AEÜİİBFD Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

AEUPEAJ Politics, Economics and Administrative Sciences Journal of Kirsehir Ahi Evran University

Cilt 8 / Sayı 2 / Aralık 2024

Vol 8 / No 2 / December 2024

YENİLİKLERE AÇIKLIĞIN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE MARKA KİŞİLİK ALGISININ ARACI ROLÜ

THE MEDIATING ROLE OF BRAND PERSONALITY PERCEPTION IN THE EFFECT OF OPENNESS TO INNOVATION ON BRAND LOYALTY

Ebru YİĞİT*, Kahraman ÇATI**

* ebruyigit096@gmail.com

ORCID ID:
0000-0002-7252-7026

** Prof. Dr. İnönü Üniversitesi,
kahraman.cati@inonu.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-7440-5436

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma için gerekli veriler, Samsung veya Apple marka akıllı telefon kullanan ve İnönü Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören 727 öğrenciden toplanmıştır. Verilerin 89'u yüz yüze ve 638'i çevrim içi olarak toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre yeniliklere açıklığın, marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka kişilik algısı boyutlarının aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Yeniliklere Açıklık, Marka, Marka Kişilik Algısı, Marka Sadakati.

Abstract

The aim of this study is to determine whether brand personality perception has a mediating role in the effect of openness to innovation, one of the personality dimensions of consumers, on brand loyalty. Quantitative method was used in the research. Data were collected by survey technique. The necessary data for the study was collected from 727 undergraduate students at İnönü University who use Samsung or Apple smartphones. 89 of the data were collected face to face and 638 online. The collected data was analyzed with SPSS 22.0 and SPSS Process v2.16.3 plug-in. According to the results of the analysis, it has been determined that the effect of openness to innovation on brand loyalty is mediated by brand personality perception dimensions.

Keywords: Personality, Openness to Innovation, Brand, Perception of Brand Personality, Brand Loyalty.

Başvuru Tarihi/ Received:
29.04.2024
Kabul Tarihi/Accepted:
13.08.2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

ISSN 2618-6217

To cite this article / Atıf için: Yiğit, E. & Çatı, K. (2024). Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakatine Etkisinde Marka Kişilik Algısının Aracı Rolü. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 64-87.

1. GİRİŞ

İşletmeler için en önemli konulardan biri müşteri kaybetmemek, diğeri de yeni müşteriler kazanmaktır. Rekabetin artması ve müşterinin önünde birçok alternatif olması, işletmelerin mevcut müşterilerini korumalarını zorlaştırmaktadır. Çünkü tüm işletmeler yeni müşteriler kazanmak için mücadele etmekte ve müşterileri cezbetmek için birçok argüman kullanmaktadırlar. Rakip işletmelerin bu mücadelesine karşı işletmelerin müşterilerini korumalarının en etkili yolarından biri, mevcut müşterilerinin sadakatini artırmaktır. Marka sadakatinin oluşturulması ve sürdürülmesi, markaların müşterileri ile uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmesine yardımcı olur (Pan vd., 2012:150). Çünkü sadık müşteriler markalarını diğer müşteriler gibi kolay terk etmezler, çoğu kez rakip işletmelerin onları kazanmak için kullanmış oldukları argümanları boşa çıkartırlar ve daha fazla ödemeye razıdırlar(Menidjel, Benhabib, and Bilgihan, 2017: 631). Sadık müşteriler tekrar tekrar satın alıma ve başkalarına tavsiye etme davranışı gösterirler (Kim, Kim ve Holland, 2017:314). Sadık müşteriler marka tarafından gerçekleştirilen hataları diğer müşterilere göre daha fazla tolere ederler. Sadık bir müşterinin markaya kümülatif faydası oldukça fazladır (Bove, ve Mitzifiris, 2007:507). Dolayısıyla markaların sadık müşterileri elde tutmak için çaba sarf etmeleri vazgeçilmez bir stratejidir.

Müşteri sadakatini sağlamak için işletmeler birçok argüman kullandığı gibi literatürde de müşteri sadakatinin öncülü olarak bazı unsurlar üzerinde durulmuştur. Pan vd, (2012), müşteri sadakatinin öncüllerini müşteri ile ilgili ve ürünle ilgili unsurlar olmak üzere iki başlıkta incelemişlerdir. Müşteri ile ilgi unsurları; müşteri memnuniyeti, güven, psikolojik bağlılık ve sadakat programı üyeliği şeklinde ifade etmişlerdir. Ürünle ilgili unsurları ise; algılanan değer, ürün kalitesi, algılanan adalet, geçiş maliyetleri ve marka itibarı şeklinde sınıflamışlardır.

Literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin öncülü olarak; müşteri memnuniyeti (Bowen ve Chen, 2001; Zakaria ve diğ., 2014: 24; Hallowell, 1996; Bell vd., 2005), kalite ve algılanan kalite (Wong, ve Sohal, 2003; Yuen ve Chan, 2010; Chao, 2008), marka kişiliği (Venkateswaran, 2011; Farhat ve Khan, 2011; Teimouri vd., 2016) ve markaya güven (Azizan ve Yusr, 2019; Ballester ve Alleman, 2001; Puspaningrum, 2020) ağırlıklı olarak işlenmiştir. Ancak müşteri kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisi sınırlı olarak çalışılmıştır (Kim vd. 2017; Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006).

Sosyal bilimlerde analiz araçlarının gelişmesi ile bağımlı bir değişkeni doğrudan etkileyen değişkenler ya da aracı ve düzenleyici rolleri ile dolaylı olarak etkileyen değişkenler üzerine birçok araştırma yapıldı. Kişilik ve Sosyal Psikoloji 'de yayınlanan tüm ampirik makalelerin %44'ünde ve Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisinde (Journal of Personality and Social Psychology) yayınlanan makalelerin %47'sinde aracılık testi kullanıldığı görülmektedir (Lemmer ve Gollwitzer, 2017) .

Müşteri sadakati gibi birçok unsurdan etkilenen tutum ve davranışları tek değişkenle ya da yalnız doğrudan etki ile açıklamaya çalışmak elbette yetersiz olacaktır. İşletmeler için son derece önemli olan ve birçok faktörden etkilenen müşteri sadakatini tek faktörle izah

etmek ya da müşteri sadakatini tek faktörle çalışmakta yeterli değildir. Dolayısıyla literatürde farklı bağımsız değişkenlerin (kalite, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk, ağızdan ağıza iletişim vb.) müşteri sadakatine etkisinde farklı değişkenlerin (müşteri ilişkileri, algılanan değerin, müşteri memnuniyeti, marka itibarı vb.) aracı etkisinin çalışıldığını görmek mümkündür.

Bu araştırmada kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklığın (bazı kaynaklarda deneyime açıklık olarak geçmektedir) marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracı rolü araştırılacaktır. Araştırma, akıllı telefon sektöründe gerçekleştirilecektir. Marka olarak Türkiye'de en çok kullanılan Apple ve Samsung marka kullanan tüketiciler (www.easycep.com, 15.02.2022) üzerinde gerçekleştirilecektir. Akıllı telefonu markaları her yıl yeni inovasyonlarla tüketicilerin karşısına çıkarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Markaların temel hedefi tüketicilerle bütünleşecek marka kişiliği oluşturarak tüketicileri kendilerine sadık hale getirmektir.

Kişilik boyutlarından yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisinin araştırılmasının literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir. Çünkü yeniliğe açıklığın bazı çalışmalarda marka sadakatini pozitif olarak etkilediği (Lin, 2010: 13; Ou, 2021) ve bazı çalışmalarda ise etkilemediği (Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Hacıefendioğlu, 2019) görülmektedir. Yenilik ve değişimin en hızlı yaşandığı akıllı telefon sektöründe, yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisini irdelemek literatür açısından önemlidir. Ayrıca yeniliği en çok takip eden ve arayan yaş grubu gençlerdir. Araştırma üniversite gençliği üzerinde yapılacaktır. Üniversite gençliğinin aramış oldukları yenilik ve değişimi Apple ve Samsung markalarda bulup bulmadıklarından yola çıkarak sadakatlerinin belirlenmesi literatür açısından önemlidir.

Çalışmanın bir başka değişkeni ise marka kişiliğidir. Literatürde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisini çalışan araştırmalara rastlansa da tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracı rolünü çalışan araştırmanın çok sınırlı olduğu görülmektedir. Dolaysıyla bu çalışma literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sunacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Türk Dil Kurumu'nun kişilik tanımına bakıldığında; "Bir kimseye ait olan belirgin özellikler, manevi ve psikolojik özelliklerinin tamamı, şahsiyet.'' olarak tanımlanmaktadır. (https://sozluk.gov.tr/. 27.04.2020). Kişilik kompleks bir yapıdır. Kişiliğin tanımlanması ve etkilerinin net olarak ifade edilebilmesi oldukça zordur (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2). Kişiliğin satın almaya etkisi de bir o kadar karmaşıktır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Kişilik doğuştan gelir, tutarlıdır, genetik ve çevresel faktörlerden etkilenir. Kişilik belirli şartlarda değişim gösterebilir. Ölüm, evlilik, ayrılık ve savaş gibi zor şartlar bu değişime neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2019: 192).

McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından, 1985 yılında geliştirilen ve kişiliğin belirlenmesinde kullanılan beş faktör kişilik kuramı birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Öztürk, 2019: 9-10). Beş faktör kişilik kuramı, kişiliği tanımlayan ve kişilik özelliklerinin aynı ya da farklı taraflarının belirlenmesi temeline dayanan bir kuramdır (Dölarslan, 2012: 8). Beş faktör kişilik kuramının boyutları; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik, yeniliklere açıklık şeklindedir.

Mulyanegara vd. (2009) göre, dışa dönük kişilik yapısına sahip olan kişiler, diğer insanlara nazaran sosyal markalara daha fazla önem vermektedir.

Öztürk (2019), kişilik özelliklerinin spor marka tercih nedenlerini araştırdığı çalışmasında kişilik özelliklerinden; dışa dönüklük, uyumluluk, yeniliklere açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarının spor markası tercih etmede etkili olduğu, fakat duygusal denge kişilik boyutunun spor marka tercihinde etkili olmadığını tespit etmiştir. Tüketiciler son 20 yılda bir ürün ya da hizmetten ziyade markaya odaklanmaktadır. Bunun sebebi ise işletmelerin markalara yükledikleri anlamlardır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140).

2.1. Akıllı Telefon

Cep telefonu sektörü, teknolojinin ileri boyutlara taşınmasıyla birlikte her yıl daha da fazla özellik kazanarak önemli bir sektör haline gelmiştir. Tüm markalar her yıl ürettikleri cep telefonlarına yeni bir inovasyon ekleyerek tüketici karşısına çıkmaktadır (Güven vd, 2022: 2). Bu inovasyonların etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla Samsung ve Apple markaları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Samsung ve Apple marka cep telefonunun seçilme sebebi 2021 yılında Türkiye'de en çok pazar payına sahip iki marka oluşudur. Samsung ve Apple, cep telefonu markaları üzerinde dünya devi markaları olarak gösterilmekte ve en çok tercih edilen markaların başında gelmektedir. Samsung %36, apple %32, Oppo %6, General Mobile %5, Redmi %4 (www.easycep.com, 15.02.2022).

İnsanlar cep telefonlarını daima yanında taşımakta ve onunla her yere gitmektedirler. Yolda yürürken otobüste yolculuk ederken cep telefonlarıyla alışveriş yapabilmekte, müzik dinleyebilmekte, not alabilmekte ve hatta bankamatik yerine kullanabilmektedir (Hossain vd., 2018: 142; Sakkthivel vd., 2020: 396). Dolasıyla cep telefonu kullanımı son yıllarda dünyanın her yerinde büyük bir artış göstermiştir. Bu artıştaki en önemli sebep cep telefonu dünyasında ardı ardına gelen inovasyon çalışmalarıdır. Günümüzde akıllı telefon ismini alan cep telefonları tüketiciler için büyük bir ihtiyaç haline gelmiştir. Akıllı telefonlar artık birçok bilgisayarın yaptığı işlemleri yapabilmektedir. Bu da tüketiciler için büyük bir kolaylık imkânı sağlamaktadır.

2.2. Yeniliklere Açıklık

Yeniliklere açık olma boyutunun temel özellikleri arasında yüksek düzeyde hayal gücü, yeni fikirlere açık olmak, meraklı olma yer almaktadır. Yeniliklere açık olma boyutunda yüksek puan alan bireyler gelenek ve göreneklere bağlı olmayan, bağımsız fikirlere sahiptir. Bu bireyler yenilikçi ve marjinal düşünceleri dolayısıyla var olan durum ve olaylardan çabuk sıkıldıkları için diğer bireyler tarafından bencil oldukları düşünülmektedir (Burger, 2006: 254). Bu boyutu baskın olan bireyler yeni duygu ve düşünceleri denemekten korkmayan, gelişime her daim açık, maceraperest ve özgür düşünceli kişilerdir. Yeniliklere açık olma boyutu düşük olan bireyler ise tutucu ve ilgisiz olarak belirtilmektedir. Bu boyutu düşük olan bireyler dikkatsiz ve güven vermeyen bireylerdir. Yeniliklere açık bireyler ise fikir ve düşüncelerini gerçekleştirmekten korkmayan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Çoğu zaman yeniliklere açık olma durumu fazla olan bireylerin iş hayatında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Sayın, 2016: 22).

Ünal (2014) araştırmasında erkeklerin ve kadınların kişisel olarak yenilikçilik düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulamamıştır. Bireyler yaşamları boyunca sabit bir yeniliğe bağlı kalmadıkları, sosyal ve psikolojik özelliklerine göre yaşamlarının farklı zamanlarında çeşitli yenilikler istediklerini saptamıştır.

2.3. Tüketici Kişiliği ile Marka Sadakati İlişkisi

İşletmeler tüketicileri daha iyi anlayıp istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürün ve hizmet üretimi yapmalıdırlar (Bircan, 2016: 1). Tüketicilerin davranışlarını anlamak kolay bir iş değildir. (Uysal, 2020: 41). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen bir ya da birden fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; psikolojik, sosyal, kültürel, kişisel faktörlerdir. Firmalar bir ürün ya da marka için pazarlama stratejisi geliştireceği zaman tüm faktörleri değerlendirmelidir (Gürsoy, 2019: 21).

Kişilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür ve her bireyin kişiliği farklılık göstermektedir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken vardır. Bu etkenler; kişinin psikolojik ve fiziki özellikleri, içinde büyüdüğü coğrafya, aile, sosyokültürel çevre, aldığı eğitim vb. olarak sıralanabilir. Her coğrafyanın tüketici kişilik özelliklerine etkisi; iklim, kültür, yaşam biçimi, tüketim tarzı, sosyal yaşam gibi değer ve faaliyetlerle izah edilmektedir (Girgin, 2007: 44). Kişilik, insanların davranış ve tutumlarına tepki göstermek ve onlarla ilişki kurabilmek için kullanılan metotların tamamıdır (Robbins ve Judge, 2012: 135). İnsanları birbirinden ayıran farklılık bedensel ve zihinsel özellikleridir. Bu farklılıklar insanların davranış ve düşüncelerine etki etmektedir (Yıldızoğlu ve Burgaz, 2014: 294).

Müşterilerin işletmelerden beklentileri somuttan soyuta doğru kaymaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin somut beklentilerinin karşılanması kolaylaşmıştır. Dolayısıyla asıl rekabet müşterilerin soyut beklentilerinin karşılanmasında gerçekleşmektedir. Bir ürünün büyüklüğü, küçüklüğü, sahip olduğu teknoloji, ürün tasarımı, servisi, garantisi vb. unsurları somut ve gerçekleştirilmesi kolay olan unsurlar arasında saymak mümkündür. Ürünün markası, marka kişiliği, markanın müşteriye kazandırdığı değer vb. ise soyut unsurlar ve müşteriyi yeni rekabet koşullarında daha çok etkileyen bileşenler olarak ifade edilebilir.

Orta çağdan bu yana insanlar ve işletmeler ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden ayırmak adına markalamayı tercih etmişlerdir. Eski dönemlerde ürünleri tanıtmak amacıyla üzerinde çeşitli semboller kullanmışlardır. Marka adının tam olarak ortaya çıkış tarihi 16. yüzyıl başlarına uzanmaktadır. Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamından ve rakiplerinden farklılaşması ve de tüketicinin zihninde yer edinebilmeleri markalaşma sayesinde gerçekleşmektedir. Markalar, işletmeler ile tüketiciler arasındaki buluşma noktasıdır (Bircan, 2016: 1).

Marka sadakati tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tekrar tekrar alınması, işletmenin sürekli tüketicileri olması, aynı markaya, mala ve hizmete öncelik tanımasıdır. Kısacası tüketici ile işletme arasındaki münasebetin devamlılık göstermesidir (Flint vd., 2011: 222). Tüketiciler işletmelerden aldıkları ürün ya da hizmetin taleplerine cevap vermesi halinde o markayı tercih etmeye devam ederler. Tüketiciler markayı diğer markalarla kıyasladığında o markaya daha fazla fiyat ödemeye razı geliyorsa marka sadakati tam olarak gerçekleşmiş demektir (Giddens, 2002: 3).

Literatürde kişiliğin marka sadakatini etkilediğini ifade eden sınırlı da olsa çalışmalar vardır (Lin, 2010: 13; Ou, 2021; Yaprak; 2016). Kişilik özellikleri ağırlıklı olarak "beş faktör kişilik özelliği" olarak ele alınmıştır (Jani ve Han, 2015). Bazı çalışmalar kişiliğin tüm özellikleri ile marka sadakati arasında etkileşimi ortaya koyarken (Aysal ve Uslu, 2023), bazı çalışmaların da kişiliğin belirli özelliklerini marka sadakati ile ilişkilendirdiği görülmektedir (Özhan, Altuğ ve Deniz, 2018). Literatürdeki yapılan söz konusu çalışmalar dikkate alınarak bu çalışma ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Kişilik özelliklerinden yeniliğe açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

2.4. Tüketici Kişiliği, Marka Kişilik Algısı İlişkisi ve Marka Sadakati İlişkisi

Marka izlerine ilk olarak Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarında M.Ö. 15 binlerde arkeolojik kazı çalışmalarında el izleri bulunmuştur. Doğu ve Batı medeniyetlerinin kendi topluluklarını temsil eden eşyalara kendi damgalarını vurmaları, marka için atılan ilk adımlar olarak tanınmaktadır. Köylülerin mallarına damga vurup, o malların karışmasını önlemek markanın yeryüzündeki ilk çıkışıdır. (Toksarı ve İnal, 2011: 69-97). Amerika Pazarlama Derneği'ne göre marka; "Ürün ve hizmetleri talep eden müşterilerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, tanımlamak ve piyasada benzerlerinden farklı olmasını sağlamak için kullandıkları isim, sembol ve tasarımlardır." (Odabaşı ve Oyman, 2003:360).

Marka, tüketicilerin dikkatini çeken ve satın almaya iten önemli etkendir. Milyonlarca markanın hüküm sürdüğü bu dönemde marka sadakati ve marka kişiliği işletmeler için önemli konular haline gelmiştir. Tüketiciler bir markaya bağlanmaları, o markanın ihtiyaçlarını karşılamadan çok, kendilerinden bir parça bulmalarındandır. Marka kişilik algısı, ''Eğer bu marka insan olsaydı ne gibi insana ait özelliklere sahip olurdu?'' sorusunun cevabıdır (Tığlı, 2003: 68). İlk kez Gardner ve Levy adında iki araştırmacının 1955 yılında öne sürdüğü marka kişiliği 1997 yılında da Jeniffer Aaker tarafından sınıflandırılarak literatürde yer alan 'Marka Kişiliği' kavramı, kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ile oluşturulmuştur. Marka kişiliği kavramı insanlar gibi kişilik özellikleri ve duyguları olduğu inancıdır (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği insana ait kişilik özellikleri ve karakter çizgilerinin markaya aktarılmasıdır. Marka kişiliği hedef kitlenin markaya aktardığı kişilik özellikleridir. Tüketiciler marka kişiliği sayesinde markalar ile bağ kurup, onları yakın arkadaşları gibi hissetmektedir (Aktuğlu, 2006: 8-9).

Tüketicilerde marka sadakatinin oluşabilmesi için ilk adım markaya yönelik bir veya daha fazla sayıda satın almanın gerçekleşmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Markaya yönelik elde edilen deneyimlere göre gerçekleştirilen satın almalarda oluşan tecrübeler önemli ipuçları vermektedir. Tüketicinin yaptığı marka seçiminden sonra kazandığı deneyimler arttıkça marka hakkında bilgi edinmesi ve edindiği bilgileri değerlendirmesi gereksinimi azalırken markayı kullanma ve tekrar satın alma davranışı artmaktadır (Selvi, 2007: 29).

Tüketiciler kendi kişiliklerini yansıtmak için ürünler ve markalar seçerler. Literatürde bir markanın kişiliği ile tüketici kişiliği örtüştüğü ölçüde tercih edileceğini söyleyen (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson, 2009; Lee, 2009; Govers ve Schoormans, 2005; Bişğin, 2015) çok sayıda araştırma vardır. Marka kişiliği, tüketicilerin benliklerine

benzerliği ölçüde ürün kabul ya da reddine sebep olabilir (IJ Dolich, 1969). Hatta insanların kişilikleriyle eşleşen veya kim olduklarına inandıklarını yansıtan markalara duygusal bağlılıklarının olduğu görülmektedir (Qing vd., 2015). Yani kişilik ile marka kişiliği arasında pozitif ilişki olduğu gibi marka kişiliği ile de marka sadakati arasında pozitif bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Keni ve Esmeralda, 2021).

Literatür tarafından desteklenen tüketici kişiliği-marka kişiliği, marka kişiliği-marka sadakatinden hareketle aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür.

H2: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka kişilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler Google Forms aracılığıyla ve yüz yüze olarak iki şekilde toplanmıştır. Ön çalışma olarak Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan 49 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu sayede katılımcıların anketle ilgili görüşleri alınmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların anket sorularını anlamada herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları görülmüştür. Daha sonra anket, online olarak Google Forms aracılılığı ile öğrencilere ulaştırılmıştır. Zümrelere göre örnekleme tekniği dikkate alınarak 678 öğrencinin doldurduğu anket dikkate alınmıştır. Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplandı. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve SPSS Process v2.16.3 eklentisi ile analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Akıllı telefonlar, tüketiciler açısından önemli bir ihtiyaç haline gelmiş ve nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. Akıllı telefon sektörü teknolojinin ileri boyutlara taşınması ile birlikte her yıl daha da fazla özellik kazanarak önemli bir sektör hâlini almıştır. Tüm markalar her yıl ürettikleri cep telefonlarına yeni bir inovasyon ekleyerek tüketici karşısına çıkmaktadır. Bu inovasyonların etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla Samsung ve Apple markaları üzerinden bir çalışma yapılmıştır. Samsung ve Apple marka cep telefonunun seçilme sebebi 2021 yılında Türkiye'de en çok pazar payına sahip iki marka oluşudur (https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon markalari-hangileri/). Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özellikleri alt boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir.

Yapılan literatür taramasında tüketici kişilik özellikleri ve marka sadakati (Alnıaçık, 2010; Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Hacıefendioğlu, 2019; Divanoğlu ve Uslu, 2019; Alizadehfanaeloo, 2022), marka kişiliği ve marka sadakati (Chow vd., 2004; Lin, 2010; Onur, 2011; Özer, 2015; Yao, 2015; Sarı 2019; Yitgin, 2022) daha önce çalışılmıştır. Bu çalışmanın özgünlüğünü oluşturan kişiliğin "yeniliklere açıklık" boyutunun marka sadakatine etkisinde marka kişiliğinin aracılık edip etmediğini ortaya koymaktır. Literatürde sınırlı çalışmaya rastlanan, kişiliğin "yeniliklere açıklık" boyutunun marka

sadakatine etkisinde marka kişiliğinin nasıl bir rol oynadığının belirlenmesi ile ilgili boşluğu doldurmak açsından bu çalışma önemli olacaktır.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Malatya İnönü Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bütün lisans öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığı için, maliyet ve zaman kısıtlarının olmasından kaynaklı, zümrelere göre örneklem yöntemi ile örneklem sayısı bulunmuştur. Ana kütle büyüklüğü bilindiği için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Nakip, 2006: 236).

n: Örnek hacmi

Z: Standart hata şeklinde verilen güven düzeyi

E: Kabul edilebilen örnekleme hatası ya da hata yapma düzeyi

N: Ana kütle hacmi

p: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı

q: ana kütlede belli bir özelliğe sahip olmayanların oranı

Formül

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$$

Güven aralığı %95, hata payı 0,05 olarak belirlenmiş olup, %95 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Ana kütle varyansının bilinmemesi nedeniyle (pq), değerlerin en yüksek olduğu değer (0,50x0,50) olarak alınmıştır (Kurtuluş, 2006:191).

$$n = \frac{25366 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(25366 - 1) * (0.05)^2 + (0.5 * 0.5) * (1.96)^2} = 378$$

Her fakülteden örnekleme giren öğrenci sayısını belirlemek için evrendeki fakültenin oranı dikkate alınmıştır. Evrende hangi fakülte ne oranda ise örnekleme de aynı oranda girmiştir.

Örnekleme Oranı= $\frac{örnek\ hacmi}{anakütle\ hacmi}$ $\frac{n}{N}$

$\frac{378}{25366}$ = 0.01490184

Diş Hekimliği Fakültesi: 536*0.01490184=7.98~ 8

Eczacılık Fakültesi: 496*0.01490184=7.39~7

Eğitim Fakültesi: 3319*0.01490184=49.45~49

Fen Edebiyat Fakültesi: 3210*0.01490184=47.83~48

Güzel Sanatlar Fakültesi: 637*0.01490184=9.49~10

Hemşirelik Fakültesi: 1141*0.01490184=17.00~17

Hukuk Fakültesi: 943*0.01490184=14.05~14

İİBF: 3134*0.01490184=46.70~47

İlahiyat Fakültesi: 3356*0.01490184=50.01~50

İletişim Fakültesi: 1561*0.01490184=23.26~23

Mühendislik Fakültesi: 3032*0.01490184=45.18~45

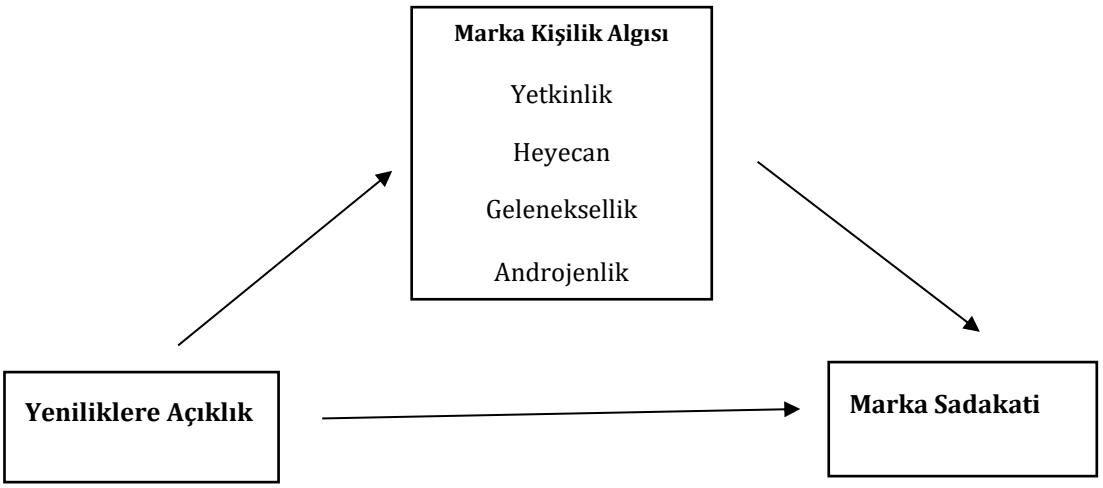
Sağlık Bilimleri Fakültesi: 1540*0.01490184=22.94~23

Tıp Fakültesi: 1708*0.01490184=25.45~25

Spor Bilimleri Fakültesi: 753*0.01490184=11.22~11

Gereken hesaplamalar yapıldıktan sonra çıkan ondalık değerler yuvarlanarak tam sayı elde edilmiştir. Araştırma verileri 03.02.2022 ile 03.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Her fakülte için belirlenen örneklem sayısı kadar öğrenciye anket uygulanacakken, öğrencilerin araştırmaya gönüllü olarak katılma isteklerinin artması ve örneklem hata payının düşürülmesi dikkate alınarak daha fazla öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilerin istekleri doğrultusunda örneklem büyüklüğü 727 Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanan lisans öğrencileri şeklinde gerçekleşmiştir.

4.2. Araştırma modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. *Araştırma Modeli*

Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen ve yarım ya da tam aracılık ile niteleyen modeldir. Aracılık modeli bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil de, bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini değerlendirir. Aracı değişkenin amacı, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide ilk etapta belli olmayan etkileri incelemektir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518). Modelde bağımsız değişken (X) ile bağımlı değişken (Y) arasındaki ilişkide aracı değişkenin (M) aracılık rolü incelenmektedir (Hayes, 2018: 78). Bu araştırmada yeniliklere açıklık (X); marka sadakati Y; marka kişilik algısı M; değişkenlerini ifade etmektedir.

Aracılık analizi, iki şekilde yapılabilmektedir. Birincisi, Baron ve Kenny (1986)

tarafından ortaya konulan ve Sobel testinden faydalanılarak gerçekleştirilen klasik yöntemdir. İkincisi ise Hayes (2009), tarafından geliştirilen ve Bootstrap güven aralığı testinin kullanıldığı çağdaş yöntemdir. Bu araştırmada çağdaş yöntemden yani Bootstrap güven aralığı testinden faydalanılacaktır.

H1:Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2a: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H2b: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H2c: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H2d: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolü vardır.

H4a1: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

H4a2: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecanın aracılık rolü vardır.

H4a3: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

H4a4: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin aracılık rolü vardır.

Güvenilirlik analizi araştırmada kullanılan ölçeklerin birbiri ile olan uyumunu ve doğruluğunu belirlemek için kullanılır. Güvenilirlik analizinin bakıldığı değer Cronbach's Alfa katsayısıdır (Gümüş, 2020: 67). Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı değeri $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğunda düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.90$ değeri oldukça güvenilir ve $0.90 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılır (Can, 2019: 391).

Tablo 1. *Güvenilirlik Analizi*

	Cronbach's Alpha	**İfade Sayısı**
Yeniliklere Açıklık	0.877	7
Marka Kişilik Boyutu Yetkinlik	0.970	14
Marka Kişilik Boyutu Heyecan	0.962	14
Marka Kişilik Boyutu Geleneksellik	0.877	7
Marka Kişilik Boyutu Androjenlik	0.706	4

Marka Sadakati	0.923	8

Tablo 1'de ölçekler ve ölçek boyutları ile ilgili Cronbach's Alfa katsayıları yer almaktadır. Yeniliklere açıklık ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0.877'dir. Marka kişilik alt boyutu yetkinlik Cronbach's Alfa katsayısı 0.970, heyecan alt boyutu Cronbach's Alfa katsayısı 0.962 geleneksellik alt boyutu Cronbach's Alfa katsayısı 0.877 androjenlik alt boyutu Cronbach's Alfa katsayısı 0.706 ve marka sadakatinin Cronbach's Alfa katsayısı 0.923 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri 0,60 üzerinde olduğu için oldukça güvenilir olarak ifade edilebilir.

4.3. Faktör Analizi

Birbirleri ile ilişki içinde olan verilerin birbirinden bağımsız ya da daha düşük sayıda yeni verilere dönüştürmek için değişkenleri gruplandırarak ortak faktörleri bulmak için kullanılan yöntemdir. Bir başka ifade ile çok sayıda değişken arasındaki ilintiye dayanarak verilerin daha anlamlı ve kısa bir şekilde ortaya çıkmasına yarayan çok değişkenli bir analiz çeşididir (Karagöz ve Köstereliogğlu, 2008: 84). Bartlett küresellik testi için anlamlılık değerinin 0.05'den küçük olması beklenirken, KMO değerinin de 0 ile 1 arasında bir değerde olması beklenmektedir. KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek ve 1'e yakın olması genel olarak tercih dilen durumdur (Gümüş, 2020: 68).

Tablo 2: *Yetkinliğe İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri*

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		**0.886**
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	**2213.425**
	Serbestlik Düzeyi (df)	**21**
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	**0.000**

Tabloda görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.886 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 2213.425 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %57.583'ini açıklamaktadır.

Tablo 3: *Yeniliklere Açıklık Boyutunun Faktör Analizi*

Yeniliklere açıklık boyutunun ifadeleri	
Mükemmel fikirlerim var.	**0.777**
Kültürlü bir insanım.	**0.731**
Zengin bir hayal gücüm var.	**0.729**
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	**0.713**
Zengin bir kelime dağarcığım var.	**0.695**
Olayları anlayıp kavramada hızlıyımdır.	**0.688**
Kusurları ve eksikleri görebilirim.	**0.589**
Yeniliklere açıklık ortalama	**3.6646**
Cronbach Apha	**0.877**

Yeniliklere açıklık faktör analizi sonucunda ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

Tablo 4: *Marka Kişiliğine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri*

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		**0.973**
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	**25522.745**
	Serbestlik Düzeyi (df)	**741**
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	**0.000**

Tabloda görüldüğü üzere marka kişilik özellikleri verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.973 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 25522.745 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %68.016'ini açıklamaktadır.

Tablo 5: *Marka Kişiliği Boyutunun Faktör Analizi*

Yetkinlik boyutunun ifadeleri	**1**	**2**	**3**	**4**
Kendine güvenen bir markadır.	**0.830**			
Global bir markadır.	**0.814**			
Başarılı bir markadır.	**0.810**			
Prestijli bir markadır.	**0.798**			
İyi bir markadır.	**0.790**			
Orijinal bir markadır.	**0.782**			
İstikrarlı bir markadır.	**0.779**			
Profesyonel bir markadır.	**0.777**			
Bilindik bir markadır.	**0.774**			
İşini iyi yapan bir markadır.	**0.747**			
Güvenilir bir markadır.	**0.740**			
Sağlam bir markadır.	**0.736**			
İddialı bir markadır.	**0.731**			
Kaliteli bir markadır.	**0.717**			
Yetkinlik ortalama			**4.0330**	
Cronbach Apha			**0.970**	
Heyecan boyutunun ifadeleri	**1**	**2**	**3**	**4**
Eğlendirici bir markadır.		**0.775**		
Hareketli bir markadır.		**0.768**		
Neşeli bir markadır.		**0.754**		
Sempatik bir markadır.		**0.749**		
Genç ruhlu bir markadır.		**0.741**		
Özgürlükçü bir markadır.		**0.733**		
Tutkulu bir markadır.		**0.708**		
Hayatı seven bir markadır.		**0.683**		
Sportif bir markadır.		**0.661**		
Çevik bir markadır.		**0.638**		
Baştan çıkarıcı bir markadır.		**0.635**		
Eğlenceli bir markadır.		**0.619**		
Genç bir markadır.		**0.551**		
Heyecan ortalama			**3.4932**	
Cronbach Apha			**0.960**	
Geleneksellik boyutunun ifadeleri	**1**	**2**	**3**	**4**
Tutumlu bir markadır.			**0.828**	

Mütevazı bir markadır.			**0.789**	
Aile odaklı bir markadır.			**0.781**	
Hesaplı bir markadır.			**0.763**	
Geleneksel bir markadır.			**0.720**	
Muhafazakâr bir markadır.			**0.649**	
Klasik bir markadır.			**0.490**	
Geleneksellik ortalama			**3.0814**	
Cronbach Apha			**0.877**	
Androjenlik boyutunun ifadeleri	**1**	**2**	**3**	**4**
Erkeksi bir markadır.				**0.792**
Kadınsı bir markadır.				**0.727**
Asi bir markadır.				**0.603**
Androjenlik ortalama			**2.6116**	
Cronbach Apha			**0.687**	

Marka kişilik ölçeğinde 39 adet ifade bulunmaktadır. 2 adet ifadenin faktör yükleri düşük çıktığından analizden çıkarılmıştır. Bunlar: heyecan boyutunda yer alan ***'Dinç bir markadır'*** ifadesi ve androjenlik boyutundaki ***'Şatafatlı bir markadır'*** ifadesidir.

Tablo 6*: Marka Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri*

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		**0.909**
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	**4274.093**
	Serbestlik Düzeyi (df)	**28**
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	**0.000**

Tablo 6'da görüldüğü gibi marka sadakati verilerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0.909 bulunmuştur ve analiz için yeterli derecede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 4274.093 ve anlamlılık değeri 0.000 bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre faktörler toplam varyansın %65.750'ini açıklamaktadır.

Tablo 7: *Marka Sadakati Boyutunun Faktör Analizi*

Marka sadakatinin boyutunun ifadeleri	
Çok sayıda farklı marka seçeneği olsa bile bu markayı satın almaya devam edeceğim.	**0.877**
Gelecekte tekrar bu markayı satın alacağım.	**0.871**
Hangi marka cep telefonu alacağına karar veremeyen kişiye bu markayı tavsiye ederim.	**0.867**
Diğer marka telefonlar daha ucuz olsa da bu markayı tercih ederim.	**0.846**
Bu markanın çok iyi olduğunu çevreme sık sık anlatırım.	**0.807**
Eğer başka biri bu cep telefonu markası ile ilgili olumsuz bir yorum yaparsa, ben bu markayı savunurum.	**0.796**
Cep telefonuna almak için gittiğim mağazada bu marka yoksa onu başka mağazadan satın alırım.	**0.766**
Cep telefonunu alırken, bu markayı bulamazsam onu başka zaman satın alırım.	**0.623**
Marka sadakati ortalama	**3.2077**
Cronbach Apha	**0.923**

Marka sadakati faktör analizi sonucunda ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

4.4. Hipotezlerin Analizi

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılmış testler ve ortaya çıkan sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tüketici kişilik özelliklerinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün belirlenmesinde 4 aşamalı regresyon analizinin yapılması literatürde ifade edilmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 519). Bu aşamalardan ilki bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etkisinin bulunması gerekmektedir. Daha sonraki aşama olarak bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) aracı değişkenin (marka kişilik algısı) üzerinde etkisi bulunmalı. Üçüncü aşama olarak aracı değişken (marka kişilik algısı) ile bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde etki var olmalıdır. Dördüncü aşamada ise aracı değişken (marka kişilik algısı) ve bağımsız değişkene (yeniliklere açıklık) birlikte bakıldığı zaman, bağımsız değişkenin (yeniliklere açıklık) bağımlı değişkene (marka sadakati) etkisi anlamsız olarak çıkmalı ya da azalmalıdır. Bağımsız değişken tüketici kişilik özellikleri, bağımlı değişken marka sadakati üzerinde etkisi anlamsız olursa tam aracı etki, etkisi azalırsa kısmi aracı etki olarak değerlendirilmektedir (Sever ve Çatı, 2021: 562-563). Ancak, Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process v2.16 programı kullanılarak yapılan analizlerde aracılık etkisinin dört aşaması da gösterildiği için regresyon analizlerine ek olarak yer verilmemiştir.

Tablo 8'deki anlamlılık sonuçlarına bakıldığı zaman yukarıda ifade edilen şartlardan ilk ilk üç adımın koşulları sağladığı görülmektedir. 4. şartın sağlanıp sağlanmadığını test etmek için SPSS process v2.16 eklentisi kullanılmıştır. Bu doğrultuda marka kişilik algısının aracı değişken olarak yer aldığı H1, H2a1, H3a ve H4a1 hipotezlerin testi SPSS process v2.16 eklentisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. H1, H2a1, H3a ve H4a1 sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Her bir tabloda bağımsız ve aracı değişken boyutlarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

H1: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2a: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından yetkinlik üzerinde etkisi vardır.

H3a: Marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a1: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından yetkinliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 8: *Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Yetkinliğin Aracı Etki Analiz Sonuçları*

Bağımlı Değişken: Yetkinlik						
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**		
Sabit	2.0234	0.1331	15.2024	0.0000	H2a: Kabul	
Yeniliklere Açıklık	0.5484	0.0355	15.4264	0.0000		
Bağımlı Değişken: Marka sadakati						
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**		
Sabit	-0.0717	0.1483	-0.4838	0.6286		

Yetkinlik	0.8684	0.0360	24.1058	0.0000	H3a: Kabul
Yeniliklere Açıklık	**-0.0608**	0.0397	-1.5295	**0.1266**	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	**0.4154**	0.0463	8.9798	**0.0000**	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	**Boot SH**	**Boot Alt GA**	**Boot Üst GA**	H4a1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.3627	0.0344	0.2954	0.4296	
Sobel Testi	**Etki**	**Standart Hata**	**Z**	**P**	
	0.4762	0.0367	12.9856	0.0000	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan yetkinliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 8'ye bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değerinin 0.4154 olduğu belirlenmiştir. Aracı değişken "yetkinlik" analize eklendiğinde katsayı -0.0608'e düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız (p:0.1266>0.05) hâle geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre tam aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Ayrıca, alt güven aralığı (Boot Alt GA) ve üst güven aralığı (Boot Üst GA) değerlerinin nedensellik ilişkilerinde birinin pozitif diğerinin de negatif değer taşımaması yani iki değer arasında "0" değerinin olmaması da aracı etkisinin varlığını göstermektedir (Dilek, 2022: 96).

Bu doğrultuda; H1, H2a, H3a ve H4a1 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2b: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından heyecan üzerinde etkisi vardır.

H3b: Marka kişilik algısı boyutlarından heyecan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a2: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından heyecan aracılık rolü vardır.

***Tablo 9**: Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Heyecan Aracı Etki Analiz Sonuçları*

Bağımlı Değişken: Heyecan					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.5793	0.1481	10.6613	0.0000	H2b: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.5223	0.0396	13.2006	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	0.5346	0.1458	3.6666	0.0003	H3b: Kabul
Heyecan	0.7286	0.0340	21.4385	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	**0.0349**	0.0403	0.8649	**0.3874**	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	**0.4154**	0.0463	8.9798	**0.0000**	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	**Boot SH**	**Boot Alt GA**	**Boot Üst GA**	H4a2: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.2898	0.0302	0.2305	0.3488	
Sobel Testi	**Etki**	**Standart Hata**	**Z**	**P**	

	0.3805	0.0339	11.2317	0.0000	

Bu tabloya göre olan yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan heyecanın aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 9'e bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'dir. Aracı değişken "heyecan" analize eklendiğinde katsayı 0.0349'a düşmüştür. Aracı değişken, analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki etkileşimin, anlamsız (p:0.3874>0.05) hale geldiği görülmektedir. Ayrıca, Alt Güven Aralığı ve Üst Güven Aralığı arasında sıfırın bulunmaması, aracı etkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlara bakıldığında da; H1, H2b, H3b ve H4a2 hipotezlerinin kabul edilmektedir.

H1: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2c: Yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından geleneksellik üzerinde etkisi vardır.

H3c: Marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a3: Yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından gelenekselliğin aracılık rolü vardır.

Tablo 10: *Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Geleneksellik Aracı Etki Analiz Sonuçları*

Bağımlı Değişken: Geleneksellik					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	2.0311	0.1643	12.3645	0.0000	H2c: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.2866	0.0439	6.5323	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.2443	0.1866	6.6665	0.0000	H3c: Kabul
Geleneksellik	0.2172	0.0383	5.6629	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	**0.3532**	0.0466	7.5765	**0.0000**	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**P**	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	**0.4154**	0.0463	8.9798	**0.0000**	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	**Boot SH**	**Boot Alt GA**	**Boot Üst GA**	H4a3: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.0474	0.0126	0.0253	0.0749	
Sobel Testi	**Etki**	**Standart Hata**	**Z**	**P**	
	0.0622	0.0146	4.2506	0.0000	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan gelenekselliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 10'a bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'tür. Aracı değişken "geleneksellik" analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişen üzerindeki etkisi yine anlamlı (p:0.0000<0.05) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayının 0.4154'den 0.3532'ye düştüğü görülmektedir. Yani aracı değişkenin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Ayrıca, Alt Güven Aralığı ve Üst Güven Aralığı arasında sıfırın bulunmaması, aracı etkinin varlığını

göstermektedir. Bu sonuçlara göre; H1,H2c, H3c ve H4a3 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi vardır.

H2d: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik üzerinde etkisi vardır.

H3d: Marka kişilik algısı boyutlarından androjenliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4a4: Tüketici kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısı boyutlarından androjenlik aracılık rolü vardır.

Tablo 11: *Yeniliklere Açıklığın Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Kişilik Algısı Boyutlarından Androjenlik Aracı Etki Analiz Sonuçları*

Bağımlı Değişken: Androjenlik					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.8920	0.1579	11.9799	0.0000	H2d: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.1964	0.0422	4.6559	0.0000	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.1210	0.1826	6.1405	0.0000	H3d: Kabul
Androjenlik	0.2983	0.0392	7.6039	0.0000	
Yeniliklere Açıklık	**0.3568**	0.0452	7.8930	**0.0000**	
Bağımlı Değişken: Marka sadakati					
	Katsayı	**Standart Hata**	**T**	**p**	
Sabit	1.6854	0.1732	9.7300	0.0000	H1: Kabul
Yeniliklere Açıklık	**0.4154**	0.0463	8.9798	**0.0000**	
Yeniliklere Açıklığın Sadakat Üzerindeki Dolaylı Etkisi					
	Etki	**Boot SH**	**Boot Alt GA**	**Boot Üst GA**	H4a4: Kabul
Yeniliklere Açıklık	0.0446	0.0126	0.0218	0.0718	
Sobel Testi	**Etki**	**Standart Hata**	**Z**	**P**	
	0.0586	0.0148	3.9460	0.0001	

Bu tabloya göre yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutu olan androjenliğin aracılık rolü incelenmiştir. Tablo 11'e bakıldığında, yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisinin katsayı değeri 0.4154'tür. Aracı değişken ''androjenlik'' analize eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişen üzerindeki etkisi yine anlamlı (p:0.0000<0.05) fakat katsayıda bir azalma meydana gelmiştir. Katsayı 0.4154'den 0.3568'e düşmüştür. Yani aracı değişken androjenliğin analize dahil edilmesi ile yeniliklere açıklığın marka sadakatine etkisi azalmıştır. Dolayısıyla kısmi aracılıktan bahsetmek mümkündür. Bu sonuçlara göre; H1, H2d, H3d ve H4a4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Yetkinlik ve heyecan marka kişiliği boyutları analize dahil edilince, yeniliğe açıklık bağımsız değişkeni ile marka sadakati bağımlı değişken arasındaki etki ortadan kalkmıştır. Ancak, geleneksellik ve androjenlik marka kişilik boyutları analize dahil edilince bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmıştır. Dolayısıyla yenliklere açıklık kişilik özelliğinin marka sadakatine etkisinde marka kişilik boyutlarından yetkinlik ve heyecanın tam aracılığından, geleneksellik ve androjenliğin

de kısmi aracılığından bahsedilebilir.

5. SONUÇ

Bu makalenin temel amacı, Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik düzeylerinin marka sadakatlerine etkisinde, marka kişilik algılarının aracılık rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Alt amaç olarak ise, yeniliklere açıklık düzeyinin marka sadakatine, marka kişilik algısına ve marka kişilik algısının marka sadakatine etkisi de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu çalışma, Samsung ve Apple marka akıllı telefon kullanan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İnönü Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin araştırmaya katılımı zümrelere göre örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Aracılık anlaizi, Hayes (2009) tarafından ortaya konan yaklaşım dikkate alınarak yapılmıştır.

Kişiliğin tanımlanması ve etkilerinin belirlenmesi zor (Özsoy ve Yıldız, 2013: 2) olduğu gibi kişiliğin tüketici davranışına etkisini belirlemek te oldukça zordur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Ancak, tüketicilerin kişilik özellikleri onların markalara yönelik tutumlarını ve davranışlarını ve sadakatlerini etkilemektedir (Alizadehfanaeloo, 2022: 1266). Bu çalışmada tüketici kişiliği için McCrae Robert R. ve Costa Paul T. tarafından 1985 yılında "beş faktör kişilik kuramı" olarak geliştirilen faktörlerden "yenliğe açıklık" boyutu kullanılmıştır. Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, marka sadakatini etkilediği gibi marka kişilik algılarını da etkilemektedir (Kutlu, 2016). Ayrıca, tüketicilerin marka kişilik algıları da marka sadakatini etkilemektedir (Erciş, Yavuz ve Türk, 2017). Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özelliklerinden "yenliklere açıklığın" marka sadakatine etkisinde marka kişilik algısının aracılık rolünün belirlenmesi ile elde edilen bulgular daha önceki çalışmalarla uyumludur.

Bu çalışmada, tüketicilerin "yenliklere açıklık" kişilik özelliğinin marka sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bu sonuç, literatürde birçok çalışma ile örtüşmektedir (Alizadehfanaeloo, 2022). Ancak bazı çalışmalarda kişiliğin "yeniliklere açıklık" boyutu ile marka sadakati arasında etkileşimin olmadığı saptanmıştır (Yaprak ve Dursun, 2018; Fırat ve Hacıefendioğlu, 2019). Markalar yeniliğe açık bireyleri etkilemek için ürünlerinde yenilikler yapmalı ve bunu tüketicilerine hissettirmesi gerekmektedir. Hatta yeniliği markalarının bir kişiliği olarak ortaya koyması önem arz etmektedir. Aksi taktirde "yeniliklere açıklık" kişilik özelliği taşıyan bireyler, inovasyonu takip eden ve marka kişiliğinde bunu yansıtan diğer markaları tercih edecektir.

Bireylerin "yeniliklere açıklık" kişilik özelliğinin, marka kişilik özelliklerini algılamalarını da etkilediği görülmektedir. Marka kişiliği, tüketici kişiliğini ne kadar yansıtırsa tüketiciler marka ile o kadar bağ kuracak ve markaya karşı sadakat hissedecektir (Chow vd., 2004; Lin, 2010; Yao, 2015: Sarı 2019; Yitgin, 2022). Bu araştırmada "yeniliklere açıklık" tüketici kişiliğinin marka kişilik boyutlarının tümünü etkilemesi, Apple ve Samsung markaları akıllı telefonlarda tüketici kişiliği ile bütünleşecek marka stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir.

Marka kişilik algısının marka sadakatini etkilediği birçok araştırmada doğrulandığı (Orth, Limon, Rose, 2010; Malär vd. 2011; Kutlu, 2016; Sarı, 2019; Kahraman, 2020) gibi bu çalışma tarafından da desteklenmiştir. Bu çalışmadan hareketle Apple ve Samsung markalarının marka kişilik özelliklerini iyi kurguladıklarını ve kendilerine sadık müşteriler edindiklerini söylemek mümkündür.

Bu araştırmanın en önemli bulgusu, tüketicilerin "yeniliklere açıklık" kişilik özelliklerinin marka sadakatini etkilerken, marka kişilik özelliklerinin aracılık yaptığının saptanmasıdır. Bu bulgudan hareketle, sadık müşteri oluşturmak için yalnızca inovasyon yapmak ve tüketicilerin "yeniliklere açıklık" özelliğini etkilemek yeterli değildir. İnovasyon yapmakla beraber, bu inovasyonun markanın bir kişiliği olarak ortaya konması da önemlidir. Hatta tüketicilerin diğer kişilik özelliklerini de dikkate alarak tüketicilerle bütünleşecek marka kişiliği oluşturmak, marka sadakati açısından vazgeçilmez stratejiler haline gelmiştir. Markaların önemli çalışmalarından birisi marka kişiliği oluşturmaktır. Marka kişiliği oluşturmak uzun soluklu bir iştir. Dolayısıyla birçok marka bu zahmete katlanmak istememektedir. Ama bu süreci doğru takip eden ve hedef kitlesi ile bütünleşecek marka kişiliği geliştiren markalar da sadık müşteriler edinmiş olacaktır.

Sonuç olarak, tüketicinin önünde birçok seçeneğin oluştuğu, seçim yaparken birçok faktörü dikkate aldığı ve rekabetin küresel boyutta sürdüğü günümüzde, işletmelerin müşteri sadakatini tek faktörü dikkate alarak oluşturmaya çalışmaları her zaman kaybettirecektir. İşletmeler mevcut müşterilerini korumak ve sadık müşteri haline getirmek istiyorlarsa birçok faktörü dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışmanın bulgularından hareketle, yalnız tüketici kişiliğini dikkate alarak ve marka kişiliğini göz ardı ederek sadık müşteri oluşturulamaz. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin tüketici kişilikleri kadar marka kişiliğine de önem vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada en önemli kısıt örneklemin Malatya'da öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ve daha büyük örneklemler üzerinde çalışılabilir. Ayrıca, bu çalışma iki marka kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda diğer markalar da katılarak markaların kişilikleri ve marka sadakat düzeyleri de karşılaştırılabilir. Ayrıca, tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde farklı aracı ve düzenleyici değişkenler de dikkate alınarak çalışılabilir. Örneğin, tüketici kişiliğinin marka sadakatine etkisinde demografik değişkenlerin düzenleyici rollerinin çalışılması önemli olacaktır.

Kaynakça

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Aktuğlu, K., I. (2006). Tüketicilerin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği, Küresel İletişim Dergisi, 2(2), 1-20.

Alizadehfanaeloo, P. (2022). Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü, Journal of Abant Social Sciences, 22(3), 1262-1281.

Alnıaçık, B., (2010). Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Aysal, O., Uslu, A., (2023). Yabancı Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Memnuniyet Ve Sadakat Düzeylerine Etkisi: Alanya Örneği, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(25), 28-50

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 2(7), 93-108.

Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238- 1258.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research, Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal Of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma, Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 69-84.

Bell, Simon J., Seigyoung Auh And Karen Smalley, (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And Switching Costs, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 33(2),169-183.

Bircan, B. (2016). Marka Kimliği Kişiliği Ve İmajı: Apple Ve Samsung Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Bişğin, M. (2015). Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Bove, L. ve Mitzifiris, B. (2007). Kişilik özellikleri ve işlem eğilimli bir bağlamda mağaza sadakati süreci, Journal of Services Marketing , 21(7), 507.

Burger, J. M. (2006). Kişilik. (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Can, A. (2019). Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi.

Chao, P. (2008). Exploring the Nature of The Relationships Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-Level Analysis, The Service Industries Journal, 28(1),95–116.

Chow, S. Y., Chen, C. W. Chang, W. S.(2004). A Study Of Relationship Between Human Personality And Brand Personality: Sports Shoes As An Example, Chung Hua Journal of Management, 5(3), 1-16.

Dilek, H. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkidinde marka imajının aracılık rolü (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Divanoğlu, S. U.& T. Uslu. (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansıması, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(17), 215-234.

Dolich, I.J., (1969). Congruence Relationship Between Self-Images And Product Brands, Journal of Marketing Research, 6, 80-84.

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi, Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi, 67(2), 1-28.

Easycep, https://easycep.com/easycep-blog/en-cok-satan-telefon markalari-hangileri/ (15.02.2022).

Erciş, A., Yavuz, E. & Türk, B. (2017). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü, 22. UPK Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU (özel sayı), 45 – 58.

Farhat Reshma& Khan Bilal Mustafa (2011). Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: A Conceptual Study, New Media and Mass Communi- cation, 2224-3267(1), 4-10.

Fırat, D., Hacıefendioğlu, Ş., (2019). Tüketici Kişilik Özellikleri İle Marka Güveni Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, International Marmara Social Sciences Congress, s. 380-388

Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination, Industrial Marketing Management, 40(2), 219-230.

Giddens, N. (2002). Brand loyalty ag decision maker, Iowa State University Extensions, 5(54), 1-2.

Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobing) Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference, Journal Of Consumer Marketing, 22(4), 189-97.

Gümüş, B. (2020), Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.

Gürsoy, E. (2019). Kişiliğin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Güven, M. E., Çatı, K. & Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon kullanımında marka imajı, marka sadakati ve ülke menşeinin demografik faktörler bağlamında irdelenmesi, 3. Internatıonal Marmara Scıentıfic Research And Innovatıon Congress 19-20 November.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7(4),42. https://doi.org/10.1108/09564239610129931

Hayes, A. F. (2009) Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium, Communication Monographs, 76(4), 408-420.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: The Guilford Publications.

Hossain, M. A., Rahman, M. M., & Jahan, N. (2018). Motivations behind the purchasing decision of a smart phone, ASA University Review, 12(1), 141-150.

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing The Moderating Effect of The Big Five Personality Factors. International Journal of Hospitality Management, 44(January), 48–57. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006

John T. Bowen and Shiang-Lih Chen (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5), 213-217.

Kahraman, K. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Hava Yolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi, Giresun.

Karagöz, Y., İ. Köstereliogğlu. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 81-98.

Keni, K., & Esmeralda, V. S. (2021). Brand Personality as a Predictor of Consumer Brand Relationship. Jurnal Manajemen, 25(2), 206–221.

Kim, S-H., Kim, M., & Holland, S. (2017). How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty in the Coffee Shop Industry: The Moderating Role of Business Types, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 19(3), 311-335.

Kutlu, E. (2016). Tüketici Kişiliği Ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Lemmer, G., Gollwıtzer, M. (2017). The "true" indirect effect won't (always) stand up: When and why reverse mediation testing fails, Journal of Experimental Psychology, 69, 144-149.

Lin, L.Y., (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.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality, The Relative Importance of The Actual and The Ideal Self. Journal of Marketing, 75(4), 35–52.

Menidjel, C., Benhabib, A. and Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty, Journal of Product & Brand Management, 26(6), 631-649. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163

Mulyanegara, C. R., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The big five and brand personality: ınvestigating the impact of consumer personality on preferences, Journal of Brand Management, 16(4), 234-247.

Nakip, M., (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, (2. Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). Tüketici Davranışı. 20. Baskı, MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 3. Baskı, MediaCat Yayınları.

Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. Journal of Business Research, 63(11), 1202–1208.

Ou, J. (2021). Relationship Between the Big Five Personalities Traits and Customer Loyalty in the Retail Industry, Review of Integrative Business and Economics Research, 10(2), 75–102.

Örücü, E., & Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 1-13.

Özer U, S.. (2015). Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi - Edirne ili örneği, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 6-31.

Özgüven, N. & Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger Kıng, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(11), 139-163.

Özhan, S. , Altuğ, N. ve Deniz, E. (2018). Deneyime açıklık ve nostalji eğiliminin marka bağlılığına etkisi, Journal of Advances in Management Research , 15(4), 500-513.

Özsoy, E. ve Gültekin, Y. (2013). Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: bir literatür taraması, İşletme Bilimi Dergisi, 1(2), 1-12.

Öztürk, E. (2019). Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F.T. (2012). Antecedents of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 150-158.

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 951-958.

Qing. Y., Chen., R., Xu, X., (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment, Social Behavior and Personality: an International Journal, 43(9), 1419-1427.

Robbıns, S. P. ve Judge, T. A. (2012). Örgütsel Davranış, (Çev. İnci Erdemöz). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sakkthivel, A. M., Moovendhan, V., & Heggde, G. S. (2020). Investigating the relationship between age and smart phone usage patterns: evidences from Indian smart phone users, International Journal of Business Excellence, 21(3), 394-409.

Sarı, B. (2019). Akıllı Telefon Kullanıcılarının Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Sayın, Z., S. (2016). Y Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Liderlik Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Mersin.

Selvi, M. S. (2007). Müşteri Sadakati. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık

Sever, S. & Çatı, K. (2021). The mediating role of attitude towards distance education in the effect of digital literacy level on satisfaction with distance education, Journal of Higher Education and Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 11(3), 559-574.

Teimouri H., Fanae N., Jenab K., Khoury S., Moslehpour S. (2016). Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone?, International Journal of Business and Management, 11,(2)1-10.

Tığlı, M. (2003). Marka kişiliği, Öneri Dergisi, 5(20), 67-72.

Toksarı, M., İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, Cag University Journal of SocialSciences, 8(2), 69-97.

Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr/?kelime=kişilik, (27.04.2020).

Uysal, H., M. (2020). Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma.

Ünal, H. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi, Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi, 4(11), 68-74.

Vazquez-Carrasco, R., Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. Journal of Retailing and Consumer Services, 13, 205–219.

Venkateswaran, P. S., Binith, M. K., Geetha, U., & Ananthi, N. (2011). A study on brand personality dimensions and brand loyalty towards Raymond Brand. Journal of Marketing & Communication, 7(2), 21-30.

Yao, Q. (2015). Consıstency between consumer personalıty and brand personalıty ınfluences brand attachment, Socıal Behavıor And Personalıty, 43(9), 1419–1428.

Yaprak, İ. (2016). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yaprak, İ., Dursun, Y., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(2), 618-632.

Yıldızoğlu, H., & Burgaz, B. (2014). Okul yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleriyle çatışma yönetimi stili tercihleri arasında ilişki, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(2), 295-310.

Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(2), 517-534.

Yitgin, D. (2022). Vegan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Vegan Ürün Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Yuen, E. F. T. ve Chan, S. S. L. (2010), The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, Database Marketing & Customer Strategy Management, 17(3/4), 222 – 240.

Zakaria, I., Rahman, B. Ab. R. Othman, A. K., O., Yunus, N.A.M., Dzulkipli M.R., Faiz Osman M.A., (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 129, 23-30.