma ve Marka Bağlılığının | 74 |
| Tablo 8. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma Kişilik Özelliğinin | 76 |
| Tablo 9. Duygusal Olarak Kararlı, Sakin Olma ve Marka Bağlılığının | 79 |
| Tablo 10. Tecrübeler Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma Kişilik Özelliğinin | 81 |
| Tablo 11. Tecrübeler Açık, Hayal Gücü Kuvvetli Olma ve Marka Bağlılığının | 84 |
| Tablo 12. Normallik Testi Sonuçları | 86 |
| Tablo 13. Cinsiyete Göre Farklılık Testi | 86 |
| Tablo 14. Evlilik Durumuna Göre Farklılık Testi | 87 |
| Tablo 15. Yaş Dağılımına Göre Farklılık Testi | 88 |
| Tablo 16. Gelir Dağılımına Göre Farklılık Testi | 90 |
| Tablo 17. Alışveriş Sıklığı Dağılımına Göre Farklılık Testi | 91 |
| Tablo 18. Hipotezler ve Sonuçları | 92 |

EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Karabük Üniversitesi İşletme Bölümünde yüksek lisans düzeyinde yürütülen bir akademik çalışma olup buradan elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlarla kullanılacaktır. Sorulara samimi ve içten cevaplar vermeniz araştırmanın başarısı açısından son derece önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Buket KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan

TERZİ

İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

İşletme Fakültesi Öğretim

Üyesi

1 Yaşınız

22 ve altı 23-27 28-32 33-37 38 ve üstü

2 Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3 Medeni Durumunuz

Bekar Evli

4 Aylık hane geliriniz

5000 ve altı 5001-7500 7501-9000 9001 ve üstü

5 Alışveriş sıklığınız

Yılda 1 6 Ayda 1 Ayda 1 Ayda 2 Daha fazla

6 En sık tercih ettiğiniz giyim markası nedir?

Zara Trendyol Milla & Trendyol Man

LC Waikiki Mavi

Stradivarius Bershka

Defacto H&M

Pull & Bear Addax

Koton Diğer (Lütfen belirtiniz.)

6. soruda belirttiğiniz (en sık tercih ettiğiniz) markayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. (X yerine yukarıdaki markayı koyarak değerlendiriniz)

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 7 | X markasını diğer giyim markalarından daha kaliteli bulurum. | | | | | |
| 8 | X markası diğer giyim markalarından iyidir. | | | | | |
| 9 | Giyim ürünü satın aldığımda X markası ilk tercihimdir. | | | | | |
| 10 | X markasına daha fazla ödemeye razıyım. | | | | | |
| 11 | X markası kendi kategorisindeki diğer markalardan daha faydalıdır. | | | | | |
| 12 | X markasına ödediğim paranın karşılığını alırım. | | | | | |
| 13 | Diğer giyim markaları promosyon, fiyat indirimi yaptıklarında dahi X markasının ürünlerini almaya devam ederim. | | | | | |
| 14 | Giyim ürünü satın alırken markanın önemli olduğunu düşünürüm. | | | | | |
| 15 | X markasını diğer giyim markalarından daha çok beğenirim. | | | | | |
| 16 | X markasından giyim ürünü aldığımda kendimi daha iyi hissederim. | | | | | |
| 17 | X markasından giyim ürünü almayı severim. | | | | | |
| 18 | Giyim markaları içerisinde X markası en çok takdir ettiğim markadır. | | | | | |
| 19 | Kendimi X markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm. | | | | | |
| 20 | X markası beni yansıtır. | | | | | |
| 21 | X markasını satın aldığımda mutlu olurum. | | | | | |
| 22 | X markasını bulamadığım zaman başka bir giyim markasını satın almam. | | | | | |
| 23 | Başka bir giyim markasını satın almak zorunda kalsam üzülürüm. | | | | | |
| 24 | Bir sonraki giyim ürünü satın alımda da X markadan alacağım. | | | | | |
| 25 | X markası başka ürünler üretirse onları da denerim. | | | | | |
| 26 | X markasını uzun zamandır satın alıyorum. | | | | | |
| 27 | X markası hakkında olumsuz haberler duysam bile bu markayı almaya devam ederim. | | | | | |
| 28 | Giyim ürünü satın aldığımda her zaman X markasını tercih ederim. | | | | | |
| 29 | Diğer giyim markalarıyla karşılaştığımda X markasından daha fazla alırım. | | | | | |
| 30 | X markasına diğer markalardan daha çok para harcarım. | | | | | |
| 31 | Gelecekte de X markasını satın almaya devam ederim. | | | | | |
| 32 | Gelecekte fiyatı yükselse de X markasından almaya devam ederim. | | | | | |
| 33 | Gelecekte diğer markaların fiyatı daha düşük olsa bile X markasından almaya devam ederim. | | | | | |
| 34 | Gelecekte X markasını çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 35 | Gelecekte çevremdeki insanlara X markası hakkında olumlu şeyler söylerim. | | | | | |
| 36 | Gelecekte çevremdeki insanları X markasını almaya teşvik ederim. | | | | | |
| 37 | Genellikle giyim markamı değiştiririm. | | | | | |
| 38 | Giyim ürünü alırken farklı markaları tercih ederim. | | | | | |
| 39 | Farklı markadaki giyim ürünlerini denemek hoşuma gidiyor. | | | | | |
| 40 | Bir giyim markasından diğerine geçmek hoşuma gidiyor. | | | | | |

Aşağıdaki kişilik özelliklerinden size en uygun olanını seçiniz ve bu özelliğe ne kadar katıldığınızı belirtiniz.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| 41 | Dışa dönük, hevesli (yani sosyal, iddialı, konuşkan, aktif) <i>Çekingen ya da utangaç değil</i> | | | | | |
| 42 | Anlaşılabilir, nazik (yani güvenilir, cömert, sempatik, işbirlikçi) <i>Agresif ya da soğukkanlı değil</i> | | | | | |
| 43 | Güvenilir, disiplinli (yani çalışkan, sorumluluk sahibi, disiplinli, kusursuz) <i>Umursamaz ya da düşüncesiz değil</i> | | | | | |
| 44 | Duygusal olarak kararlı, sakin (yani rahat, kendine güvenen) <i>Endişeli, huysuz, kolayca üzülebilen ya da kolayca stres olabilen değil</i> | | | | | |
| 45 | Tecrübelerle açık, hayal gücü kuvvetli (yani meraklı, düşünceli, yaratıcı, içten, açık fikirli) <i>Basmakalıp değil.</i> | | | | | |

Anketimiz bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini Bursa’da tamamlayan Buket KILIÇ, 2018 yılında Karabük Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuş aynı yıl Karabük Üniversitesi İşletme yüksek lisans öğrencisi olmaya hak kazanmıştır. 2022 yılında ise Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisans öğrenimi sırasında ise akademik kongrelerde görev almıştır.