

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ:
SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda KUTLU

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

HAZİRAN – 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ:
SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda KUTLU

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 30/06/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Sima NART	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Buket BORA SEMİZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Sena Okutan	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bu tez Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje (BAP) Komisyonu tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 2015-60-01-003”

Eda KUTLU

30/06/2016

ÖNSÖZ

Başta bu tez çalışması olmak üzere birçok konuda benden yardımlarını, bilgisini, tecrübesini ve güler yüzünü esirgemeyen kıymetli danışman hocam sayın Prof. Dr. Sima NART' a binlerce kez teşekkür ederim. Anket formunun oluşturulmasında ve uygulama aşamasındaki yardımlarında ötürü sayın Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK' a ve Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonundan destek alınması sürecinde tecrübelerini benimle paylaşan Arş. Gör. Ayşegül KARATAŞ' a ve Arş. Gör. Emre YILDIRIM' a da ayrıca teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan değerli annem Nuran, değerli babam Hamza ve biricik kardeşlerim Sema ve Hümeysra' ya tez çalışmam süresinde yaşattığım her türlü sıkıntıya sabır gösterdikleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Eda KUTLU

30/06/2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix

GİRİŞ.....	1
------------	---

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK KİŞİLİK.....	5
---	----------

1.1. Tüketici Davranışlarında Kişilik.....	5
1.2. Kişiliğin Tanımı ve Kişilik İle İlgili Kavramlar.....	8
1.2.1. Karakter.....	10
1.2.2. Mizaç (Huy).....	11
1.2.3. Yetenek.....	11
1.2.4. Benlik.....	12
1.3. Kişiliğin Temel Özellikleri.....	13
1.4. Kişiliğin Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	14
1.4.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri.....	14
1.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	14
1.4.3. Aile Faktörü.....	15
1.4.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri.....	16
1.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler.....	17
1.4.6. Diğer Faktörler.....	17
1.5. Kişilik Kuramları.....	18
1.5.1. Psikoanalitik Kişilik Kuramı.....	18
1.5.2. Sosyo-Psikolojik Kuram.....	22
1.5.3. Treyt (Özellikler) Kuramı.....	24
1.5.4. Kendini Tanımlama (Benlik) Kuramı.....	26
1.6. Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Tekniklerden Biri Olarak Beş Faktör Kişilik Envanteri.....	27

BÖLÜM 2: MARKA KİŞİLİĞİ.....	30
2.1. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi.....	30
2.2. Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları.....	33
2.2.1. Güven.....	33
2.2.2. Önemseme.....	33
2.2.3. Heyecan Verici Olma.....	33
2.2.4. İlham Verici Olma.....	34
2.2.5. Temel Değerler.....	34
2.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	34
2.4. Marka Kişiliği Modelleri.....	36
2.4.1. Kendini İfade Etme Modeli.....	37
2.4.2. İlişki Temelli Model.....	37
2.4.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli.....	38
2.5. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Marka Kişiliği Ölçekleri.....	38
2.6. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışlarındaki Yeri ve Tüketici Kişiliğine Etkisi.....	41
BÖLÜM 3: TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	43
3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Araştırmanın Önemi.....	43
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	44
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	44
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	45
3.4.3. Araştırma Modeli ve Kullanılan Ölçekler.....	45
3.4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	47

3.5. Analiz ve Bulgular.....	48
3.5.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Demografik Özelliklerin Analizi.....	48
3.5.2. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ve Sosyal Medyada Harcadıkları Süre.....	50
3.5.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	53
3.5.4. Facebook Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	55
3.5.5. Twitter Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	56
3.5.6. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	57
3.5.7. Sosyal Medya Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki.....	58
3.5.8. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki.....	61
3.5.9. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki Etki.....	61
3.5.10. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki.....	62
3.5.11. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Markasını Tavsiye Etme Davranışları Arasındaki Etki.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	75
ÖZGEÇMİŞ.....	83

KISALTMALAR

KMO : Kaiser-Mayer-Olkin

SPSS : Statistical Package For The Social Sciences



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Yeni Freudçu Kişilik Türleri.....	23
Tablo 1.2 : Treyt Kategorileri.....	25
Tablo 2.1 : Literatürdeki Farklı Marka Kişiliği Tanımları.....	30
Tablo 2.2 : Marka Kişiliği Faktörleri.....	36
Tablo 2.3 : Türkiye İçin Marka Kişiliği Boyutları.....	40
Tablo 3.1 : Saucier Mini- Markers Kişilik Ölçeği.....	46
Tablo 3.2 : Türkiye İçin Marka Kişiliği Ölçeği.....	47
Tablo 3.3 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı.....	48
Tablo 3.4 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımları.....	49
Tablo 3.5 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Öğrenim Durumları.....	49
Tablo 3.6 : Facebook Kullanıcılarının Facebook Kullanım Sıklıkları.....	50
Tablo 3.7 : Facebook Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Facebookta Harcadıkları Süre...51	
Tablo 3.8 : Twitter Kullanıcılarının Twitter Kullanım Sıklıkları.....	52
Tablo 3.9 : Twitter Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Twitter’da Harcadıkları Süre.....	52
Tablo 3.10: Kullanıcı Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları.....	54
Tablo 3.11: Facebook Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.12: Twitter Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 3.13: Kullanıcı Kişiliği, Facebook Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 3.14: Kullanıcı Kişiliği, Twitter Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 3.15: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Facebook Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki.....	59

Tablo 3.16: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Twitter Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki.....	60
Tablo 3.17: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanma Niyetine Etkisi.....	61
Tablo 3.18: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti....	61
Tablo 3.19: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanma Niyetine Etkisi.....	62
Tablo 3.20: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanma Niyetine Etkisi.....	62
Tablo 3.21: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi.....	63
Tablo 3.22: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi.....	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 1.2: Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	19
Şekil 1.3: Freud'un Kişilik Kuramındaki Kavramlar Arasındaki İlişki.....	21
Şekil 2.1: Marka Kişiliği Oluşum Süreci.....	31
Şekil 2.2: Marka Kişiliği Yaratma Süreci.....	35
Şekil 2.3: Marka Kişiliği Boyutları.....	39
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	45



Tezin Başlığı: Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Eda KUTLU	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 30/06/2016	Sayfa sayısı: ix (ön kısım) + 74(tez) + 9(ekler)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Günümüz pazar koşullarında ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması sebebiyle işletmelerin yeni müşteriler bulmaları ve var olan müşterilerini ellerinde tutmaları zorlaşmıştır. Bu koşullar altında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaşmalarını ve tüketici tarafından tercih edilmelerini sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak markalar dikkat çekmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini belirleme noktasında ise marka kişiliği algılamaları önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin kendi bireysel kişilikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı; tüketici tercihlerini belirleyen bir özellik olarak tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği ve kendi bireysel kişilikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda çalışmada web tabanlı sanal hizmetler olan Facebook ve Twitter'ın marka kişiliği incelenecektir. Tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının ölçümünde Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, kendi kişiliklerinin ölçümünde ise Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini-markers kişilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada örneklem Sakarya ve Kocaeli İllerinde yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Örneklem 500 sosyal medya kullanıcısından oluşmaktadır. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tüketicilerin kişilik özelliklerinin sosyal medya markası marka kişiliği algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu göstermektedir. Tüketici kişilik özelliklerinin sosyal medya markası kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde ise Facebook için anlamlı bir etkisi bulunurken Twitter için bulunamamıştır.	
Anahtar Kelimeler: Kişilik, Marka Kişiliği, Sosyal Medya Tercihleri	

Title of the Thesis: The Relationship Between Consumer Personality And Brand Personality: A Study Of Social Media Preferences	
Author: Eda KUTLU	Supervisor: Professor Dr. Sima NART
Date: 30/06/2016	Number of Pages: ix (pre text) +74 (main)+ 9(app.)
Department: Business	Subfield: Production Management and Marketing
In today's market conditions, due to the reduction of the differences between products and services for business to find new customers and to keep existing customers in their hands it is difficult. Under these conditions, one of the most important factors that will set their products and services different from other business offers and help to attract consumers is branding. The perception of a brand's personality plays an important role in the consumers decision in choosing a brand. Studies show that consumers lean towards brands that they perceive to have a compatible brand personality to their own personality. The aim of this study is to investigate the link between a consumers personality and the consumers perception of the brand's personality, which is a key point that determines their decision. In this context, this study will investigate two popular web based services brand personality; Facebook and Twitter. The scale was used to measure consumers' perception of brand personality is that which was developed by Aksoy ve Özsoy (2007), whereas the scale used for measuring the consumers own personalities the mini-markers personality scale as developed by Saucier (1994). This investigation will sample Facebook and Twitter users who live in the cities of Sakarya and Kocaeli with the convenience sampling technique. The sample consists of 500 social media users. The method chosen to collect data is face-to-face surveys. The results that have been obtained show that there is a significant link between consumers personalities and how they perceive social media brand personalities. With regards to Facebook, there is a relationship between consumer's personality and their behavior in terms of the intention to continue using it and the likelihood of recommending to others, which cannot be said about Twitter.	
Key Words: Personality, Brand Personality, Social Media Preferences	

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ürün ve hizmetler arasındaki farklılaşmanın giderek azalmasına sebep olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler birbirine benzer bu kadar ürün ve hizmet arasından kendi ürün ve hizmetlerini tercih edilir kılmak ve var olan müşterilerini de elde tutmak için yeni arayışlar içine girmişlerdir. Güçlü markalar oluşturmak bu noktada işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi üzerinde büyük etkisi olan markaların önemli unsurlarından biri marka kişiliğidir. Marka kişiliği; tüketicilerin markaya karşı tutumlarının ve markayı nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlayarak, marka ile tüketici arasındaki iletişimi geliştirmekte ve markanın farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.

İyi oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin marka ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlayarak, markaya olan güveni ve sadakati artırmakta ve rakip markalar için taklit edilmesi kolay olmayan, kalıcı bir farklılaştırma avantajı oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde, pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturma'nın önemi konusuyla giderek daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Dölarslan, 2012: 4).

Marka kişiliği ya da bir markaya yüklenmiş insan kişiliği özellikleri; markayı rakiplerinden ayırt etme noktasında önemli bir araçtır. Çeşitli araştırmalar tüketicilerin marka ile kendileri arasında bir ilişki kurmayı doğal karşıladığını göstermektedir. Marka kişiliği ile ilgilenen araştırmacılar, marka kişiliğinin iki ana bileşeni üzerinde durmaktadırlar. Bunlar marka kişiliği ve insan kişiliğidir (Milas ve Mlacic, 2007: 620; Maehle ve Shneor, 2010: 44). Buna göre, tüketiciler marka tercihlerini yaparken kendi kişilikleri ile uyumlu kişiliği olan (Yi Lin, 2010) markaları tercih etmektedir.

Pazarlama alanında yaşanan bir diğer gelişme ise gelişen teknoloji ile sosyal medya araçlarının pazarlama uygulamalarında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Müşterilerine daha kolay bir şekilde ulaşp daha etkin bir iletişim ve ilişki geliştirmek isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını pazarlama programlarının kapsamına dâhil etmişlerdir. Bu noktada hedef tüketici kitlesinin kişilik özelliklerine uygun sosyal medya aracını tercih etmek işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler ile iletişime geçmek için doğru sosyal medya aracını seçen işletmeler bu yolla daha sağlıklı ilişkiler geliştirip daha etkin bir pazarlama programı oluşturarak rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Araştırmanın Konusu

Tarih boyunca birçok alanda birçok araştırmacının ilgisini çeken kişilik konusu ve birey kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesini ifade eden marka kişiliği kavramı bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ve kullandıkları sosyal medya markasına yönelik marka kişiliği algılamaları ile hangi kişilik tipine sahip bireylerin hangi sosyal medya markasını kullandığının belirlenmesi bu araştırma konusu kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri ile kullandıkları sosyal medya markasına yönelik marka kişiliği algılamaları arasındaki ilişkinin sosyal medya markası kullanmaya devam etme niyetine ve tavsiye etme davranışına etkisi de araştırmanın diğer bir konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı tüketicilerin kendi kişilikleri ile kullandıkları sosyal medya markası marka kişiliği algılamaları arasındaki uyumun, tüketicilerin sosyal medya markası tercihlerine etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Daha sonrada belirlenen bu tüketici kişiliği marka kişiliği uyumunun tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetlerine ve sadakat davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada başlıca şu sorulara cevap aranmıştır:

- Facebook ve Twitter'ın kullanıcılar tarafından algılanan marka kişilikleri arasında bir fark var mıdır?
- Birey kişilik özellikleri sosyal medya markası tercihinin etkilemekte midir?
- Birey kişiliği ile algılanan marka kişiliği arasındaki uyumun sosyal medya markası tercihinin, kullanıma devam etme niyetine ve tavsiye etme davranışına bir etkisi var mıdır?

Bu kapsamda, araştırma sonuçlarına göre işletmelere hangi kişilik özeliğine sahip bireylerin hangi sosyal medya markasını tercih ettiğine yönelik bilgiler vererek hedef tüketici kitlelerine daha kolay ulaşmalarını sağlamak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Hedef tüketici kitlesine ulaşmanın ve sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmenin giderek daha fazla önem kazandığı günümüz pazar koşullarında işletmelerin hangi araçlarla hedef tüketici kitlesine ulaşacağı stratejik bir önem kazanmaktadır. Sosyal medya kullanımının pazarlama uygulamalarında giderek daha yaygın bir şekilde kullanılması, işletmelerin hangi sosyal medya mecrasında bulunacaklarına dair verecekleri kararın kritik bir önem taşımasına sebep olmaktadır. Bu araştırma ile işletmelere hedef tüketici kitlelerinin kişilik yapısına uygun marka kişiliği olan sosyal medya aracını kullanma ve böylece hedef tüketici kitlesi ile sürdürülebilir ve etkin ilişkiler kurma noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler birincil veri niteliği taşıdığından araştırma yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu birey kişiliğini, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya markası marka kişiliği algılamalarını ölçen iki ana bölüm ile sosyal medya markası kullanma niyetini ve tavsiye etme davranışını ölçen bölümlerden oluşmaktadır. Birey kişiliğini ölçmek için Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini- markers ölçeği kullanılırken, marka kişiliğini ölçmek için Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen Türkiye için marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcılarını sosyal medya araçlarını kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışları ise Chiu ve diğ. (2013)'ün sosyal medya kullanım davranışlarını inceledikleri çalışmanın ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan on sekiz yaş üzerindeki tüm Facebook ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu evrene ulaşmak pratikte mümkün olmadığından, Türkiye'de yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcı profilini yansıttığı düşünülen Kocaeli ve Sakarya illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları evren olarak seçilmiştir. Örneklem, bu evren içinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan 500 Facebook ve Twitter kullanıcısı kişiye yüz yüze anket yöntemi ile anket uygulanmıştır. Saha araştırması sürecinde Kocaeli'nde faaliyet gösteren bir profesyonel pazarlama araştırması firmasından hizmet alınmıştır. Hizmet karşılığı, bu tezin yürütülmesine maddi destek veren Sakarya Üniversitesi,

Bilimsel Araştırmalar Proje Koordinatörlüğü (BAP) tarafından karşılanmıştır. Elde edilen verilerden analize elverişli olan 485 adedi SPSS 20.0 programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu kapsamda öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış daha sonra frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma; bireylerin kişilik özellikleri ve tüketici davranışları açısından önemi, marka kişiliğı ve pazarlama uygulamaları açısından önemi ve tüketici kişiliğı ile marka kişiliğı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma bölümü olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde birer tüketici olarak bireylerin kişiliğini anlayabilmek için kişilik konusunda yapılmış çalışmalara, kuram ve uygulamalara yer verilmiş ve tüketici davranışlarına olan etkisi açıklanmıştır. İkinci bölümde ise birey kişiliğı ile bağlantılı olarak marka kişiliğı kavramı açıklanmış ve birey kişiliğı ile ilişkisine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, kısıtları, önemi ve yöntemi belirtilmiş ve daha sonra hipotezleri test etmek için yapılan analizlere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN BİRİ OLARAK KİŞİLİK

1.1. Tüketici Davranışlarında Kişilik

Günümüzde tüketici davranışı geçmişteki sadece satın alma davranışını temel alan bakış açısının aksine tüketicinin ürün, hizmet ve fikirleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullanım sonrası davranışları ile ilgili süreçleri de ele alan kapsamlı bir çalışma alanıdır (Koç, 2013: 35). Tüketici davranışları olarak adlandırılan bu çalışma alanı; kişilerin grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili araştırmalar yapar (Kotler,2014: 158).

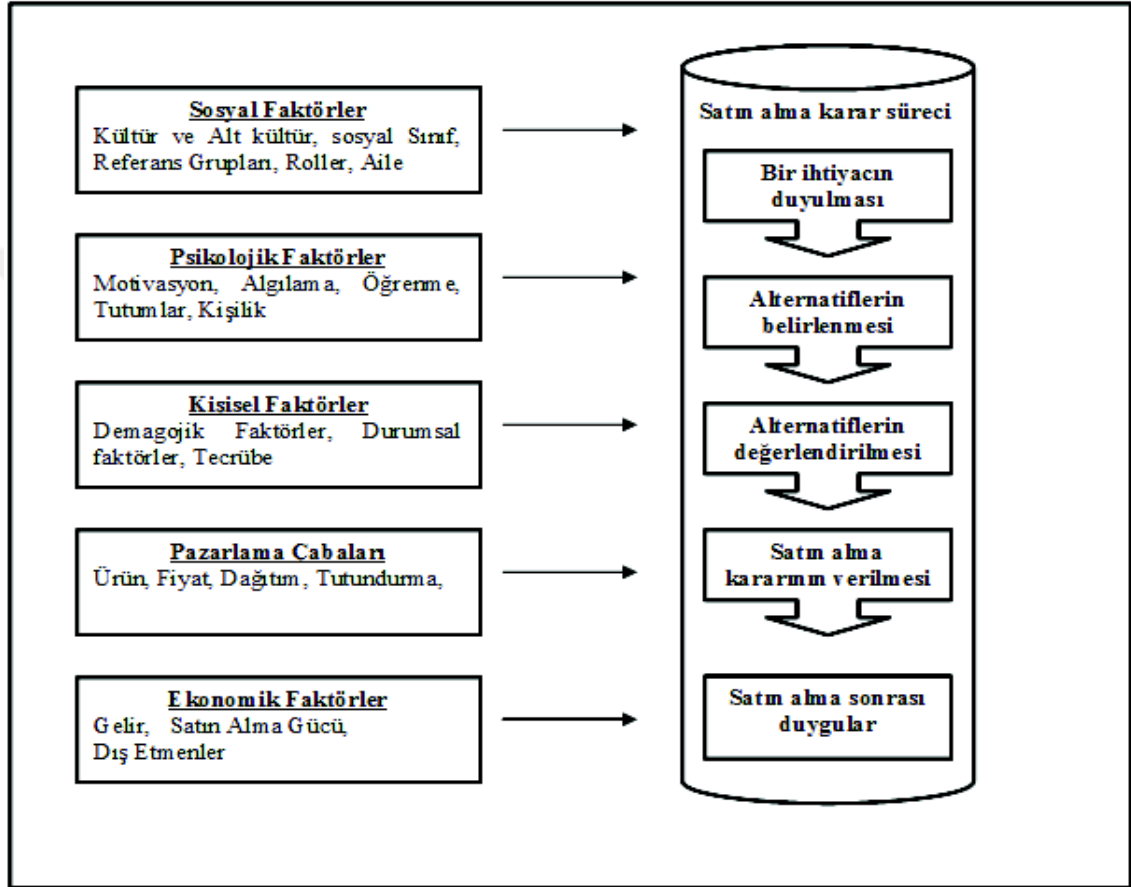
Altunışık ve diğ. (2006), tüketici davranışlarını tüketicinin zihninde işleyen, dışarıdan görülemeyen karar alma süreci ile tüketicinin bir malı satın alma süreci olmak üzere iki temel bölüm olarak ele almıştır. Tüketici satın alma karar sürecini, tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar verdiği bir kararlar dizisi olarak tanımlayan Altunışık, tüketici davranışını ise, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma ya da bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme davranışı olarak tanımlamaktadır.

İslamoğlu ve Altunışık (2008) ise, tüketici davranışlarını, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlamış ve bu davranışın belirli özelliklerini de şu şekilde sıralamıştır:

- Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır,
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir ve bu süreci oluşturan faaliyetler belirli bir düzen içinde gerçekleşir,
- Tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacı ile yapılan davranışlardır,
- Tüketiciler, tüketim süreci içinde başlatıcı, etkileyici, karar verici ve kullanıcı olmak üzere değişik roller üstlenebilirler,
- Tüketim süreci bazen basit bir karar süreci iken, bazen karmaşık kararlar almayı gerektiren bir süreç olabilir,
- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenebilmektedirler,

- Tüketici davranışları kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak değişiklik sergilemektedirler.

Yukarıda da tüketici davranışlarının özellikleri sayılırken değinildiği gibi tüketici davranışları birçok dışsal ve içsel faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler aşağıdaki Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Altunışık ve diğ., (2006): 64

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışı sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik faktörler ile pazarlama çabalarından etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini etkileyen çeşitli sonuçlar doğurur. Örneğin kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer alması ya da sahip olduğu ünvan, markayı önemli kılabilir. Aynı şekilde kültürel değerler mamülün rengi, ambalajın dizaynı, mamül tasarımında etkili bir faktör olabilir. Ürüne ilişkin fiyat, kalite, kullanım

süresi, ürünün menşei, kullanım koşulları, garanti süresi, servis olanakları, firma imajı ve tanınırlık düzeyi gibi birçok faktör tüketicilerin tercihlerinde önemli değişkenlerdir (Çakır ve diğ., 2010: 89).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan kişilik, tüketici davranışını anlamak için önce insan davranışını anlamanın gerekli olması sebebi ile ayrıca önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 36). Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir ve bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü kapsar (Altunışık ve diğ., 2006:69). Bireylerin duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve tüm davranışsal özelliklerini kapsayan kişilik, bireylerin satın alma davranışları üzerinde de etkilidir (Demirel, 2013: 67). Kişiliğin, tüketim üzerinde etkilerinin olduğunu belirten Koç (2013), bu etkiyi Nescafe markası ile örneklendirmiştir. Buna göre, reklamlarında “Nescafe, kokusunda davet var” sloganı ile ürünün sosyal ilişkiler geliştirmede oynadığı rolü güçlü bir şekilde yansıtan marka, hazır kahve pazarında satış miktarı ve cirosal büyüme hızını artırmıştır. Bu artışta, reklamlarda gençlerin hedeflenmesi ve sosyalleşme, arkadaşlık kurma temalarının kullanılması etkili olmuştur.

Araştırmalara göre kişilik ile bireyin satın aldığı ürün ya da marka arasında yakın ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevher ya da otomobil satın aldığı bireyin kişiliğini yansıtır (Arslan, 2003: 95).

Kişiliğin tüketici davranışlarındaki bir başka etkisi ise, tüketicilerin tüketime yaklaşımları üzerinedir. Tüketiciler, tüketime yaklaşımları açısından yeniliklerin kabulüne öncülük edenler, anlayışlı ve geçimli tipler, işbirliğine açık olanlar ya da işbirliğine açık olmasına rağmen satışa gönülsüz olanlar, risk almak istemeyenler gibi gruplara ayrılabilir. Bu gruplar ve bu grupların özelliklerini anlamaya çalışmak da pazarlama uygulayıcılarına büyük yarar sağlayacaktır (Altunışık ve diğ., 2006: 70).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyi ve bunları en uygun şekilde tatmin etmeyi amaçlayan pazarlama, bu amaçla tüketicinin satın alma davranışını, öncesini ve sonrasını ve bu davranışı etkileyen faktörleri incelemeli, stratejilerini bu doğrultuda belirlemelidir (Deniz, 2008: 302). Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden

biri olan kişilik bu çalışmanın konusunu oluşturması sebebiyle aşağıda detayları ile ele alınacaktır.

1.2. Kişiliğin Tanımı ve Kişilik İle İlgili Kavramlar

Geçmişten günümüze insanın kendini tanıma çabasının bir sonucu olarak başta psikoloji bilimi olmak üzere birçok alanda kişilik konusu üzerine sayısız çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda kişiliğin ne olduğunu anlamaya yönelik olarak tanımlamalar yapılmış, kuramlar geliştirilmiştir. Bu tanım ve kuramlar kişiliği, bireyi diğerlerinden ayıran özellikler bütünü olarak tanımlaması noktasında benzeşmekle birlikte, kişiliği ele alış biçimleri açısından farklılaşmaktadır.

İnsanın sosyal yaşantısının ayrılmaz bir parçası olan kişilik kavramının bilimsel gelişimi 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Mc Adams, 1997: 3-4).

Kişilik kelimesinin kökeni Latincedeki ‘persona’ kavramına dayanmaktadır. Klasik roman tiyatrosunda, oyuncuların oynadıkları rollere uygun olarak taktıkları maskelere ‘persona’ adı verilmektedir. Zaman içerisinde ‘persona’ kelimesi kişiler arası farklılıkları anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır (Liebert, 1990:3, Luthans, 1995: 114 akt. Zel, 2011: 9).

Cüceloğlu (2003) kişiliği, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlamıştır. Tanımda yer alan ifadeler incelendiğinde kişiliğin, kişiyi diğer bireylerden farklı olan yönleri ile ele almak gerektiği, ancak bu ayırt edici özelliklerin bireyin kişiliğini tanımlayabileceği dikkat çekmektedir. Tanımda dikkat çeken bir diğer husus ise, kişiliğin tutarlılık sergilemesi gerektiğidir. Burada kastedilmek istenen bireyi diğer bireylerden ayırt etmemizi sağlayan davranışlarının sadece bir kez değil, zaman içerisinde benzer durumlar karşısında tekrar tekrar sergilenmesi gerektiğidir. ‘Yapılaşmış’ kavramı ile de kişiliğin birbiriyle bağlantılı çok sayıda sistemden oluştuğu anlatılmaktadır. Tanımda ayrıca iç ve dış çevre kavramları kullanılarak kişiliğin içsel bir süreç olmasının yanında, çevresinden etkilenen ve bireyin çevresiyle kurduğu ilişki biçimini etkileyen bir kavram olduğu ifade edilmiştir.

Burger (2006) da Cüceloğlu ile benzer şekilde kişiliğe tutarlı olma açısından yaklaşmış ve kişiliği, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış biçimleri ve kişilik içi süreçler olarak tanımlamıştır. Bu tanımda önemli olan, kişiliği oluşturan davranış kalıplarının zaman içerisinde tutarlı bir şekilde sergilenmeye devam etmesi ve kişiliğin nasıl davranacağımızı, nasıl hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde oluşan bütün duyuşsal, güdüşel ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır.

Köknel (2005) ise, kişiliğe dair yapılan değişik açıklama ve yorumları şu temel gruplar içinde toplamıştır:

- Kişilik, bütün bedensel özelliklerin, içgüdülerin, dürtülerin, eğilimlerin, kazanılmış deneyimlerin bütünüdür.
- Kişilik, insanın gelişme evrelerinde gerçekleştirdiği bağlantılar bütünüünün tutum ve davranışlara yansımalarıdır.
- Kişilik, eğilim ve deneyimlerin belirli evreler içinde bütünleşmesi sonucu oluşan bir süreçtir.
- Kişilik bir insanın çevresine uyum sağlamak amacıyla yaptığı davranışların bütünüdür.
- Kişilik, bireysel farklılığa dayanan duyguların, düşüncelerin, becerilerin, yeteneklerin ve alışkanlıkların oluşturduğu işlevsel bir bütündür.

Bir başka tanıma göre ise kişilik; bireyin sosyal ve psikolojik tepkilerinin tümüne verilen isimdir. Bu tanıma göre kişilik, bireyin kendine göre belirgin bir özelliği olması durumudur ve bireyi diğerlerinden farklı kılan bütün ayırıcı özellikleri kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Kulaksızoğlu, 2011: 106).

Kişilik konusu üzerine önemli çalışmaları bulunan Allport ise *Kişilik* isimli kitabında kişiliği, “bireyin içinde yer alan ve çevreye uyumu sırasında kişiye özgü karakteristik duygu, düşünce ve davranış örüntülerini yaratan psikofiziksel sistemlerin dinamik bir organizasyonudur” şeklinde tanımlamıştır (Robbins, 1986: 53). Allport bu tanımda kişiliği hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan ele almış ve kişiliğin bu fizyolojik ve psikolojik sistemlerden oluştuğunu ve kişinin bu sistemler aracılığı ile çevresi ile uyumlu bir ilişki kurduğunu vurgulamıştır.

Kişilik insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesidir ve insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Kişilik karakter, mizaç, huy gibi öğelerden oluşur ve insanlar kişiliklerini davranışları aracılığı ile dış dünyaya yansıtmaktadırlar (Koç, 2013: 314).

Kişiliği oluşturan ve zaman zaman kişilik ile de karıştırılabilen, günlük konuşma dilinde kişilik yerine kullanılabilen karakter, mizaç (huy), yetenek gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların hiçbirisi tek başına kişiliği açıklamakta yeterli olmamakla birlikte, her biri kişiliğin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. Aşağıda bu kavramların tanımlarına ve kişilik ile ilişkilerine değinilmektedir.

1.2.1. Karakter

Dilimize Fransızca “caractere” kelimesinden geçen karakter kelimesi, katı bir şeyi çizmek ve oymak, mühür kazmak, bir şey üzerinde sabit izler bırakmak anlamına gelmektedir (Taner, 1940: 225 akt.: Karabacak, 2010: 9).

Çoğu zaman kişilik ile aynı anlamda kullanılan karakter kavramını, R. La Senne, “bireyin zihinsel gücünü oluşturan ve şekillendiren genel özelliklerin tamamı” şeklinde tanımlamıştır (Erdoğan, 1994: 244).

Karakter sosyal bir kavramdır ve bireyin içinde yaşadığı çevreye uyma çabası sonucu geliştirdiği bazı belirli ifade biçimleridir. Karakter, ruhsal bir tavidir ve bireyin içinde yaşadığı çevreye yaklaşımının özelliğini ve ayırt edici niteliğini oluşturmaktadır. (Adler, 2013: 160).

Karakter kavramı, bireyin yaşadığı çevrenin toplumsal değerleri ve ahlâki kuralları ile yakından ilgilidir. Bu açıdan Allport, karakteri, insanın içinde yaşadığı çevrede geçerli olan değer yargılarını ve ahlaki kurallarını kullanım biçimi olarak tanımlamaktadır. Davranışlarını, toplumdaki sosyal değerler sistemine ve ahlak kurallarına uyduran ve benimseyenlere “karakterli”, uymayanlara ise “karaktersiz” ifadesi kullanılmaktadır (Zel, 2011, 19).

Genel olarak toplumda karakterden iyi, güzel doğru, olumlu davranış biçimi anlaşılır. Bu anlamda karakter ve karakterli olmak iyiyi, güzeli, doğruyu yapmak, başkalarını sevmek, özveride bulunmak demektir. “İyi huylu”, “güzel ahlaklı”, “doğru sözlü” insan karakterli, “kötü huylu”, “yalancı”, “bencil insan” da karaktersiz olarak algılanmaktadır.

Fakat iyi-kötü, güzel-çirkin, doğru-hatalı, olumlu-olumsuz gibi kavramlar göreceli olduğuna göre, karakterli ya da karakterli olmak da göreceli olup zaman içinde, gruptan gruba, toplumdan topluma, ülkeden ülkeye değişebilmektedir (Köknel, 2005: 19-20).

1.2.2. Mizaç (Huy)

Kişilik kavramı ile ilişkili bir diğer kavram ise mizaç ya da huy kavramıdır. Mizaç ya da huy, günlük yaşantı içinde kişiye özgü, oldukça sınırlı, belirli duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik bakımından değişmesidir. Örneğin; çabuk kızmak, sıkılmak, öfkelenmek, neşelenmek, hareketli ya da hareketsiz olmak gibi özellikler bireylere göre değişen mizaç özellikleri ya da huydur (Köknel, 2005: 19).

Kişiliğe göre daha çok bireyin iç dünyası ile ilgili olan mizaç için genellikle neşeli, soğukkanlı, çabuk kızan, zayıf gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Mizacın oluşmasında bedensel özellikler de oldukça önemli yer tutmaktadır (Saltürk, 2008: 143).

M.Ö. 4. Yüzyılda beden kimyasının mizaç üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ileri süren Hippokrat, mizacı dört grupta incelemiştir (Zel, 2011: 21);

- Neşeli mizaç: Hareketli, neşeli ve ilgi duydukları şeyler çabuk değişen bireylerdir.
- Soğukkanlı mizaç: Bu gruptaki bireyler az hareketli, fazla neşeli olmayan, soğukkanlı ve kuvvetli kişiliği olan bireylerdir.
- Kızgın mizaç: Çabuk kızan, hareketli, heyecanlı ve kuvvetli özelliklerine sahip bireylerdir.
- Melankolik mizaç: Sıkılğan, üzgün, hareketsiz ve zayıf kişiliği olan bireyleri ifade eden gruptur.

Mizaç, kişiliğin genetik temelli ve doğuştan gelen yönünü yansıtır ve bireyin gelişimi sürdükçe mizacın davranışsal görüntüleri çevresel etkenlerle biçimlendirilmektedir (Koç, 2013: 314, Yazgan ve diğ., 2007: 180).

1.2.3. Yetenek

Kişiliğin oluşumunda etkili olan bir diğer önemli kavram ise yetenektir. Yetenek, sadece kişiliği oluşturan bir kavram değil aynı zamanda kişiliğin biçimlenmesinde de önemli etkisi olan bir faktördür (Zel, 2011: 21).

Yetenek, bireylerin belirli olay, olgu, durum ve ilişkileri algılayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme, sonuçlandırabilmeye ilişkin bazı zihinsel özellikleri ve bunları gerçekleştirmeye yönelik bedensel niteliklerin oluşturduğu bütünü ifade eder. Bu açıdan bakıldığında yetenek, bireyin zihinsel ve bedensel açıdan sahip olduğu özellik ve niteliklerin tümüdür (Sarıtaş, 1997: 535).

Yeteneği, bireylerin davranışlarını düzenleme ve gerçekleştirmede yararlandıkları zihinsel ve bedensel kapasiteleri olarak görmek mümkündür. Bedensel yeteneklerin kazanılması, yaş, tecrübe gibi unsurlara bağlı iken, zihinsel yeteneklerin elde edilmesi, kalıtsal özelliklere ve öğrenim yoluyla sağlanan birikime bağlı olarak gerçekleşir. Bunun doğal bir sonucu olarak her bireyin sahip olduğu zihinsel ve bedensel yetenekler farklı olduğundan, bu farklılık, kişilik farkı olarak ortaya çıkabilecektir (Karadağ, 2012: 15).

1.2.4. Benlik

Kişilik ile yakından ilgi olan ve zaman zaman kişilik ile karıştırılan kavramlardan bir diğeri ise benliktir. Benlik ve kişilik arasında gelişme ve yapı bakımından kesin sınırlar çizmek zordur. Benlik ve kişilik birbirleriyle iç içe kavramlar olmalarının yanı sıra benlik kişilikten farklı özellikler taşımaktadır. İnsanın, kişiliğinin mizaç ve karakter gibi kimi özelliklerine ilişkin bilgisi olmayabilir ya da var olan bilgisi az ve hatalı olabilir. Kişiliğin dışarıya yansıyan, başkaları tarafından değerlendirilen yanlarını bilmez. Benlik ise; kişinin kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir (Köknel, 2005: 64).

Koç (2013)'e göre benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Benlik bireyin kendisi hakkında olduğu kadar diğer insanlar hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içerir.

Benlik kişiliğin bir alt yapısıdır ve bireyin kişiliğine ilişkin kanıları, kendini algılayış biçimi olarak özetlenebilir. Benlik, kişiliği yönlendiren, biçimlendiren bir öğedir ve bireyin psiko-sosyal gelişimi sırasında şekillenir (Aslan, 1992: 7).

Odabaşı ve Barış (2006), kişinin kendini algılayış biçimi olarak tanımladığı benliğin, kişinin algılarına bağlı olarak oluşan iki boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlardan ilki gerçek benlik iken ikincisi ideal benliktir. Gerçek benlik 'ben kimin?'

sorusuna verilen cevaptır. İdeal benlik ise ‘kim olmak istiyorum?’ sorusuna cevap aramaktadır. İdeal benlik ile gerçek benlik arasında çok kesin bir ilişki vardır ve insanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalarlar.

1.3. Kişiliğin Temel Özellikleri

Kişiliğin tanımı ve kişilik ile ilgili açıklanan temel kavramlar doğrultusunda, kişilik kavramının temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eren, 2000: 68; Zel, 2011: 25; Erdoğan, 1991: 246; Somer ve diğ., 2004: 39; Cüceloğlu, 2003: 405-406);

- Kişilik doğuştan gelen ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden oluşur.
- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir ve bunun sonucunda eğilimlerin oluşturduğu bir yapıdan söz edilebilmektedir.
- Her bireyi diğerlerinden ayıran bazı farklılıklar bulunmaktadır ve bu farklılıkların sonucunda çok sayıda farklı kişilik tipinin oluşmaktadır.
- Kişiliğin tutarlı ve uzun süreli eğilimler olması, bireyle ilgili içsel sebeplerle oluşması gibi noktalarda benzerlik gösteren kişilik tanımlarından, kişilik özelliklerinin bireyin sosyal davranışları ile ilgili ipuçları verdiği sunucuna ulaşılabilir.
- Her bireyin doğuştan kazanılmış bir karakteri vardır ve bu karakter bireyin kişiliği açısından vazgeçilmez bir unsurdur.
- Bireyin kişiliği iç ve dış çevresi ile kurduğu ilişkinin şeklini etkiler. “İlişki biçimi” olarak tanımlanan kişilik soyut bir kuram olmaktan çıkıp, bireyin her zamanki davranışında gözlenebilen somut bir kavram olur.
- Kişilik bireysel dengenin bir ürünüdür. Kişilik, bireyin normal zihinsel dengesinin bir sonucu olarak oluşur ve birey ne ölçüde zihinsel dengeye sahipse, oluşan kişilik o ölçüde normallik sergileyecek ve birey normal bir kişiliğe sahip olacaktır.
- Kişilik belirli bir zaman dilimi içindeki davranışlar bütünüdür. Kişilik, geçmişin, bugünün ve gelecek zamanın bir sonucu olarak oluşur. Birey geçmiş deneyimleri ile belirli özellikler elde eder, yaşadığı zaman içerisinde davranışlarında çeşitli düzenlemeler yapar ve gelecek için kendisine dair planlar oluşturur.

- Kişilik, bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. Dolayısıyla, aynı birey farklı çevre koşulları altında farklı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir (sosyal uyum).

Kişilik yukarıda sayılan tüm bu özellikleri bir bütünlük içerisinde taşıyan bir kavramdır. Kişiliğin taşıdığı bu özelliklerin yanı sıra; kalıtsal ve bedensel yapı faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler gibi birçok faktör kişiliğin oluşumuna etki etmektedir.

1.4. Kişiliğin Oluşumuna Etki Eden Faktörler

1.4.1. Kalıtsal ve Bedensel Yapı Faktörleri

Kişilik yapısında ve gelişmesinde kalıtımın mı, yoksa çevrenin mi daha etkili olduğu, eskiden beri tartışılmalan bir konudur. Bu konu üzerine çeşitli hayvan deneyleri ve tek yumurta ikizleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalar, aynı çevre içinde gelişen kardeşler ya da çift yumurta ikizleri arasındaki kişilik benzerliğinin tek yumurta ikizlerine kıyasla daha az benzerlik gösterdiğini, tek yumurta ikizlerinin daha büyük bir kişilik benzerliği taşıdığını göstermiştir. Bu da araştırmacıların kalıtımın, kişiliğin oluşumunda ve şekillenmesinde önemli bir etkisi olduğunu savunmalarına sebep olmuştur (Köknel, 2005: 27-28).

Yapılan araştırmalar, tüm psikolojik özelliklerin temelinde yer alan en önemli faktörün kalıtım olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda kalıtsal faktörlerin kişiliğin oluşumunda önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir. Birçok araştırmacı, kalıtsal özelliklerin bireylerde ne gibi yapısal özellikler doğurduğunu, bazı yetenek ve özelliklerin bireylere kalıtım yoluyla geçtiğini ortaya koyan araştırmalar yapmışlardır (Deary, 1993: 303 akt. Zel, 2011: 12).

Kişiliğin oluşmasında kalıtım iskelet, boy, ağırlık, saç rengi, göz rengi, ten rengi, zekâ, heyecanlılık, duygusallık gibi zihinsel ve bedensel faktörler üzerinde de oldukça etkilidir. Fakat bireyin sosyal yaşam içinde sonradan edindiği örf, adet, ahlak gibi bir takım davranış kalıpları üzerinde kalıtımın etkisi son derece azdır (Zel, 2011: 12).

1.4.2. Sosyo - Kültürel Faktörler

Bireyin kişiliğinin oluşumu üzerinde etkili olan bir diğerk faktör ise sosyo – kültürel faktörlerdir. Bireylerin yaşadıkları çevresel koşullar ve sahip oldukları sosyo-kültürel

özellikler kişiliklerinin bir parçasını teşkil etmektedir. Doğuştan getirilen bazı özelliklerin değiştirilememesinin yanı sıra, çevresel koşullar değiştikçe bireylerin davranışlarında ve kişiliklerinde görülebilen ya da görülemeyen bazı değişimler ortaya çıkabilir (Özdevecioğlu, 2002: 115).

Kişiliğin oluşumunda, sosyo-kültürel çevreden etkilenme ve şartlanma, gerçekte bir öğrenme sürecidir. Kişiliği doğrudan etkileyen faktörler arasında önemli yeri olan öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucunda hafızada çok sayıda bilginin yer alması ve davranışta kalıcı değişimlerin meydana gelmesidir. Birey, bulunduğu kültürel yapı içinde öğrendikleri ile bazı yeni özellikler elde ederek kişiliğini şekillendirir (Zel, 2011: 13).

Toplumlar arası kültürel farklılıklar, kendisini en fazla kişilik/benlik oluşum süreçlerinde gösterir. Kültürel farklılıklar, farklı düşünme, davranma ve kişilik yapılarının oluşmasına doğrudan etki etmektedirler. Bu durum, kişiliğin oluşumunun ilk evrelerinden yani aile içindeki çocuk yetiştirme pratiklerinden başlayarak hayata bakış ve algılama biçimlerine kadar uzanmaktadır (Aytaç, 2006: 149-150).

Aile içerisinde başlayıp, okul, arkadaşlık, sokak, bireysel ilişkiler, iş ilişkileri gibi sosyal durumlarda bireyin kültür ile olan alışverişi ve etkileşimi karşılıklı bir alıp verme işlemi oluşturmaktadır. Bireyin kişiliği kültürel yapı içerisinde yer aldığı ve roller üstlendiği kültürel gruplarca oluşturulmakta ve birey zamanla sadece kültürden etkilenen değil, aynı zamanda kültürü etkileyen bir unsur haline gelmektedir (Erkurt, 2014: 26).

1.4.3. Aile Faktörü

İnsan kişiliğinin oluşmasında en önemli ve etkili çevresel faktör ailedir. Aile, bireylerin karşılaştığı ilk sosyal grup olması sebebiyle bireylerin sosyal değerleri ilk öğrenmeye başladıkları yer aile ortamıdır. Bu durumda, anne ve babalar, toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve ilk modelleridir. Çocuklar, hem sosyal değerleri ve tutumları hem de özel bazı davranış biçimlerini anne ve babalarını örnek alarak öğrenirler. Kişiliğin oluşmasında, insanın içinde doğup büyüdüğü aile ve ev ortamının etkileri çok yönlüdür. Anne ve babalar, çocuklarını yetiştirirken, kendileri farkında olsun veya olmasınlar,

çocukları, anne ve babalarının birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel standartlarını taklit ederek öğrenirler (Zel, 2011: 14).

Aile, özel davranışların kazanılmasında rolü olan övgü ve cezaların kaynaklandığı ve kullanıldığı başlıca ortamdır. Özellikle ilk çocukluk yıllarında gözleyerek öğrenme eğitimi için gerekli olan model ya da örnekleri sağlar. Çocuğun ilk öğretmeni olarak tanımlanabilecek olan anne-babanın tepkileri bazı davranışları pekiştirirken, diğer bazıları için cesaret kırıcı özellik taşıyarak çeşitli alışkanlıkların, amaç ve değerlerin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Örneğin; bir çocuk çılglık attığı ve morardığı zaman annesinin kendisini rahat bırakarak istediğini yapmasına izin verdiğini fark ederken, başka bir ailenin çocuğu; bağırıp çağırmanın değil, hasta numarası yapman istediğini elde etmede geçerli olduğunu fark edebilir. Çocuğun anne-baba ile ilişkileri ayarlamada kullandığı teknikler, aile dışındaki ilişkilerde de görülür ve çocuğun kişiliğinin oluşmasında etkili olur (Morgan, 2011: 296-297).

Çocuğun gelişen kişiliği ve benliği üzerinde anne-baba tutumları güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etkinin sağlıklı ya da sağlıksız oluşu, anne-babanın tutumunun çeşidine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin; otoriter bir tutum sergileyen bir anne-babanın çocuğu bağımsız bir kişilik geliştiremezken, demokratik bir tutum sergileyen bir anne-babanın çocuğu kendi kendine karar verebilme yetisi ve sorumluluk duygusu kazanır ve kişiliği bu biçimde şekillenir. Anne-babalar, çocuklarının hayattaki tutumları, inançları, değerleri, benlik kavramları ve kişilik özellikleri için birinci derece referans kaynağı oluştururlar (Kaya, 1997: 201-202).

1.4.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Erdoğan (1994)'a kültürel yapı genel olarak, kişinin genellenebilir özelliklerini ortaya çıkarmakta ancak belirli bir kültürel yapı içinde farklı alt kültürler ve değişik sosyal gruplar bulunduğundan bu alt kültürel özellikler de ayrı ayrı kişilik tipleri doğurmaktadır. Kültürel belirleyiciler, sosyal grup düşüncesi olmadan genel davranış kalıpları hakkında bilgi verirken; sosyal sınıf belirleyicileri ise, özel davranış kalıplarını ortaya koymakta ve kişiyi daha özel bir şekilde etkilemektedir. Bireyin bazı özellikleri, bağlı bulunduğu sosyal grup bilinmeden de tahmin edilebilirken, bazı özellikleri ise, ancak bağlı bulunduğu sosyal sınıfın bilinmesi halinde anlamlı gelmektedir.

Bireyin dâhil olduğu sosyal sınıf ve sosyal yapı, bireyin kişilik özelliklerini, yaşam kalitesini, tüketim davranışlarını ve düşünce eğilimlerini etkilemektedir. Aynı sosyal yapıda bulunan bireylerin benzer davranış eğilimlerinin bulunması bu nedenlerle açıklanabilmektedir. Örneğin bir kaza anında çevrede bulunanların kaza yapan kişiye yardım etme davranış eğilimleri birbirinden farklı olabilir. Bazıları yardım etmek için tüm imkânlarını seferber ederken, bazıları hiç görmemezlikten gelerek normal yaşamlarına devam edebilir (Demir, 2012: 9-10).

1.4.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Kişiliğin oluşumunda diğer açıklanan faktörler kadar direkt bir etkiye sahip olmasa da dolaylı bir etkiye sahip olan coğrafi faktörler de kişiliği etkileyen unsurlar içinde değerlendirilmelidir.

Coğrafi çevre içerisinde iklim, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki şartlarının bireylerin kişilik özellikleri üzerinde doğrudan etkileri yanında en fazla dolaylı etkileri mevcuttur. Çünkü bireylerin kişilik oluşumunda etkili diğer faktörler üzerinde, özellikle de toplumun kültürü ve antropolojik yapısı üzerinde, coğrafyanın etkileri çok bilinen bir husustur. Örneğin, kıyı kesiminde yaşayan insanlarla, kara bölgelerinde veya dağlık bölgelerde, sıcak ya da soğuk iklimlerde yaşayanların birbirlerinden farklılıkları olmaktadır. Bu kapsamda, soğuk iklim şartlarında yaşayan insanların daha sert ve donuk mizaçlı, buna karşılık sıcak iklim ve kıyı kesimlerin insanların daha çabuk değişen duygusal tutumları ve daha yumuşak, esnek mizaçları olduğu şeklinde genel bir görüş ifade edilebilir (Zel, 2011: 16).

1.4.6. Diğer Faktörler

Yukarıda sayılan tüm bu faktörlerin yanı sıra kişilik üzerinde etkisi bulunan kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeler, kişinin ilişkili bulunduğu gruplar, doğum sırası gibi faktörler de bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları çocukların yetişmesinde ve gençlerin yeni davranış kalıpları kazanmalarında önemli etkilere sahiptir. Diğer yandan bireylerin ilişkili bulunduğu gruplar da kişiliğin oluşumunda ve gelişiminde etkilidir. Birey içinde bulunduğu grup üyelerini kendisine örnek alabilir ve bu kişiler onun kişiliğinin oluşumunda referans olabilir. Bir diğer faktör ise kişinin doğum sırasıdır. Alfred Adler'e göre, insanların

doğum sırasını, bireyin zekâ ve yetenek düzeyini etkilemektedir. Bu kurama göre, ilk doğan çocuk daha zeki ve yetenekli olacak, daha kolay sosyal ilişkiler kurabilmektedir (Zel, 2011: 16-17).

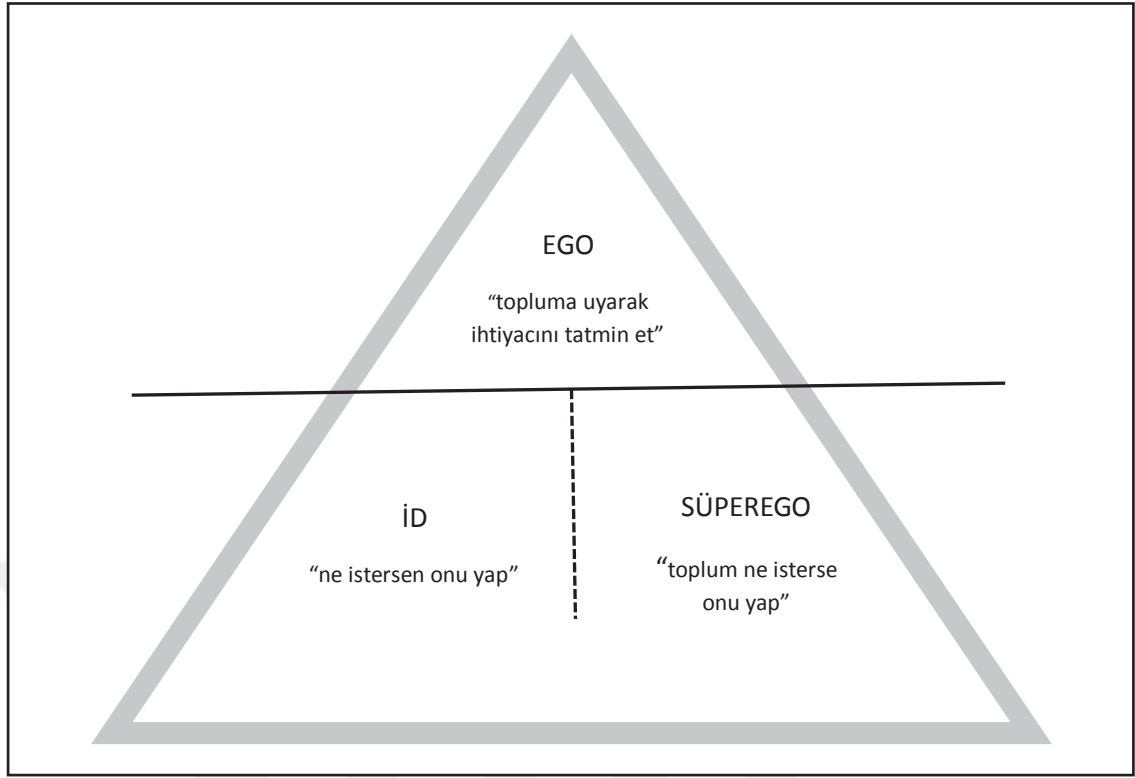
Kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerindeki etkileri açıklanan tüm bu faktörler kişiliği tek başına oluşturmamakla birlikte, kişiliğin oluşumu üzerinde farklı farklı derecelerde etkilidir. Kişilik tüm bu faktörlerden ayrı ayrı etkilenecek oluşmakta ve gelişmektedir.

1.5. Kişilik Kuramları

Tarih boyunca araştırmacıların ilgisini çekmiş olan kişilik kavramını tanımlamak amacıyla birçok çalışma yapılmış ve kişiliği farklı açılardan ele alan birçok kuram geliştirilmiştir. Her kuram kişiliğin değişik bir noktası üzerinde durmakta ve kişiliği oluşturan sebepleri birbirlerinden farklı şekilde ele almaktadır. Burada kişiliği anlamak için geliştirilen bu çok sayıda kuramdan ‘pazarlama açısından en çok kullanılan’ (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 157) dördü ele alınacaktır.

1.5.1. Psikoanalitik Kişilik Kuramı

Freud’un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı ögeler kişiliğin oluşumu üzerinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 192). Freud, kişiliği duygusal açıdan incelemiş ve kişilik kavramının bireysel duygunun yapısını oluşturduğunu ileri sürmüştür. Freud’ a göre kişilik, “id”, “ego” ve “süper ego” olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır ve bu üç faktör insan davranışlarını yönetmektedir (Wortman, 1988: 346; Tombs, 1997: 376; Lloyd, 1990: 700 akt. Zel, 2011: 29).



Şekil 1.2: Kişiliğin Üç Temel Birimi

Kaynak: Odabaşı ve Barış: 2006: 193

İd: İd, kişiliğin, en kaba, en ilkel kalıtsal dürtü ve arzularını içerir. Zevk ilkesine göre işleyen ve bilinçaltı dürtülerden oluşan id, hiç geciktirilmeden bütün isteklerin yerine getirilmesini istemektedir (Hazar, 2006: 130). İd’ in içerdği bu ilkel ve kalıtsal dürtülerden diğerlerine göre daha baskın olan ikisi, cinsiyet ve saldırganlıktır. İd sonucu ne olursa olsun arzusunun hemen yerine getirilmesini istemektedir (Cüceloğlu, 2003: 407). İd sadece haz ilkesine uyarak dürtüsel gereksinimleri doyurmaya yönelik olarak hareket etmektedir. Düşünce bu süreçte etkili değildir ve id içinde geçen süreçte, mantık yasalarının etkisi yoktur. İd’ in tatmin edemediği istekler kendiliğinden yok olmamakta ve uzun yıllar boyunca burada kalmaktadır (Burger, 2006: 78).

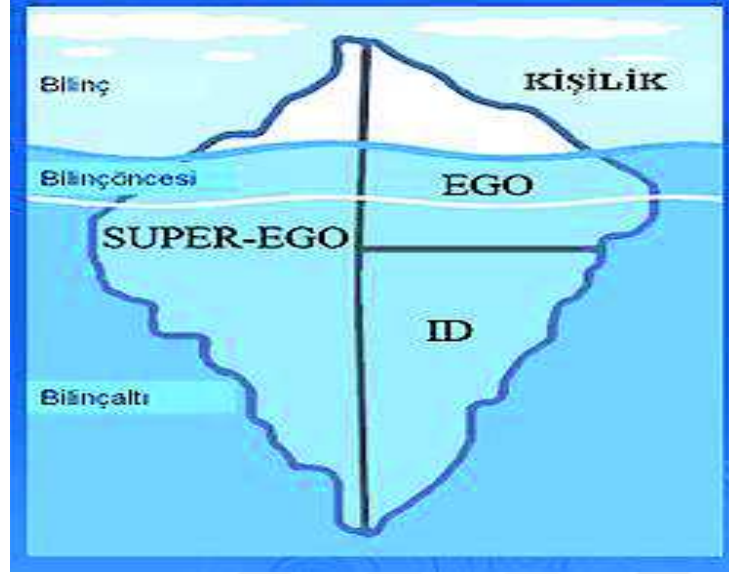
Süperego: Süperego, toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerlerini dikkate almakta ve kişinin ne zaman ne yapması gerektiğini belirlemektedir. Süperego kişiyi baskı altında tutar ve id ile sürekli ilişki içindedir. Süperego bireyin vicdan yönüdür ve ayıp, günah, ahlak dışı gibi yasaklarla idi baskı altında tutmaya çalışır (Koç, 2013: 324). Süperego kişinin içinde yaşadığı toplumun idealini ve sosyal vicdanı temsil etmektedir ve bireylerin davranışları üzerinde ırkın, sınıfın, dinin, devletin yaptırıcı gücüdür.

Çocukluğun ilk yıllarında egodan ayrılarak, anne ve babaların yönlendirici etkileri ile şekillenmeye başlar (Altınköprü, 2003: 107) ve daha sonra bireyin büyüklerinden, öğretmenlerinden, yaşadığı ve ilişkide bulunduğu kültürel ortamdan kazandığı özellikleri de içine alır. Bu duruma bağlı olarak süperego birden bire değil zaman içerisinde oluşur ve oluştuktan sonra bireyin davranışlarını, eğilimlerini, duygularını kontrol altında tutar (Zel, 2011: 29-30).

Ego: Freud İd'in libido olarak adlandırılan biyolojik, hayvansal yaşam enerjisini dengeleyip, ortamın gereklerine göre hareket etmesini sağlayan birimi Ego olarak adlandırmaktadır. Ego, İd'den gelen dürtü ve güdülerin nadir bir şekilde bilinç düzeyine çıkmasına izin vermektedir ve bu dürtü ve güdüler çoğu zaman bilinçaltı düzeyinde saklı kalmaktadır (Cüceloğlu, 2003: 408). İd'in istekleri, dünya gerçekleri ve Süperego'nun talepleri arasında denge sağlamaya aracılık eden birim Ego'dur. İd'den bağımsız olarak hareket etmeyen Ego, İd'i engellemeye değil onun isteklerini karşılamaya çalışır. Kişiliğin dış dünya ile ilişki içindeki birimi olan Ego, İd ile dış dünya arasındaki ilişkiyi korumakta ve sürdürmektedir (Atkinson ve diğ., 2002: 461; Schultz ve Schultz, 2007: 609; Feist, 1990: 39-40; akt. Dal, 2009: 43). Ego, İd ile Süperego arasında denge kurmaya çalışır ve İd'in gerçekleştirmek istediği eylemleri Süperego'nun baskısı ile hoşgörülü kanallara yönlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 159).

İd, ego ve süperegodan biri diğerlerine göre daha baskın olduğu durumlarda farklı kişilik tipleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin; süperegonun daha güçlü ve daha baskın olduğu bireyler utangaç, çekingen, cinsel arzularını ve kızgınlık duygularını çok nadir ifade eden bir kişilik yapısına sahip olmaktadır. Aynı şekilde kişiliklerinde İd'in daha baskın olduğu bireyler başkalarının düşünce ve duygularına saygısız, kendi isteklerinden başka bir şey düşünmeyen, kendisine ve topluma zararlı bireyler olmaktadır (Cüceloğlu, 2003: 409).

Freud'un üzerinde durduğu önemli kavramlardan bir diğeri ise bilinçaltı kavramıdır. Freud bireyin davranışlarının sebebini bilinç, bilinçaltı ve bilinçöncesi olmak üzere üç faktöre bağlamaktadır.



Şekil 1.3: Freud'un Kişilik Kuramındaki Kavramlar Arasındaki İlişki

Kaynak: Cüceloğlu, 2003: 409

Çevrede olup biteni algılama, ayırt etme ve anlamlandırma durumu bilinç olarak ifade edilmektedir. Bilinçte, düşünceler, duygular, eğilimler ve yaşantılar tutarlı bir biçimde bulunmaktadır ve burada bulunan her şey neden-sonuç bağlantısı içinde mantıksal ve gerçeğe uygundur (Yörükoğlu, 1996: 85-86). Bilinçöncesi kavramı ise uzun süreli bellek ile ilişkili olup, bir düşüncenin o anda farkında olunmasa bile istenildiğinde farkına varılabilesidir. Freud tanımladığı önemli kavramlardan biri olan bilinçaltı ise farkında olmadığımız arzu, istek, dürtü, duygu ve düşüncelerin depolandığı alanı temsil etmektedir. Freud'a göre insan bilinci bir buz dağına benzemektedir ve bu dağın görülebilen ucu bireylerin farkında olduğu, bilinçli olduğu yönüdür. İd'in tümü, süperegonun büyük bir kısmı ve egonun oldukça büyük bir kısmı ise bilinçaltında kalmaktadır. (Cüceloğlu, 2003: 409).

Freud'un psikoanalitik kişilik kuramında üzerinde durduğu bir diğer husus ise kişiliğin bebeklik ve çocukluk dönemlerinde geliştiğidir. Buna göre kişilik bebeklik ve çocukluk dönemlerinde geçirilen altı aşama sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 195; Cüceloğlu, 2003: 412);

- İlk aşama *oral dönem* olarak adlandırılmaktadır. Doğumdan iki yaşına kadar geçen dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde dünya ile ilişki ağız ile

sağlandığından bu dönemi aşamayan bireylerde ileriki yıllarda bağımlılık, pasiflik, sigara içme, aşırı yemek yeme gibi davranışlar sergileyebilmektedirler

- İkinci aşama ise *anal dönem*dir. İki ile dört yaş arasında tuvalet eğitiminin verildiği dönemdir. Bu dönemde saplanma olursa, kişi ileride kontrollü ve kuralcı olabilmektedir.
- Üçüncü aşama *fallik dönem*dir. Dört yaş civarında girilen bu dönemde haz bölgesi genital bölgedir ve bu dönemdeki çatışma noktası karşı cinsteki ebeveyne ilgi duyma olarak kendini gösterir. Bu çatışma çözülemez ise gelecekte karşı cinsle ilişkileri etkilenebilir.
- Dördüncü aşama *latens dönem*dir. Bu dönem 5 ila 12-13 yaşları arasında görülür. Bu dönemde birey cinsiyetle ilgili konulardan konuşmaktan hoşlanmamaktadır.
- Beşinci ve son aşama ise *genital dönem*dir. Bu dönemde birey cinsel organları ve duyguları arasında bir bağ olduğunun farkına varmaktadır. Ergenlikle beraber gelen bu dönem, romantik ilişkilerin başladığı dönemdir.

Freud ve psikoanalitik kuramın birçok alandaki etkileri küçümsenemez. Freud'u takip eden, öğrencisi olan ya da onu eleştiren birçok önemli isimin pazarlama araştırmaları çalışmalarına da katkıları olmuştur. Bugün Freud ve psikoanalitik yaklaşımın tüketici davranışlarındaki etkilerini eleştirenlerin sayısı ağır bassa da, Freud ve onu takip eden kuramcıların pazarlama teorisine büyük katkıları olmuştur (Kassarjian, 1971: 410).

1.5.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Freud'un kişilik kuramının, toplumun hedeflerine ters düşen, bireyin daha çok cinsel ve saldırgan dürtülerle yönlendirildiği görüşünden ayrılan ve bireyin sosyal gereksinimleri üzerinde duran kuramcılar yeni kuramlar geliştirmişlerdir (Özkalp ve diğ, 2009: 259). Freud'un kişiliği bilinçaltındaki bastırılmış cinsel duygular ya da suçluluk duyguları ile açıklamaya çalışması yönünden eleştiren bu kuramcılar Yeni Freudçular olarak adlandırılmaktadırlar. Bu kuramcılardan başlıcaları, Freud'a getirdikleri eleştiriler ve savundukları görüşler ile aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Koç, 2013: 334).

Tablo 1. 1: Yeni Freudçu Kişilik Türleri

Yazar	Yeni Freudçu Kişilik Teorileri
Adler (1927)	Freud'un öğrencisi olan Adler'e göre bireyin davranışlarının çoğu diğer insanlar karşısında duyduğu aşağılık kompleksini yenme isteği tarafından motive edilmektedir. Yani kişilik ve motivasyonda süperegonun etkisi vurgulanmaktadır. Adler'e göre insanın amacı güçlü olmaktır ve güçlü olamadığı sürece aşağılık kompleksine sahip olur.
Jung (1940)	Jung Freud'un kişilik kuramının cinsel dürtülere fazla yer verdiğini ileri sürmüş ve cinsel dürtülerden ziyade bireyin amaçlarının olması ve bu amaçlara ulaşmaya çalışmasının önemli olduğunu savunmuştur. Jung bireylerin kişiliklerinin geçmiş jenerasyonlarının deneyimlerinin sonucunda oluştuğunu savunmuştur. Jung ve Adler sosyal değişikliklerin ve sosyal çevrenin kişiliği etkilediğini savunmuşlardır.
Sullivan (1953)	Kişiliğin gelişmesinde toplumsallaşma ve kültürün etkili olduğunu ve kişiye özgü davranışların insanlar arası ilişkilerden kaynaklandığını savunmuştur.
Fromm (1941)	Fromm Freudçu kavramları insancıllaştırmakta ve insanı toplum içinde bir varlık olarak değerlendirmektedir. Formm'a göre bireyin amacı yalnızlıktan korunmak için sevgi ve kardeşlik arama; arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlamadır.
Horney (1942)	Horney'e göre kişiliğin temel öğeleri endişe ve korkudur. Bireylerin endişe ve korkudan kurtulabilmek için başvurdukları davranış biçimleri onların kişiliklerini ve kişilik özelliklerini yansıtır.
Berne (1992)	Eric Berne kişiliği duygusal yönüyle açıklamış; çocukluk, ebeveyn ve olgunluk olmak üzere üç yönünün olduğunu savunmuştur. Berne'ye göre bireyin huzur içinde olması, ebeveynlik, olgunluk ve çocukluk kişilikleri arasında denge kurmasına bağlıdır.

Kaynak: Koç, 2013: 334; Cüceloğlu, 2003: 416; Zel, 2011: 34; Köknel, 2005: 122.

Genellikle Freud'cu olan ve sadece bazı noktalarda Freud'dan ayrılan bu kuramcılarının öne sürdükleri düşünceler pazarlama alanında da kullanılmaktadır. Adler ve Formm'un görüşleri temel alınarak reklamlarda söz konusu olan ürün ve hizmetlerin kullanılmasının kişiye güç vereceği ve onu aşağılık duygusundan kurtaracağı vurgulanmaktayken, Jung'un öne sürdüğü teori dikkate alınarak reklamlar hedef tüketicinin içe dönük ya da dışa dönük kişilik yapı sergilemesine göre

şekillendirilebilmektedir. Örneğin içe dönük kişilerin sosyal ortamlarda ürün ya da hizmete dair bilgi toplaması zor olduğundan, bu kişilik özelliğini taşıyan bireylerden oluşan hedef kitle için bilgilendirici reklamlar tasarlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 199-200).

1.5.3. Treyt (Özellikler) Kuramı

Kişiliğin yapısını, kişilik özelliklerini inceleyerek açıklamaya çalışan bu grup, Freud'un psikoanalitik kuramı gibi kuramsal bir yapı sergilememektedir. Bu gruba göre kişilik, bireyin kişilik özelliklerinin sentezinden oluşmaktadır ve eğer bu özellikler bilinirse bireyin kişiliği de bilinmiş olmaktadır. Bu kişilik özellikleri iyi- kötü, güvenli-şüpheli, atılgan-çekingen, faal-durgun gibi birbirine zıt sıfatlar halinde ifade edilmektedir ve bireylerin kişilikleri bu sıfatlardan oluşan ölçeklere verdikleri cevaplar ile belirlenebilmektedir (Cüceloğlu, 2003: 416-417).

Kişilik özellikleri (treyt) kuramı alanında çalışanlar, anlamlı bir kişilik betimlemesi sağlayacak temel özellikleri belirlemeye ve bu özellikleri ölçme yollarını bulmaya çalışmaktadırlar. Temel treytlerin (kişilik özelliklerinin) belirlenmesinde ise genelde faktör analizi kullanılmaktadır (Şentepe ve Güven, 2015: 28).

Treyt kuramı iki temel varsayım üzerine kurgulanmaktadır. Bu varsayımlardan ilki; kişilik özelliklerinin zaman içerisinde değişmediğidir. Bireyin gençlik yıllarındaki kişilik ölçümünden elde edilen sonuçlar ile ileriki yaşlarında elde edilecek sonuçlar arasında bir tutarlılık olacağı kabul edilmektedir. Bir diğer varsayım ise kişilik özelliklerinin farklı durumlar karşısında da tutarlılık sergileyeceği varsayımdır. Bu varsayıma göre, saldırgan insanlar futbol izlerken de aile içindeki tartışmalarda da saldırgan bir tutum sergilemektedirler (Burger, 2006: 235-236; akt. Dal, 2009: 69).

Treytler ile ilgili birçok araştırmacı birçok farklı sınıflandırma yapmışlardır. Bu araştırmacılardan bazılarının treyt kategorileri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1. 2: Treyt Kategorileri

Yazar	Treyt Kategorileri
Hipokrat	Optimist, sinirli, gergin ve sakin
Thurstone	Mizaç tipleri: Aktif, güçlü, refleksel, dominant, durağan, sosyal, impulsif.
Edward	Kişisel tercih tipleri: başarıma, saygı, gösteriş, özerklik, bağlılık/aidiyet, dominantlık, hor görme, değişim, saldırganlık ve heteroseksüellik.
Catell	İçine kapanık/dışa; dönük, az zeki/çok zeki, hislerinden çok etkilenen/duygusal olarak durağan, sabit; sade/ısrarcı, hırslı; ciddi/neşeli; vicdanlı/vicdansız; kısıtlayıcı/maceracı; sert mizaçlı/yumuşak mizaçlı; güvenen/şüpheli, pratik/hayalci; direkt/kurnaz; kendine güveni olan/kendine güveni olmayan; konservatif/deneyci; grup bağımlı/kendi kendine yeten; kontrollü/kontrolsüz; rahat/gergin.
Hoyer ve McInnis	İçine kapanıklık, dışa dönüklük, tutarsızlık, tutarlılık.
Krech, Crutchfield ve Ballachey	Bireylerin rol, ifade ve sosyometrik eğilimleri vardır.

Kaynak: Koç, 2013: 318.

Yukarıda farklı araştırmacılara ait farklı sınıflandırmaları gösterilen kişilik özellikleri kuramı, bireyin davranışının sosyal durumlar tarafından belirlendiğini, bireyin her türlü durumda aynı biçimde davranmadığını ve ayrıca bu kuramın bireyin bir bütün olarak görünümünü yakalayamadığını, ancak özellik dediği parçalara ayırarak yapma bir görünümü oluşturdukları gibi yönlerden eleştirilmektedir (Cüceloğlu, 2005: 431).

Treyt kuramı pazarlama açısından ele alındığında birçok noktada kullanıldığı görülmektedir. Örneğin bu kuram aracılığıyla belirlenen kişilik özellikleri, pazarlama açısından önemli bir konu olan pazar bölümlendirmesinde kullanılabilir. Yine treyt kapsamında belirlenen kişilik özellikleri tüketicilerin ürün ve mağaza tercihlerine ve bu çalışmanın konusunu da oluşturan marka tercihlerine etkisi bulunmaktadır. Örneğin, Algida'nın ürettiği Magnum dondurmalarının reklamlarında 'tutkuluyum', 'gizemliyim', 'ciddiyim' gibi ifadeler kullanarak ürün/marka ile tüketici kişiliği arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 202; Koç, 2013: 317).

1.5.4. Kendini Tanımlama (Benlik) Kuramı

Kendini tanımlama ya da benlik kuramı, insanın kendini nasıl algıladığı ve bunun sonucunda hangi davranışı ortaya çıkardığı ve bunlar arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Bu yaklaşımın temelini bireyin kendini nasıl tanımladığı ve dışarıdan gözlemlendiğinde nasıl bir birey olduğunu belirlemek oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 162).

Benlik bilincini insan davranışının temeline koyan bu kuramın genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Cüceloğlu, 2005: 427):

- İyimser Bir Yaklaşım: Bu kuramın en belirgin özelliklerinden biri insan doğasını iyimser bir bakış açısı ile ele almasıdır. İnsanın sürekli mutluluk aradığı ve doğayla uyum içinde yaşamak adına bilinçli tercihler yaptığı fikri savunulmaktadır.
- Mekanik Olmayan Bir Yaklaşım: Kendini tanımlama kuramına göre birey son derece karmaşık bir organizmadır ve kendi kaderi üzerinde kendisinin karar verme gücü vardır.
- Şimdi ve Burada Yaklaşımı: Bu kuramda bireyin daha önce başından geçenlere önem verilmemekte ve kişinin şuan içinde bulunduğu durum ve çevresini nasıl algıladığı ile ilgilenilmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığında kişinin kendini tanımlaması aşağıdaki sebeplerle önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 163):

- Kişinin sosyal ilişkileri ve satın alma davranışları onun kendini nasıl gördüğüne bağlı olarak gelişmektedir.
- Tüketici bir mal ya da markayı kendini tanımlamasına bağlı olarak algılamaktadır.
- Güdülerin bireyi davranışa yönlendirebilmesi, kişinin kendini tanımlamasına bağlıdır.

Benlik kavramının pazarlama uygulamalarında bir araç olarak kullanılabilmesi için benlik ile marka imajı arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir. Eğer böyle bir ilişki yoksa bu durum tüketicilerin benliklerine uygun markalar geliştirilmesine sebep olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 207).

1.6.Kişiliğin Belirlenmesinde Kullanılan Tekniklerden Biri Olarak Beş Faktör Kişilik Envanteri

Bireylerin belirli durumlarda gösterdikleri tepkilere yönelik ifadelere katılım derecelerinin tespiti olarak tanımlanan kişilik envanterlerinde; envanterdeki her bir madde bir kişilik özelliğine karşılık gelmektedir. Benzer maddelerin alt grupları her özellikte bir puan verecek şekilde belirli bir kişilik özelliği için örneklem oluşturmaktadır. Bir başka tanıma göre ise envanterler, bireylerin kendini anlatma tekniklerinden birisidir ve soru-cevap şeklinde yapılandırılmışlardır. Kişi kendisini, verilen sorularda kendine uygun olan cevap şikkını seçerek yansıtır. Envanterler kişileri betimleme ile grupları karşılaştırmaya imkân verir. Kişilerin belirli özellik ve nitelik durumlarını betimler ancak bunların altında yatan nedenler hakkında bilgi vermez. Sadece durumu saptamaya hizmet ederler (Saltürk, 2008: 161-162).

Kişiliği ölçmek amacıyla oluşturulan bu araçlar, geliştirenlerin kişiliğe yaklaşımına göre değişiklik göstermektedir. Saville ve Holdsworth tarafından geliştirilen *Mesleki Kişilik Envanteri* 30'dan fazla boyut içermektedir ve iş ortamında bireylerin diğer bireyler ile arasındaki özelliklerini yansıtan temel kişilik envanterlerinden biridir. *Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri* ise bireylerin kendini rapor etme esasına dayanan nesnel bir ölçme aracıdır. Bu envanter normal bireylerin cevapları ile çeşitli tanısıl kategorilere göre sınıflandırılan anormal bireylerin cevapları karşılaştırılarak geliştirilmiştir. Bir diğer kişilik envanteri ise Raymond Cattell'in öncülüğünde farklı ülkelerden çok sayıda araştırmacı tarafından geliştirilen *16 Kişilik Özelliği Envanteridir*. 30 yıla yakın bir sürede oluşturulan bu kapsamlı çalışmada kişiliği belirlemeye yönelik olarak, kişiliğin temel taşları şeklinde isimlendirdikleri 16 kişilik özelliği tespit etmişlerdir (Zel, 2011:62-66).

Kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmaların tarihsel gelişimine bakıldığında ilk dönemlerdeki çalışmaların daha geniş kapsamlı olduğu ve daha çok boyuttan oluştuğu görülmekteyken, ilerleyen zamanlarda ise daha dar kapsamlı ve kişiliğin belirli boyutlarını inceleyen çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Goldberg, 1999; akt. Somer ve diğ., 2002: 22).

Kişiliği açıklamaya yönelik olarak geliştirilen kuramlardan treyt (kişilik özellikleri) kuramı dikkate alınarak oluşturulan yukarıdaki birbirinden farklı boyutlar içeren kişilik

ölçekleri, *Beş Faktör Kişilik Ölçeği* ile bir çatı altında bütünleştirmiştir (Bacanlı ve diğ., 2009: 262). Daha önceki çalışmalarda test edilen ve önerilen birçok kişilik özelliği boyutuna karşın, beş faktör kişilik ölçeği kişilik özelliklerinin sınıflandırmasında en istikrarlı yapıyı sunmuş ve kişiliğin ölçümüne yeni bir yol olarak katkıda bulunmuştur (Agyemang ve diğ., 2016: 66).

Bireylerin kendilerini ve başkalarını tanımlamak için kullandıkları binlerce sıfatın incelenmesi sonucunda geliştirilen beş faktör kişilik ölçeği; açık, güçlü ve net bir model olarak ortaya çıkmıştır. Birçok araştırmacı beş faktör kişilik modelinin kişiliğin yapısını anlamak için güçlü bir yaklaşım olduğu belirtmektedir (Ökten ve Cenkçi, 2013: 43).

Beş faktör kişilik modelinin araştırmacılar tarafından benimsenmesinin ve kişilikle ilgili araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (McCrae ve Costa, 1992; akt. Doğan, 2013: 57);

- Modelin boylamsal ve ampirik çalışmalara dayalı olması,
- Ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması,
- Bazı biyolojik temellerinin olması,
- Farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması,
- Psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olması.

Kişilik özelliklerini kişiliğin temel yapı taşları olarak gören Beş Faktör Kişilik Kuramı ya da diğer bir adıyla Büyük Beşli'nin kişilik özelliklerinin en belirgin yönlerini açıklayan bir model olması konusunda araştırmacılar ortak bir görüşe sahiptirler. Ayrıca, bu beş boyutun kültürlerarası çalışmalarla da geçerliliği onaylanmıştır (Wolff ve Kim, 2012: 47). Kültürlerarası çalışmalarda onaylanan bu boyutlar; dışadönüklük/içe dönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür olarak adlandırılmaktadır (Bacanlı ve diğ., 2009: 262).

Dışa dönüklük/içe dönüklük: Daha çok kişiler arası ilişkilerde sosyal uyaranların miktarı ile ilişkili olan dışadönüklük/ içedönüklük boyutu temelde hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir (Somer ve diğ., 2002: 23).

Yumuşak başlılık/uyumluluk: Uyumluluk kişilik faktörü yüksek olan kişiler güvenilir, yumuşak başlı, açık sözlü, fedakâr, alçak gönüllü olarak tanımlanmaktadır. Uyumluluk

faktörü düşük kişiler ise düşmanca, yarışmayı seven, güvenilirmez, inatçı, kaba ve şüpheli kişilik özellikleriyle bağdaştırılmaktadır (Basım ve diğ., 2009: 22).

Duygusal denge/nevrotizm: Nevrotizm boyutu, bireyleri kaygılı, sıkıntılı, tedirgin, güvensiz özellikleriyle tanımlanmaktadır. Duygusal sıkıntı yaşayan ve duyguları aşırı değişiklik gösteren insanlar nevrotizm boyutundan yüksek puan almaktadır ve nevrotiklik düzeyi yüksek insanlar, düşük olan insanlara göre günlük olaylar karşısında daha sık stres yaşamaktadırlar (Deniz, 2011: 99).

Sorumluluk: Sorumluluk boyutu, bireyin organizasyon, azim, çalışma, motivasyon, sabırlı olma ve hedefe ulaşmadaki kararlılık düzeyi konularını içermektedir. Öz-disiplinli, düzenli, tedbirli, sorumlu ve güvenilir sıfatlarını barındıran sorumluluk, tutarlılık ve sonuca odaklı tutarlılık ile ilişkili olup, kontrol içeren bir boyuttur. Bu kişilik özelliğinde kişilerarası başarı yüksek olup, kişiler dikkatli, planlı, dürüst ve güvenilir bir kişilik yapısına sahiptirler (Tozkoparan, 2013: 200).

Deneyime açıklık/kültür: Bu boyut, araştırmacıların üzerinde en az görüş birliğine vardıkları boyuttur. Bazı araştırmacılar bu boyutu zekâ, diğer bazıları kültür ve bazıları da deneyime açıklık olarak adlandırılmıştır. Boyutun tanımlayıcı özellikleri arasında analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, artistik, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır (Somer ve diğ., 2002: 24).

Yukarıda özellikleri sayılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği birçok araştırmacı tarafından kullanılmış ve zaman içinde yine bu temel beş boyuta dayanan fakat boyutların altında daha az kişilik özelliği içeren yeni ölçekler de geliştirilmiştir. Bu çalışmada da Facebook ve Twitter kullanıcılarının kişiliklerini belirlemek amacıyla Big- Five ölçeğine göre daha kısa olması sebebiyle daha kullanışlı olan ve Türkiye’de de geçerliliği test edilmiş olan Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini- markers ölçeği kullanılmıştır.

İkinci bölümde insan kişiliği özelliklerinin markalara uyarlanmasını ifade eden marka kişiliği konusu ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi

İnsanların kişilikleri olduğu gibi markalarında bir kişiliğe sahip olduğu anlayışı ile geliştirilen marka kişiliği kavramı ilk kez 1955 yılında ‘markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden bile daha önemli olan genel bir imaj ya da karakter’ (Gardner ve Levy, 1955: 35) olarak tanımlanmıştır. Bugün literatürde yaygın bir şekilde kabul görmüş olan ‘markaya atfedilmiş insan kişiliği özellikleri’ tanımı ise Aaker (1997) tarafından geliştirilmiştir.

Aaker’in bu klasikleşmiş tanımının yanında literatürde pek çok marka kişiliği tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

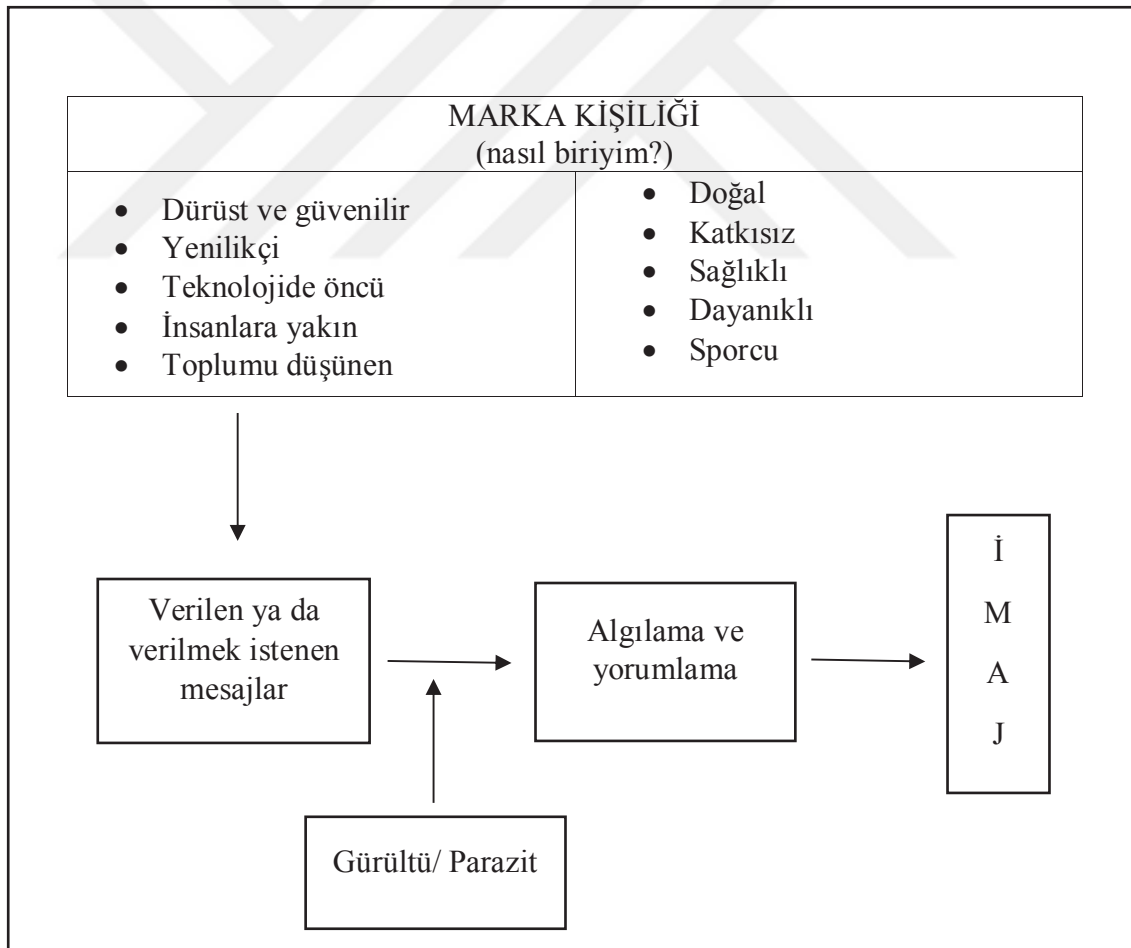
Tablo 2.1: Literatürdeki Farklı Marka Kişiliği Tanımları

Yazar	Marka Kişiliği Tanımı
King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt and Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama dereceleridir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson-Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.
Restall - Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon (1996)	Tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.

Kaynak: Erdil ve Uzun, (2009): 91-92; akt. Baştürk, (2009): 33.

Yukarıda birçok farklı tanımına yer verilen marka kişiliği kavramı günümüzde, rekabet avantajı sağlayan bir unsur olması sebebiyle özellikle uluslararası firmalar tarafından önem vermeye başlayan bir kavramdır (Tıǧlı, 2003: 67). Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmayabilmektedir. Bu sebeple de pazar konumu, reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi gibi kavramlar kadar önemli bir rekabet avantajı sağlayan marka kişiliği, marka çalışmaları arasında önemli yer tutmaktadır (Phau ve Lau, 2001: 429 akt. Yılmaz, 2001: 39) .

Marka kişiliği, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığı ile hedef kitleye ulaştırmak istedikleri bilgilerin, mesajların hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması sonucunda oluşmaktadır ve markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması ile belirlenen ifadeler toplamıdır (Koç, 2013: 335). Bu durum aşağıdaki Şekil 2.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: Marka Kişiliği Oluşum Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Fırat, (2011): 111.

Tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler; ilişki biçimleri ve algılama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin varlığını ve boyutlarını ortaya koyan çeşitli araştırmalara göre, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırma eğilimi taşıdıkları görülmektedir. Ayrıca, markaların insan kişilikleri olarak da düşünüldükleri elde edilen bulgular arasındadır. Bazı araştırmalar, tüketicilerin markaları ilişki ortakları olarak gördüklerini ve markanın gerçek bir ilişki ortağı olarak görülebilmesi için söz konusu ilişkiye katkıda bulunması gerektiğinin ortaya koymaktadır. Canlandırılmış marka kişilikleri ve etkileşimli iletişim bu katkıların en önemlileri arasında kabul edilmektedir (Baştürk, 2009: 35).

Yapılan psikolojik araştırmalar marka kişiliği kavramının “antropomorfizm” örneklerinden biri olduğunu göstermektedir. Antropomorfizm, insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektir ve marka kişiliği de buna örnek olarak gösterilebilmektedir. İnsanların neden insanlara ait özellikleri markalarla eşleştirdiğini açıklamaya çalışan teorilere göre insanlar hoşlandıkları ve kendilerine yakın hissettikleri kişilik özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha tanıdık ve konforlu bulmakta ve diğer markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler (Yener, 2013: 91).

Marka ile özdeşleştirilen bir dizi insan özellikleri olarak tanımlanan marka kişiliği konusunda araştırmalar yapan bazı tüketici araştırmacıları insanların ev hayvanlarından markalara kadar birçok farklı obje ve duruma isim vererek insan muamelesi yaptıklarını saptamışlardır. Markalara insan muamelesi yapılması da tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemektedirler. Gerçek bir marka kişiliğine sahip olan markalar, işletmelere, kalabalığın arasından sıyrılmaları ve bir mesaj iletmeleri gibi faydalar sağlamaktadırlar. Bu faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aaker, 2015: 51-55);

- İşlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletirler.
- Marka kişiliği ilgi ve katılımı etkileyerek enerji verir ve marka algıları ile deneyimi güçlendirmektedir.
- Bir marka ilişkisi tanımlar.
- Özellikle başta iletişim programları olmak üzere marka geliştirme programlarına yön verir.
- Müşteriyi anlamaya yardımcı olur.

2.2. Marka Kişiliği Kavramının Temel Unsurları

Marka kişiliği güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerler olmak üzere beş temel unsurdan oluşmaktadır.

2.2.1. Güven

Tüketiciler satın aldıkları markaya karşı güven duymak isterler. Marka kişiliği güçlü bir iletişim kurmaya yardım eden faktörlerden biridir. Marka kişiliği, doğrudan olmasa da dolaylı olarak, tüketicinin zihninde güven dâhil pek çok unsurun belirginleşmesini sağlar (Hodgins; 2002: 1-49; akt. Akgün, 2007: 39).

Marka yaratmada en önemli olgu, markanın kişilik özelliklerinin anlaşılmasıdır. Marka kişiliğinin işletmeye katkı sağlaması noktasında da en önemli unsur güvendir. Eğer tüketici ile marka arasında güven yoksa marka, işletme için olumlu bir katkı sağlayamamaktadır. Marka, müşterisine “siz bana güvenebilirsiniz” mesajını verebilmelidir (Ar, 2004: 74).

2.2.2. Önemseme

Önemseme; hizmet kalitesi, ürünlerin kullanıcı dostu olması, çevre duyarlılığı, sorumluluk ve esneklik gibi unsurları içermektedir. Ürün ne kadar iyi özelliklere sahip olursa olsun önemsememe davranışından dolayı zarar görebilmektedir (Ar, 2004: 75).

2.2.3. Heyecan Verici Olma

Ürünler ve hizmetler arası farklılaşma tüketicinin sadakati açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak günümüzde ürünler ve hizmetlerin birbirleriyle rekabeti o kadar yüksek seviyelere çıkmıştır ki ürünler ve hizmetler birbirine benzemeye hatta aynı olmaya başlamıştır. Bu nedenle farklılık yaratmak daha da önemli bir hale gelmiştir. Farklı olmanın en önemli şartlarından biri de ürünün heyecan veren özelliklerinin olmasıdır. Dinamizm, pırıltı gibi heyecan veren özellikler, marka kişiliğinin temel unsurları arasında yer almaktadır (Akgün, 2007: 39-40).

Bu unsur markanın yarattığı marka kişiliği aracılığıyla müşterilerini ne kadar heyecanlandırıldığını, onları ne kadar şaşırttığını ve onları satın alma konusunda ne kadar harekete geçirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu unsur markanın, heyecanı ve ilgiyi

sürdüren ve ilişkiyi devam ettiren kişilik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2004: 75).

2.2.4. İlham Verici Olma

Marka kişiliğinin ilham verici olma unsuru bir markanın müşterisine ne kadar ilham verdiği ile ilgilenmektedir. Eğer tüketici ‘markayı her yerde takip edeceğim’ diyebiliyorsa bu ilişkide markanın ilham verici olduğu anlaşılabilmektedir. Marka kişiliğinin ilham verici olma unsuru markaya sorgulanmayan bir bağlılık yaratabilmektedir. Bu sebeple de marka kişiliğinin temel unsurları arasında önemli bir yer işgal etmektedir (Ar, 2004: 76).

2.2.5. Temel Değerler

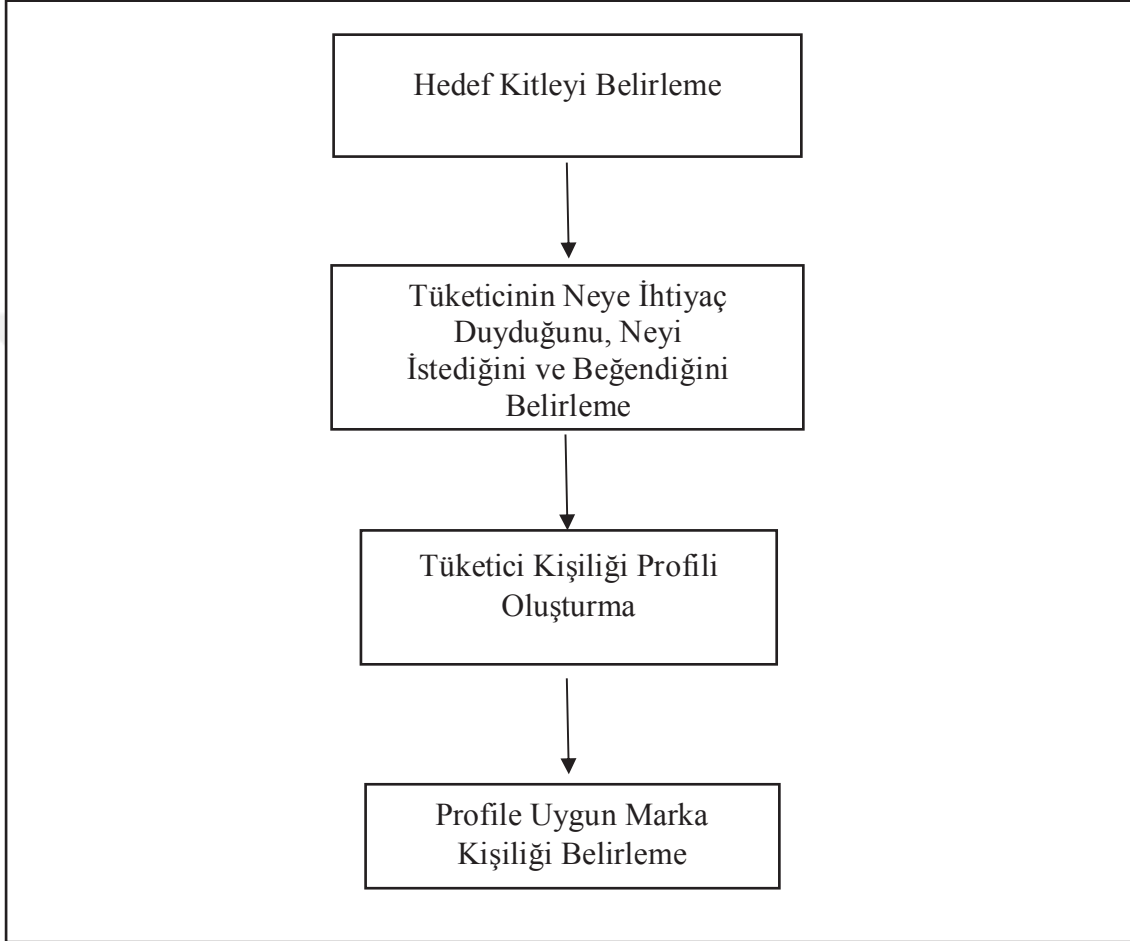
İşletmelerin marka kişiliklerinde; kalite, sorumluluk gibi güven verici, önemseyici özellikler üzerine yoğunlaşan temel değerler dizisi işletmelere faydalı olmaktadır fakat temsil ettikleri kişilik bu durumda renksiz kalmaktadır ve bir uzun dönem ilişkisinin temelleri olan duygusal değerleri taşımamaktadırlar. Yenilik, çevre / daha iyi bir yaşam, eğlence / iş yapmak için bir zevk gibi unsurları içeren değerler dizisi ise yukarıdaki dört genel kişilik özelliğini de içermekte ve günümüz tüketicilerinin aradıkları özellikleri oluşturmaktadır (Ar, 2004: 76).

2.3. Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Marka kişiliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kişiliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Değişken ve dinamik pazar yapıları içerisinde şirketler doğru markaları tüketicilerin ihtiyaçları çerçevesinde onların kabul edecekleri marka kişilikleri ile pazarlarda tutundurmalıdır. Oluşturulan benzersiz bir marka kişiliği ile marka benzer ürün özelliklerine sahip diğer markalardan farklılaştırılmış olmaktadır (Phau ve Lau, 2001: 429; akt. Yılmaz, 2007: 52).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılaşması üzerinde önemli etkisi bulunan markanın, oluşturulması en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın yanı sıra, insani özellikleri de içermesi gereken markanın enerjik olması, samimi olması gibi özellikleri ile tüketicilerle arkadaş görüntüsü sergilemesini sağlamaktır (Ar, 2004: 59).

Geuens ve diğ. (2009) marka kişiliğinin oluşturulmasında öncelikle hedef kitlenin kişiliği ile uyumlu bir marka kişiliği belirlemenin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda marka kişiliği yaratma süreci aşağıdaki Şekil 2.2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.2: Marka Kişiliği Yaratma Süreci

Kaynak: Yılmaz, 2007: 53.

Buna göre marka kişiliğinin yaratılmasında ilk adım hedef kitleyi belirlemektir. Hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitlenin ihtiyaçları, üründen beklentileri belirlenerek ürün ya da hizmet buna göre şekillendirilir. Daha sonra tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliği olan markaları tercih etmeleri sebebiyle hedef kitlenin kişilik profili oluşturulmaktadır. Son adımda ise tespit edilen hedef kitle kişilik profiline uygun marka kişiliği oluşturmaktadır.

Aaker (1996) ise yukarıda sayılan süreçte marka kişiliğinin oluşturulmasına etkili eden araçları ürün ile ilgili olması ya da olmaması açısından ele alarak iki farklı kategoride

değerlenmiştir. Bu ayrıma göre marka kişiliği oluşturma sürecinde etkili olan araçlar aşağıdaki Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Marka Kişiliği Faktörleri

Ürün İle İlişkili Özellikler	Ürün ile İlişkili Olmayan Özellikler
• Ürün kategorisi • Ambalaj • Fiyat • Ürüne atfedilen özellikler	• Kullanıcı imajı • Firma sponsorlukları • Sembol • Yaş • Ülke kökeni • Firma imajı • Tepe yöneticisi • Marka temsilcisi ünlüler • Reklam tarzı

Kaynak: Aaker, 1996: 146 akt. Yakın, 2013: 63.

İşletmeler yukarıdaki araçlar ile marka kişiliği yaratma sürecinde bazı zorluklarla karşılaşmakta ve bazı hatalar yapılmaktadır. Bu zorlukları ve hataları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Moser, 2004: 87-94);

- Marka kişiliğini şirket dışından birine devretme sonucunda şirkete uygun olmayan marka kişiliği oluşturulması,
- İzleyici kitleleri ya da mesajlarda yapılan her değişiklik sonucunda marka kişiliğinin değiştirilmesi,
- Söylenen ile nasıl söylendiği arasındaki dengeyi sağlayamamak,
- İdeal, gerçek dışı bir kişilik yaratmak,
- Pazarlama materyallerinde ortaya çıkarılması zor kişilikler oluşturmak,
- Sağlam bir temele dayanmayan, olağan dışı veya kışkırtıcı bir kişilik yaratmak.

2.4. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğini açıklamak için farklı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve işlevsel fayda modeli olarak adlandırılan temel üçü aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.1. Kendini İfade Etme Modeli

Bu modelin getirdiği temel öneri, belirli grup müşteriler için bazı markaların kendi kimliklerini ifade etme noktasında araç haline gelmesidir (Aaker, 1996: 153). Tüketicilerin markalarla ilişkilendirdikleri kişilikleri, onların gerçek kimliği ya da olmak istedikleri ideal bir kimlikleri olabilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların çoğunda kişilerin kendilerini ifade eden marka kişiliklerine sahip markaları daha fazla seçtikleri görülmektedir (Keller, 1998, 99; akt. Yakın, 2013: 65).

Kendini ifade etme modeli; güçlü bir kişiliğe sahip olmayan markalarda kullanılabilmektedir. Örneğin; bir insan tutumluluğunu ucuz marka satın almak olarak tanımlayabilirken bir başkası bunu zayıf kişilik olarak da değerlendirebilir. Markalar sadece işlevsel fayda olarak kullanılmaz, aynı zamanda hayat tarzlarını da ifade eder (Özçelik, 2010: 14).

2.4.2. İlişki Temelli Model

Aaker (1996)'ya göre birey ile marka arasındaki ilişkiyi etkileyen iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlar marka ve tüketici arasındaki ilişki ile marka kişiliğidir. Marka kişiliği ile tüketiciler arasındaki ilişki aşağıda örneklendirilmiştir (Akgün, 2007: 21-22 ve Yakın, 2013: 67).

- Mütevazı, aile odaklı, içten, eski moda (Samimiyet). Bu gruba Hallmark, Kodak ve hatta Coca-Cola gibi markalar örnek olarak gösterilebilir. İlişki ailenin sevilen, saygı duyulan bir üyesi ile olan ilişkiye benzeyebilir.
- Canlı, genç, güncel, dışa dönük (Coşku). Bu gruptaki ilişki, arkadaşıyla hafta sonu birlikte olmaktan zevk alanın ilişkisiyle benzerlik taşımaktadır. Bu ilişki tipine Pepsi markası örnek verilebilir.
- Başarılı, sözü geçen, yetkin (Yetkinlik). Bu gruptaki ilişki tipine Hewlett-Packard ve Wall Street Journal markalarının profilleri uymaktadır. Başarıları nedeni ile saygı duyulan bir kişiyi; belki bir öğretmen bir bakan vb. ile olan ilişkinizi düşünün; belki de bir iş bilgisayarı ile müşteri arasındaki ilişki böyle olmalıdır.

- Gösterişli, zengin, küçümseyen (Çok yönlü). Bu gruptaki ilişkiler, güçlü patronun ya da zengin akrabaların ilişkilerine benzemektedir. Örneğin; Mercedes, BMW ve Lexus markaları gibi.
- Atletik, açık havadan hoşlanan (Sertlik). Bu son gruptaki markaların (Nike, Marlboro) ilişkileri, kişinin arkadaşıyla isteyerek gezintiyeye gitmesine benzetilebilmektedir.

2.4.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli

Marka kişiliği marka nitelikleri ve işlevsel yararlarının sıralanması ve temsil edilmesinde araç görevi gören dolaylı rollerde üstlenmektedir (Yener, 2013: 94). Örneğin; bir otomobil markası olan Volvo oluşturduğu marka kişiliği ile tüketicilere sağlam ve güvenilir olduğu mesajını vermektedir.

2.5. Marka Kişiliğinin Boyutları ve Marka Kişiliği Ölçekleri

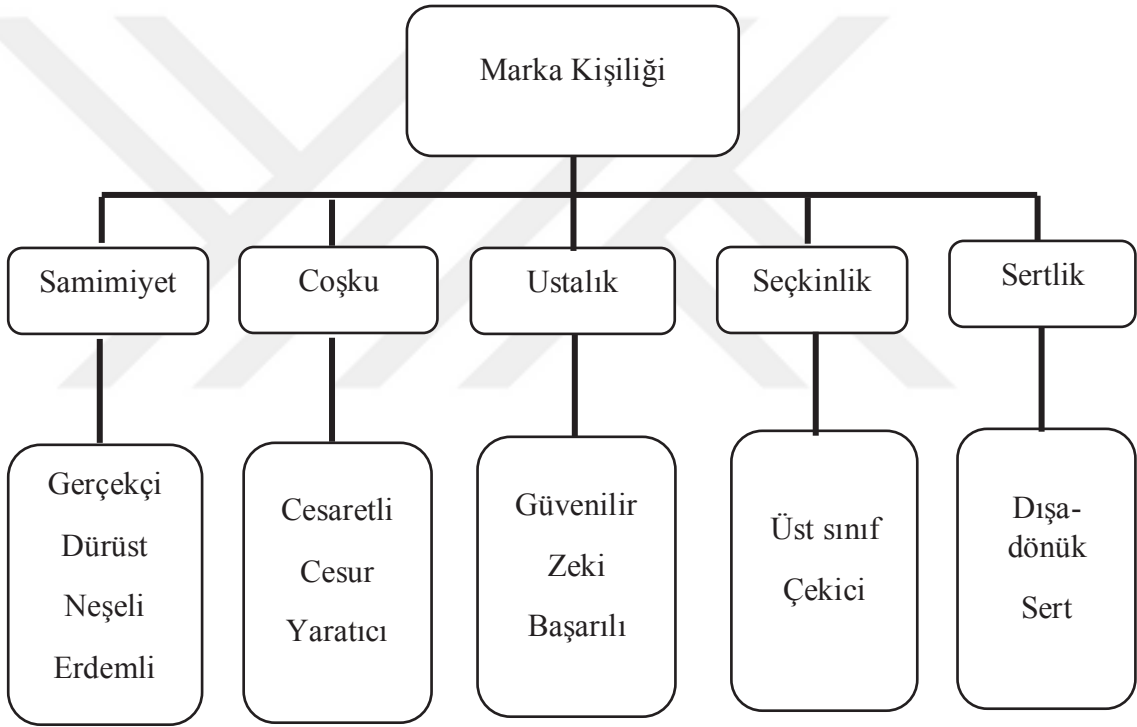
Marka kişiliği ile ilgili boyutların oluşturulmasına yönelik çalışmalar psikolojide kişiliği açıklamak için geliştirilen treyt (kişilik özellikleri) kuramına dayanmaktadır. Treyt (kişilik özellikleri) kuramına dayalı olarak kişilik ölçümünde kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği marka kişiliği alanın da çalışmalar yapan araştırmacıların, marka kişiliğini ölçmek için oluşturdukları boyutlara ve ölçeklere temel oluşturmuştur.

Yaptığı altı kapsamlı çalışma ile kişiliğin beş boyutunu belirleyerek modelin ‘Big Five’ adını almasını sağlayan Goldberg bu beş boyut için OCEAN kısaltmasını kullanmıştır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003, s.148; akt. Onur, 2011: 31).

- O boyutu: hayal gücü ve entelektüel merakı olan yeni deneyimlere açıklığı ifade eder. Birbirinden bağımsız ve karmaşık olan deneyimlerin süresi ve şiddeti hakkında bilgi verir.
- C boyutu: Dürüstlüktür. Titizlik, düzenlilik ve güvenilirlikler ilgili bilgileri kapsar.
- E boyutu: Dışadönüklük boyutudur. Sosyallik, dürtüsellik ve olumlu duygularla ilgili bilgi verir.
- A boyutu: Uyumluluk boyutunu oluşturur. Şefkat, tevazu, güven ve fedakarlık gibi bilgileri kapsar.

- N boyutu: Nevrotizm boyutudur. Bireyin duyguları sabit değilse nevroitik olduğu söylenir. İstikrarsızlık ve sinirlilik duygularını içermektedir.

J. Aaker 1997 yılında yayınladığı *Dimensions of Brand Personality* isimli çalışması ile kişilik kuramlarından treyt (kişilik özellikleri) kuramını temel alarak birey kişiliği boyutlarına paralel bir şekilde marka kişiliğinin boyutlarını belirlemiş ve marka kişiliği ölçeklerine temel oluşturmuştur. Aaker'in çalışması da beş temel boyut üzerine odaklanmaktayken boyutların isimleri bakımından Goldberg' den ayrılmaktadır. Aaker'in bu çalışması ile belirlediği temel marka kişiliği boyutları aşağıdaki Şekil 2.3 'de gösterilmektedir.



Şekil 2.3: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker, 1997: 352.

Aaker bu çalışmasında marka kişiliğinin temel beş boyutunu belirlemiş ve 309 kişilik özelliğinden 42 temel kişilik özelliği ve 15 alt boyut oluşturularak bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilmektedir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır (Yener, 2013: 92).

Aaker'in bu ölçeği Big Five ölçeğine göre daha kısa olması sebebiyle özellikle ticari amaçlı araştırmalarda kullanım kolaylığı sağlarken, farklı kültürlerde aynı boyutların oluşmayacağı yönünde eleştirilmektedir. Koç Üniversitesi öğretim üyeleri Aksoy ve Özsomer (2007) marka kişiliğinin farklı kültürlerde farklı boyutlardan oluşabileceği fikrinden yola çıkarak kapsamlı bir çalışma yapmış ve Türkiye için bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçeğin boyutları ve bu boyutlar altındaki kişilik sıfatları aşağıdaki Tablo 2.3'de gösterilmektedir.

Tablo 2.3: Türkiye İçin Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
1.Kaliteli	15.Eğlendirici	29.Hesaplı	36.Maskülen
2.Profesyonel	16.Eğlenceli	30.Mütevazı	37.Asi
3.Başarılı	17.Neşeli	31.Geleneksel	38.Şatafatlı
4.İşini iyi yapan	18.Hareketli	32.Tutumlu	39.Kadınsı
5.Güvenilir	19.Hayatı seven	33.Klasik	
6.Prestijli	20.Sempatik	34.Muhafazakar	
7.Kendine güvenen	21.Özgürlükçü	35.Aile odaklı	
8.İddialı	22.Çevik		
9.Bildik	23.Genç ruhlu		
10.Sağlam	24.Dinç		
11.Global	25.Genç		
12.Örijinal	26.Tutkulu		
13.İyi	27.Sportif		
14.İstikrarlı	28.Baştan çıkaran		

Kaynak: Aksoy ve Özsomer, (2007): 13.

Bu çalışmada da özellikle Türkiye için geliştirilmiş bir ölçek olması sebebiyle Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

2.6. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışlarındaki Yeri ve Tüketici Kişiliğine Etkisi

Tüketim ve tüketici davranışları kavramları, farklı disiplinlerden bilim insanlarının ilgisini çekmiş ve bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda, bireylerin hayatlarında nesnelerin yalnızca kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliği ile açıklanmayacak bir yere sahip oldukları anlaşılmıştır. İnsan nesne ilişkisinin karmaşık yapısı tüketimde sembolik anlamların önemini gündeme getirerek tartışılmasına katkı sağlamıştır (Armutlu ve Üner, 2009: 3).

Freud'un psikoanalitik kişilik kuramına göre tüketicilerin çoğu bilinçsizce hareket ederler ve bir ürünü satın almaya iten gerçek sebepleri tam olarak bilmezler. Buna göre, tüketiciler kendi kişilikleri ile uyumlu bir kişilik yakıştırdıkları markaları tercih etmektedirler. Kişilik, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde ürün ya da hizmetin fiziksel özellikleri ve işlevleri kadar önem kazanmaktadır. Marka kişiliği hem tüketiciler hem üreticiler hem de pazarlamacılar için tüketicinin satın alma kararında güven sağlayan bir unsur olmaktadır (Özçelik, 2010: 13).

Freud'un kişilik kuramına göre, kişilik id ve süperegö arasında çatışmanın ego tarafından dengelenip dengelenememesine göre şekillenmektedir. Bu çatışma sonunda denge oluşturulamamış ise İd'in tatmin edilmemiş duyguları bilinçaltında kalmaktadır. Marka ise, temsil ettiği kişilik ile tüketicinin tatmin edilmemiş duygularını tatmin edici bir savunma mekanizmasının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Jung' a göre ise, kişilik sorunları içe dönüklükle dışa dönüklük arasındaki dengesizlikten kaynaklanmaktadır. Örneğin; içe dönük kişilik sergileyen bireyler bu özellikleri sebebiyle çevreleri ile ilişki kurmakta zorlanmaktadırlar. Marka, bu noktada marka kişiliği aracılığı ile tüketicilerin ilişki kurmalarına, kendilerini ifade etmelerine de katkı sağlamaktadır. Her iki kuram da markanın sembollerle ilişki kurmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır. Post modern tüketici, markanın performansı yanında bir o kadar önemli olan sembollere de önem vermektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarında sembollere verilen önem sonucu hedonik tüketimin oluşmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 108-109).

Marka kişiliği tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturmaktadır ve kendini ifade etme fonksiyonu ile tüketicilerin kendi sosyal kişiliklerini oluşturmak ve desteklemek için kendilerini ya da olmak istedikleri kişiliği yansıtan ve destekleyen

ürünleri kullanmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler bir markanın marka kişiliğinin kendi bireysel kişiliklerine olan uyumunu markanın fonksiyonel faydasının üzerinde tutarak tüketicinin satın alma kararını ve marka ile ilişki kurma isteğini etkilemektedir (Yılmaz, 2007: 51).

Levy (1959)'a göre, tüketiciler kişisel ve sosyal bir anlam taşıyan ve kendi bireysel kişiliklerini ifade etmelerine yarayan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Markalar, kişilikleri ve onları tercih eden tüketicilerin kişilikleri arasındaki uyum ile, tüketicilerin kişilikleri hakkında mesaj verir ve tüketici tercihlerinde bir motivasyon faktörü oluşturmaktadır (Maehle ve Shneor, 2010: 45).

İnsana ait bütün karakteristik kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesi olarak tanımlanabilen marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlayan bir ilişkisel pazarlama kavramıdır ve bu ilişkilerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışır. Tüketici tercihlerini etkilemede önemli bir unsur olan marka kişiliği, birey kişiliği ile ilişkisi açısından birçok araştırmaya konu olmuştur ve bu araştırmalar tüketicilerin marka tercihlerini yaparken kendi kişilikleri ile uyumlu kişiliği olan markaları tercih ettiğini göstermiştir (Gharipoor ve Amiri, 2012: 4469; Yi Lin, 2010: 5-6).

BÖLÜM 3: MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ: SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı tüketici tercihlerini belirleyen bir özellik olarak tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği ve kendi bireysel kişilikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada web tabanlı sanal hizmetler olan Facebook ve Twitter'ın kullanıcılarının marka kişiliği algılamaları belirlenmiş ve yine bu kullanıcıların kendi bireysel kişilikleri de belirlenerek aralarındaki ilişki incelenmiştir. Daha sonra Facebook ve Twitter kullanıcılarının, belirlenen marka kişiliği ve birey kişiliği ilişkisinin, kullandıkları sosyal medya markalarını kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada başlıca şu sorulara cevap aranmıştır:

- Facebook ve Twitter'ın kullanıcılar tarafından algılanan marka kişilikleri arasında bir fark var mıdır?
- Birey kişilik özellikleri sosyal medya markası tercihinin etkilemekte midir?
- Birey kişiliği ile algılanan marka kişiliği arasındaki uyumun sosyal medya markası tercihinin, kullanıma devam etme niyetine ve tavsiye etme davranışına bir etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz pazar koşullarında gelişen teknolojinin de etkisi ile ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu sebeple ürün ve hizmetlerinde farklılaşarak, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamak işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Farklılaşma noktasında işletmelerin kullandıkları önemli unsurlardan biri marka ve marka kişiliğidir. Yapılan birçok araştırma, tüketicilerin marka tercihlerini yaparken kendi kişilikleri ile uyumlu kişiliği olan (Yi Lin, 2010) markaları tercih ettiğini göstermiştir. İnsanlar benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan veya tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermektedirler (Koç, 2013:). Bu sebeple rakipleri ile ürün ve hizmetlerinde farklılaşmak isteyen işletmeler hedef tüketici kitlesinin kişilik özelliklerini belirleyerek bu kişilik yapısına uygun bir marka

kişiliği inşa edebilir ve bu sayede müşterileri elde tutmanın giderek zorlaştığı ve önem kazandığı günümüz koşullarında tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurarak müşteri sadakati sağlayabilir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama alanında yaşanan bir diğer gelişme ise geleneksel pazarlama kanallarının yerini giderek elektronik kanallara bırakmasıdır. Bu kanallar arasında giderek daha yaygın kullanılmaya başlayan sosyal medya ise pazarlamacılar için yeni alternatifler ve fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya insanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır ve ayrıca bu kanallar aracılığıyla maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Bu çalışma ile popüler sosyal medya uygulamalarından olan Facebook ve Twitter'ın marka kişiliği algılamaları ve kullanıcılarının kişilik özellikleri belirlenerek işletmelere hedef tüketici kitlelerinin kişilik özelliklerine uygun marka kişiliğine sahip sosyal medya kanalını pazarlama aracı olarak kullanma imkânı tanınmaktadır. Bu sayede işletme ile hedef tüketici grubu arasında daha etkin ve sağlıklı bir ilişki kurulacak ve pazarlama uygulamaları daha verimli bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle sadece Sakarya ve Kocaeli İllerinde yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kişilere uygulanmıştır.

3.4. Araştırma Metodolojisi

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş üzerindeki tüm Facebook ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu evrene ulaşmak pratikte mümkün olmadığından, Türkiye’de yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcı profilini yansıttığı düşünülen Kocaeli ve Sakarya illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları evren olarak seçilmiştir. Örneklem, bu evren içinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan 250 Facebook ve 250 Twitter

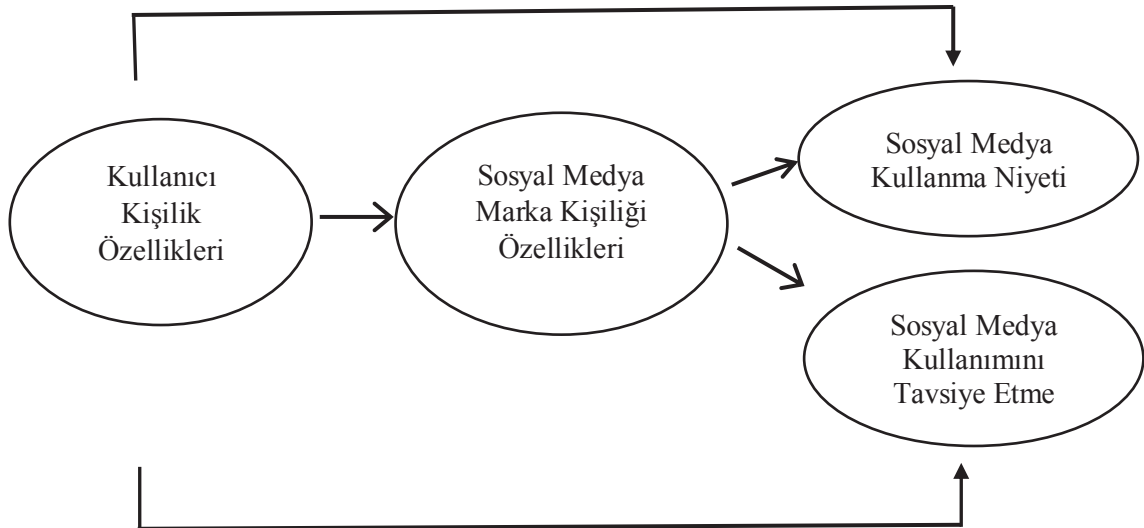
kullanıcısı olmak üzere toplam 500 sosyal medya kullanıcısından yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Verilerin Toplanması

Tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin ve bu ilişkinin tüketici tercihlerine ve kullanıma devam niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, ihtiyaç duyulan veriler birincil veri özelliği taşıdığından Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu oluşturulduktan sonra 40 kişi ile bir pilot uygulama yapılmış ve anket formundaki anlaşılması zor olan ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra kolayda örnekleme yoluyla Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan Facebook ve/veya Twitter kullanıcıları arasından seçilen 500 kişiden Mart 2016 tarihinde yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu'ndan alınan destek ile bir araştırma şirketine yaptırılmıştır. Elde edilen anketlerden 15 tanesi eksik ve hatalı doldurulması gibi sebeplerle elenmiş ve toplam 485 adet anket analize uygun bulunmuştur. Analizlerin yapılmasında SPSS 20.0 programı kullanılmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın modeli aşağıdaki Şekil 3.1'de özetlenmektedir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Yukarıdaki Şekil 3.1’de de görüldüğü gibi araştırma modeli marka kişiliği özellikleri ve sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri olmak üzere iki ana değişken üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenini ise Facebook ve/veya Twitter kullanıcılarının kullanıcı oldukları sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı oluşturmaktadır.

Facebook/Twitter kullanıcılarının kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini- markers ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek temelde beş faktör kişilik ölçeğine dayanmasının yanı sıra beş faktör kişilik ölçeğine göre daha kısa olması sebebiyle daha kullanışlı olduğu için tercih edilmiştir. Ayrıca ölçeğin Türkiye’deki geçerliliği de daha önce yapılan çalışmalarla test edilmiştir. Bu ölçek toplam 40 adet kişilik özelliğini tanımlayan sıfattan oluşmaktadır ve bu kişilik özelliği sıfatları aşağıdaki Tablo 3.1’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Saucier Mini- Markers Kişilik Ölçeği

Saucier (1994) Kişilik Ölçeği Sıfatları	
Sessiz, sakın	Soğuk (Duygusuz)
Sosyal (Dışadönük)	Sert (Acımasız)
Utangaç	Kaba (Saygısız)
Konuşkan (Geveze)	İş birliği yapmaya istekli
İçine kapanık (Çekingen)	Kıskanç
Cesur	Gıpta eden
Enerjik	Dengesiz
Sıkılgan	Karamsar
Becerikli (İş bilir)	Hassas (Alıngan)
Planlı	Gıpta etmeyen
Dağınık (Düzensiz)	Huysuz
Yetersiz (Beceriksiz)	Rahat
Düzenli	Hayal gücü kuvvetli
Pasaklı	Yaratıcı
Dikkatsiz	Yaratıcı olmayan
Pratik (Çözüm üreten)	Entelektüel
Antipatik (İtici)	Entelektüel olmayan
Sıcakkanlı	Bilge
Kibar (Nazik)	Karmaşık
Sempatik (Cana yakın)	Derin

Kaynak: Saucier (1994), 516.

Marka kişiliği ölçümünde ise Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen Türkiye için marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar ve bu boyutlar altında yer alan kişilik özellikleri aşağıdaki Tablo 3.2’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Türkiye İçin Marka Kişiliği Ölçeği

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
1.Kaliteli	15.Eğlendirici	29.Hesaplı	36.Maskülen
2.Profesyonel	16.Eğlenceli	30.Mütevazı	37.Asi
3.Başarılı	17.Neşeli	31.Geleneksel	38.Şatafatlı
4.İşini iyi yapan	18.Hareketli	32.Tutumlu	39.Kadınsı
5.Güvenilir	19.Hayatı seven	33.Klasik	
6.Prestijli	20.Sempatik	34.Muhafazakâr	
7.Kendine güvenen	21.Özgürlükçü	35.Aile odaklı	
8.İddialı	22.Çevik		
9.Bildik	23.Genç ruhlu		
10.Sağlam	24.Dinç		
11.Global	25.Genç		
12.Orijinal	26.Tutkulu		
13.İyi	27.Sportif		
14.İstikrarlı	28.Baştan çıkaran		

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer,(2007): 13.

Facebook ve Twitter kullanıcılarının sosyal medya markası kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışları ise Chiu ve diğ. (2013)’ün sosyal medya kullanım davranışlarını inceledikleri çalışmanın ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen model çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Tüketici Kişiliği ve Marka kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 2: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 5: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

3.5. Analiz ve Bulgular

3.5.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Demografik Özelliklerin Analizi

Bu bölümde ankete cevap veren sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3.3 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	221	45,2	45,3
Erkek	264	54,4	54,7
Toplam	485	99,6	100,0

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %99,6' sı cinsiyet sorusuna cevap vermiştir. Bunların %45,2' sini kadınlar oluşturmaktayken, %54,4' ünü erkekler oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların oranı kadın katılımcılara göre biraz daha fazla olsa da genel olarak dengeli bir cinsiyet dağılımı sergilendiği söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımı aşağıdaki Tablo 3.4' deki gibi bir görünüm sergilemektedir.

Tablo 3.4: Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
25 yaş ve altı	377	77,7	78,1
26-35 yaş arası	73	15,1	15,1
36-45 yaş arası	23	4,7	4,8
46-55 yaş arası	8	1,6	1,7
56 yaş ve üzeri	4	0,4	0,4
Toplam	485	99,6	100,0

Tablo 3.4’ de görüldüğü gibi ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının %77,7’ si 25 yaş ve altı bireylerden oluşmaktadır. Bir sonraki ağırlıklı yaş grubu ise %15,1 ile 26-35 yaş aralığıdır. Yaş dağılımlarının bu iki grup üzerinde yoğunlaşması sosyal medya kullanımının daha çok gençler arasında yaygın olması sebebiyle kolayda örnekleme yolu ile seçilen sosyal medya kullanıcılarının bu yaş gruplarında olması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının öğrenim durumlarına ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 3.5’ de özetlenmektedir.

Tablo 3.5: Sosyal Medya Kullanıcılarının Öğrenim Durumları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İlköğretim	23	4,7	4,8
Lise	199	41,0	41,8
Üniversite	249	51,3	52,3
Yüksek Lisans/ Doktora	5	1,0	1,1
Toplam	476	98,1	100,0

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde lise (%41,0) ve üniversite (%51,3) öğrencisi ve mezunu olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum yukarıda yaş dağılımlarının 25 yaş ve altı ile 26-36 yaş aralığında yoğunlaşması ile açıklanabilir.

3.5.2. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ve Sosyal Medyada Harcadıkları Süre

İşletmelerin sosyal medya kanalları aracılığı ile hedef tüketici kitlelerine ulaşmaları ve var olan müşterileri ile ilişkilerini daha etkin bir şekilde yürütebilmeleri konusunda sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kanallarını kullanım sıklığı ve sosyal medya kanallarında harcadıkları sürenin önemli olması sebebiyle katılımcılara sosyal medya kullanım sıklıkları ve sosyal medyada harcadıkları süre de sorulmuştur. Bu konuda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.6: Facebook Kullanıcılarının Facebook Kullanım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ayda bir kez ya da daha az	14	5,6	5,7
Ayda birkaç kez	9	3,6	3,7
Haftada bir kez	6	2,4	2,5
Haftada birkaç kez	29	11,5	11,9
Günde bir kez	30	11,9	12,3
Günde birkaç kez	156	61,9	63,9
Toplam	244	96,8	100,0

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarını Facebook kullanım sıklıkları değerlendirildiğinde katılımcıların %61,9 gibi yüksek bir yüzde ile günde birkaç kez Facebook' a girdiğini göstermektedir. Bir sonraki en yüksek yüzde ise %11,9 ile günde bir kez seçeneğidir. Bu durum hedef tüketici kitlesi ile Facebook üzerinden iletişim kurmak isteyen ve pazarlama programlarında Facebook'u kullanmak isteyen işletmeler

için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Facebook’u bu kadar sık kullanan tüketiciler işletmelere tüketicileri ile daha kolay ve etkin iletişim kurma imkânı tanımaktadırlar.

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının Facebookta harcadıkları süreye ilişkin değerlendirmeler ise aşağıdaki Tablo 3.7’ de özetlenmektedir.

Tablo 3.7: Facebook Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Facebookta Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	146	57,9	59,6
1 – 2 saat	47	18,7	19,2
2 – 3 saat	13	5,2	5,3
3 saatten fazla	39	15,5	15,9
Toplam	245	97,2	100,0

Elde edilen verilere göre Facebook kullanıcılarının %57,9’ u bir gün içinde Facebookta 1 saatten daha az zaman geçirmektedir. Diğer yüksek oranlar ise %18,7 ile 1 – 2 saat arası ve %15,5 ile 3 saatten fazla kullanımdır. Bir önceki tabloda gösterilen veriler ile birlikte değerlendirildiğinde Facebook kullanıcılarının her gün birkaç kez Facebook’a giriş yaptığı ve ortalama 1 saat zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.8: Twitter Kullanıcılarının Twitter Kullanım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ayda bir kez ya da daha az	21	9,0	9,6
Ayda birkaç kez	12	5,2	5,5
Haftada bir kez	9	3,9	4,1
Haftada birkaç kez	32	13,7	14,6
Günde bir kez	25	10,7	11,4
Günde birkaç kez	120	51,5	54,8
Toplam	219	94,0	100,0

Twitter kullanıcılarının Twitter kullanım sıklıklarının Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım sıklıkları ile paralellik sergilediği görülmektedir. Burada da yine en yüksek yüzdeye sahip grup, %51,5 ile günde birkaç kez seçeneğidir. Bir sonraki yüksek yüzdeye sahip grup ise %13,7 ile haftada birkaç kez seçeneğidir. Bu noktada Facebooktan ayrılmaktadır fakat büyük oranda bir farklılık bulunmamaktadır.

Twitter kullanıcılarının Twitter’da bir gün içinde harcadıkları süre ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Twitter Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Twitter’da Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	136	58,4	62,1
1 – 2 saat	43	18,5	19,6
2 – 3 saat	20	8,6	9,1
3 saatten fazla	20	8,6	9,1
Toplam	219	94,0	100,0

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Twitter kullanıcılarının Twitter bir gün içinde Twitter’ da harcadıkları süre de kullanım sıklığı gibi Facebook kullanım sıklığı ile paralellik göstermektedir. Burada da en yüksek oranı %58,4 ile 1 saatten az seçeneği oluşturmaktadır. Bir sonraki yüksek oran ise %18,5 ile 1 – 2 saat arasındır. Burada da Facebookta olduğu gibi kullanıcılar Twitter’ a bir gün içinde birkaç kez giriş yapıp ortalama 1 saat zaman harcamaktadırlar.

Yukarıda Facebook ve Twitter kullanıcılarının, Facebook ve Twitter kullanım sıklıkları ile Facebook ve Twitter’ da harcadıkları sürelerle ilişkin verilen bilgiler sonucunda hedef tüketici kitlelerine sosyal medya araçlarından Facebook ya da Twitter’ ı kullanarak ulaşmak isteyen işletmelerin oluşturacakları doğru içerikler ile bu sosyal medya kanallarında hedef tüketici kitleleri ve var olan müşterileri ile etkin ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebileceği söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin yukarıda yer verilen tanımlayıcı istatistiklerden sonra aşağıda tüketici kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerinin faktör analizleri verilecek, korelasyon analizler açıklanacak ve regresyon analizi aracılığı ile araştırmanın hipotezleri test edilecektir.

3.5.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini-markers ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Kullanıcı Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Deneyime Açıklık		,78	16,34
Yaratıcı	,835		
Yaratıcı Olmayan (R)	,695		
Becerikli (İş Bilir)	,671		
Pratik (Çözüm Üreten)	,576		
Yetersiz (Beceriksiz) (R)	,518		
Faktör 2. Sert		,72	13,78
Soğuk (R)	,811		
Sert (R)	,789		
Kaba (R)	,695		
Faktör 3: Nevrotik		,75	13,35
Çekingen (R)	,752		
Sessiz sakin	,722		
Utangaç	,707		
Faktör 4: Dışa Dönük		,74	12,75
Sempatik	,827		
Kibar	,717		
Sosyal	,566		
<i>KMO: ,82 Açıklanan Toplam Varyans: % 59 (R) Ters Kodlama yapılan ifadeler</i>			

Mini-markers kişilik ölçeği yardımı ile toplanan veriler ile faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan negatif anlam içeren ifadeler reserve kodlama yapılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine elverişli olup olmadığı KMO değerine bakılarak belirlenmiştir. Literatürde KMO değerinin yorumlanmasında şu kriterlerin dikkate alınması önerilmiştir:

- 0,8 ve üzeri değerler *yüksek*,
- 0,7 ve üzeri *orta*,
- 0,6 ve üzeri *vasat*,
- 0,5 ve üzeri *zayıf*,
- 0,5' in altı ise *kabul edilemez* değerlerdir (Altunışık ve diğ., 2005: 217).

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,82 olduğundan toplanan veriler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alfa değerlerinin 0,70' in üzerinde olması verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılırken 0,5' in altında faktör yüküne sahip olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bunun

sonucunda, kullanılan ölçekten farklı olarak deneyime açıklık, sertlik, nevroitiklik ve dışa dönüklük olmak üzere dört faktörlü bir yapı oluşmuştur.

3.5.4. Facebook Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.11: Facebook Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Heyecan Verici		,91	27,26
Neşeli	,834		
Hareketli	,800		
Eğlenceli	,771		
Eğlendirici	,765		
Dinç	,718		
Hayatı Seven	,701		
Genç	,683		
Sempatik	,677		
Genç Ruhlu	,665		
Tutkulu	,557		
Faktör 2: Yetkin		,82	16,02
Profesyonel	,837		
Başarılı	,722		
Prestijli	,713		
İddialı	,642		
Kaliteli	,633		
Bildik	,531		
Faktör 3: Geleneksel		,78	13,35
Muhafazakâr	,766		
Geleneksel	,763		
Aile odaklı	,711		
Mütevazi	,700		
Klasik	,630		

KMO: ,88 Açıklanan Toplam Varyans: % 56

KMO değeri 0,88 gibi yüksek bir değeri aldığı için verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Facebook marka kişiliğini ölçmek için kullanılan Aksoy ve Özsoyer (2007)'nin marka kişiliği ölçeğinin dört faktörlü yapısına karşın yapılan analiz sonucunda heyecan verici, yetkin ve geleneksel olmak üzere 3 faktör elde edilmiş, analiz sonucunda Androjenlik faktörü elde edilmemiştir. Analiz yapılan her bir faktöre ve altındaki ifadelerle yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,70 eşik değeri üstünde çıktığından analizin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

3.5.5. Twitter Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Aksoy ve Özsoyer (2007)'nin marka kişiliği ölçeği yardımıyla ölçülen Twitter marka kişiliği özelliklerine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3.12: Twitter Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Yetkinlik		,85	21,20
Prestijli	,740		
Profesyonel	,716		
Kaliteli	,691		
Sağlam	,683		
İyi	,650		
İddialı	,578		
İstikrarlı	,573		
Orijinal	,551		
Faktör 2: Sofistike		,82	20,91
Genç	,841		
Genç Ruhlu	,820		
Dinç	,808		
Tutkulu	,649		
Özgürlükçü	,563		
Faktör 3: Heyecan Verici		,84	20,08
Neşeli	,874		
Eğlendirici	,855		
Eğlenceli	,850		
Sempatik	,623		
Hareketli	,558		

KMO: ,91 Açıklanan Toplam Varyans: % 62

Elde edilen KMO değeri (0,91) verilerin faktör analizi için yüksek derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Burada da 0,50'nin altında değeri alan ifadeler analizden çıkarılmış ve üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerde Facebook faktör analizinden elde edilen faktörlerden geleneksellik boyutunun yerini sofistike boyutu almıştır. Buna Twitter'ın Facebook'tan biraz daha farklı bir yapıya sahip olan bir sosyal medya aracı olması sebep olmaktadır. Bu analizdeki faktörlere de güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen değerlerin 0,70' in üzerinde değeri aldığı için oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

3.5.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık ve diğ. 2005: 199). Aşağıda kullanıcı kişiliği, marka kişiliği ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.13: Kullanıcı Kişiliği, Facebook Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanma Niyeti	Tavsiye Etme	Heyecan Verici	Yetkin	Geleneksel	Deneyime Açık	Sert	Nevrotik	Dışa Dönük
Kullanma Niyeti	1								
Tavsiye Etme	,325** ,000	1							
Heyecan Verici	,236** ,000	,140* ,027	1						
Yetkin	,238** ,000	,108 ,089	,579** ,000	1					
Geleneksel	,128* ,044	,249** ,000	,299** ,000	,212** ,001	1				
Deneyime Açık	-,062 ,329	,070 ,268	-,051 ,423	-,054 ,394	-,031 ,621	1			
Sert	,046 ,468	,000 ,995	,037 ,563	,049 ,439	,084 ,186	,071 ,118	1		
Nevrotik	-,069 ,282	,092 ,145	,012 ,849	,003 ,964	,079 ,211	,277** ,000	,160** ,000	1	
Dışa Dönük	-,033 ,607	-,104 ,099	-,040 ,525	-,064 ,314	,029 ,650	,026 ,570	,265** ,000	,028 ,538	1

** . Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

Tablo 3.14: Kullanıcı Kişiliği, Twitter Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanma Niyeti	Tavsiye Etme	Heyecan Verici	Sofistike	Yetkin	Deneyime Açık	Sert	Nevrotik	Dışa Dönük
Kullanma Niyeti	1								
Tavsiye Etme	,500** ,000	1							
Heyecan Verici	,372** ,000	,435** ,000	1						
Sofistike	,332** ,000	,309** ,000	,682** ,000	1					
Yetkin	,401** ,000	,444** ,000	,491** ,000	,572** ,000	1				
Deneyime Açık	,078 ,241	,079 ,230	,027 ,687	,045 ,490	,146* ,026	1			
Sert	-,097 ,143	-,099 ,135	-,064 ,331	,059 ,373	-,006 ,922	,071 ,118	1		
Nevrotik	-,034 ,604	-,050 ,451	-,070 ,286	-,044 ,506	-,050 ,444	,277** ,000	,160* ,000	1	
Dışa Dönük	-,003 ,959	-,007 ,920	,045 ,494	,095 ,148	-,002 ,972	,026 ,570	,265* ,000	,028 ,538	1

** . Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

Çoklu regresyon analizi uygulamadan önce bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olup olmadığını değerlendirmek gerekmektedir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olması modelin uygun olmadığı anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013: 340-341). Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi değişkenler arasında korelasyon katsayılarının yüksek olup olmadığını ve çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında yüksek korelasyona rastlanmamaktadır. Bu da modelin regresyon analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

3.5.7. Sosyal Medya Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

Bu bölümde sosyal medya kullanıcı kişilik özellikleri ile sosyal medya markası kişilik özellikleri arasındaki etki H1 hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede

her bir alt boyutu dikkate alacak şekilde 3 model kurulmuştur. Her model için istatistiki olarak açıklayıcı olan kullanıcı kişilik alt boyutları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Hipotez 1: Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Bu hipotez Facebook ve Twitter markaları için ayrı ayrı test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir. Facebook için elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.15: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Facebook Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

		β	T	P
Model 1	Bağımsız Değişken Nevrotik	,126	2,018	,045*
	Bağımlı Değişken, Geleneksel R=,161 R ² = ,112 Uyarlanmış R ² = ,091			
Model 2	Bağımsız Değişkenler Deneyime açıklık	,258	4,757	,004*
	Bağımlı Değişken, Heyecan Vericilik R=,212 R ² = ,126 Uyarlanmış R ² = ,100 *p< 0,05			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde Facebook kullanıcılarının kişilik boyutlarından Nevrotik ile Facebook marka kişiliği boyutlarından Geleneksel arasında anlamlı ($p = 0,045$) bir etki bulunmaktadır. Model 2'ye göre ise kullanıcı kişilik boyutlarından Deneyime Açıklık faktörü ile Facebook marka kişiliği boyutlarından Heyecan Vericilik faktörü arasında anlamlı ($p = 0,004$) bir etki vardır. Bu durumda kullanıcı kişilik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasında anlamlı bir etki olduğunu iddia eden H1 hipotezi Facebook için iki alt boyut için kabul edilmiştir.

H1 hipotezi kapsamında belirlenmeye çalışılan etki Twitter açısından incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.16: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Twitter Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

		β	t	P
Model 1	Bağımsız Değişken Deneyime Açıklık	,158	1,829	,020*
	Bağımlı Değişken, Yetkinlik R=,262 R ² = ,161 Uyarlanmış R ² = ,143			
Model 2	Bağımsız Değişkenler Dışadönüklük	,243	2,615	,001*
	Bağımlı Değişken, Sofistike R=,306 R ² = ,194 Uyarlanmış R ² = ,106			
Model 3	Bağımsız Değişken Dışadönüklük	,297	3,154	,012*
	Bağımlı Değişken, Heyecan Vericilik R=,264 R ² = ,171 Uyarlanmış R ² = ,114 *			

*p< 0,05

Her bir faktör boyutunu dikkate alacak şekilde kurulan 3 ayrı regresyon modeli için yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 3.16), $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Twitter'ın marka kişiliğinin tüm faktörleri arasında 3 özellikte etki görülmüştür. Buna göre kullanıcıların kişilik özelliklerinden Deneyime Açıklık boyutu ile marka kişiliğinin Yetkinlik boyutu arasında anlamlı ($p=0,020$) bir etki vardır. Kullanıcıların Dışadönüklük kişilik boyutu ile Twitter marka kişiliğinin hem Sofistike boyutu hem de Heyecan Vericilik boyutu arasında anlamlı ($p=0,001$ ve $p=0,012$) bir etki vardır. Bu durumda H1 hipotezi Twitter marka kişiliği açısından değerlendirildiğinde üç alt boyut için kabul edilmektedir.

Aşağıda hem kullanıcı kişiliği özellikleri hem de Facebook ve Twitter'ın marka kişiliği özellikleri ile tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markalarını kullanmaya devam etme niyeti arasındaki etki incelenmektedir.

3.5.8. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki

Tablo 3.17: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanma Niyetine Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Deneyime açıklık	,022	,265	,461
Sert	,057	,691	,624
Nevrotik	,085	1,061	,566
Dışadönüklük	,186	2,223	,028*
R=,208 R ² = ,142 Uyarlanmış R ² = ,081	F=5,905		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanma Niyeti *p< 0,05

Tablo 3.15’ de görüldüğü gibi Facebook kullanıcılarının kullanıcı kişiliğinin dışadönüklük boyutu ile Facebook kullanmaya devam etme niyeti arasında anlamlı (p=0,028) bir etki vardır. Bu boyut açısından bakıldığında kullanıcı kişiliği ile sosyal medya kullanmaya devam etme niyetini ölçen H2 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir. Twitter açısından ise yapılan regresyon analizi sonucunda Twitter kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Twitter kullanmaya devam etme niyeti arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bu durumda H2 hipotezi Twitter için reddedilmiştir.

3.5.9. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki Etki

Tablo 3.18: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti

	β	T	P
Bağımsız Değişkenler			
Deneyime açıklık	,060	,698	,461
Sert	,040	,491	,624
Nevrotik	,046	,575	,566
Dışadönüklük	,258	3,117	,002*
R=,249 R ² = ,162 Uyarlanmış R ² = ,137	F=5,905		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti *p< 0,05

Facebook kullanıcılarının kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük boyutu ile kullanıcıların Facebook kullanımını tavsiye etme davranışları arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p=0,002) bir etki vardır. H3 hipotezi ile ölçülen bu etki Facebook açısından H3 hipotezinin kabul edilmesine sebep olmuştur. Tıpkı bir

önceki kullanmaya devam etme niyeti bağımlı değişkeninde olduğu gibi burada da Twitter açısından anlamlı bir etki çıkmamış ve H3 hipotezi Twitter için reddedilmiştir.

3.5.10. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki

Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasındaki etki H4 hipotezi ile ölçülmektedir.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Tablo 3.19: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanma Niyetine Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan Vericilik	,133	1,733	,084
Yetkinlik	,150	2,011	,045*
Geleneksel	,057	,887	,376
R=,273 R ² =,174 Uyarlanmış R ² =,102	F=6,566		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanma Niyeti *p< 0,05

Kullanıcıların algıladıkları Facebook marka kişiliği özelliklerinin boyutları ile Facebook kullanma niyeti arasında yetkinlik boyutu açısından p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p=0,045) bir etki vardır. Bu ilişki sebebiyle H4 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir.

Tablo 3.20: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanma Niyetine Etkisi

	β	T	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan vericilik	,218	3,831	,000*
Yetkinlik	,281	,283	,777
Sofistike	,025	2,646	,009**
R=,449 R ² =,202 Uyarlanmış R ² =,191	F=19,046		

Bağımlı değişken, Twitter Kullanma Niyeti *p< 0,01, ** p< 0,05

Yukarıda görüldüğü gibi kullanıcıların algıladıkları Twitter marka kişiliğinin p<0,01 anlamlılık düzeyinde heyecan vericilik boyutu ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde sofistike

boyutu ile Twitter kullanma niyeti arasında anlamlı (sırasıyla $p=0,000$ ve $p=0,009$) bir etki vardır. Bu sebeple H4 hipotezi Twitter açısından da kabul edilmiştir.

3.5.11. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Markasını Tavsiye Etme Davranışları Arasındaki Etki

Kullanıcıların marka kişiliği algılamalarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışlarına etkisi aşağıdaki H5 hipotezi ile araştırılmaktadır. Burada da etki Facebook ve Twitter açısından ayrı ayrı ele alınacaktır.

Hipotez 5: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Tablo 3.21: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan Vericilik	,054	,698	,486
Yetkinlik	,029	,377	,706
Geleneksel	,227	3,504	,001*
R=,259 R ² = ,167 Uyarlanmış R ² = ,156 F=5,905			

Bağımlı değişken, Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti * $p < 0,05$

Yapılan regresyon analizi sonucunda kullanıcıların Facebook marka kişiliği algılamalarının $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde geleneksellik boyutu ile Facebook kullanımını tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir etki vardır. H5 hipotezi Facebook açısından kabul edilmiştir.

Tablo 3.22: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi

	β	T	p
Bağımsız Değişkenler			
Yetkinlik	,343	4,889	,000*
Sofistike	,127	1,520	,130
Heyecan Vericilik	,353	4,470	,000*
R=,516 R ² = ,267 Uyarlanmış R ² =,257 F=27,511			

Bağımlı değişken, Twitter Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti * $p < 0,01$

Kullanıcıların Twitter marka kişiliği algılamalarının boyutları ile Twitter kullanımını tavsiye etme davranışlarına etkisi $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde yetkinlik ve heyecan

vericilik boyutları açısından anlamlı bir sonuç doğurmuştur. Bu sebeple H5 hipotezi Twitter için de kabul edilmiştir.

Görüldüğü gibi araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen beş hipotezden üçü hem Facebook hem Twitter açısından kabul edilmiştir. Kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarının kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine etkisi ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçen hipotezler ise sadece Facebook açısından kabul edilmiş, Twitter açısından reddedilmiştir. Kabul edilen ve reddedile hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

Hem Facebook Hem Twitter Açısından Kabul Edilen Hipotezler:

Hipotez 1: Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 5: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları istatistiki anlamlı bir etki vardır.

Facebook Açısından Kabul Edilip Twitter Açısından Reddedilen Hipotezler

Hipotez 2: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte rekabetin giderek arttığı bunun sonucunda da ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı günümüz pazar koşullarında ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanında soyut bir anlam, tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetleri ile kendileri arasında bir bağ kurmalarını sağlayacak bir değer yaratan işletmeler önemli rekabet avantajına sahip olmaktadır. İşletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanı sıra bir anlam ve bir değer katan önemli unsurlardan biri marka ve bu kapsamda marka kişiliğidir. Marka kişiliği tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurarak o markayı tercih etmesini ve hatta sadakat geliştirmesini sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırma tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir.

Pazarlama alanında yaşanan bir diğer önemli gelişme ise teknolojik ilerlemeler sonucunda pazarlama iletişimi araçlarının geleneksel kanallardan giderek online kanallara dönüşmesidir. Gelişen son interaktif teknolojiler bireylerin yaşam tarzlarını ve şirketlerin yenilikçi uygulamalarını değiştirmektedir. Bunun sonucunda organizasyonlar internetin ve internetteki çevrimiçi topluluklarda yer almanın önemini anlamaya başlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2013: 3). Günümüzde işletmeler hedef tüketici kitlesine ulaşma, var olan müşteriler ile iletişim kurma ve sürdürme, şikâyet yönetimi, reklam ve tutundurma faaliyetleri, satış gibi birçok alanda sosyal medya kanallarını etki bir şekilde kullanmaktadır. Bu noktada hangi tüketici grubunun hangi sosyal medya kanalını ne sebeple kullandığının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ile tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları sosyal medya markasını tercih ettikleri, bu kişilik özellikleri ve marka kişiliği algılamalarının tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine ve kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışlarına etkisi olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır. Facebook kullanıcılarının çekingen, sessiz sakın, utangaç gibi ifadeler içeren nevrotik kişilik boyutu ile Facebook algılanan marka kişiliğinin muhafazakâr, geleneksel, aile odaklı, mütevazı, klasik gibi ifadeler içeren geleneksellik

boyutu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Yani sessiz sakin, utangaç yapıya sahip bireyler geleneksel yapısı sebebiyle Facebook kullanmayı tercih etmektedirler. Kullanıcı kişiliğinin yaratıcı, pratik, becerikli gibi özelliklerini içeren deneyime açıklık boyutu ile Facebook algılanan marka kişiliğinin neşeli, hareketli, eğlenceli eğlendirici, dinç, hayatı seven, genç, sempatik, genç ruhlu, tutkulu gibi özellikleri içeren heyecan vericilik boyutu arasında anlamlı bir etki vardır. Bu da yaratıcı, pratik, becerikli bireylerin neşeli, hareketli, eğlenceli gibi özellikleri sebebi ile Facebook kullandığını göstermektedir.

Twitter kullanıcılarının kişilikleri ile algılanan Twitter marka kişiliği arasında da anlamlı bir etki bulunmaktadır. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da orijinal, istikrarlı, özgürlükçü, sağlam gibi kişilik özelliklerinin kullanıcıların marka kişiliği algılamalarında yer aldığı görülmektedir. Facebook'un geleneksel yapısının yerini Twitter marka kişiliğinde sofistike boyutu almıştır. Kullanıcıların deneyime açıklık boyutu ile algılanan Twitter marka kişiliğinin yetkinlik boyutu arasında anlamlı bir etki vardır. Yine kullanıcıların dışadönüklük kişilik boyutu ile algılanan Twitter marka kişiliğinin sofistike ve heyecan vericilik boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanıcıların kişilik özellikleri ile araştırmamızın bağımlı değişkenleri olan; kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyeti ile tavsiye etme davranışı arasındaki etki incelendiğinde kullanıcı kişiliğinin dışa dönüklük boyutunun Facebook kullanıcılarının Facebook'u kullanmaya devam etme niyetine ve tavsiye etme davranışlarına etkisi olduğu görülmüştür. Twitter açısından bakıldığında ise Twitter kullanıcılarının kişilik özelliklerinin Twitter kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olmadığı görülmüş, ilgili hipotezler Twitter açısından reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer durum ise kullanıcıların marka kişiliği algılamalarının bağımlı değişkenler üzerine etkisidir. Algılanan Facebook marka kişiliğinin bağımlı değişkenlerden kullanıma devam etme niyeti üzerinde yetkinlik boyutu açısından anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan Twitter marka kişiliğinin ise hem heyecan vericilik hem de sofistike boyutları açısından Twitter kullanma niyetine etkisi bulunmaktadır. Kullanılan sosyal medya markasını tavsiye etme davranışı ile algılanan marka kişiliği arasındaki etki incelendiğinde Facebook algılanan marka kişiliğinin geleneksellik boyutunun Facebook kullanımını tavsiye etme

niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Twitter algılanan marka kişiliğinin ise yetkinlik ve heyecan vericilik boyutlarının Twitter kullanımını tavsiye etme davranışı üzerine etkisi olduğu bir diğer sonuçtur. Yani Twitter kullanıcı kişiliği ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir etki yokken algılanan Twitter marka kişiliği ile her bir bağımlı değişken için ikişer boyut üzerinden anlamlı bir etki tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre sorularına cevap bulmak için geliştirilen beş hipotezden hepsi Facebook için kabul edilmiş ve anlamlı etkiler saptanmıştır. Kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarının kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine etkisi ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçen hipotezler ise Twitter için reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre işletmeler kendi hedef tüketici kitlelerinin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip sosyal medya aracını pazarlama programlarına dahil ederek hem hedef tüketici kitleleri ile yeni ilişkiler kurabilir ve onların müşterisi olmasını sağlayabilir hem de var olan müşterileri ile etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda işletmelere; daha klasik, geleneksel ve eğlence boyutunu ön planda tutan mesajları ve iletişim çabaları için Facebook'u, özgürlükçü, sağlam, orijinal, daha karmaşık ve sofistike mesajları için ise Twitter'ı kullanarak hedef tüketici kitleleri ile iletişime geçmeleri tavsiye edilebilir.

Araştırma kapsamında belirlenen örneklem sayısının sınırlı olması ve anket çalışmasının, yalnızca Sakarya ve Kocaeli illerinde yapılmış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanması mümkün değildir. Bu çalışmada kullanılan Facebook ve Twitter sosyal medya markalarının temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer sosyal medya markaları için genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı sosyal medya markaları ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev. Nadir Özata. MediaCat Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Adler, A. (2013). *İnsan Tabiatını Tanıma*. Çev. Hasan İlhan. Sayfa Yayınları, İstanbul.
- Altınköprü, T. (2003). *Şahsiyet Analizi*. Hayat Yayıncılık. İstanbul.
- Altunışık, R. ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi. 4. Baskı. Sakarya.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları. 4. Basım. İstanbul.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım. 2. Basım. Ankara.
- Atkinson, R. L. ve R. C. Atkinson, E. E. Smith, D. J. Bem, S. N. Hoeksema, (2002). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınevi. 2. Baskı. Ankara.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. Kaknüs Yayınları. 1. Basım. İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi. 12. Basım. İstanbul.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı. İstanbul.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul.
- Feist, J. (1990). *Theories of Personality*. Holt Rinehalt and Winston Inc. Saunders Collage Publishing. Second Edition. USA.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayınları. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım. 2. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları. 3. Baskı. İstanbul.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Quality*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koç, E. (2013). “ *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* ”. Seçkin Yayıncılık. 5. Baskı. Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson International Edition. 15th ed., England.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Muthuluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi. 17. Basım. İstanbul.
- Kulaksızoğlu, A. (2011). *Ergenlik Psikolojisi*, , Remzi Kitabevi, 12. Basım. İstanbul.
- Liebert, R. (1990). *Personality*. Brooks/Cool Pub. Co., New York.
- Lloyd, P. (1990). *Introduction To Psychology*. W. Collins Pub. Co. Ltd. New York.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. McGraw Hill Co., New York.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Sirel Karakaş. Eğitim Kitabevi Yayınları. 19. Baskı. Ankara.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. MediaCat Yayınları. 2. Basım. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 3. Basım. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 6. Basım. İstanbul.
- Özkalp, E. ve H. Arıcı, R. Bayraktar, A. Uzunöz, B. Erkal, (2009). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 10.Baskı. Eskişehir.
- Robbins, S. P. (1986). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. Prentice Hall International, NewJersey.
- Saltürk, M. (2008), *Yönetim Başarısı ve Kişilik*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, Çev. Yasemin Aslay. Kaknüs Yayınları. 1. Basım. İstanbul.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A., (2004). “Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No:128, İzmir.
- Taner, A. H. (1940). *Psikoloji*. Maarif Matbaası. İstanbul.

- Tombs, S. (1997). *People In Organisations; An Active Learning Approach*. Blackwell Business Publications. Malden.
- Wortman, C. (1988). *Psychology*. Alfred Knopf Inc. New York.
- Yazgan, B., Bilgin, M., ve Atıcı, M. (2007). *Gelişim Psikolojisi Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Pegem Yayıncılık. 3.Basım. Ankara.
- Yörükoğlu, A. (1996). *Gençlik Çağı*. Özgür Yayınları. 9. Basım. İstanbul.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Nobel Yayınları, 3. Basım. Ankara.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34: 342-352.
- Agyemang, F. G., Dzandu, M. D. ve Henry B. (2016). "Knowledge Sharing Among Teachers: The Role Of The Big Five Personality Traits", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 46(1), 64-84.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi*, ss.1-16.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). "Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1 – 26.
- Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(6), 83-103.
- Aslan, E. (1992). "Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı:4, 7-14.
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, 139-160.
- Azoulay, A. ve Kapferer. N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S., (2009). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.

- Chiu, C. M. ve H. L. Cheng, H. Y. Huang, C. F. Chen. (2013). “Exploring Individuals’ Subjective Well-Being And Loyalty Towards Social Network Sites From The Perspective Of Network Externalities: The Facebook Case”, *International Journal of Information Management*, 33 (2013), 539– 552.
- Çakır, M., F. Çakır ve G. Usta (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Deary, I. (1993). “Personality Traits Are Alive And Well”, *The Psychologist*, Vol. 6, 299-311.
- Demirel, H. (2013). “The Influence Of Personality Traits And Psychological Characteristics Of Individuals On Their Clothing Purchase Behaviors”. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(1), 67-76.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. E. (2011). “Karar Verme Stilleri ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 97-113.
- Doğan, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Dölarslan, Ş. E. (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Erkurt, G. Ş. (2014). “Kişilik Ve Kültür Etkileşimi Bağlamında Çevirmen İdiokültürü’nün Çeviri Ürün Aracılığıyla Erek Sosyal Yapıya Etkisi”, *Tarih Okulu Dergisi*, 19(7), 23-46.
- Gardner B.B. ve Levy S.J. (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) . “A New Measure of Brand Personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Gharipoor, M. ve Amiri, F. (2012). “The Relationship Between Personality Traits and Virtual-web Based Service Brand Personality (SEM Method in Google Context)”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4467-4476.
- Goldberg, L. R. (1999). “A Broad-Bandwidth, Public-Domain, Personality Inventory Measuring The Lower-Level Facets Of Several Five-Factor Models”, In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds), *Personality Psychology in Europe*, Vol. 7, 7-28.

- Hazar, Ç. M. (2006). “Kişilik ve İletişim Tipleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 125-140.
- Hodgins, B. (2002). “Brand Personality- Creating Irresistible Attraction”, *presented Harvard Business School Associate Professor Susan Fornier*, January 30, 2002.
- Kassarjian, H. H. (1971). “Personality and Consumer Behavior: A Review”. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, 409-18.
- Kaya, M. (1997). “Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maehle, N. ve Shneor, R. (2010). “On Congruence Between Brand And Human Personalities”, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53.
- McAdams, D.P. (1997). “A Conceptual History of Personality Psychology”, In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Derl.), *Handbook of Personality Psychology*. Academic Pres, 3-39.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1989). “Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator From The Perspective Of The Five-Factor Model Of Personality”, *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). “Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands”, *Journal of Business Research*, 60(2007), 620–626.
- Ökten, A. B. ve Cenkci, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Özdevecioğlu, M. (2002). “Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 19, 115-134.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001). “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway”, *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Sarıtaş, M. (1997). “Yönetimde Kişilik Faktörü”. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3(4), ss.527-548.
- Saucier, G. (1994), “Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers”, *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.

- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2013). “The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through Facebook”, *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4, 1-24.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21 – 33.
- Şentepe, A., ve Güven, M. (2015). “Kişilik Özellikleri Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 27-44.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tozkoparan, G. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 189-231.
- Wolff, H. G. ve Kim, S. (2012). “The Relationship Between Networking Behaviors And The Big Five Personality Dimensions”, *Career Development International*, 17(1), 43-66.
- Yener, D. (2013). “Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi”, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yi Lin, L. (2010), “The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers”, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.

Diğer Kaynaklar

- Akgün, S. (2007). “Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktor Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Baştürk, F. (2009). “Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Dal, V. (2009). “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Demir, C. (2012). “Kişilik Özellikleri Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.

- Karabacak, G. (2010). “İş Gören Kişilik Özelliklerinin İş Stresi Üzerine Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Karadağ, M. (2012). “Örgütlerde Çalışanların Kişilik Özellikleri Ve Motivasyon: Ampirik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Onur, M. N. (2011). “Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Özçelik, D. G. (2010). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Yakın, V. (2013). “Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması”, *Yayınlanmamış Doktor Tezi*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, M. (2007). “Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.

EKLER

EK-1

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ARAŞTIRAN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket tüketici kişiliği ve marka kişiliği uyumunun marka sadakatine etkisini inceleyen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Zaman ayırıp, çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkürler.

Eda KUTLU

Sakarya Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans

Öğrencisi

1. Aşağıda verilen kişilik özellikleri ile ilgili sıfatlar **sizin kişilik özelliğinizi** ne kadar tanımlamaktadır. Lütfen her bir ifade için uygun seçeneği işaretleyiniz.

Kendimi.....biri olarak görüyorum.	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Sessiz, sakın	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal (Dışadönük)	☐	☐	☐	☐	☐
Utangaç	☐	☐	☐	☐	☐
Konuşkan (Geveze)	☐	☐	☐	☐	☐
İçine kapanık (Çekingen)	☐	☐	☐	☐	☐
Cesur	☐	☐	☐	☐	☐
Enerjik	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkılgan	☐	☐	☐	☐	☐
Becerikli (İş bilir)	☐	☐	☐	☐	☐
Planlı	☐	☐	☐	☐	☐
Dağınık (Düzensiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Yetersiz (Beceriksiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Düzenli	☐	☐	☐	☐	☐
Pasaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Dikkatsiz	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik (Çözüm üreten)	☐	☐	☐	☐	☐
Antipatik (İtici)	☐	☐	☐	☐	☐
Sıcakkanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kibar (Nazik)	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik (Cana yakın)	☐	☐	☐	☐	☐
Soğuk (Duygusuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Sert (Acımasız)	☐	☐	☐	☐	☐
Kaba (Saygısız)	☐	☐	☐	☐	☐
İş birliği yapmaya istekli	☐	☐	☐	☐	☐
Kıskanç	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta eden	☐	☐	☐	☐	☐
Dengesiz	☐	☐	☐	☐	☐
Karamsar	☐	☐	☐	☐	☐

Hassas (Alınan)	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta etmeyen	☐	☐	☐	☐	☐
Huysuz	☐	☐	☐	☐	☐
Rahat	☐	☐	☐	☐	☐
Hayal gücü kuvvetli	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Bilge	☐	☐	☐	☐	☐
Karmaşık	☐	☐	☐	☐	☐
Derin	☐	☐	☐	☐	☐

2. Facebook kullanıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

3. Facebook kullanma sebebiniz nedir?

.....

.....

.....

4. Facebook bir insan olsaydı, aşağıdaki kişilik özellikleri onu ne kadar tanımlardı? Lütfen her bir ifade için tercihinizi işaretleyiniz.

	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Kaliteli	☐	☐	☐	☐	☐
Profesyonel	☐	☐	☐	☐	☐
Başarılı	☐	☐	☐	☐	☐
İşini iyi yapan	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir	☐	☐	☐	☐	☐
Prestijli	☐	☐	☐	☐	☐
Kendine güvenen	☐	☐	☐	☐	☐
İddialı	☐	☐	☐	☐	☐
Bildik	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlam	☐	☐	☐	☐	☐
Global	☐	☐	☐	☐	☐
Orijinal	☐	☐	☐	☐	☐
İyi	☐	☐	☐	☐	☐
İstikrarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlendirici	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlenceli	☐	☐	☐	☐	☐
Neşeli	☐	☐	☐	☐	☐
Hareketli	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatı seven	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik	☐	☐	☐	☐	☐

Özgürlükçü	☐	☐	☐	☐	☐
Çevik	☐	☐	☐	☐	☐
Genç ruhlu	☐	☐	☐	☐	☐
Dinç	☐	☐	☐	☐	☐
Genç	☐	☐	☐	☐	☐
Tutkulu	☐	☐	☐	☐	☐
Sportif	☐	☐	☐	☐	☐
Baştan çıkaran	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı	☐	☐	☐	☐	☐
Mütevazı	☐	☐	☐	☐	☐
Geleneksel	☐	☐	☐	☐	☐
Tutumlu	☐	☐	☐	☐	☐
Klasik	☐	☐	☐	☐	☐
Muhafazakâr	☐	☐	☐	☐	☐
Aile odaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Maskülen (erkeksi)	☐	☐	☐	☐	☐
Asi	☐	☐	☐	☐	☐
Şatafatlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kadınsı	☐	☐	☐	☐	☐

5. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İFADELER	HİÇ KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
	1	2	3	4	5
Yapabilirsem, Facebook kullanmaya devam etmek istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Muhtemelen gelecekte Facebook kullanacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte Facebook kullanmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook'ı başka insanlara anlatmayı isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdekilere Facebook hakkında olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına Facebook'un olumlu yönlerini anlatırım.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Facebook kullanım sıklığınızı belirtiniz.

- ☐ Ayda bir kez ya da daha az
 ☐ Ayda birkaç kez
 ☐ Haftada bir kez
 ☐ Haftada birkaç kez
☐ Günde bir kez
☐ Günde birkaç kez

7. Bir gün içinde Facebook'ta ne kadar zaman harcarsınız.

- ☐ 1 saatten az
☐ 1 – 2 saat
☐ 2 – 3 saat
☐ 3 saatten fazla

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ☐ 25 yaş ve altı ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası
☐ 56 yaş ve üzeri

Öğrenim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans- Doktora



TEŞEKKÜRLER...

EK-2

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ARAŞTIRAN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket tüketici kişiliği ve marka kişiliği uyumunun marka sadakatine etkisini inceleyen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Zaman ayırıp, çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkürler.

Eda KUTLU

Sakarya Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans
Öğrencisi

8. Aşağıda verilen kişilik özellikleri ile ilgili sıfatlar **sizin kişilik özelliğinizi** ne kadar tanımlamaktadır. Lütfen her bir ifade için uygun seçeneği işaretleyiniz.

Kendimi.....biri olarak görüyorum.	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Sessiz, sakın	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal (Dışadönük)	☐	☐	☐	☐	☐
Utangaç	☐	☐	☐	☐	☐
Konuşkan (Geveze)	☐	☐	☐	☐	☐
İçine kapanık (Çekingen)	☐	☐	☐	☐	☐
Cesur	☐	☐	☐	☐	☐
Enerjik	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkılgan	☐	☐	☐	☐	☐
Becerikli (İş bilir)	☐	☐	☐	☐	☐
Planlı	☐	☐	☐	☐	☐
Dağınık (Düzensiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Yetersiz (Beceriksiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Düzenli	☐	☐	☐	☐	☐
Pasaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Dikkatsiz	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik (Çözüm üreten)	☐	☐	☐	☐	☐
Antipatik (İtici)	☐	☐	☐	☐	☐
Sıcakkanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kibar (Nazik)	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik (Cana yakın)	☐	☐	☐	☐	☐
Soğuk (Duygusuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Sert (Acımasız)	☐	☐	☐	☐	☐
Kaba (Saygısız)	☐	☐	☐	☐	☐
İş birliği yapmaya istekli	☐	☐	☐	☐	☐
Kıskanç	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta eden	☐	☐	☐	☐	☐
Dengesiz	☐	☐	☐	☐	☐
Karamsar	☐	☐	☐	☐	☐
Hassas (Alıngan)	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta etmeyen	☐	☐	☐	☐	☐
Huysuz	☐	☐	☐	☐	☐

Rahat	☐	☐	☐	☐	☐
Hayal gücü kuvvetli	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Bilge	☐	☐	☐	☐	☐
Karmaşık	☐	☐	☐	☐	☐
Derin	☐	☐	☐	☐	☐

9. Twitter kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Twitter kullanma sebebiniz nedir?

.....

.....

.....

11. Twitter bir insan olsaydı, aşağıdaki kişilik özellikleri onu ne kadar tanımlardı? Lütfen her bir ifade için tercihinizi işaretleyiniz.

	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Kaliteli	☐	☐	☐	☐	☐
Profesyonel	☐	☐	☐	☐	☐
Başarılı	☐	☐	☐	☐	☐
İşini iyi yapan	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir	☐	☐	☐	☐	☐
Prestijli	☐	☐	☐	☐	☐
Kendine güvenen	☐	☐	☐	☐	☐
İddialı	☐	☐	☐	☐	☐
Bildik	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlam	☐	☐	☐	☐	☐
Global	☐	☐	☐	☐	☐
Orijinal	☐	☐	☐	☐	☐
İyi	☐	☐	☐	☐	☐
İstikrarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlendirici	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlenceli	☐	☐	☐	☐	☐
Neşeli	☐	☐	☐	☐	☐
Hareketli	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatı seven	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik	☐	☐	☐	☐	☐
Özgürlükçü	☐	☐	☐	☐	☐
Çevik	☐	☐	☐	☐	☐

Genç ruhlu	☐	☐	☐	☐	☐
Dinç	☐	☐	☐	☐	☐
Genç	☐	☐	☐	☐	☐
Tutkulu	☐	☐	☐	☐	☐
Sportif	☐	☐	☐	☐	☐
Baştan çıkaran	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı	☐	☐	☐	☐	☐
Mütevazı	☐	☐	☐	☐	☐
Geleneksel	☐	☐	☐	☐	☐
Tutumlu	☐	☐	☐	☐	☐
Klasik	☐	☐	☐	☐	☐
Muhafazakâr	☐	☐	☐	☐	☐
Aile odaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Maskülen (erkeksi)	☐	☐	☐	☐	☐
Asi	☐	☐	☐	☐	☐
Şatafatlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kadınsı	☐	☐	☐	☐	☐

12. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İFADELER	HİÇ KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
	1	2	3	4	5
Yapabilirsem, Twitter kullanmaya devam etmek istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Muhtemelen gelecekte Twitter kullanacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte Twitter kullanmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter'ı başka insanlara anlatmayı isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdekilere Twitter hakkında olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına Twitter'ın olumlu yönlerini anlatırım.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Twitter kullanım sıklığınızı belirtiniz.

- ☐ Ayda bir kez ya da daha az
 ☐ Ayda birkaç kez
 ☐ Haftada bir kez
 ☐ Haftada birkaç kez
☐ Günde bir kez
 ☐ Günde birkaç kez

14. Bir gün içinde Twitter 'da ne kadar zaman harcarsınız.

- ☐ 1 saatten az
 ☐ 1 – 2 saat
 ☐ 2 – 3 saat
 ☐ 3 saatten fazla

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ☐ 25 yaş ve altı ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası
☐ 56 yaş ve üzeri

Öğrenim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans- Doktora



TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

Eda KUTLU, 1990 yılında Sakarya’ da doğdu. İlköğretimini Küçücek İlköğretim okulunda, lise öğretimini Akyazı Şehit Yüzbaşı Halil İbrahim Sert Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi’nde, lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde tamamladı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimi halen devam etmektedir.



için avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Facebook’u bu kadar sık kullanan tüketiciler işletmelere tüketicileri ile daha kolay ve etkin iletişim kurma imkânı tanımaktadırlar.

Araştırmaya katılan Facebook kullanıcılarının Facebookta harcadıkları süreye ilişkin değerlendirmeler ise aşağıdaki Tablo 3.7’ de özetlenmektedir.

Tablo 3.7: Facebook Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Facebookta Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	146	57,9	59,6
1 – 2 saat	47	18,7	19,2
2 – 3 saat	13	5,2	5,3
3 saatten fazla	39	15,5	15,9
Toplam	245	97,2	100,0

Elde edilen verilere göre Facebook kullanıcılarının %57,9’ u bir gün içinde Facebookta 1 saatten daha az zaman geçirmektedir. Diğer yüksek oranlar ise %18,7 ile 1 – 2 saat arası ve %15,5 ile 3 saatten fazla kullanımdır. Bir önceki tabloda gösterilen veriler ile birlikte değerlendirildiğinde Facebook kullanıcılarının her gün birkaç kez Facebook’a giriş yaptığı ve ortalama 1 saat zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 3.8: Twitter Kullanıcılarının Twitter Kullanım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ayda bir kez ya da daha az	21	9,0	9,6
Ayda birkaç kez	12	5,2	5,5
Haftada bir kez	9	3,9	4,1
Haftada birkaç kez	32	13,7	14,6
Günde bir kez	25	10,7	11,4
Günde birkaç kez	120	51,5	54,8
Toplam	219	94,0	100,0

Twitter kullanıcılarının Twitter kullanım sıklıklarının Facebook kullanıcılarının Facebook kullanım sıklıkları ile paralellik sergilediği görülmektedir. Burada da yine en yüksek yüzdeye sahip grup, %51,5 ile günde birkaç kez seçeneğidir. Bir sonraki yüksek yüzdeye sahip grup ise %13,7 ile haftada birkaç kez seçeneğidir. Bu noktada Facebooktan ayrılmaktadır fakat büyük oranda bir farklılık bulunmamaktadır.

Twitter kullanıcılarının Twitter’da bir gün içinde harcadıkları süre ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.9: Twitter Kullanıcılarının Bir Gün İçinde Twitter’da Harcadıkları Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 saatten az	136	58,4	62,1
1 – 2 saat	43	18,5	19,6
2 – 3 saat	20	8,6	9,1
3 saatten fazla	20	8,6	9,1
Toplam	219	94,0	100,0

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Twitter kullanıcılarının Twitter bir gün içinde Twitter’ da harcadıkları süre de kullanım sıklığı gibi Facebook kullanım sıklığı ile paralellik göstermektedir. Burada da en yüksek oranı %58,4 ile 1 saatten az seçeneği oluşturmaktadır. Bir sonraki yüksek oran ise %18,5 ile 1 – 2 saat arasındır. Burada da Facebookta olduğu gibi kullanıcılar Twitter’ a bir gün içinde birkaç kez giriş yapıp ortalama 1 saat zaman harcamaktadırlar.

Yukarıda Facebook ve Twitter kullanıcılarının, Facebook ve Twitter kullanım sıklıkları ile Facebook ve Twitter’ da harcadıkları sürelerle ilişkin verilen bilgiler sonucunda hedef tüketici kitlelerine sosyal medya araçlarından Facebook ya da Twitter’ ı kullanarak ulaşmak isteyen işletmelerin oluşturacakları doğru içerikler ile bu sosyal medya kanallarında hedef tüketici kitleleri ve var olan müşterileri ile etkin ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebileceği söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin yukarıda yer verilen tanımlayıcı istatistiklerden sonra aşağıda tüketici kişiliği ve marka kişiliği ölçeklerinin faktör analizleri verilecek, korelasyon analizler açıklanacak ve regresyon analizi aracılığı ile araştırmanın hipotezleri test edilecektir.

3.5.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişiliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini-markers ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Kullanıcı Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Deneyime Açıklık		,78	16,34
Yaratıcı	,835		
Yaratıcı Olmayan (R)	,695		
Becerikli (İş Bilir)	,671		
Pratik (Çözüm Üreten)	,576		
Yetersiz (Beceriksiz) (R)	,518		
Faktör 2. Sert		,72	13,78
Soğuk (R)	,811		
Sert (R)	,789		
Kaba (R)	,695		
Faktör 3: Nevrotik		,75	13,35
Çekingen (R)	,752		
Sessiz sakın	,722		
Utangaç	,707		
Faktör 4: Dışa Dönük		,74	12,75
Sempatik	,827		
Kibar	,717		
Sosyal	,566		
<i>KMO: ,82 Açıklanan Toplam Varyans: % 59 (R) Ters Kodlama yapılan ifadeler</i>			

Mini-markers kişilik ölçeği yardımı ile toplanan veriler ile faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan negatif anlam içeren ifadeler reserve kodlama yapılmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine elverişli olup olmadığı KMO değerine bakılarak belirlenmiştir. Literatürde KMO değerinin yorumlanmasında şu kriterlerin dikkate alınması önerilmiştir:

- 0,8 ve üzeri değerler *yüksek*,
- 0,7 ve üzeri *orta*,
- 0,6 ve üzeri *vasat*,
- 0,5 ve üzeri *zayıf*,
- 0,5' in altı ise *kabul edilemez* değerlerdir (Altunışık ve diğ., 2005: 217).

Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0,82 olduğundan toplanan veriler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Ayrıca Cronbach Alfa değerlerinin 0,70' in üzerinde olması verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapılırken 0,5' in altında faktör yüküne sahip olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bunun

sonucunda, kullanılan ölçekten farklı olarak deneyime açıklık, sertlik, nevroitiklik ve dışa dönüklük olmak üzere dört faktörlü bir yapı oluşmuştur.

3.5.4. Facebook Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.11: Facebook Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Heyecan Verici		,91	27,26
Neşeli	,834		
Hareketli	,800		
Eğlenceli	,771		
Eğlendirici	,765		
Dinç	,718		
Hayatı Seven	,701		
Genç	,683		
Sempatik	,677		
Genç Ruhlu	,665		
Tutkulu	,557		
Faktör 2: Yetkin		,82	16,02
Profesyonel	,837		
Başarılı	,722		
Prestijli	,713		
İddialı	,642		
Kaliteli	,633		
Bildik	,531		
Faktör 3: Geleneksel		,78	13,35
Muhafazakâr	,766		
Geleneksel	,763		
Aile odaklı	,711		
Mütevazi	,700		
Klasik	,630		

KMO: ,88 Açıklanan Toplam Varyans: % 56

KMO değeri 0,88 gibi yüksek bir değeri aldığı için verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu kabul edilmiştir. Facebook marka kişiliğini ölçmek için kullanılan Aksoy ve Özsoyer (2007)'nin marka kişiliği ölçeğinin dört faktörlü yapısına karşın yapılan analiz sonucunda heyecan verici, yetkin ve geleneksel olmak üzere 3 faktör elde edilmiş, analiz sonucunda Androjenlik faktörü elde edilmemiştir. Analiz yapılan her bir faktöre ve altındaki ifadelerle yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0,70 eşik değeri üstünde çıktığından analizin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

3.5.5. Twitter Marka Kişilik Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Aksoy ve Özsoyer (2007)'nin marka kişiliği ölçeği yardımıyla ölçülen Twitter marka kişiliği özelliklerine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3.12: Twitter Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Yetkinlik		,85	21,20
Prestijli	,740		
Profesyonel	,716		
Kaliteli	,691		
Sağlam	,683		
İyi	,650		
İddialı	,578		
İstikrarlı	,573		
Orijinal	,551		
Faktör 2: Sofistike		,82	20,91
Genç	,841		
Genç Ruhlu	,820		
Dinç	,808		
Tutkulu	,649		
Özgürlükçü	,563		
Faktör 3: Heyecan Verici		,84	20,08
Neşeli	,874		
Eğlendirici	,855		
Eğlenceli	,850		
Sempatik	,623		
Hareketli	,558		

KMO: ,91 Açıklanan Toplam Varyans: % 62

Elde edilen KMO değeri (0,91) verilerin faktör analizi için yüksek derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Burada da 0,50'nin altında değeri alan ifadeler analizden çıkarılmış ve üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerde Facebook faktör analizinden elde edilen faktörlerden geleneksellik boyutunun yerini sofistike boyutu almıştır. Buna Twitter'ın Facebook'tan biraz daha farklı bir yapıya sahip olan bir sosyal medya aracı olması sebep olmaktadır. Bu analizdeki faktörlere de güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen değerlerin 0,70' in üzerinde değeri aldığı için oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

3.5.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık ve diğ. 2005: 199). Aşağıda kullanıcı kişiliği, marka kişiliği ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.13: Kullanıcı Kişiliği, Facebook Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanma Niyeti	Tavsiye Etme	Heyecan Verici	Yetkin	Geleneksel	Deneyime Açık	Sert	Nevrotik	Dışa Dönük
Kullanma Niyeti	1								
Tavsiye Etme	,325** ,000	1							
Heyecan Verici	,236** ,000	,140* ,027	1						
Yetkin	,238** ,000	,108 ,089	,579** ,000	1					
Geleneksel	,128* ,044	,249** ,000	,299** ,000	,212** ,001	1				
Deneyime Açık	-,062 ,329	,070 ,268	-,051 ,423	-,054 ,394	-,031 ,621	1			
Sert	,046 ,468	,000 ,995	,037 ,563	,049 ,439	,084 ,186	,071 ,118	1		
Nevrotik	-,069 ,282	,092 ,145	,012 ,849	,003 ,964	,079 ,211	,277** ,000	,160** ,000	1	
Dışa Dönük	-,033 ,607	-,104 ,099	-,040 ,525	-,064 ,314	,029 ,650	,026 ,570	,265** ,000	,028 ,538	1

** . Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

Tablo 3.14: Kullanıcı Kişiliği, Twitter Marka Kişiliği ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kullanma Niyeti	Tavsiye Etme	Heyecan Verici	Sofistike	Yetkin	Deneyime Açık	Sert	Nevrotik	Dışa Dönük
Kullanma Niyeti	1								
Tavsiye Etme	,500** ,000	1							
Heyecan Verici	,372** ,000	,435** ,000	1						
Sofistike	,332** ,000	,309** ,000	,682** ,000	1					
Yetkin	,401** ,000	,444** ,000	,491** ,000	,572** ,000	1				
Deneyime Açık	,078 ,241	,079 ,230	,027 ,687	,045 ,490	,146* ,026	1			
Sert	-,097 ,143	-,099 ,135	-,064 ,331	,059 ,373	-,006 ,922	,071 ,118	1		
Nevrotik	-,034 ,604	-,050 ,451	-,070 ,286	-,044 ,506	-,050 ,444	,277** ,000	,160* ,000	1	
Dışa Dönük	-,003 ,959	-,007 ,920	,045 ,494	,095 ,148	-,002 ,972	,026 ,570	,265* ,000	,028 ,538	1

** . Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (2-kuyruklu).

Çoklu regresyon analizi uygulamadan önce bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olup olmadığını değerlendirmek gerekmektedir. Bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olması modelin uygun olmadığı anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013: 340-341). Yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi değişkenler arasında korelasyon katsayılarının yüksek olup olmadığını ve çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında yüksek korelasyona rastlanmamaktadır. Bu da modelin regresyon analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

3.5.7. Sosyal Medya Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

Bu bölümde sosyal medya kullanıcı kişilik özellikleri ile sosyal medya markası kişilik özellikleri arasındaki etki H1 hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede

her bir alt boyutu dikkate alacak şekilde 3 model kurulmuştur. Her model için istatistiki olarak açıklayıcı olan kullanıcı kişilik alt boyutları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Hipotez 1: Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Bu hipotez Facebook ve Twitter markaları için ayrı ayrı test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir. Facebook için elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.15: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Facebook Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

		β	T	P
Model 1	Bağımsız Değişken Nevrotik	,126	2,018	,045*
	Bağımlı Değişken, Geleneksel R=,161 R ² = ,112 Uyarlanmış R ² = ,091			
Model 2	Bağımsız Değişkenler Deneyime açıklık	,258	4,757	,004*
	Bağımlı Değişken, Heyecan Vericilik R=,212 R ² = ,126 Uyarlanmış R ² = ,100 *p< 0,05			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde Facebook kullanıcılarının kişilik boyutlarından Nevrotik ile Facebook marka kişiliği boyutlarından Geleneksel arasında anlamlı ($p = 0,045$) bir etki bulunmaktadır. Model 2'ye göre ise kullanıcı kişilik boyutlarından Deneyime Açıklık faktörü ile Facebook marka kişiliği boyutlarından Heyecan Vericilik faktörü arasında anlamlı ($p = 0,004$) bir etki vardır. Bu durumda kullanıcı kişilik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasında anlamlı bir etki olduğunu iddia eden H1 hipotezi Facebook için iki alt boyut için kabul edilmiştir.

H1 hipotezi kapsamında belirlenmeye çalışılan etki Twitter açısından incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.16: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Twitter Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki

		β	t	P
Model 1	Bağımsız Değişken Deneyime Açıklık	,158	1,829	,020*
	Bağımlı Değişken, Yetkinlik R=,262 R ² = ,161 Uyarlanmış R ² = ,143			
Model 2	Bağımsız Değişkenler Dışadönüklük	,243	2,615	,001*
	Bağımlı Değişken, Sofistike R=,306 R ² = ,194 Uyarlanmış R ² = ,106			
Model 3	Bağımsız Değişken Dışadönüklük	,297	3,154	,012*
	Bağımlı Değişken, Heyecan Vericilik R=,264 R ² = ,171 Uyarlanmış R ² = ,114 *			

*p< 0,05

Her bir faktör boyutunu dikkate alacak şekilde kurulan 3 ayrı regresyon modeli için yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 3.16), $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Twitter'ın marka kişiliğinin tüm faktörleri arasında 3 özellikte etki görülmüştür. Buna göre kullanıcıların kişilik özelliklerinden Deneyime Açıklık boyutu ile marka kişiliğinin Yetkinlik boyutu arasında anlamlı ($p=0,020$) bir etki vardır. Kullanıcıların Dışadönüklük kişilik boyutu ile Twitter marka kişiliğinin hem Sofistike boyutu hem de Heyecan Vericilik boyutu arasında anlamlı ($p=0,001$ ve $p=0,012$) bir etki vardır. Bu durumda H1 hipotezi Twitter marka kişiliği açısından değerlendirildiğinde üç alt boyut için kabul edilmektedir.

Aşağıda hem kullanıcı kişiliği özellikleri hem de Facebook ve Twitter'ın marka kişiliği özellikleri ile tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markalarını kullanmaya devam etme niyeti arasındaki etki incelenmektedir.

3.5.8. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Kullanmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki

Tablo 3.17: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanma Niyetine Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Deneyime açıklık	,022	,265	,461
Sert	,057	,691	,624
Nevrotik	,085	1,061	,566
Dışadönüklük	,186	2,223	,028*
R=,208 R ² = ,142 Uyarlanmış R ² = ,081	F=5,905		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanma Niyeti *p< 0,05

Tablo 3.15’ de görüldüğü gibi Facebook kullanıcılarının kullanıcı kişiliğinin dışadönüklük boyutu ile Facebook kullanmaya devam etme niyeti arasında anlamlı (p=0,028) bir etki vardır. Bu boyut açısından bakıldığında kullanıcı kişiliği ile sosyal medya kullanmaya devam etme niyetini ölçen H2 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir. Twitter açısından ise yapılan regresyon analizi sonucunda Twitter kullanıcılarının kişilik özellikleri ile Twitter kullanmaya devam etme niyeti arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Bu durumda H2 hipotezi Twitter için reddedilmiştir.

3.5.9. Kullanıcı Kişilik Özellikleri ile Sosyal Medya Markası Tavsiye Etme Davranışı Arasındaki Etki

Tablo 3.18: Kullanıcı Kişilik Boyutları Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti

	β	T	P
Bağımsız Değişkenler			
Deneyime açıklık	,060	,698	,461
Sert	,040	,491	,624
Nevrotik	,046	,575	,566
Dışadönüklük	,258	3,117	,002*
R=,249 R ² = ,162 Uyarlanmış R ² = ,137	F=5,905		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti *p< 0,05

Facebook kullanıcılarının kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük boyutu ile kullanıcıların Facebook kullanımını tavsiye etme davranışları arasında p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p=0,002) bir etki vardır. H3 hipotezi ile ölçülen bu etki Facebook açısından H3 hipotezinin kabul edilmesine sebep olmuştur. Tıpkı bir

önceki kullanmaya devam etme niyeti bağımlı değişkeninde olduğu gibi burada da Twitter açısından anlamlı bir etki çıkmamış ve H3 hipotezi Twitter için reddedilmiştir.

3.5.10. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Kullanımına Devam Etme Niyeti Arasındaki Etki

Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasındaki etki H4 hipotezi ile ölçülmektedir.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Tablo 3.19: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanma Niyetine Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan Vericilik	,133	1,733	,084
Yetkinlik	,150	2,011	,045*
Geleneksel	,057	,887	,376
R=,273 R ² =,174 Uyarlanmış R ² =,102	F=6,566		

Bağımlı değişken, Facebook Kullanma Niyeti *p< 0,05

Kullanıcıların algıladıkları Facebook marka kişiliği özelliklerinin boyutları ile Facebook kullanma niyeti arasında yetkinlik boyutu açısından p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı (p=0,045) bir etki vardır. Bu ilişki sebebiyle H4 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir.

Tablo 3.20: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanma Niyetine Etkisi

	β	T	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan vericilik	,218	3,831	,000*
Yetkinlik	,281	,283	,777
Sofistike	,025	2,646	,009**
R=,449 R ² =,202 Uyarlanmış R ² =,191	F=19,046		

Bağımlı değişken, Twitter Kullanma Niyeti *p< 0,01, ** p< 0,05

Yukarıda görüldüğü gibi kullanıcıların algıladıkları Twitter marka kişiliğinin p<0,01 anlamlılık düzeyinde heyecan vericilik boyutu ve p<0,05 anlamlılık düzeyinde sofistike

boyutu ile Twitter kullanma niyeti arasında anlamlı (sırasıyla $p=0,000$ ve $p=0,009$) bir etki vardır. Bu sebeple H4 hipotezi Twitter açısından da kabul edilmiştir.

3.5.11. Marka Kişiliği İle Sosyal Medya Markasını Tavsiye Etme Davranışları Arasındaki Etki

Kullanıcıların marka kişiliği algılamalarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışlarına etkisi aşağıdaki H5 hipotezi ile araştırılmaktadır. Burada da etki Facebook ve Twitter açısından ayrı ayrı ele alınacaktır.

Hipotez 5: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Tablo 3.21: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi

	β	t	P
Bağımsız Değişkenler			
Heyecan Vericilik	,054	,698	,486
Yetkinlik	,029	,377	,706
Geleneksel	,227	3,504	,001*
R=,259 R ² = ,167 Uyarlanmış R ² = ,156 F=5,905			

Bağımlı değişken, Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti * $p < 0,05$

Yapılan regresyon analizi sonucunda kullanıcıların Facebook marka kişiliği algılamalarının $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde geleneksellik boyutu ile Facebook kullanımını tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir etki vardır. H5 hipotezi Facebook açısından kabul edilmiştir.

Tablo 3.22: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanımını Tavsiye Davranışına Etkisi

	β	T	p
Bağımsız Değişkenler			
Yetkinlik	,343	4,889	,000*
Sofistike	,127	1,520	,130
Heyecan Vericilik	,353	4,470	,000*
R=,516 R ² = ,267 Uyarlanmış R ² =,257 F=27,511			

Bağımlı değişken, Twitter Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti * $p < 0,01$

Kullanıcıların Twitter marka kişiliği algılamalarının boyutları ile Twitter kullanımını tavsiye etme davranışlarına etkisi $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde yetkinlik ve heyecan

vericilik boyutları açısından anlamlı bir sonuç doğurmuştur. Bu sebeple H5 hipotezi Twitter için de kabul edilmiştir.

Görüldüğü gibi araştırma sorularına cevap bulmak için geliştirilen beş hipotezden üçü hem Facebook hem Twitter açısından kabul edilmiştir. Kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarının kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine etkisi ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçen hipotezler ise sadece Facebook açısından kabul edilmiş, Twitter açısından reddedilmiştir. Kabul edilen ve reddedile hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

Hem Facebook Hem Twitter Açısından Kabul Edilen Hipotezler:

Hipotez 1: Marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 4: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 5: Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları istatistiki anlamlı bir etki vardır.

Facebook Açısından Kabul Edilip Twitter Açısından Reddedilen Hipotezler

Hipotez 2: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

Hipotez 3: Sosyal medya kullanıcılarının kendi kişilikleri ile kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte rekabetin giderek arttığı bunun sonucunda da ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı günümüz pazar koşullarında ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanında soyut bir anlam, tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetleri ile kendileri arasında bir bağ kurmalarını sağlayacak bir değer yaratan işletmeler önemli rekabet avantajına sahip olmaktadır. İşletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanı sıra bir anlam ve bir değer katan önemli unsurlardan biri marka ve bu kapsamda marka kişiliğidir. Marka kişiliği tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurarak o markayı tercih etmesini ve hatta sadakat geliştirmesini sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırma tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir.

Pazarlama alanında yaşanan bir diğer önemli gelişme ise teknolojik ilerlemeler sonucunda pazarlama iletişimi araçlarının geleneksel kanallardan giderek online kanallara dönüşmesidir. Gelişen son interaktif teknolojiler bireylerin yaşam tarzlarını ve şirketlerin yenilikçi uygulamalarını değiştirmektedir. Bunun sonucunda organizasyonlar internetin ve internetteki çevrimiçi topluluklarda yer almanın önemini anlamaya başlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2013: 3). Günümüzde işletmeler hedef tüketici kitlesine ulaşma, var olan müşteriler ile iletişim kurma ve sürdürme, şikâyet yönetimi, reklam ve tutundurma faaliyetleri, satış gibi birçok alanda sosyal medya kanallarını etki bir şekilde kullanmaktadır. Bu noktada hangi tüketici grubunun hangi sosyal medya kanalını ne sebeple kullandığının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışma ile tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları sosyal medya markasını tercih ettikleri, bu kişilik özellikleri ve marka kişiliği algılamalarının tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine ve kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışlarına etkisi olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır. Facebook kullanıcılarının çekingen, sessiz sakın, utangaç gibi ifadeler içeren nevrotik kişilik boyutu ile Facebook algılanan marka kişiliğinin muhafazakâr, geleneksel, aile odaklı, mütevazı, klasik gibi ifadeler içeren geleneksellik

boyutu ile ilişkili olduğu görülmüştür. Yani sessiz sakin, utangaç yapıya sahip bireyler geleneksel yapısı sebebiyle Facebook kullanmayı tercih etmektedirler. Kullanıcı kişiliğinin yaratıcı, pratik, becerikli gibi özelliklerini içeren deneyime açıklık boyutu ile Facebook algılanan marka kişiliğinin neşeli, hareketli, eğlenceli eğlendirici, dinç, hayatı seven, genç, sempatik, genç ruhlu, tutkulu gibi özellikleri içeren heyecan vericilik boyutu arasında anlamlı bir etki vardır. Bu da yaratıcı, pratik, becerikli bireylerin neşeli, hareketli, eğlenceli gibi özellikleri sebebi ile Facebook kullandığını göstermektedir.

Twitter kullanıcılarının kişilikleri ile algılanan Twitter marka kişiliği arasında da anlamlı bir etki bulunmaktadır. Facebook'tan farklı olarak Twitter'da orijinal, istikrarlı, özgürlükçü, sağlam gibi kişilik özelliklerinin kullanıcıların marka kişiliği algılamalarında yer aldığı görülmektedir. Facebook'un geleneksel yapısının yerini Twitter marka kişiliğinde sofistike boyutu almıştır. Kullanıcıların deneyime açıklık boyutu ile algılanan Twitter marka kişiliğinin yetkinlik boyutu arasında anlamlı bir etki vardır. Yine kullanıcıların dışadönüklük kişilik boyutu ile algılanan Twitter marka kişiliğinin sofistike ve heyecan vericilik boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanıcıların kişilik özellikleri ile araştırmamızın bağımlı değişkenleri olan; kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyeti ile tavsiye etme davranışı arasındaki etki incelendiğinde kullanıcı kişiliğinin dışa dönüklük boyutunun Facebook kullanıcılarının Facebook'u kullanmaya devam etme niyetine ve tavsiye etme davranışlarına etkisi olduğu görülmüştür. Twitter açısından bakıldığında ise Twitter kullanıcılarının kişilik özelliklerinin Twitter kullanmaya devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerinde etkili olmadığı görülmüş, ilgili hipotezler Twitter açısından reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer durum ise kullanıcıların marka kişiliği algılamalarının bağımlı değişkenler üzerine etkisidir. Algılanan Facebook marka kişiliğinin bağımlı değişkenlerden kullanıma devam etme niyeti üzerinde yetkinlik boyutu açısından anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan Twitter marka kişiliğinin ise hem heyecan vericilik hem de sofistike boyutları açısından Twitter kullanma niyetine etkisi bulunmaktadır. Kullanılan sosyal medya markasını tavsiye etme davranışı ile algılanan marka kişiliği arasındaki etki incelendiğinde Facebook algılanan marka kişiliğinin geleneksellik boyutunun Facebook kullanımını tavsiye etme

niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Twitter algılanan marka kişiliğinin ise yetkinlik ve heyecan vericilik boyutlarının Twitter kullanımını tavsiye etme davranışı üzerine etkisi olduğu bir diğer sonuçtur. Yani Twitter kullanıcı kişiliği ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir etki yokken algılanan Twitter marka kişiliği ile her bir bağımlı değişken için ikişer boyut üzerinden anlamlı bir etki tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre sorularına cevap bulmak için geliştirilen beş hipotezden hepsi Facebook için kabul edilmiş ve anlamlı etkiler saptanmıştır. Kullanıcı kişilik özellikleri boyutlarının kullanılan sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine etkisi ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçen hipotezler ise Twitter için reddedilmiş, diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Bu sonuçlara göre işletmeler kendi hedef tüketici kitlelerinin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip sosyal medya aracını pazarlama programlarına dahil ederek hem hedef tüketici kitleleri ile yeni ilişkiler kurabilir ve onların müşterisi olmasını sağlayabilir hem de var olan müşterileri ile etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda işletmelere; daha klasik, geleneksel ve eğlence boyutunu ön planda tutan mesajları ve iletişim çabaları için Facebook'u, özgürlükçü, sağlam, orijinal, daha karmaşık ve sofistike mesajları için ise Twitter'ı kullanarak hedef tüketici kitleleri ile iletişime geçmeleri tavsiye edilebilir.

Araştırma kapsamında belirlenen örneklem sayısının sınırlı olması ve anket çalışmasının, yalnızca Sakarya ve Kocaeli illerinde yapılmış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde yorumlanması mümkün değildir. Bu çalışmada kullanılan Facebook ve Twitter sosyal medya markalarının temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer sosyal medya markaları için genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı sosyal medya markaları ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev. Nadir Özata. MediaCat Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Adler, A. (2013). *İnsan Tabiatını Tanıma*. Çev. Hasan İlhan. Sayfa Yayınları, İstanbul.
- Altınköprü, T. (2003). *Şahsiyet Analizi*. Hayat Yayıncılık. İstanbul.
- Altunışık, R. ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi. 4. Baskı. Sakarya.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları. 4. Basım. İstanbul.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım. 2. Basım. Ankara.
- Atkinson, R. L. ve R. C. Atkinson, E. E. Smith, D. J. Bem, S. N. Hoeksema, (2002). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınevi. 2. Baskı. Ankara.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. Kaknüs Yayınları. 1. Basım. İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi. 12. Basım. İstanbul.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı. İstanbul.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul.
- Feist, J. (1990). *Theories of Personality*. Holt Rinehalt and Winston Inc. Saunders Collage Publishing. Second Edition. USA.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayınları. Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım. 2. Baskı. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınları. 3. Baskı. İstanbul.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Quality*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koç, E. (2013). “ *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* ”. Seçkin Yayıncılık. 5. Baskı. Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson International Edition. 15th ed., England.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Muthuluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi. 17. Basım. İstanbul.
- Kulaksızoğlu, A. (2011). *Ergenlik Psikolojisi*, , Remzi Kitabevi, 12. Basım. İstanbul.
- Liebert, R. (1990). *Personality*. Brooks/Cool Pub. Co., New York.
- Lloyd, P. (1990). *Introduction To Psychology*. W. Collins Pub. Co. Ltd. New York.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. McGraw Hill Co., New York.
- Morgan, C. T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Sirel Karakaş. Eğitim Kitabevi Yayınları. 19. Baskı. Ankara.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. MediaCat Yayınları. 2. Basım. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 3. Basım. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 6. Basım. İstanbul.
- Özkalp, E. ve H. Arıcı, R. Bayraktar, A. Uzunöz, B. Erkal, (2009). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 10.Baskı. Eskişehir.
- Robbins, S. P. (1986). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. Prentice Hall International, NewJersey.
- Saltürk, M. (2008), *Yönetim Başarısı ve Kişilik*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları. 1. Baskı. İstanbul.
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, Çev. Yasemin Aslay. Kaknüs Yayınları. 1. Basım. İstanbul.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A., (2004). “Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, No:128, İzmir.
- Taner, A. H. (1940). *Psikoloji*. Maarif Matbaası. İstanbul.

- Tombs, S. (1997). *People In Organisations; An Active Learning Approach*. Blackwell Business Publications. Malden.
- Wortman, C. (1988). *Psychology*. Alfred Knopf Inc. New York.
- Yazgan, B., Bilgin, M., ve Atıcı, M. (2007). *Gelişim Psikolojisi Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Pegem Yayıncılık. 3.Basım. Ankara.
- Yörükoğlu, A. (1996). *Gençlik Çağı*. Özgür Yayınları. 9. Basım. İstanbul.
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Nobel Yayınları, 3. Basım. Ankara.

Sürekli Yayınlar

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34: 342-352.
- Agyemang, F. G., Dzandu, M. D. ve Henry B. (2016). "Knowledge Sharing Among Teachers: The Role Of The Big Five Personality Traits", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 46(1), 64-84.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi*, ss.1-16.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). "Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1 – 26.
- Arslan, K. (2003). "Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(6), 83-103.
- Aslan, E. (1992). "Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri", *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı:4, 7-14.
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5, 139-160.
- Azoulay, A. ve Kapferer. N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S., (2009). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.

- Chiu, C. M. ve H. L. Cheng, H. Y. Huang, C. F. Chen. (2013). “Exploring Individuals’ Subjective Well-Being And Loyalty Towards Social Network Sites From The Perspective Of Network Externalities: The Facebook Case”, *International Journal of Information Management*, 33 (2013), 539– 552.
- Çakır, M., F. Çakır ve G. Usta (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Deary, I. (1993). “Personality Traits Are Alive And Well”, *The Psychologist*, Vol. 6, 299-311.
- Demirel, H. (2013). “The Influence Of Personality Traits And Psychological Characteristics Of Individuals On Their Clothing Purchase Behaviors”. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(1), 67-76.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. E. (2011). “Karar Verme Stilleri ve Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 97-113.
- Doğan, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Öznel İyi Oluş”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Dölarslan, Ş. E. (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Erkurt, G. Ş. (2014). “Kişilik Ve Kültür Etkileşimi Bağlamında Çevirmen İdiokültürü’nün Çeviri Ürün Aracılığıyla Erek Sosyal Yapıya Etkisi”, *Tarih Okulu Dergisi*, 19(7), 23-46.
- Gardner B.B. ve Levy S.J. (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009) . “A New Measure of Brand Personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Gharipoor, M. ve Amiri, F. (2012). “The Relationship Between Personality Traits and Virtual-web Based Service Brand Personality (SEM Method in Google Context)”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4467-4476.
- Goldberg, L. R. (1999). “A Broad-Bandwidth, Public-Domain, Personality Inventory Measuring The Lower-Level Facets Of Several Five-Factor Models”, In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds), *Personality Psychology in Europe*, Vol. 7, 7-28.

- Hazar, Ç. M. (2006). “Kişilik ve İletişim Tipleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2), 125-140.
- Hodgins, B. (2002). “Brand Personality- Creating Irresistible Attraction”, *presented Harvard Business School Associate Professor Susan Fornier*, January 30, 2002.
- Kassarjian, H. H. (1971). “Personality and Consumer Behavior: A Review”. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, 409-18.
- Kaya, M. (1997). “Ailede Anne-Baba Tutumlarının Çocuğun Kişilik ve Benlik Gelişimindeki Rolü”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-204.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Maehle, N. ve Shneor, R. (2010). “On Congruence Between Brand And Human Personalities”, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53.
- McAdams, D.P. (1997). “A Conceptual History of Personality Psychology”, In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Derl.), *Handbook of Personality Psychology*. Academic Pres, 3-39.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T. (1989). “Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator From The Perspective Of The Five-Factor Model Of Personality”, *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). “Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands”, *Journal of Business Research*, 60(2007), 620–626.
- Ökten, A. B. ve Cenkci, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Modeli Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Özdevecioğlu, M. (2002). “Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 19, 115-134.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001). “Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway”, *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Sarıtaş, M. (1997). “Yönetimde Kişilik Faktörü”. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 3(4), ss.527-548.
- Saucier, G. (1994), “Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers”, *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.

- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2013). "The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through Facebook", *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4, 1-24.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21 – 33.
- Şentepe, A., ve Güven, M. (2015). "Kişilik Özellikleri Ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 27-44.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tozkoparan, G. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 189-231.
- Wolff, H. G. ve Kim, S. (2012). "The Relationship Between Networking Behaviors And The Big Five Personality Dimensions", *Career Development International*, 17(1), 43-66.
- Yener, D. (2013). "Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi", *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yi Lin, L. (2010), "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.

Diğer Kaynaklar

- Akgün, S. (2007). "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Doktor Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Baştürk, F. (2009). "Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Dal, V. (2009). "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Demir, C. (2012). "Kişilik Özellikleri Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.

- Karabacak, G. (2010). “İş Gören Kişilik Özelliklerinin İş Stresi Üzerine Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Karadağ, M. (2012). “Örgütlerde Çalışanların Kişilik Özellikleri Ve Motivasyon: Ampirik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Onur, M. N. (2011). “Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Özçelik, D. G. (2010). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Yakın, V. (2013). “Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması”, *Yayınlanmamış Doktor Tezi*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, M. (2007). “Marka Kişiliğinin Boyutları Ve Ikea Uygulaması”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.

EKLER

EK-1

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ARAŞTIRAN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket tüketici kişiliği ve marka kişiliği uyumunun marka sadakatine etkisini inceleyen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Zaman ayırıp, çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkürler.

Eda KUTLU

Sakarya Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans

Öğrencisi

1. Aşağıda verilen kişilik özellikleri ile ilgili sıfatlar **sizin kişilik özelliğinizi** ne kadar tanımlamaktadır. Lütfen her bir ifade için uygun seçeneği işaretleyiniz.

Kendimi.....biri olarak görüyorum.	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Sessiz, sakın	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal (Dışadönük)	☐	☐	☐	☐	☐
Utangaç	☐	☐	☐	☐	☐
Konuşkan (Geveze)	☐	☐	☐	☐	☐
İçine kapanık (Çekingen)	☐	☐	☐	☐	☐
Cesur	☐	☐	☐	☐	☐
Enerjik	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkılgan	☐	☐	☐	☐	☐
Becerikli (İş bilir)	☐	☐	☐	☐	☐
Planlı	☐	☐	☐	☐	☐
Dağınık (Düzensiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Yetersiz (Beceriksiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Düzenli	☐	☐	☐	☐	☐
Pasaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Dikkatsiz	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik (Çözüm üreten)	☐	☐	☐	☐	☐
Antipatik (İtici)	☐	☐	☐	☐	☐
Sıcakkanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kibar (Nazik)	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik (Cana yakın)	☐	☐	☐	☐	☐
Soğuk (Duygusuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Sert (Acımasız)	☐	☐	☐	☐	☐
Kaba (Saygısız)	☐	☐	☐	☐	☐
İş birliği yapmaya istekli	☐	☐	☐	☐	☐
Kıskanç	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta eden	☐	☐	☐	☐	☐
Dengesiz	☐	☐	☐	☐	☐
Karamsar	☐	☐	☐	☐	☐

Hassas (Alınan)	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta etmeyen	☐	☐	☐	☐	☐
Huysuz	☐	☐	☐	☐	☐
Rahat	☐	☐	☐	☐	☐
Hayal gücü kuvvetli	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Bilge	☐	☐	☐	☐	☐
Karmaşık	☐	☐	☐	☐	☐
Derin	☐	☐	☐	☐	☐

2. Facebook kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

3. Facebook kullanma sebebiniz nedir?

.....

4. Facebook bir insan olsaydı, aşağıdaki kişilik özellikleri onu ne kadar tanımlardı? Lütfen her bir ifade için tercihinizi işaretleyiniz.

	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Kaliteli	☐	☐	☐	☐	☐
Profesyonel	☐	☐	☐	☐	☐
Başarılı	☐	☐	☐	☐	☐
İşini iyi yapan	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir	☐	☐	☐	☐	☐
Prestijli	☐	☐	☐	☐	☐
Kendine güvenen	☐	☐	☐	☐	☐
İddialı	☐	☐	☐	☐	☐
Bildik	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlam	☐	☐	☐	☐	☐
Global	☐	☐	☐	☐	☐
Orijinal	☐	☐	☐	☐	☐
İyi	☐	☐	☐	☐	☐
İstikrarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlendirici	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlenceli	☐	☐	☐	☐	☐
Neşeli	☐	☐	☐	☐	☐
Hareketli	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatı seven	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik	☐	☐	☐	☐	☐

Özgürlükçü	☐	☐	☐	☐	☐
Çevik	☐	☐	☐	☐	☐
Genç ruhlu	☐	☐	☐	☐	☐
Dinç	☐	☐	☐	☐	☐
Genç	☐	☐	☐	☐	☐
Tutkulu	☐	☐	☐	☐	☐
Sportif	☐	☐	☐	☐	☐
Baştan çıkaran	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı	☐	☐	☐	☐	☐
Mütevazı	☐	☐	☐	☐	☐
Geleneksel	☐	☐	☐	☐	☐
Tutumlu	☐	☐	☐	☐	☐
Klasik	☐	☐	☐	☐	☐
Muhafazakâr	☐	☐	☐	☐	☐
Aile odaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Maskülen (erkeksi)	☐	☐	☐	☐	☐
Asi	☐	☐	☐	☐	☐
Şatafatlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kadınsı	☐	☐	☐	☐	☐

5. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İFADELER	HİÇ KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
	1	2	3	4	5
Yapabilirsem, Facebook kullanmaya devam etmek istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Muhtemelen gelecekte Facebook kullanacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte Facebook kullanmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook'ı başka insanlara anlatmayı isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdekilere Facebook hakkında olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına Facebook'un olumlu yönlerini anlatırım.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Facebook kullanım sıklığınızı belirtiniz.

- ☐ Ayda bir kez ya da daha az
 ☐ Ayda birkaç kez
 ☐ Haftada bir kez
 ☐ Haftada birkaç kez
☐ Günde bir kez
☐ Günde birkaç kez

7. Bir gün içinde Facebook'ta ne kadar zaman harcarsınız.

- ☐ 1 saatten az
☐ 1 – 2 saat
☐ 2 – 3 saat
☐ 3 saatten fazla

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ☐ 25 yaş ve altı ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası
☐ 56 yaş ve üzeri

Öğrenim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans- Doktora



TEŞEKKÜRLER...

EK-2

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ARAŞTIRAN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket tüketici kişiliği ve marka kişiliği uyumunun marka sadakatine etkisini inceleyen bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu bilimsel araştırmada kullanılacaktır. Zaman ayırıp, çalışmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkürler.

Eda KUTLU

Sakarya Üniversitesi, SBE Yüksek Lisans
Öğrencisi

8. Aşağıda verilen kişilik özellikleri ile ilgili sıfatlar **sizin kişilik özelliğinizi** ne kadar tanımlamaktadır. Lütfen her bir ifade için uygun seçeneği işaretleyiniz.

Kendimi.....biri olarak görüyorum.	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Sessiz, sakın	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal (Dışadönük)	☐	☐	☐	☐	☐
Utangaç	☐	☐	☐	☐	☐
Konuşkan (Geveze)	☐	☐	☐	☐	☐
İçine kapanık (Çekingen)	☐	☐	☐	☐	☐
Cesur	☐	☐	☐	☐	☐
Enerjik	☐	☐	☐	☐	☐
Sıkılgan	☐	☐	☐	☐	☐
Becerikli (İş bilir)	☐	☐	☐	☐	☐
Planlı	☐	☐	☐	☐	☐
Dağınık (Düzensiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Yetersiz (Beceriksiz)	☐	☐	☐	☐	☐
Düzenli	☐	☐	☐	☐	☐
Pasaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Dikkatsiz	☐	☐	☐	☐	☐
Pratik (Çözüm üreten)	☐	☐	☐	☐	☐
Antipatik (İtici)	☐	☐	☐	☐	☐
Sıcakkanlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kibar (Nazik)	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik (Cana yakın)	☐	☐	☐	☐	☐
Soğuk (Duygusuz)	☐	☐	☐	☐	☐
Sert (Acımasız)	☐	☐	☐	☐	☐
Kaba (Saygısız)	☐	☐	☐	☐	☐
İş birliği yapmaya istekli	☐	☐	☐	☐	☐
Kıskanç	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta eden	☐	☐	☐	☐	☐
Dengesiz	☐	☐	☐	☐	☐
Karamsar	☐	☐	☐	☐	☐
Hassas (Alıngan)	☐	☐	☐	☐	☐
Gıpta etmeyen	☐	☐	☐	☐	☐
Huysuz	☐	☐	☐	☐	☐

Rahat	☐	☐	☐	☐	☐
Hayal gücü kuvvetli	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Yaratıcı olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel	☐	☐	☐	☐	☐
Entelektüel olmayan	☐	☐	☐	☐	☐
Bilge	☐	☐	☐	☐	☐
Karmaşık	☐	☐	☐	☐	☐
Derin	☐	☐	☐	☐	☐

9. Twitter kullanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Twitter kullanma sebebiniz nedir?

.....

.....

.....

11. Twitter bir insan olsaydı, aşağıdaki kişilik özellikleri onu ne kadar tanımlardı? Lütfen her bir ifade için tercihinizi işaretleyiniz.

	HİÇ TANIMLAMAZ	KISMEN TANIMLAR	ORTA DERECEDE TANIMLAR	ÇOĞUNLUKLA TANIMLAR	TAMAMEN TANIMLAR
	1	2	3	4	5
Kaliteli	☐	☐	☐	☐	☐
Profesyonel	☐	☐	☐	☐	☐
Başarılı	☐	☐	☐	☐	☐
İşini iyi yapan	☐	☐	☐	☐	☐
Güvenilir	☐	☐	☐	☐	☐
Prestijli	☐	☐	☐	☐	☐
Kendine güvenen	☐	☐	☐	☐	☐
İddialı	☐	☐	☐	☐	☐
Bildik	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlam	☐	☐	☐	☐	☐
Global	☐	☐	☐	☐	☐
Orijinal	☐	☐	☐	☐	☐
İyi	☐	☐	☐	☐	☐
İstikrarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlendirici	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlenceli	☐	☐	☐	☐	☐
Neşeli	☐	☐	☐	☐	☐
Hareketli	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatı seven	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik	☐	☐	☐	☐	☐
Özgürlükçü	☐	☐	☐	☐	☐
Çevik	☐	☐	☐	☐	☐

Genç ruhlu	☐	☐	☐	☐	☐
Dinç	☐	☐	☐	☐	☐
Genç	☐	☐	☐	☐	☐
Tutkulu	☐	☐	☐	☐	☐
Sportif	☐	☐	☐	☐	☐
Baştan çıkaran	☐	☐	☐	☐	☐
Hesaplı	☐	☐	☐	☐	☐
Mütevazı	☐	☐	☐	☐	☐
Geleneksel	☐	☐	☐	☐	☐
Tutumlu	☐	☐	☐	☐	☐
Klasik	☐	☐	☐	☐	☐
Muhafazakâr	☐	☐	☐	☐	☐
Aile odaklı	☐	☐	☐	☐	☐
Maskülen (erkeksi)	☐	☐	☐	☐	☐
Asi	☐	☐	☐	☐	☐
Şatafatlı	☐	☐	☐	☐	☐
Kadınsı	☐	☐	☐	☐	☐

12. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

İFADELER	HİÇ KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
	1	2	3	4	5
Yapabilirsem, Twitter kullanmaya devam etmek istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Muhtemelen gelecekte Twitter kullanacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte Twitter kullanmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter'ı başka insanlara anlatmayı isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Çevremdekilere Twitter hakkında olumlu şeyler söylerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına Twitter'ın olumlu yönlerini anlatırım.	☐	☐	☐	☐	☐

13. Twitter kullanım sıklığınızı belirtiniz.

- ☐ Ayda bir kez ya da daha az
 ☐ Ayda birkaç kez
 ☐ Haftada bir kez
 ☐ Haftada birkaç kez
☐ Günde bir kez
 ☐ Günde birkaç kez

14. Bir gün içinde Twitter 'da ne kadar zaman harcarsınız.

- ☐ 1 saatten az
 ☐ 1 – 2 saat
 ☐ 2 – 3 saat
 ☐ 3 saatten fazla

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ☐ 25 yaş ve altı ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 46-55 arası
☐ 56 yaş ve üzeri

Öğrenim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans- Doktora



TEŞEKKÜRLER...

ÖZGEÇMİŞ

Eda KUTLU, 1990 yılında Sakarya’ da doğdu. İlköğretimini Küçücek İlköğretim okulunda, lise öğretimini Akyazı Şehit Yüzbaşı Halil İbrahim Sert Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi’nde, lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde tamamladı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimi halen devam etmektedir.

