

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, HEDONİK VE RASYONEL FAYDA, MARKA DUYGUSU VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Arzu DENİZ^(*)

Aysel ERCİŞ^(**)

Özet: Bu araştırmada tüketicilerin kişilik özellikleri, üründen bekledikleri hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duyguları ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun için iki ürün grubu seçilmiş ve ürün grupları için iki ayrı model oluşturularak path analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre cep telefonu sahibi tüketicilerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliği öne çıkmaktadır ve bu kişiler üründen rasyonel fayda beklemektedirler. Spor ayakkabı sahibi tüketicilerin ise dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri öne çıkmaktadır ve bu kişiler üründen hedonik fayda beklemektedirler. Ayrıca bu beklentiler onların markaya yönelik duygularını ve sonuçta marka bağlılıklarını etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı

Abstract: In this study it is aimed to determine relationships among consumers' personality traits, their hedonic and utilitarian benefit expected from product, brand affect and brand loyalty. Thus two product group were selected and tested with the path analysis by composing two model for them. According to results consumers' ,who have mobile phone, conscientiousness and agreeableness traits outshine and they expected utilitarian benefit from the product. Consumers', who have sports shoes, extraversion and openness to experience traits outshine and they expected hedonic benefit from the product. In addition these expectations affect consumers' brand affect and brand loyalty.

Key Words: Personality Traits, Hedonic and Utilitarian Benefit, Brand Affect and Brand Loyalty

I.Giriş

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler ve müşteriler yaratmaktır. Marka bağlılığı, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır (Homburg,2001, s.45). Marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmektedir(Solomon, 2006, s.329). Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir(Bennett, 2005, s.100). Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün/markayı deneyip onunla ilgili hissettikleri duygulara göre oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik tüm olumlu olumsuz duyguları marka bağlılığını etkilemektedir. Tüketicileri mutlu,

^(*) Arş.Gör. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**) Prof.Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

memnun eden, duygulandıran markalar daha güçlü tutumsal ve satın alma bağlılığına yol açmaktadır. Markaya yönelik olumsuz duygular hisseden tüketiciler ise o markayı tekrar satın almamakta ve çevresindekilere de bu olumsuzluklardan bahsetmektedirler. Bu nedenle markaya yönelik duygular işletmeler için önem taşımaktadır. Bu duyguların oluşmasında iki belirleyici faktör söz konusudur. Bunlardan ilki kişilik özellikleri diğeri ise markaların hedonik ya da rasyonel faydasıdır. Pazarlama araştırmalarında kişilik özellikleri, markaya yönelik duygular, memnuniyet gibi çeşitli duygusal tepkileri belirlemek için kullanılmaktadır. Bu nedenle marka duygusunun oluşumunda önemli bir değişkendir. Ürün/markanın hedonik ve rasyonel faydası da marka duygusunu etkilemektedir(Matzler,2006,s.428). Hedonik fayda bir ürün/markanın bireyi tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanırken, rasyonel fayda ürün/markanın herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Yüksek memnuniyet potansiyeline sahip ürünler dokunulmaz, sembolik faydalar sağlamaktadır ve tüketicide markaya karşı olumlu duygular yaratma ihtimali daha yüksektir. Buradan hareketle çalışmada tüketicilerin kişilik özellikleri, ürün/markanın hedonik ve rasyonel faydası, markaya yönelik duygular ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı ile ilgili teorik bilgilere; ikinci bölümde ise, Ankara Gazi Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere uygulanan anket çalışmasına ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

II. Teorik Çerçeve

A. Kişilik Özellikleri

Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Bovee ve diğerleri, 1995, s.122). Bir başka tanıma göre kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar setidir (Aghaee, Ören, 2004, s.9). Kişiliği bireyin kendisi ve başkası açısından değerlendirip tanımlamak da mümkündür. Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır (Şimşek,2006,s19). Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler, onların kişiliklerinden etkilenmektedir.

Kişiliğin ne olduğunu açıklamak için birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlar arasında en çok bilinenleri psikoanalitik kuramlar, sosyo-psikolojik kuramlar ve trait (özellik) kuramlarıdır(Tuncer ve diğerleri, 1992, s.19). Kişiliğin anlaşılmasına ve incelenmesine yönelik geliştirilen bu kuramlar karmaşık davranışların kısa ve açık ifadesini sağlamaları, bireyin yaşamında ve ruh sağlığında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bunların ölçülüp değerlendirilmesi açısından önemlidir. Pazarlamacılar, kişilik araştırmalarında pazarlama metodolojisiyle uyumlu olduğu ve kişiliği çeşitli özellikler

vasıtasıyla tarif ettiği için en fazla trait kuramını kullanmaktadırlar (Tsai, 2003, s.54).

Trait kuramına göre kişilik bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu kuramın varsayımı bazı kişilik özelliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceğidir. Yapılması gereken şey amaca uygun “en doğru” özelliklerin seçimidir (Morgan, 1999, s.312).

Trait kuramı ele alınarak kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar Webster’s New International Dictionary’i incelemiş ve bir kişinin davranışını diğerlerinden ayırdığını iddia ettikleri bir terimler listesi oluşturmuşlardır. Bu listeden genel davranışları eledikten sonra kişiliği tanımlamak için kullanılan yaklaşık 18000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmışlardır (Collins, Gleaves, 1998, s.531, Dunsmore, 2005, s.2). Raymond Cattel (1946), elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak 16 temel kişilik özelliğinden (sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk) oluşan bir liste elde etmiştir. Bu özellik yaklaşımı, Beş Faktör Modeli’nin temelini oluşturmuştur. Cattel bu çalışmasında diğer araştırmacıları kişilik özelliklerinin boyutsal yapısını incelemeye yöneltmiştir. Fiske, 1949 yılında Cattell’in çalışmalarındaki bulgularda hata olabileceğini ve 16 faktörün aslında beş faktör ile (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) açıklanabileceğini öne sürmüştür. Tupes ve Christal (1961) Cattell’in ve Fiske’in bulgularından yola çıkarak yaptıkları araştırmalarla Beş Faktör yaklaşımını desteklemişlerdir (Dunsmore, 2005, s.2). Eysenck ise yapılan çalışmalara ek olarak 3 faktöre (dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk) odaklanan “üç faktörlü” kişilik modelini öne sürmüştür. Eysenck’in bu modeli bazen iki faktörlü (dışadönüklük, duygusal denge) olarak da kullanılmıştır.

Beş faktör kişilik modelini günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkaran Warren Norman’dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak 5 faktör elde etmiştir. Bu faktörler dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma’dır (Morgan, 1999, s.51). Kişiliğin bu beş boyutla açıklanması ile ilgili çalışmalar, 1980 ve 1990’lı yıllarda hız kazanmıştır. 1980’lerin sonlarına doğru, psikologlar kişilik literatüründeki karmaşık bulguların düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı bir sınıflandırma sağlayabilen “Beş Faktör Modeli” üzerinde anlaşmaya varmışlardır (Goldberg, 1990, s.1216, Kokkonen, Pulkkinen, 2001, s.85, Ordun,2004, s.48, Tichon, Andrew, 2005, s.11, Demirkan, 2006, s.58). Bu model son yıllarda yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan model olmuştur (Somer, 1999, s.431, Chernyshenko, 2001, s.21, Somer, Korkmaz, Tatar, 2002, s.21; Şimşek, 2006, s.24).

Beş faktör modelinin ilk boyutu dışadönüklük – içedönüklük'tür. Dışadönüklük boyutu aslında dış dünyaya açık olma ile ilgilidir. Dışa dönük kişilik özelliği olanlar, insanlarla bir arada olmayı seven, enerji dolu ve her zaman iyi düşünen insanlardır. Heyecan için fırsatlara 'evet' diyebilen, istekli ve hareketli kişilerdir. Grup içinde konuşmayı severler, kendilerini ifade eder ve dikkat çekerler. Başkalarına karşı sıcak ve sevecendirler. Kalabalık ortamları ve toplantıları severler (Costa, McCrae, 2000, s.5, Loveland, 2004, s.27). İçe dönükler ise, dışa dönüklerin coşku, enerji ve hareketlilik seviyesinden yoksundurlar. Sessiz ve tedbirli olmayı tercih ederler, sosyal dünya ile ilgilenmezler. Modelin ikinci boyutu uyumluluk-saldırganlık'tır. Uyumlu kişiler başkalarıyla birlikte olmaya önem verirler. Çünkü onlar saygılı, arkadaş canlısı, yardımsever ve cömerttirler, başkalarıyla iyi geçinirler. Uyumlu olmayan kişiler kişisel çıkarlarını, başkalarıyla iyi geçinmenin üstünde tutarlar. Genellikle başkalarının iyiliği ile ilgilenmezler. Bazen bu kişilerin başkaları ile ilgili kuşkuları, onların şüpheli, düşman ve işbirliğini sevmeyen kişiler olmalarına neden olur (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Friday, 2004, s.25). Modelin üçüncü boyutu sorumluluk-amaçsızlık'tır. Sorumluluk sahibi kişiler sıkıntıdan kaçınırlar, amaca yönelik planlama yapar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Bu kişiler aynı zamanda başkaları tarafından zeki ve güvenilir olarak nitelendirilirler. Sorumluluk boyutu düşük olan kişiler güvenilir olmayışları, başarı isteksizlikleri ve tek bir çizgide kalamayışları ile eleştirilebilirler (Perry, 2003, s.9). Modelin dördüncü boyutu duygusal denge-nevrotiklik'tir. Duygusal olarak dengeli kişiler kolay üzülmezler ve duygusal olarak daha az tepki verirler. Sakindirler, istikrarlıdır ve kalıcı olumsuz duygulardan uzak dururlar (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Cook, 2005, s.3). Nevrotizm ise, olumsuz duygular yaşama eğilimini ifade etmektedir (Hankin ve diğerleri, 2007, s.4). Nevrotik kişiler her şeyden önce endişe, öfke ya da depresyon gibi duygulardan birini yaşamaktadırlar. Modelin son boyutu yeniliklere açık olma-muhafazakârlıktır. Yeniliklere açık kişiler entelektüel olarak meraklı, sanattan anlayan ve güzelliğe duyarlı kişilerdir (Turner, 2003, s.16). Yeniliklere açık olmayan kişilere nazaran duygularının daha çok farkındadırlar. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan kişilerin ise daha sınırlı ve genel ilgi alanları vardır (Ehrler, 2005, s.2).

Literatürde kişilik özellikleri ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri ile tüketicilerin marka ve ürün seçimi, satın alınan ürünün kullanımı, ürüne yönelik değerlendirmeleri, markaya yönelik duyguları, ürün/markadan beledikleri hedonik ve rasyonel fayda vb. arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmalarda kişilik özelliklerinin pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve pazarı daha yakından tanımak amacıyla kullanılan bir değişken olduğu görülmektedir (Evans, 1961; Ackoff ve Emshoff, 1975; Alwitt, 1991; İslamoğlu, 1993; Chang, 2001; Paunonen ve Aston 2001; Paunonen 2003; Fraj ve Martinez, 2006; Huang, 2006; Matzler; 2006)

B.Hedonik ve Rasyonel Fayda

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar. İnsan ihtiyaçları, hayatta kalmak için gerekli fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ilişkilere kadar uzanmakta ve çok çeşitlilik göstermektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici rasyonel ve hedonik fayda olmak üzere iki tür fayda arayışı içine girmektedir. Rasyonel fayda genel olarak tüketicinin rasyonel beklentilerini, hedonik fayda ise daha çok duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Odabaşı, 2002, s.106, Solomon, 2006, s.122).

Tüketicinin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle alışveriş ve tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, haz almadan ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides ve Raaij, 1998, s.175). Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler,2006,s.428). Bir başka ifadeyle tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Chandon vd., 2000, s.66).

Hedonik fayda ise ürünün tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Matzler,2006,s.428). Hedonik fayda, rasyonel faydadan daha kişisel ve subjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak bu faydanın sağladığı bir sonuçtur (Childers vd., 2001, s.51). Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutulmasıyla ilgilidir. Beş duyu organıyla hissedilenden daha derin hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır (Odabaşı,2002, s.79). Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook’un (1982) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, duygusal deneyiminin değişik görünüşleri olarak tanımlamaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlatığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar. Giyim, kozmetik ve çevre tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik fayda taşımaktadırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982 s.134).

C. Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı

Marka duygusu yani tüketicinin markaya yönelik duyguları ve marka bağlılığı marka yönetiminde önemli kavramlardır (Chaudhuri, Holbrook, 2001, s.83). Markaların somut özelliklerinin yanı sıra önemli soyut yönlerinin de olduğu bilinmektedir. Marka değeri, tüketici ile ilgili olarak tutum, farkındalık, imaj, bilgi vb.; işletme ile ilgili olarak ise pazar payı, fiyat, gelir vb. konuları etkilemektedir. Bu nedenle marka değerinin nasıl şekillendiği ve bunun bağlılık ve firma performansını nasıl ortaya çıkardığı önem taşımaktadır. (Ailawadi, 200, s.10). Bu bağlamda markaya yönelik duygusal tepkiler de büyük bir öneme sahiptir.

Marka duygusu ve bunun pazarlamadaki rolü ile ilgili çalışmalarda 1980'lerin başından beri önemli bir gelişme yaşanmıştır (Errevels,1998, Agarwal, Molhotra, 2005). 'Duygu' kavramı genellikle düşüncelerin ifade edilmesi ve duyguların birleşik değerini ifade etmektedir. Duygular genellikle daha yoğun ve etkisi daha uzun süren sebebi belli bir uyarıcıya verilen tepkilerdir. Duygusal izler saklanabilir ve yeniden kazanılabilir. Düşünceler ise sebebi belli ancak duygulara göre daha az yoğun ve geçici uyarıcılara verilen tepkilerdir.

Marka duygusu tüketicinin belirli bir marka ile ilgili olumlu olumsuz tüm değerlendirmeleridir. Bir başka şekilde marka duygusu bir markanın, ortalama bir tüketicide markayı kullanmasının bir sonucu olarak pozitif/negatif bir duygusal tepki sağlaması olarak tanımlanabilir. Marka duygusunun birçok çalışmada tüketici davranışının önemli bir tahmin edicisi olduğu belirlenmiştir (Keller, 1993; Bhat ve Reddy, 2001; Chaudhuri ve Holbrook,2001).

Marka bağlılığı ise tüketicilerin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun süreler kullanması olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı, Barış, 2002, s.100). Bir başka tanımlamada ise marka bağlılığı tekrarlı alımları teşvik eden, tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve tutumları olarak ifade edilmiştir(Solomon, 2006, s.329). Gerçek ve sahte marka bağlılığı olmak üzere iki tür marka bağlılığından bahsedilebilir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri zordur(Ballester, Aleman, 2005, s.189). Sahte marka bağlılığı ise tekrarlanan satın alımlardır. Sahte marka bağlılığına sahip tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelmeleri olasılığı daha fazladır (Rowley, 2005, s.575). Marka bağlılığının bu şekilde ayrımı bağlılığı ölçme açısından önem taşır. Bu ayrım dikkate alınarak bağlılığı iki açıdan ölçmek mümkündür. Bunlar davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı şeklindedir. Davranışsal marka bağlılığı alıcının aynı markayı alma miktarı, yüzdesi ve sıklığı esasına dayanmaktadır (Ehrenberg,1991, Dick, Basu, 1994, Dekimpe vd.,1997,Gommans vd., 2001). Tutumsal marka bağlılığı ise tüketicinin markayı kabulü, farkındalığı, verdiği

önem, güven duygusu, sevgi, süreklilik gibi değişkenlerle ifade edilip ölçülmektedir (Park,1996, Bowen ve Shoemaker,1998).

III. Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacını kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Literatürde kişilik özelliklerinin tüketicilerin üründen bekledikleri faydayı, ürün/markadan bekledikleri faydanın markaya yönelik duyguları, markaya yönelik duyguların da marka bağlılığını etkilediği belirlenmiştir. (Matzler,2006,s.428). Çalışmalar incelendiğinde kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve yeniliklere açık olma hedonik fayda ile ilişkilendirilmiştir. Diğer kişilik özellikleri (uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge) ile üründen beklenen hedonik veya rasyonel arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada öncelikle yeniliklere açık olma ve dışadönüklük ile hedonik fayda arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Ayrıca diğer kişilik özellikleri ile (sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge) rasyonel fayda arasındaki ilişkiler de tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra üründen beklenen hedonik ve rasyonel fayda ile marka duygusu arasındaki ilişkiler ve bunun marka bağlılığı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ilişkileri belirleyebilmek için belirlenen ürün grupları(cep telefonu, spor ayakkabı) için ayrı ayrı model oluşturulmuş ve path analizi yapılarak test edilmiştir.

B.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Gazi Üniversitesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden spor ayakkabı ve cep telefonu sahiplerine anket uygulanmıştır. Bu nedenle sonuçlar diğer ürün grupları için genellenemez.

C.Araştırmanın Metodolojisi

- Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Gazi Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. 200 spor ayakkabı ve 200 cep telefonu sahibi öğrencilere anket uygulanmıştır.

- Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırmada kullanılacak ürün grubunu belirlemek için 30 öğrenci ile ön çalışma yapılmıştır. Öğrencilere çeşitli ürünlerin yer aldığı bir

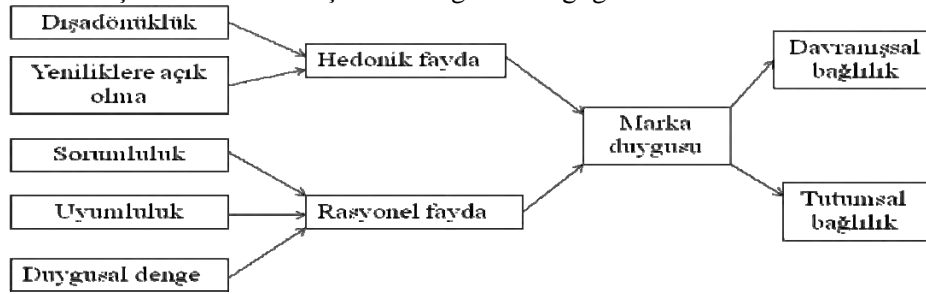
liste (çikolata, gözlük, spor ayakkabı, cep telefonu, Mp3, bisküvi, bilgisayar, kot pantolon, t-shirt, saat, kozmetik ürünler) verilmiş ve bu ürünleri hangi duygularla satın aldıkları sorulmuştur. Ön çalışma sonucunda öğrencilerin hem hedonik hem de rasyonel duygularla satın aldıkları iki ürün grubu, belirlenmiştir. Bunlar cep telefonu ve spor ayakkabıdır. Daha sonra anketin genel olarak anlaşılabilirliğini değerlendirmek amacıyla 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve bağlılığı ile ilgili ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket forma son şekli verilmiştir.

- Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemeye, 2. grup üründen beklenen hedonik-rasyonel faydayı, 3. grup sorular markaya yönelik duyguları ve marka bağlılığını ve 4. grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların kişilik özellikleri Goldberg(1990)'in Beş Faktör Modeli, hedonik ve rasyonel fayda Babin, Darden, Griffin(1994)'in ölçeği ve marka duygusu ve bağlılığı ise Chaudhuri, Holbrook (2001) tarafından geliştirilen ölçekle belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum). Veriler SPSS 13.0 ve LISRELL 8.51 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

- Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

- Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁= Dışadönüklük hedonik faydayı etkilemektedir.

H₂= Yeniliklere açık olma hedonik faydayı etkilemektedir.

H₃= Uyumluluk rasyonel faydayı etkilemektedir.

H₄= Sorumluluk rasyonel faydayı etkilemektedir.

- H₅= Duygusal denge rasyonel faydayı etkilemektedir.
H₆= Hedonik fayda marka duygusunu etkilemektedir.
H₇= Rasyonel fayda marka duygusunu etkilemektedir.
H₈= Marka duygusu davranışsal bağlılığı etkilemektedir.
H₉= Marka duygusu tutumsal bağlılığı etkilemektedir.

D. Verilerin Analizi

- Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de cep telefonu için cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri (cep telefonu)

Cinsiyet	Frekans (f)	Cinsiyet	Ailenin aylık ortalama geliri	Frekans (f)	%
Erkek	100	Erkek	1000 YTL ve altı	80	40,0
Kadın	100	Kadın	1001-2000 YTL	90	45,0
Bölge	Frekans (f)	%	2001-3000 YTL	23	11,5
Doğu Anadolu	31	15,5	3001 YTL ve üzeri	6	3,0
Ege	21	10,5	Öğrencinin aylık ortalama geliri	Frekans (f)	%
Marmara	39	19,5	500 YTL ve altı	141	70,5
Karadeniz	32	16	501-1000 YTL	44	22,0
Akdeniz	24	12	1001-1500 YTL	6	3,0
Güneydoğu Anadolu	4	2	1501 YTL ve üzeri	9	4,5
İç Anadolu	49	24,5	Sınıf	Frekans (f)	%
Yaş	Frekans (f)	%	1	47	23,5
18	9	4,5	2	88	44,0
19	27	13,5	3	25	12,5
20	45	22,5	4	2	1,0
21	42	21,0	5	47	23,5
22	30	15,0	6	38	19,0
23	35	17,5	TOPLAM	200	100
24 ve üzeri	12	6,0			

Tablo 1’e bakıldığında cevaplayıcıların %43,5’i 20-21 yaş grubunda, %67,5’i 1 ve 2. Sınıfta ve %24,5’i İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir. Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirlerine baktığımızda %70,5’i 500 YTL ve

altı; ailelerinin ortalama gelirlerine baktığımızda ise %45'inin 1001-2000 YTL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de spor ayakkabı için cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri (spor ayakkabı)

Cinsiyet	Frekans (f)	%	Ailenin aylık ortalama geliri	Frekans (f)	%
Erkek	100	50	1000 YTL ve altı	92	46
Kadın	100	50	1001-2000 YTL	78	39
Bölge	Frekans (f)	%	2001-3000 YTL	22	11
Doğu Anadolu	35	17,5	3001 YTL ve üzeri	8	4
Ege	25	12,5	Öğrencinin aylık ortalama geliri	Frekans (f)	%
Marmara	42	21	500 YTL ve altı	151	75,5
Karadeniz	28	14	501-1000 YTL	38	19
Akdeniz	16	8	1001-1500 YTL	7	3,5
Güneydoğu Anadolu	9	4,5	1501 YTL ve üzeri	4	2
İç Anadolu	45	22,5	Sınıf	Frekans (f)	%
Yaş	Frekans (f)	%	1	64	32
18	19	9,5	2	25	12,5
19	28	14	3	71	35,5
20	40	20	4	20	10
21	34	17	5	16	8
22	24	12	6	4	2
23	29	14,5	TOPLAM	200	100
24 ve üzeri	26	13			

Tablo 2'ye bakıldığında cevaplayıcıların %37'si 20-21 yaş grubunda, %67,5'i 2 ve 3. sınıfta ve %22,5'i İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir. Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirlerine baktığımızda %75,5'i 500 YTL ve altı; ailelerinin ortalama gelirlerine baktığımızda ise %85'inin 1001-2000 YTL gelire sahip olduğu görülmektedir.

- Modelde Yer Alan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde yer alan kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla cep telefonu ve spor ayakkabı için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Öncelikle cep telefonu için modelde yer alan ölçüm modelleri tek tek doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Dışadönüklük, yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk,

duygusal denge, hedonik ve rasyonel fayda ile ilgili gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Marka duygusu, tutumsal ve davranışsal bağlılık ölçekleri için uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modifikasyon yapılmamıştır. Modifikasyonların öncesi ve sonrasında elde edilen değerler tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: *Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda ölçeklerinin Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri (cep telefonu için)*

	İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
DİŞADÖNÜKLÜK	Chi-Square (X^2)	129,44	20,98	
	df	35	14	
	(X^2)/df	3,69	1,49	1-5
	p-value	0,0000	0,1022	
	RMSEA	0,154	0,066	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,58	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,63	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,81	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,71	0,90	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	7	
YENİKLİRE AÇIK OLMA	Chi-Square (X^2)	185,53	27,72	
	df	35	14	
	(X^2)/df	5,30	1,98	1-5
	p-value	0,0000	0,0154	
	RMSEA	0,194	0,093	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,56	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,52	0,95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,75	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,61	0,87	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	7	
SORUMLULUK	Chi-Square (X^2)	140,27	15,87	
	df	35	9	
	(X^2)/df	4,07	1,76	1-5
	p-value	0,0000	0,0695	
	RMSEA	0,162	0,082	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,60	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,56	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,80	0,92	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,69	0,90	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	6	
UYUMLULUK	Chi-Square (X^2)	155,84	8,63	
	df	35	5	
	(X^2)/df	4,45	1,72	1-5
	p-value	0,0000	0,1247	
	RMSEA	0,174	0,080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,56	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,61	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,79	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,66	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	5	
DUYGUSAL DENGE	Chi-Square (X^2)	177,28	27,59	
	df	35	9	
	(X^2)/df	5,06	3,06	1-5
	p-value	0,000	0,001	
	RMSEA	0,189	0,085	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,63	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,66	0,91	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,76	0,93	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,63	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	6	

Tablo 3: Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda ölçeklerinin Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri(Devamı)

HEDONİK FAYDA	Chi-Square (X^2)	25,79	19,2	
	df	9	8	
	(X^2)/df	2,86	2,4	1-5
	p-value	0,0022	0,056	
	RMSEA	0,128	0,000	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,87	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,90	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,93	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,84	0,90	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	6	4	
RASYONEL FAYDA	Chi-Square (X^2)	12,43	5,25	
	df	5	3	
	(X^2)/df	2,48	1,75	1-5
	p-value	0,0293	0,0725	
	RMSEA	0,114	0,062	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,77	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,83	0,91	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,96	0,98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,87	0,89	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	5	4	

Tablo 3'e bakıldığında ölçüm modelleri ile ilgili uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Cep telefonundan sonra spor ayakkabı için modelde yer alan ölçüm modelleri tek tek doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Dışadönüklük, yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve hedonik fayda ile ilgili gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Marka duygusu, rasyonel fayda, tutumsal ve davranışsal bağlılık ölçekleri için uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan modifikasyon yapılmamıştır. Modifikasyonların öncesi ve sonrasında elde edilen değerler tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Kişilik Özellikleri ve Hedonik Fayda Ölçeklerinin Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri(spor ayakkabı için)

DIŞADÖNÜKLÜK	İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
	Chi-Square (X^2)	95,11	28,24	
	df	35	20	
	(X^2)/df	2,71	1,41	1-5
	p-value	0,0000	0,1037	
	RMSEA	0,120	0,059	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,70	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,78	0,94	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,86	0,94	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,72	0,90	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
Değişken sayısı	10	8		

Tablo 4: Kişilik Özellikleri ve Hedonik Fayda ölççeklerinin Ki-Kare ve Uyum İndeks Değerleri(spor ayakkabı için) (Devamı)

SORUMLULUK	Chi-Square (X^2)	97	13	
	df	35	9	
	(X^2)/df	2,77	1,44	1-5
	p-value	0,000	0,1625	
	RMSEA	0,122	0,061	$0,05 \leq RMSEA < 0,10$
	NFI	0,67	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,67	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,86	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,78	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	6	
YENİKLİRE AÇIK OLMA	Chi-Square (X^2)	135,72	39,11	
	df	35	20	
	(X^2)/df	3,87	1,95	1-5
	p-value	0,0000	0,0064	
	RMSEA	0,155	0,089	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,62	0,90	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,62	0,91	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,82	0,92	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,71	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	8	
UYUMLULUK	Chi-Square (X^2)	150,82	19,98	
	df	35	12	
	(X^2)/df	4,30	1,66	1-5
	p-value	0,000	0,45893	
	RMSEA	0,166	0,000	$0,05 \leq RMSEA < 0,10$
	NFI	0,72	0,92	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,78	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,80	0,96	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,68	0,93	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	8	
DUYGUSAL DENGE	Chi-Square (X^2)	148,03	15,15	
	df	35	9	
	(X^2)/df	4,22	1,68	1-5
	p-value	0,000	0,086	
	RMSEA	0,147	0,068	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,72	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,77	0,96	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,83	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,74	0,92	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	10	6	
HEDONİK FAYDA	Chi-Square (X^2)	13,79	2,35	
	df	5	2	
	(X^2)/df	2,75	1,17	1-5
	p-value	0,017	0,3089	
	RMSEA	0,121	0,038	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
	NFI	0,94	0,99	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
	CFI	0,96	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
	GFI	0,87	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
	AGFI	0,96	0,95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	Değişken sayısı	5	4	

Tablo 4'e bakıldığında ölçüm modelleri ile ilgili uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

- Cep Telefonu İçin Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Cep telefonu için kurulan modelin uygunluğunu test etmek amacıyla path analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için modifikasyona gidilmiştir. Bunun sonucunda yeniliklere açık olma ve dışadönüklük ile hedonik fayda; duygusal denge ile rasyonel fayda ve hedonik fayda ile marka duygusu arasındaki ilişkilerin t değerleri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Uyumluluk ve sorumluluk ile rasyonel fayda, rasyonel fayda ile marka duygusu ve marka

duygusu ile davranışsal ve tutumsal bağlılık arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri(cep telefonu için)

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
Chi-Square (X^2)	1553,43	237,36	
df	726	113	
(X^2)/df	2,13	2,10	1-5
p-value	0,000	0,000	
RMSEA	0,100	0,068	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,51	0,93	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,52	0,92	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,59	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,54	0,86	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 5'de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X^2)/df oranı referans değerinin altında olarak bulunmuştur. RMSEA 0,068 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin Standart Katsayıları, t , R^2 değerleri ve hata varyansları tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t , R^2 Değerleri ve Hata Varyansları(cep telefonu)

Örtük Değişken: Uyumluluk (Alpha=0,72) Gözlenen Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata varyansları	R^2
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşırım	7,32	0,94	0,41	0,06
Çevremdeki insanlara zaman ayırım	5,26	0,67	0,86	0,33
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım	2,58	0,43	0,45	0,57
Örtük Değişken: Sorumluluk (Alpha=0,62) Gözlenen Değişkenler				
Her zaman tedbirliyimdir	7,02	0,88	0,92	0,12
Düzeni, düzenli olmayı severim	2,98	0,47	0,53	0,53
Programlı çalışırım	5,05	0,66	0,88	0,34
Örtük Değişken: Rasyonel fayda (Alpha=0,62) Gözlenen Değişkenler				
Cep telefonu satın almakla akıllıca davrandığımı düşünüyorum	3,27	0,41	0,70	0,59
Aradığım tüm özellikler bu telefonda var	6,84	0,81	1,61	0,19
Bu telefonu çok çabuk ve rahatlıkla satın aldım	7,37	0,94	1,57	0,05
Telefonu satın almadan önce tüm alternatifleri değerlendirdim	6,43	0,74	1,20	0,26
Örtük Değişken: Marka duygusu (Alpha=0,92) Gözlenen Değişkenler				
Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissedirim	5,39	0,21	0,30	0,79
Bu marka beni mutlu eder	3,93	0,13	0,16	0,87
Bu marka beni memnun eder	6,19	0,28	0,31	0,72

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t , R^2 Değerleri ve Hata Varyansları (Devamı)

Örtük Değişken: Davranışsal bağlılık (Alpha=0,95) Gözlenen Değişkenler				
Bir daha cep telefonu alırsam yine bu markayı alacağım	3,13	0,13	0,21	0,87
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	2,40	0,16	0,27	0,89
Örtük Değişken: Tutumsal bağlılık (Alpha=0,77) Gözlenen Değişkenler				
Bu telefonu markasına bağlılık hissediyorum	2,66	0,27	0,47	0,73
Bu markaya diğer markalardan daha fazla para ödemeye razıyım	4,92	0,46	0,88	0,54

Tablo 7’de modifikasyon sonrası modelde yer alan faktörlerin standart katsayıları, t , R^2 değerleri ve hata varyansları gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler

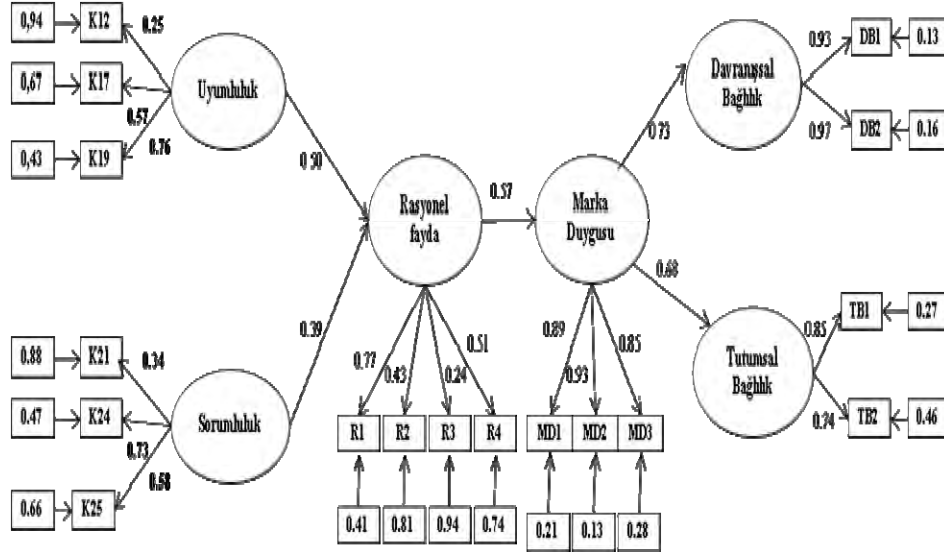
DEĞİŞKENLER	Standart Katsayılar	R^2	Hata varyansları	t değerleri
Uyumluluk-rasyonel fayda	0,50	0,21	0,79	2,63
Sorumluluk-rasyonel fayda	0,39	0,21	0,79	2,06
Rasyonel fayda-marka duygusu	0,57	0,32	0,68	4,12
Marka duygusu-davranışsal bağlılık	0,73	0,53	0,47	8,60
Marka duygusu-tutumsal bağlılık	0,68	0,46	0,54	6,84

Tablo 7’ye bakıldığında uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliği ile rasyonel fayda arasındaki R^2 değeri 0,21 ve hata varyansı 0,79’dur. Aynı şekilde standart katsayılar 0,50 ve 0,39, t değerleri ise 2,63 ve 2,06’dır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H3 ve H4 kabul edilmiştir. Yani sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliği tüketicilerin cep telefonu satın alırken beklediği rasyonel faydayı etkilemektedir.

Rasyonel fayda ile marka duygusu arasındaki R^2 değeri 0,32 ve hata varyansı 0,68’dir. Standart katsayısı 0,57 ve t değeri 4,12’dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H7 kabul edilmiştir. Tüketicilerin cep telefonundan beklediği rasyonel fayda onların markaya yönelik duygularını etkilemektedir.

Marka duygusu ile davranışsal bağlılık arasındaki R^2 değeri 0,53 ve hata varyansı 0,47’dir. Standart katsayısı 0,73 ve t değeri 8,60’dır. Araştırmanın hipotezlerinden H8 kabul edilmiştir. Marka duygusu ile tutumsal bağlılık arasındaki R^2 değeri 0,46 ve hata varyansı 0,54’dür. Standart katsayısı 0,68 ve t değeri 6,84’dur. Araştırmanın hipotezlerinden H9 kabul edilmiştir. Yani markaya yönelik duygular davranışsal ve tutumsal bağlılığı etkilemektedir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modelinin Path Diagramı(Cep telefonu için)

Cep telefonu için yapılan path analizi sonucunda ankete katılan cevaplayıcılardan sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliği öne çıkanlar cep telefonu satın alırken rasyonel fayda beklemektedirler. Ayrıca bu kişilerin rasyonel fayda beklentileri onların markaya yönelik duygularını etkilemekte ve markaya yönelik duyguları da sonuçta markaya olan davranışsal ve tutumsal bağlılıklarını etkilemektedir.

- Spor Ayakkabı İçin Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Spor ayakkabı için yapılan path analizi sonucunda ilk aşamada duygusal denge, sorumluluk ve uyumluluk ile rasyonel fayda; rasyonel fayda ile marka duygusu arasındaki ilişkilerin t değerleri anlamsız çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Dışadönüklük ve yeniliklere açık olma ile hedonik fayda, hedonik fayda ile marka duygusu ve marka duygusu ile davranışsal ve tutumsal bağlılık arasındaki ilişkiler anlamlı çıkmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Modelinin Uyumluluk İndeks Değerleri(cep telefonu için)

İndeksler	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum
Chi-Square (X^2)	1623,40	229,02	
df	975	164	
(X^2)/df	1,66	1,39	1-5
p-value	0,000	0,000	
RMSEA	0,067	0,052	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
NFI	0,57	0,91	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
CFI	0,73	0,94	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	0,68	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,64	0,85	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Tablo 8’de görüldüğü gibi modifikasyon sonrası (X^2)/df oranı referans değerinin altında olarak bulunmuştur. RMSEA 0,052 ile kabul edilebilir düzeydedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri iyi uyum düzeyindedir. Araştırma modelinde Standart Katsayılar, t , R^2 değerleri ve hata varyansları tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t , R^2 Değerleri ve Hata Varyansları(cep telefonu)

Örtük Değişken: Dışadönüklük (Alpha=0,71) Gözlenen Değişkenler	t değerleri	Standart Katsayılar	Hata varyansları	R^2
Arkadaş toplantılarını severim	7,66	0,80	0,42	0,20
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissedirim	7,60	0,79	1,11	0,21
Sohbetleri hep ben başlatırım	6,90	0,70	0,97	0,30
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim	6,88	0,70	0,99	0,30
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	7,66	0,80	1,00	0,20
Örtük Değişken: Yeniliklere açık olma(Alpha=0,75) Gözlenen Değişkenler				
Zengin bir kelime dağarcığım var	6,97	0,59	0,46	0,41
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım	7,08	0,60	0,41	0,40
Kültürlü bir insanım	6,01	0,48	0,32	0,52
Kusurları, eksiklikleri görebilirim	6,61	0,54	0,22	0,46
Örtük Değişken: Hedonik fayda (Alpha=0,70) Gözlenen Değişkenler				
Spor ayakkabı giymeyi seviyorum	6,34	0,49	0,22	0,51
Bu ayakkabıyı giymek beni mutlu ediyor	4,40	0,33	0,28	0,67
Bu ayakkabıyı zorunlu bir ihtiyaç olduğu için değil istediğim için satın aldım	7,40	0,64	0,74	0,36
Örtük Değişken: Marka duygusu (Alpha=0,95) Gözlenen Değişkenler				
Bu markayı kullandığımda kendimi iyi hissedirim	6,42	0,13	0,22	0,87
Bu marka beni mutlu eder	6,18	0,12	0,19	0,88

Tablo 9: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörlerin Standart Katsayıları, t , R^2 Değerleri ve Hata Varyansları(cep telefonu) (Devamı)

Bu marka beni memnun eder	5,05	0,19	0,15	0,91
Örtük Değişken: Davranışsal bağlılık (Alpha=0,91) Gözlenen Değişkenler				
Bir daha cep telefonu alırsam yine bu markayı alacağım	6,45	0,27	0,42	0,73
Bu markayı satın almaya devam edeceğim	2,27	0,15	0,06	0,95
Örtük Değişken: Tutumsal bağlılık (Alpha=0,84) Gözlenen Değişkenler				
Bu telefonu markasına bağlılık hissediyorum	2,74	0,15	0,22	0,85
Bu markaya diğer markalardan daha fazla para ödemeye razıyım	4,98	0,38	0,71	0,62

Tablo 10'da modifikasyon sonrası modelde yer alan faktörlerin standart katsayıları, t , R^2 değerleri ve hata varyansları gösterilmiştir.

Tablo 10: Araştırma Modelinde Yer Alan Faktörler Arasındaki İlişkiler

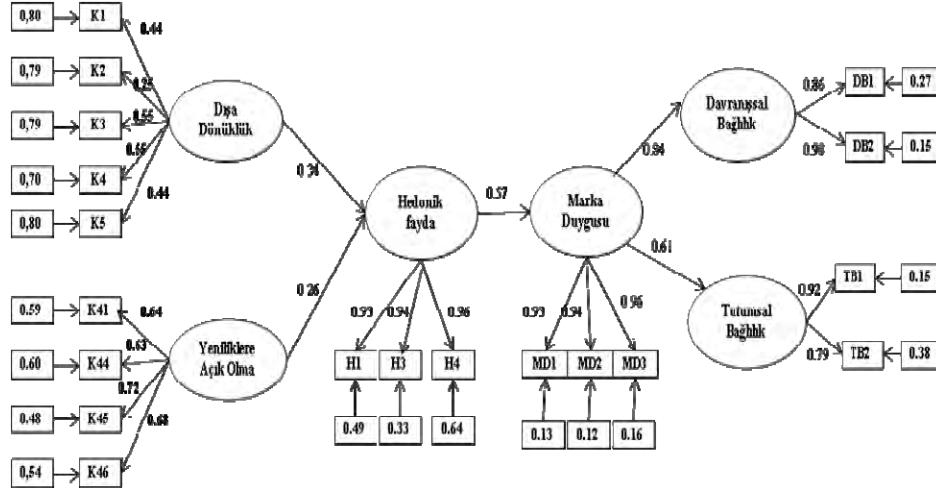
DEĞİŞKENLER	Standart Katsayılar	R^2	Hata varyansları	t değerleri
Dışadönüklük-hedonik fayda	0,34	0,30	0,70	2,12
Yeniliklere açık olma-hedonik fayda	0,26	0,30	0,70	2,01
Hedonik fayda-marka duygusu	0,57	0,32	0,68	5,88
Marka duygusu-davranışsal bağlılık	0,84	0,71	0,29	11,52
Marka duygusu-tutumsal bağlılık	0,61	0,38	0,62	7,92

Tablo 10'a bakıldığında dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliği ile hedonik fayda arasındaki R^2 değeri 0,30 ve hata varyansı 0,70'dir. Aynı şekilde standart katsayılar 0,34 ve 0,26, t değerleri ise 2,12 ve 2,01'dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H1 ve H2 kabul edilmiştir. Yani dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliği tüketicilerin spor ayakkabı satın alırken beklediği rasyonel faydayı etkilemektedir.

Hedonik ile marka duygusu arasındaki R^2 değeri 0,32 ve hata varyansı 0,68'dir. Standart katsayısı 0,57 ve t değeri 5,88'dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H6 kabul edilmiştir. Tüketicilerin spor ayakkabıdan beklediği hedonik fayda onların markaya yönelik duygularını etkilemektedir.

Marka duygusu ile davranışsal bağlılık arasındaki R^2 değeri 0,71 ve hata varyansı 0,29'dur. Standart katsayısı 0,84 ve t değeri 11,52'dir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezlerinden H8 kabul edilmiştir. Marka duygusu ile tutumsal bağlılık arasındaki R^2 değeri 0,38 ve hata varyansı 0,62'dir. Standart katsayısı 0,61 ve t değeri 7,92'dir. Araştırmanın hipotezlerinden H9 kabul edilmiştir. Yani markaya yönelik duygular davranışsal ve tutumsal bağlılığı etkilemektedir.

Araştırma modelinin modifikasyonlar sonrası oluşan path diagramı şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modelinin Path Diagramı (Spor ayakkabı için)

Spor ayakkabı için yapılan path analizi sonucunda ankete katılan cevaplayıcılardan yeniliklere açık olma kişilik özelliği öne çıkanlar spor ayakkabı satın alırken hedonik fayda beklemektedirler. Ayrıca bu kişilerin hedonik fayda beklentileri onların markaya yönelik duygularını etkilemekte ve markaya yönelik duyguları da sonuçta markaya olan davranışsal ve tutumsal bağlılıklarını etkilemektedir.

IV. Sonuç Ve Öneriler

Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma tüketicilerin hem hedonik hem de rasyonel fayda beklentisiyle satın aldıkları iki ürün grubu için yapılmıştır. Bunlar cep telefonu ve spor ayakkabıdır. Her iki ürün grubu için de eşit sayıda kişiye anket uygulanmıştır. İki ürün grubu için de ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğu 20-21 yaş grubunda yer almakta ve İç Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir. Cevaplayıcıların aylık ortalama gelirlerine baktığımızda çoğunluğu 500 YTL ve altı gelire sahiptir. Cevaplayıcıların ailelerinin ortalama gelirlerine baktığımızda ise çoğunluğu 1001-2000 YTL gelire sahiptir.

Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için her iki ürün grubu için ayrı ayrı model oluşturulup path analizi yardımıyla test edilmiştir. İki ürün grubu için de

araştırma modeli doğrulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin üründen bekledikleri hedonik veya rasyonel fayda tüketicilerin kişilik özelliklerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değişmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri ile hedonik fayda arasındaki ilişkilere bakılmıştır (Matzler,2006, Voss, Spangenberg, Grohmann,2003). Bu çalışmalardan yola çıkarak bu çalışmada hem dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri ile hedonik fayda hem de diğer kişilik özellikleri (sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge) ile rasyonel fayda arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre cep telefonu sahibi cevaplayıcıların sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu grup sorumluluk sahibi, başkalarıyla uyumlu, dürüst, karşısındaki insanlara güvenen, planlı hareket eden, ihtiyatlı davranan ve satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstereceğine inanan kişilerdir. Sahip oldukları bu özellikler nedeniyle de satın aldıkları üründen rasyonel fayda beklemektedirler. Yani ürünün fiyat, kalite, performans, ambalaj gibi özelliklerini dikkate almaktadırlar. Ürün seçimlerinde fiyat-kalite-değer kavramlarına önem vermektedirler. Daha önce yapılan çalışmalarda da özellikle televizyon, cep telefonu, otomobil, mp3, kamera gibi teknoloji ağırlıklı ürünlerin satın alınmasında rasyonel faydanın ön plana çıktığı belirlenmiştir (Batra,Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg, Hughes, 1992;Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003) Dolayısıyla çalışmada elde ettiğimiz bu sonuç literatürle de desteklenmektedir. Bu sonuca göre cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeler için şu önerilerde bulunulabilir; işletmeler özellikle rakiplerden farklı fiyat stratejileri uygulayarak, belli zamanlarda fiyat indirimleri ve kampanyalar yaparak tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamalıdır. Reklamlarda ürün özelliklerini ön plana çıkarmalı ve ürünün işlevselliğini vurgulamalıdır. Ayrıca bu tüketiciler için “güven” kavramı çok önemlidir. Bu nedenle işletmeler tüketicilere doğru ve net bilgi vererek, çeşitli garantiler ve satış sonrası hizmetler sunarak bu güveni sağlamalıdır. Buna ek olarak tüketicilerin cep telefondan bekledikleri rasyonel fayda onların markaya yönelik duygularını da etkilemektedir. Ürün özelliklerinden beklediği rasyonel faydayı elde eden tüketiciler markaya yönelik olumlu duygular beslemektedirler. Markaya yönelik olumlu duygular hisseden tüketiciler de bir sonraki satın almalarında yine aynı markayı tercih etmekte ve bu markayı çevrelerindekiilere tavsiye etmektedirler. Bu sayede işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Literatürde giyim, kozmetik ve çevre tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünlerin hedonik fayda taşıdığı belirtilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.134). Çalışmada ele aldığımız ikinci ürün grubu olan spor ayakkabı da bu ürünlerden birisidir. Araştırma sonuçlarına göre spor ayakkabı sahibi cevaplayıcıların dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu kişiler, grup içinde konuşmayı

seven, kendisini ifade eden ve dikkat çeken, sıcakkanlı, iddialı, heyecan ve yenilik arayan, yeni fikir ve deneyimlere açık olan, hayal gücü kuvvetli, yaratıcı, güzellik ve estetiğe önem veren, diğer insanlarla bir arada olmayı seven, farklılık yaratmaya meyilli, enerji dolu ve eğlenceyi seven kişilerdir. Sahip oldukları bu özellikler nedeniyle de satın aldıkları üründen daha çok hedonik fayda beklemektedirler. Daha önce yapılan çalışmalarda da kot pantolon, spor ayakkabı, tatil yeri gibi çevre tarafından dikkat çeken ürün ve hizmetlerin hedonik fayda taşıdığı ve hedonik faydanın da dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özelliği ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Batra, Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg, Hughes, 1992 ;Voss, Spangenberg Grohmann,2003; Khan, Urminsky, 2004, Matzler, 2006). Araştırmada elde ettiğimiz bu sonuçlar literatürle de desteklenmektedir. Yani spor ayakkabı gibi tasarım ağırlıklı ürünler satın alan kişilerin dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri öne çıkmakta ve bu kişiler üründen daha kişisel ve subjektif fayda beklemektedirler. Onlar için ürünün duygulara hitap etmesi, kişiliklerini yansıtması, estetik olması, çevre tarafından dikkat çekmesi ve özellikle farklılık yaratması önem taşımaktadır. Bu sonuçlara göre spor ayakkabı pazarında faaliyet gösteren işletmelere şu önerilerde bulunulabilir; işletmeler özellikle reklam ve tutundurma çabalarında bu ürünün farklılık yarattığını, bu kişilerin kişilik özelliklerine uygun iddialı, enerji sağlayan bir ürün olduğunu vurgulamalı, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışmalıdırlar. Buna ek olarak bu ürünlerin sunumunda mağaza içi dizayna özen göstermeli, ürünlerin sergilenişine ve mağazadaki konumuna dikkat etmelidirler. İşletmede çalışan satış personelinin de bu ürünlerin satılmasında büyük etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle personelin ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip, yetenekli ve ikna becerisi yüksek kişiler olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca işletmeler farklı gelir gruplarında ve sosyal sınıflarda yer alan tüketiciler için özel markalar tasarlayabilir, yeni fikir ve deneyimlere açık olan kişiler için orijinal ürünler sunabilirler. Bunlara ek olarak spor ayakkabı satın alan kişilerin üründen bekledikleri hedonik fayda onların markaya yönelik duygularını da etkilemektedir. Yani üründen beklediği hedonik faydayı elde eden, tatmin olan tüketiciler markaya yönelik olumlu duygular hissetmekte ve markaya bağlı tüketiciler haline gelmektedirler. Ayrıca markayı çevrelerindekiilere tavsiye etmekte ve işletmenin yeni müşteriler elde etmesini sağlamaktadırlar.

Kaynaklar

- Ackoff, Russell L.,Emshoff, James R., 1975, "Advertising Research At Anhevser-Busch", (1963-68), Sloan Management Review 16:1-15
- Agarwal, J. and Malhotra, N.K. 2005, "An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation", Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 483-93.

- Aghaee, Nasser-Ghasem, Ören, Tuncer, 2004, "Effects Of Cognitive Complexity In Agent Stimulation", Summer Computer Stimulation Conference, July 25–29, San Rose
- Ailawadi, K.L., Lehman, D.R. and Neslin, S.A. 2003, "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 67, October, pp. 1-17.
- Alwitt, Linda F.,1991, "Consumer Personality Characteristics Can Help Guide Marketing And Creative Strategies", *Journal Of Direct Marketing*, S.39-47, V5, N3
- Antonides, G. and Van Raaij, W. F.,1998, *Consumer behaviour: a European perspective*, John Wiley & Sons, New York.
- Babin, Barry, Darden, William, Griffin, Mitch, 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" *Journal of Consumer Research*, vol. 20
- Ballester, Elena Delgado ve Jose Luis Munuera-Aleman, 2005, Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *The Journal of Product & Brand Management*. Vol:14, No:2/3, ss.187-196.
- Batra, Rajeev, Ahtola, Olli, 1990, Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2:2, 159-170
- Bhat, S. and Reddy, S.K. 2001, "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, September, pp. 111-
- BJ Babin, WR Darden, M Griffin, March 1994, " Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of consumer research*, V: 20
- Bovee, Courtland I., Houston, Micheal J., Thill, John V., 1995, *Marketing*, Second Edition , Mcgraw Hill
- Bowen, J.T. ve S. Shoemaker. (1998), *Loyalty: Strategic Commitment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. ss.12-25.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink. and Gilles Laurent , "A Benefit Congruency Framework ot" Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Chang, Chingching, 2001, "The Impact of Personality Differences on Product Evaluations", *Advances In Consumer Research*, Vol:28, P.26
- Chaudhuri, Arjun ve Morris B. Holbrook. 2001, The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. Vol:65, No:2, ss.81-93.
- Chernyshenko, Sergeevich, 2001, "Applications of İdeal Point Approaches To Scale Construction And Scoring In Personality Measurement: The Development of A Six-Faceted Measure of Conscientiousness", Bemidji State University, Phd Dissertation, Urbana, UMI

- Childersa, Terry , L. Christopher, L. Carrb, Joann Peckc, Stephen Carsond 2001
“Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping
behavior”, *Journal of Retailing*, 77, 511–535
- Collins, Judith M., Gleaves,David H.,1998, “Race,Job Applicants And The Five
Factor Model Of Personality:Implications For Black Psychology,
Industrial/Organizational Psychology And The Five Factor Theory”,
Journal of Applied Psychology, Vol 83, No 4
- Cook, Vivian D., 2005, “An Investigation of The Construct Validity of The Big
Five Construct Of Emotional Stability In Relation To Job
Performance, Job Satisfaction An Career Satisfacion”, The University
of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Costa, Paul T.,Mc Crae, Robert R., 2000, “Revised Neo Personality Inventory”,
Interpretive Report
- Crowley, Ayn, Spangenberg, Eric, Hughes, Kevin, 1991, Measuring the
Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward
Product Categories, *Marketing Letters*, 3:3, 239-249
- Dekimpe, M.G, J.B. Steenkamp, M. Mellens ve P.V. Abeele 1997, Decline and
Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in
Marketing*. Vol:14,s.405-420
- Demirkan, Selcen, 2006, “Özel Sektördeki Yöneticilerin Ve Çalışanların
Bağlanma Stilleri, Kontrol Odağı, İş Doyumu Ve Beş Faktör Kişilik
Özelliklerinin Araştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
Ankara Üniversitesi
- Dick, Alan S., Kunal Basu.(1994), Consumer Loyalty:Towards an Integrated
Conceptual Approach, *Journal of The Academy of Marketing Science*.
Vol:22, No:2, ss.99-113.
- Dunsmore, A.Jessica, 2005, “An Investigation of The Predictive Validity of
Broad And Narrow Personality Traits In Relation To Academic
Achivement”, The University of Tennessee, Phd Dissertation, ,
Knoxville, UMI
- Ehrenberg, A.S.C. 1991, New Brands And The Existing Market, *Journal of The
Royal Statistical Society*. Vol:33, No:4, ss.285-299.
- Ehrler, J.David, 2005, “An Investigation Into The Relation Between Five Factor
Model of Personality And Academic Achivement In Children”, The
College of Education Georgia State University , Phd Dissertation,
Atlanta, Georgia, UMI,
- Erevelles, S. 1998, “The role of affect of marketing”, *Journal of Business
Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 199-215.
- Evans, Joel R., Berman, Barry, 1997, *Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall
International
- Fraj, Elena, Martinez, Eva, 2006, “Influence of Personality on Ecological
Consumer Behaviour”, *Journal Of Consumer Behavior*, 5(16/181)

- Friday, Amy Susannah, 2004, "Criterion-Related Validity of Big Five Adolescent Personality Traits", The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Goldberg, Lewis R. , 1990, "An Alternative Description Of Personality", The Big Five Factor Structure, *Journal Of Personality And Social Psychology*, V59, N6, 1216-1229
- Gommans, Marcel, Krish S. Krishnan ve Katrin B. Scheffold.2001, From Brand Loyalty To E-Loyalty:A Conceptual Framework, *Journal of Economics and Social Research*, Vol:3,No.1,ss.43.
- Hankin, Benjamin, Lakdawalla Z. , Carter L., Abela J. , Adams P. , "Are Neuroticism, 2007, Cognitive Vulnerabilities And Self Esteem Overlapping or Distinct Risks For Depression? Evidence From Exploratory And Confirmatory Factor Analyses", *Journal of Social And Clinical Psychology*, Vol 26, No 1, Pp.26–63
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook, 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101
- Homburg, C. ve Giering, A. 2001, "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No.1 s.43-66.
- Huang, Hazel H., July 2006, "Personality And Consumer Behavior", 15th EDAMBA Summer Academy, France
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, 2003, *Tüketici Davranışları*, Beta A.Ş, İstanbul
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kokkonen, Marja, Pulkkinen, Lea, "Examination of The Paths Between Personality Current Mood, It's Evaluation And Emotion Regulation", 2001, *Journal of Personality*, 15, Ss.83–104
- Loveland, J. Michael, 2004, "Cognitive Ağabeylity, Big Five And Narrow Personality Traits İn The Prediction of Academic Performance", The University of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Martinez, M.Thomas, 2005, "A Correlational Study Between The MMPI–2, PSY–5 And The 16PF Global Factors", Azusa Pasific University, Phd Dissertation, California, UMI
- Matzler, Kurt, Bidmon, Sonja, Grabner-Krauter, Sonja, 2006, Individual Determinants of Brand Affect : The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product & Brand Management*, V:15, I: 7, pp.427-434
- Morgan, Clifford T., 1999, *Psikolojiye Giriş*, 13. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No:1
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. 2002, *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.

- Ordun, Güven 2004, “Beş Temel Kişilik Özelliği Ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma” , İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, Ss 47–71
- Park, S.,1996, Relationships Between Involvement And Attitudinal Loyalty Constructs In Adult Fitness Programs, Journal of Leisure Research. Vol:28, No:4, ss.233-250178.
- Paunonen, Sampo V., “Big Five Factors of Personality And Replicated Predictions of Behaviour”, Journal of Personality And Social Psychology, 84(2), P411-424
- Paunonen, Sampo V., Ashton, Michael C., “Big Five Factors And Facets And The Prediction of Behavior”, Journal of Personality And Social Psychology, 81(3), P524-539
- Perry, Susan R., 2003, “Big Five Personality Traits And Work Drive As Predictors of Adolescent Academic Performance”, The University of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Rowley, Jennifer. 2005, The Four Cs Customer Loyalty, Marketing Intelligence & Planning. Vol:23, No:6/7, ss.574-581
- Solomon, Michael R., 2006, Consumer Behavior Buying, Having and Being. Prentice Hall International Editions, Seventh Edition, New Jersey.
- Somer, Oya, Goldberg, R.Lewis, 1999, “The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives”, Journal Of Personality And Social Psychology, Vol:76, No:3, Ss. 431–450
- Somer, Oya, Korkmaz, Mediha, Tatar, Arkun, 2002, “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek Ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması”, Türk Psikoloji Dergisi, 17 (49) , Ss. 21–33
- Şimşek, Özlem, 2006, “İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi
- Tichon, Mark A., 2005, “Personnel Selection In The Transportation Sector: An Investigation Of Personality Traits In Relation To Job Performance of Delivery Drivers”, The University Of Tennessee, Phd Dissertation, Knoxville, UMI
- Tsai, Lien-Hsiang, 2003, “Relationships Between Personality Attributes And Internet Marketing”, A Dissertation, Alliant International University, UMI
- Tuncer, Doğan, Arpacı, Tamer, Ayhan, Yaşar, Böge, Erinç, Üner, Mithat, 1992, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara
- Turner, Jonathan E., 2003, “Proactive Personality And Big Five As Predictors of Motivation To Learn”, Phd Dissertation, Old Dominion University, UMI
- Voss, Kevin, Spangenberg, Eric, Grohmann, Bianca, 2003, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude”, Journal of Marketing Research, V: XL, 310-320